

PUBLICACIONES DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA

1

INFORME

La imagen de la **juventud** en la **publicidad** televisiva



Consejo
Audiovisual
de Navarra



INFORME

La imagen de la juventud en la publicidad televisiva

Autores*:

Xavier Bringué

Alejandro Navas

José Javier Sánchez Aranda

** Profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*



Consejo
Audiovisual
de Navarra

COLECCIÓN
“PUBLICACIONES DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA”

1. La imagen de la juventud en la publicidad televisiva (Informe, mayo de 2005)

El Consejo Audiovisual de Navarra, máxima autoridad audiovisual en la Comunidad Foral de Navarra, tiene entre sus funciones básicas la elaboración de estudios que aporten luz al complejo y cambiante panorama audiovisual. Por esta razón se encomendó a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra la elaboración de este informe que analiza en profundidad la imagen de la juventud en la publicidad televisiva.

Este Consejo Audiovisual espera haber ayudado de esta manera a fomentar la protección de la juventud en su exposición a los medios audiovisuales y a mejorar la imagen que de ella se da especialmente en la televisión, uno de los mayores factores de socialización, sino el que más, de los jóvenes de nuestra sociedad.



Consejo
Audiovisual
de Navarra

ÍNDICE

1. LA JUVENTUD EN GENERAL	9
1.1. La juventud como categoría social	11
1.2. La vigencia social del paradigma juvenil	14
1.3. El perfil de la juventud española	17
1.4. La difícil socialización de los jóvenes	22
1.5. Justificación de este estudio	26
2. LA PUBLICIDAD EN GENERAL	29
2.1. Introducción	31
2.2. Características	32
2.3. Tipos	38
2.3.1. Criterio legal	38
2.3.2. Desde el destinatario	41
2.3.3. Ámbito de la comunicación publicitaria	44
2.3.4. Ámbito del producto	47
2.4. Aspectos legales	47
2.4.1. Unión Europea	47
2.4.2. Ley General de Publicidad	50
2.4.3. Autocontrol de la Publicidad	50
2.5. Opiniones de los jóvenes sobre la publicidad	51
3. PLANTEAMIENTO Y MÉTODO DEL ANÁLISIS	55
3.1. La publicidad, el mundo de las apariencias	59
3.2. La manera de analizar los mensajes publicitarios	64
3.3. La muestra de anuncios analizada	71

4. LA IMAGEN DE LOS JÓVENES EN LA PUBLICIDAD:	
CARACTERÍSTICAS GENERALES	75
4.1. Características formales de los anuncios.....	77
4.1.1. Papel asignado dentro del anuncio	77
4.1.2. Acompañados o solos con otros jóvenes.....	78
4.1.3. La voz en <i>off</i> de los anuncios	78
4.1.4. Los productos anunciados	79
4.2. Análisis de algunos aspectos específicos de la juventud anunciada ..	81
4.2.1. Escenario en que se presenta a la juventud	81
4.2.2. Cualidades de los jóvenes.....	82
4.2.3. Comportamiento hacia los demás	86
4.2.4. Imagen corporal	88
4.3. La forma de vestir como exponente de un modo de ser	90
4.3.1. Vestuario de los jóvenes	90
4.3.2. Estilo del vestuario	92
4.3.3. Objetivos de los jóvenes	94
4.3.4. Roles y acciones que realizan	95
4.4. Las diferencias de género	98
CONCLUSIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	115
RELACIÓN DE TABLAS	121

La juventud en general

1. LA JUVENTUD EN GENERAL

1.1. La juventud como categoría social

La “juventud”, entendida tanto como una etapa bien diferenciada de vida de las personas y como colectivo presente en nuestras sociedades, es un fenómeno más bien reciente, que se suele asociar al desarrollo de la sociedad industrial. Uno de los autores clásicos en el estudio de la juventud, Musgrove, pudo declarar a mediados de los años sesenta que la juventud se inventó al mismo tiempo que la máquina de vapor: Watt diseñó esta última en 1765 y Rousseau acuñó el concepto moderno de adolescente en 1762. Esta condición moderna no resulta exclusiva de la juventud, pues también vale para la infancia, que hace su aparición igualmente en la Edad Moderna. En las sociedades tradicionales el niño y el adolescente conviven con los adultos, que no tienen con ellos miramientos especiales, salvo los derivados de su menor edad, fuerza física y capacidad en general. Se podría decir que esos niños son como adultos en pequeño. Una vez alcanzada la pubertad y pasados los correspondientes ritos de transición, esos jóvenes ocupan su lugar como adultos. Y como han sido testigos bien cercanos de la vida y actividad de sus mayores, tienen una idea precisa de lo que deben hacer y de lo que se espera de ellos.

En la sociedad industrial moderna las circunstancias cambian de modo radical. La familia tiende a dejar de ser la unidad de producción económica (en todo caso, lo seguirá siendo de consumo). El varón sale del hogar para trabajar en las fábricas o en las grandes instituciones burocráticas. Los niños y adolescentes ya no se prepararán para el desempeño de su trabajo y de sus funciones como cabezas de familia en contacto con sus mayores, aprendiendo el oficio a su lado. El padre ya no está habitualmente en casa y, además, no tiene la capacidad para transmitir los conocimientos o técnicas complejas que exigen los nuevos trabajos. Surge el sistema educativo, que se encargará de preparar adecuadamente a los niños y jóvenes para que puedan trabajar en la industria o en la creciente administración pública. Esa educación formal tenderá a extenderse en el tiempo y a ocupar cada

vez más años de la vida de los niños y jóvenes: hace su aparición la juventud como nueva categoría social.

La juventud surge y se consolida como grupo social específico en la medida en que las pautas que rigen la vida familiar y la vida profesional se van separando. De modo consiguiente, la inserción en el mundo laboral exigirá a gran parte de los jóvenes un prolongado aprendizaje. Cubrir el desfase entre esos dos ámbitos es la tarea encomendada al sistema educativo, que experimenta un crecimiento impresionante en los países desarrollados, pues los gobiernos entienden que el bienestar y el mismo protagonismo de las naciones en el concierto internacional, en el contexto de un mundo cada vez más globalizado, depende estrechamente de la calidad del sistema educativo. Y como ningún agente social, ya sea un individuo o una nación entera, puede confiarse ni dormirse en los laureles, pues los competidores no descansan, en nuestros países occidentales coinciden el mayor gasto en educación que se ha dado en la historia con la correspondiente conciencia de que el sistema educativo se encuentra en crisis, pues no prepara adecuadamente a nuestros niños y jóvenes para los retos que depara la coyuntura presente, por lo que resulta necesario reformarlo, incluso en profundidad.

La juventud se nos presenta como una etapa de transición entre la niñez y la condición adulta. Es el tránsito de la heteronomía, de la dependencia de la familia y de los mayores en general, a la autonomía. De modo tradicional, esa autonomía se manifestaba en el acceso a un trabajo que permitía crear y mantener una familia, con vivienda propia incluida. El carácter de "transición" parece dar por definición un estatuto precario e incierto, algo que también afectaría a la juventud. Parece que lo que transita de un punto a otro, de un estado a otro, tiene una condición provisional, perecedera. Es verdad que una fase así puede tener su encanto, pero la mirada está puesta en el término del trayecto, que es lo definitivo. La transición carece de entidad propia, pues ésta le viene impuesta por los términos de procedencia y de destino. En el caso de la juventud esta precariedad se agudiza en nuestros días cuando esos términos se desdibujan y se vuelven imprecisos, haciéndose más difícil su localización en el tiempo.

De una parte, se adelanta la aparición de la adolescencia, tanto desde el punto de vista biológico como cultural. Los adolescentes, incluso los niños, se inician cada vez con mayor antelación en las llamadas conductas de riesgo: tabaco, alcohol, droga, sexo... La maduración sexual se adelanta de modo continuo. Se calcula que a lo largo del último siglo la aparición de la menstruación en las chicas se ha adelantado una media de tres años, unos tres meses cada 10 años. Los

expertos no saben con precisión las razones de este proceso. Aducen razones biológicas, relativas por ejemplo a la alimentación, y también factores culturales y ambientales, que tienen que ver con la creciente sexualización de la vida en nuestras sociedades. Por ejemplo, consta que esa maduración precoz es particularmente perceptible en niñas que crecen en un ambiente fuertemente marcado por el sexo (hijas de prostitutas, por ejemplo). Lo mismo vale para los comportamientos violentos y delictivos. Sin necesidad de acudir a los casos de los niños soldados o guerrilleros, carne de cañón en tantos conflictos bélicos, ni a los niños de la calle que en tantos países del Tercer Mundo son víctimas y autores de delitos atroces –desde los que son simplemente liquidados para comerciar con sus órganos hasta los que se convierten en sicarios que matan por encargo a cambio de unas pocas monedas–, las policías de casi todos los países occidentales registran una alarmante disminución de la edad, tanto de las víctimas como de los autores de numerosos delitos. Comprueban con una inquietud mezclada con asombro cómo se introducen entre los adolescentes e incluso entre los niños prácticas criminales –bandas y mafias bien estructuradas, frialdad y ausencia de escrúpulos– que hasta ahora parecían exclusivas de los adultos.

De otra parte, el término de esa transición que es la juventud, la adquisición de la condición adulta, se desplaza de modo gradual pero inexorable hacia el futuro. Nuestros jóvenes tardan cada vez más tiempo en acceder a un empleo que les permita casarse y habitar una vivienda propia. Es verdad que la educación se prolonga en todos sus niveles, pero esta permanencia en las aulas no responde con frecuencia a una auténtica necesidad, sino que sería más bien un expediente –favorecido por los gobiernos, que así maquillan las estadísticas del paro y además dan trabajo a los numerosos funcionarios, expertos y docentes que integran el sistema educativo, por no hablar de las cuantiosas inversiones que hay en juego– para mantener entretenidos a esos jóvenes y evitar que molesten demasiado.

El resultado de este doble desplazamiento, de la adolescencia hacia atrás y de la condición adulta hacia delante, es que la juventud va perdiendo su carácter de transición rápida y fugaz para convertirse en un estado duradero, en el que los jóvenes pueden instalarse e intentar ponerse cómodos durante un tiempo no despreciable, que puede ocupar entre uno y dos decenios. Lo que surgió como una etapa provisional, destinada a dejar paso cuanto antes a su término, adquiere una consistencia propia, lo que traerá consigo notables cambios culturales.

Una primera consecuencia de esta evolución es que la juventud pierde su carácter meramente biológico –si es que lo tuvo alguna vez– y se convierte cada

vez más en una categoría social y cultural. Ya no son la edad ni los atributos físicos los que deciden de modo principal acerca de la condición juvenil o no de las personas. Los límites temporales que engloban la juventud se vuelven inciertos. Entre los estudiosos, expertos y políticos que se ocupan de una forma u otra de la juventud no hay unanimidad al definir el arco de edad que englobaría su objeto de estudio. Por fijarnos en un caso bien cercano, el informe *Navarra: Jóvenes 2000*, realizado por A. López, J. Hernández y J. J. Viscarret para el Instituto Navarro de Deporte y Juventud, considera jóvenes a los comprendidos entre los 15 y los 29 años. Los estudios que viene publicando el Instituto Nacional de la Juventud –últimamente en colaboración con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción– oscilan: el titulado *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, dirigido por D. Comas, investiga los modos de vida de chicos y chicas entre 15 y 24 años, mientras que el realizado por A. Canteras, *Sentido, valores y creencias en los jóvenes*, se refiere a los jóvenes entre 15 y 29 años. La Fundación Santa María suele definir a los jóvenes en sus estudios como los comprendidos entre los 15 y los 24 años. Amando de Miguel (*Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, INJUVE, Madrid 2000) propone “mantener la abstracción de un hipotético bloque de ‘juventud’, que fuera desde los 16 hasta los 29 años”, en el que se podrían diferenciar dos subconjuntos: los jóvenes-adolescentes (16-20 años) y los jóvenes-maduros (21-29). La justificación de esta división es sencilla: “hoy tiene más sentido hablar de ‘los jóvenes’ que de la ‘juventud’, para indicar que se trata de un estrato plural, en el que la edad tiene cada vez menor sentido clasificatorio”. Se hace inevitable abandonar un concepto unívoco de la juventud, que se presentaría más bien como “una compleja sucesión de subgrupos etáneos (‘promociones’”).

1.2. La vigencia social del paradigma juvenil

De modo correlativo a la consolidación de la juventud como categoría social se ha ido imponiendo en nuestra cultura el paradigma juvenil. Examinaremos la vigencia de lo joven en contraste con lo que ocurría en las sociedades tradicionales. La comparación es un recurso básico del análisis social, y la contraposición entre sociedad tradicional y sociedad moderna resulta muy esclarecedora cuando se pretende captar la especificidad de nuestra cultura actual. Los rasgos de cualquier fenómeno o realidad destacan de modo especial cuando buscamos el contraste con lo otro, con lo diferente o, mejor aún, con lo opuesto.

La relación con el tiempo dice siempre mucho sobre la forma de vida de cualquier grupo humano. Las sociedades tradicionales valoran sobre todo el pasado. Importa mucho hacer las cosas como siempre se han hecho; la novedad resulta sospechosa, incluso amenazadora, pues pone en peligro la estabilidad social, así que se desconfía de ella. Hay una fuerte presión hacia la conformidad. Si lo importante es el mantenimiento de la tradición, los ancianos ocuparán necesariamente el lugar central en la estructura social, pues son los depositarios y custodios de la costumbre, los que tienen experiencia. Ante cualquier eventualidad que pueda presentarse, ellos saben lo que hay que hacer, pues han conocido anteriormente situaciones parecidas y saben cómo hay que aplicar la tradición al caso presente. Su consejo es buscado siempre que hay dudas o situaciones aparentemente novedosas: con toda probabilidad ya se dio algún caso similar en el pasado, y ellos sabrán afrontar el presente a la luz de su experiencia.

El moderno tiene una relación bien distinta con el tiempo. Ahora se desconfía del pasado y de la tradición. La libertad se va a entender como emancipación, como liberación de viejas trabas, ataduras y tabúes. El moderno no acepta imposiciones, tampoco del pasado, la tradición o la naturaleza. El pasado se percibe como un lastre entorpecedor del que hay que librarse con energía y rapidez. La cultura moderna está marcada decisivamente por la ciencia y la técnica. El moderno incrementa de modo espectacular su conocimiento, pero la ciencia y la técnica modernas son en igual medida una cuestión de poder. El prodigioso desarrollo del conocimiento científico posibilita el dominio de la naturaleza, que será explotada sin contemplaciones: saber es poder, decía ya Francis Bacon en el arranque de la modernidad, con una clarividencia que el desarrollo posterior no ha hecho más que confirmar. Esa voluntad de dominio se aplica en primera instancia a la naturaleza, pero en cuanto el occidental se sienta más seguro, intentará aplicarla igualmente al control de la vida social y personal. En el contexto del positivismo y de la fe en el progreso necesario e ilimitado aparece la tecnocracia: la aspiración a un gobierno técnico-científico de los asuntos sociales. La gestión de la cosa pública dejará de ser asunto de la prudencia para convertirse en la aplicación mecánica de procedimientos técnicos, en cosa de ingenieros sociales.

En este contexto surgen la utopía y la revolución. La condición social del hombre deja de atribuirse a su naturaleza, como afirmaba la filosofía clásica griega y cristiana, y ahora es simplemente algo convencional: la doctrina del pacto social. La sociedad no es más que un artificio, algo que está en nuestra mano romper si dejara de interesarnos. Y si el actual orden de cosas no nos convence, podemos

criticarlo y elaborar diseños alternativos. Llevarlos a la práctica incluso con violencia, si se advierte que las reformas van a ser lentas y costosas, será cosa de la empresa revolucionaria.

Se entiende así fácilmente que el moderno mire al futuro, que pasa a ser la dimensión temporal de referencia. Al futuro apunta el progreso, impulsado por el continuo avance científico y tecnológico, y quien tiene futuro es el joven. Para hacer frente a los retos que plantea la vida moderna se requieren creatividad, capacidad de innovación, imaginación, vitalidad, cualidades todas que se encuentran típicamente en la juventud. Incluso la neurología viene a apoyar esta apreciación, al mostrar que nuestro sistema nervioso empieza a perder neuronas y a envejecer alrededor de los 25 años. Las innovaciones creativas, en todos los ámbitos, deben alcanzarse antes de esa edad. Los premios Nobel de Ciencias adjudicados a jóvenes investigadores que presentan sus logros en sus tesis doctorales, por ejemplo, son una confirmación evidente de esta tendencia.

El joven se ve exaltado, y la juventud pasa a ocupar el lugar central del imaginario social moderno. La juventud significa vitalidad, fuerza, energía, belleza, futuro. Todo lo que aspire a triunfar debe impregnarse de un tono juvenil, desde los productos comerciales más variados hasta los candidatos políticos. Los jóvenes se ven adulados, los adultos los imitan en el modo de vestir, la forma de hablar, los estilos de vida. Los fabricantes de sueños suministran los correspondientes ídolos e iconos: cantantes, estrellas de cine, deportistas, etc.

La juventud ya no es únicamente la transición del adolescente al adulto, fase que, como ya hemos visto, puede prolongarse extraordinariamente, sino que pasa a estar disponible de modo creciente para muchos adultos, que pueden instalarse o regresar a ella gracias a los medios que ofrece nuestra civilización. Los avances de la sanidad y la dietética, paralelos con el incremento del nivel de vida y el bienestar material, permiten que nuestros jóvenes sean más sanos, fuertes, altos y guapos que nunca. Es la cultura de la *wellness* y la *fitness*. Y mediante la aplicación de los correspondientes tratamientos y regímenes, que no se detendrán ante la cirugía, los adultos pueden aspirar a prolongar casi indefinidamente la ilusión de un cuerpo joven y lleno de vitalidad. Es verdad que en ocasiones ese objetivo se cobrará un precio elevado, con penalidades de toda suerte incluidas, pero los más costosos sacrificios parecen poco si nos permiten acercarnos al ideal de la permanente juventud.

La instalación del adulto en la juventud no tiene que ver únicamente con la dimensión física, sino que afecta también a los estilos de vida, favorecidos por la peculiar estructuración de la sociedad contemporánea. En una sociedad como la nuestra, en la que cualquier adulto, sea cual sea su edad, puede elegir –o puede verse forzado a– cambiar de trabajo, de residencia, de cónyuge, de imagen, resulta fácil mantener la ilusión de la instalación permanente en la juventud, ya que esas decisiones o elecciones son las que de modo tradicional definían la condición juvenil. Es como si las exigencias del vertiginoso cambio social obligaran a multiplicar los ritos de iniciación, que ahora jalonarían también buena parte de la etapa adulta. Un cuarentón o cincuentón que deja a su mujer por una jovencita, que estrena vivienda y que vuelve a frecuentar lugares propios de la cultura juvenil de la mano de su nueva compañera, puede sucumbir fácilmente a la ilusión de pensar que sigue siendo joven, aunque tenga que acudir a las pastillas para paliar los efectos de las incursiones nocturnas en el mundo de la “movida”. También una madre que sigue cuidando con solicitud a su hijo de casi treinta años, al que lava y plancha las camisas, prepara la comida y limpia la habitación, puede imaginar que sigue siendo una madre joven con un hijo pequeño a su cargo. El retraso en el tiempo de la emancipación de su retoño, con la aparición del consiguiente y doloroso síndrome del “nido vacío”, permite alimentar así la ficción de una juventud continuada.

1.3. El perfil de la juventud española

¿Cómo elaborar una especie de retrato robot que defina o caracterice, aunque sea de modo aproximado, al joven medio?

De una parte, podemos basarnos en la observación directa de los comportamientos de esos mismos jóvenes, y a partir del registro de algunas de las decisiones que adoptan, plasmadas en las correspondientes conductas, cabría destilar el comportamiento que se podría considerar más habitual. En ciertos casos disponemos efectivamente de datos fiables, que nos autorizan a realizar inferencias más o menos fundadas, en la idea de que el obrar sigue al ser: determinadas conductas autorizarían a establecer determinadas conclusiones sobre los modos de ser que las inspiran. Aun con todo, los simples datos no siempre dicen mucho por sí mismos, y requieren de informaciones complementarias para dejarse interpretar. Por ejemplo, podemos conocer las calificaciones escolares de los alumnos, que hasta los 16 años equivalen a la casi totalidad de la población

infantil y juvenil, pero este dato no nos dice todo lo que deseáramos saber sobre la eficacia del sistema educativo o las razones que explican el éxito o el fracaso escolar. Además, este método de análisis tiene serias limitaciones de orden práctico, ya que la observación del comportamiento de cientos de miles de jóvenes, en los más variados contextos sociales, excede la capacidad de los más cualificados observadores.

Queda entonces el recurso más utilizado por los estudiosos que se ocupan de la juventud, que son las encuestas –a veces, acompañadas por instrumentos de tipo cualitativo, como grupos de discusión o entrevistas en profundidad–. Preguntamos a los jóvenes para que nos digan cómo piensan, en qué emplean su tiempo, a qué valores dan importancia, cómo ven a los mayores, a quién han votado o piensan votar, etc. Este método es útil, siempre que esos sondeos se hagan con el debido rigor técnico –algo que no siempre sucede–, pero tiene limitaciones constitutivas, que son bien conocidas por los expertos en metodología de la investigación social. Los entrevistados –los jóvenes en este caso– no siempre dicen la verdad –por ejemplo, por miedo a disentir de lo política o socialmente correcto o de las ideas dominantes en su entorno en un momento dado, temor al que suelen ser particularmente sensibles–; tienen fallos de memoria y no se acuerdan de lo que hicieron en el pasado; no se conocen bien del todo y se autoengañan, de modo involuntario, al intentar dar razón de sus posturas. Hay que tomar con cautela los resultados de esas encuestas, que ganan en credibilidad cuando son repetidas y se completan con observaciones procedentes de otras fuentes.

¿Cuál sería entonces el perfil de la juventud española que podemos obtener de las encuestas disponibles?

Para empezar, habría que cuestionar la propia existencia de esa juventud. No existe “la juventud”; lo que hay son cientos de miles, millones de jóvenes, cada uno con su peculiar modo de ser. No obstante, se entiende que el científico social intente aplicar tipos ideales para encuadrar la multiplicidad de lo que observa. Por lo dicho anteriormente, se comprende sin esfuerzo que resulta sumamente complejo elaborar el perfil de la juventud en general. Una manera de hacer más asequible la tarea consiste en dividir el colectivo juvenil en diversos grupos o subgrupos, atendiendo a diferentes criterios posibles. Así, se habla hoy en día de una multiplicidad de subculturas juveniles.

Por ejemplo, Xavier Elzo distingue cinco tipos de jóvenes: antiinstitucional, altruista comprometido, retraído social, institucional ilustrado y libredisfrutador. El

estudio dirigido por Domingo Comas para el INJUVE y la FAD (*Jóvenes y estilos de vida: Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Madrid 2003) ofrece una doble tipología, según se consideren los valores o los estilos de vida. En el primer sentido, y atendiendo al eje integración-ruptura, se distinguen ocho tipos de jóvenes: virtuosos, de orden; integrados positivos; materialistas descomprometidos; indefinidos, seguidores; desmotivados, retraídos; infractores, incívicos; asociales, negativos; transgresores anti-sistema. Si nos fijamos en los estilos de vida, los autores del estudio establecen cinco tipos: estudiosos; trabajadores; marchosos; consumistas; hogareños.

Reconocemos la imposibilidad de obtener un perfil juvenil de aplicación general, pero invocando como coartada el carácter introductorio de este texto, nos vamos a atrever a presentar unos trazos sumarios que podrían tal vez componer un boceto de perfil de nuestros jóvenes. Ya hemos concedido que son muy distintos, cada uno hijo de su padre y de su madre, pero a la vez coinciden en ser jóvenes en un determinado contexto histórico, y esta circunstancia nos autoriza a formular, aunque sea cautelosamente, algunas generalizaciones.

Los jóvenes españoles declaran de modo mayoritario sentirse cómodos en el seno familiar. Se llevan bien con sus padres y disfrutan de un clima tolerante o incluso bastante permisivo, muy alejado del régimen más autoritario que conocieron las generaciones juveniles anteriores. Los jóvenes españoles viven hasta edades tardías con su familia, tardan más en emanciparse que sus homólogos europeos. Así, no extraña que consideren la familia como lo más importante de su vida. No obstante, habría que matizar este cuadro tan idílico: ese diálogo con sus progenitores, que no se daba en generaciones anteriores, tiene lugar principalmente con la madre y mucho menos con el padre –también en el caso de los hijos varones–, salvo tal vez en lo relativo a los estudios y la profesión, y excluye con mucha frecuencia temas que podrían ser conflictivos, como los que tienen que ver con la política, la religión o la sexualidad. Tampoco faltan motivos de fricción entre padres e hijos; los temas sobre los que más frecuentemente se discute en casa son la colaboración de los hijos en las tareas domésticas, la hora de llegar a casa por la noche o los estudios.

Ya es un tópico hablar del “presentismo” de los jóvenes. Si el futuro, tanto el de la sociedad en general como el personal, se presenta incierto, y las dificultades para lograr una efectiva emancipación –logro de un trabajo que permita mantenerse, fundación de una familia y acceso a una vivienda propia– adquieren tanto peso, se comprende que los jóvenes tarden mucho en abandonar el hogar

paterno. Ese temor o desconfianza ante el futuro explicaría la escasa tendencia al ahorro que muestran los jóvenes, que suelen gastar enseguida casi todo lo que ganan o reciben de sus padres. Ha surgido así una cultura del ocio juvenil que mueve mucho dinero. De modo paralelo, el mercado descubre y mimra la demanda juvenil e incluso infantil. Al margen de que esos jóvenes tengan una considerable capacidad de gasto, se sabe que influyen en muchas de las decisiones de compra de sus familias, lo que obliga a las empresas y a la publicidad a prestarles una especial atención.

Nuestros jóvenes han descubierto y conquistado la noche como espacio para la expresión de la propia identidad y para la manifestación de algunos de los rasgos más característicos de la cultura juvenil: experiencia de la libertad, delimitación de un ámbito propiamente juvenil, lejos de la mirada de los mayores, escenario adecuado para la iniciación y el cultivo de las conductas de riesgo –tabaco, alcohol, drogas, sexo–, conciencia de la integración en el grupo de pares, escapismo de un medio escolar o laboral insatisfactorio. La fascinación por la noche es común a los jóvenes de cualquier país, pero el extraordinario desarrollo de la marcha nocturna en España constituye un caso singular, para cuya explicación no se han encontrado todavía razones concluyentes.

Los jóvenes dan una importancia capital a la cultura del ocio y la diversión, que absorbe la mayor parte de su tiempo y energía durante los fines de semana –que en muchos casos empiezan ya el jueves por la noche–. Parece aplicarse un peculiar pacto social: de lunes a viernes, los jóvenes se mostrarían dispuestos a cumplir mal que bien con las exigencias de tipo educativo o laboral que impone el mundo adulto, a cambio de disponer de los fines de semana para la diversión sin límites, en una seriada alternancia de lo apolíneo y lo dionisiaco.

Esos jóvenes, que por definición andan a la búsqueda de la propia identidad, desconfían de las grandes instituciones –políticas, económicas, militares, eclesiásticas, etc.– y de los discursos grandilocuentes, para buscar refugio y consuelo en el pequeño grupo, en la familia y, sobre todo, en los amigos. El rechazo de lo “macrosocial” no les lleva a la protesta, ni mucho menos a la utopía o la revolución, tan ajenas a su horizonte mental, más que de una forma muy ocasional. Por ejemplo, las recientes movilizaciones relativamente masivas con ocasión de la catástrofe del *Prestige* o la guerra en Irak. Se puede hablar de una juventud altamente despolitizada. El rechazo contundente hacia la clase política convive con una aceptación mayoritaria del régimen democrático, aunque con la tendencia a preferir los mecanismos de la democracia directa –manifestaciones y acciones de

protesta como la recogida de firmas, consultas populares– frente a los propios de la democracia representativa, pues desconfían de los procedimientos mediadores.

Los jóvenes muestran una notable simpatía por los valores que representan movimientos sociales como el pacifismo, el feminismo, el ecologismo, la ayuda al tercer mundo –voluntariado, ONG– o la antiglobalización, pero muy pocos se afilian y dedican tiempo, dinero y esfuerzo a la promoción de esas causas. Su compromiso resulta, por tanto, más retórico y bienintencionado que efectivo.

Durante los últimos años, desde que disponemos de las encuestas que Eurostat lleva a cabo en el ámbito de la Unión Europea, los españoles –tanto adultos como jóvenes– vienen manifestándose como los ciudadanos más tolerantes, abiertos de mente y liberales de la Unión. Pero es preciso matizar: hay que distinguir entre ideas u opiniones y comportamientos prácticos. Esas posturas tan liberales contrastan con conductas mucho más tradicionales o conservadoras. Parece que los españoles no tendrían mucho que objetar en general a pautas o valores que ellos mismos no acaban de incorporar a sus vidas o que tampoco querrían ver en las personas más allegadas.

Un campo en el que brillaba de modo especial ese talante acogedor de los españoles era la inmigración. Durante bastantes años los españoles se manifestaban como los menos xenófobos de los europeos, lo que podría reflejar una convicción auténtica, pero ésta no había sido sometida a la prueba de la presencia real de cientos de miles de inmigrantes entre nosotros, tal como ha sucedido en los últimos dos o tres años. De modo paralelo al rapidísimo incremento del número de inmigrantes que intentan establecerse en nuestro país, crecen los recelos de la población autóctona en general y de los jóvenes en concreto frente a esos eventuales “competidores” por la adquisición de bienes escasos como la vivienda o el trabajo. A la vez, se extiende la opinión que asocia al foráneo con la delincuencia. Asistimos, por tanto, a un proceso de homologación respecto a los demás ciudadanos europeos.

Disminuyen igualmente entre los jóvenes la fe religiosa, la vinculación a la Iglesia y la participación en los actos de culto, lo que resulta compatible con que una visita del Papa convoque a cientos de miles de jóvenes. El dogma y la moral tradicionales pierden apoyo, aunque se advierte una difusa creencia en una vaga trascendencia.

En general, la juventud actual se puede considerar más bien pragmática y poco idealista. En el medio y corto plazo le preocupa sobre todo conseguir un trabajo

–aunque el ideal del *yuppie*, tan de moda aún en los ochenta, ha dejado de atraer; ahora no se está dispuesto a hacer carrera o a triunfar a cualquier precio– y establecer una relación afectiva de pareja satisfactoria, que en la mayoría de los casos desembocará en la constitución de una familia tradicional, aun contando con un crecimiento de las uniones de hecho, sin papeles, en las que se considera que el amor, fundamento de la vida en pareja, es algo privado en lo que el Estado no tendría nada que decir. En el presente, lo que importa es superar el sentimiento de inseguridad propio de la edad y afirmar la propia personalidad, para lo que resultan imprescindibles la amistad y el concurso del grupo de pares. Los amigos proporcionan estabilidad emocional y el reconocimiento que facilita la integración social.

Ya hemos visto que el contexto cultural no ayuda demasiado en esa tarea, lo que podría explicar fenómenos como la obsesión por la imagen o el culto a las marcas, que ayudarían a colmar ese déficit de identidad. Con los amigos se trata de pasarlo bien, de divertirse, de apurar el *carpe diem* y sacar todo el jugo posible al presente. No es un tópico hablar en este contexto de hedonismo o consumismo –que, en buena medida, han alentado los mayores, al poner a disposición de sus hijos todo aquello de lo que ellos se vieron privados–. Los jóvenes valoran poco el esfuerzo perseverante y sacrificado y les cuesta asumir responsabilidades. En términos coloquiales, muchos mayores tienen la impresión de que son buena gente, pero un poco blanditos. Se dejan dominar fácilmente por los sentimientos y las emociones, y su escasa consistencia psicológica los hace vulnerables. En este cuadro no faltan rasgos contradictorios, como la huida ante el compromiso exigente y duradero y el alto aprecio por la fidelidad en las relaciones de pareja. Nos damos cuenta de que hemos simplificado en exceso –por ejemplo, tanto en lo relativo a la política y la cuestión social como a la religión hay una minoría, incluso mayor de lo que podría pensarse a simple vista, muy consciente y comprometida, que vive su ideal con notable dedicación y generosidad–, pero se trata de un riesgo inevitable cuando se quiere retratar una realidad compleja con unos trazos elementales.

1.4. La difícil socialización de los jóvenes

De lo dicho hasta ahora se desprende fácilmente que en nuestros días resulta difícil tanto ser joven como educar a los jóvenes.

La dificultad para socializar a los jóvenes no sería más que una parte del problema más amplio que afecta hoy en día a la propia tarea educativa en general. Se trata de una de las ambivalencias tan características de nuestra sociedad contemporánea y, en última instancia, de la condición humana. En las sociedades tradicionales educar a las nuevas generaciones no plantea especiales dificultades: está claro lo que hay que transmitir y a quién corresponde hacerlo. Todos los implicados saben a qué atenerse, y el proceso se repite de modo mecánico con cada nueva generación.

Las cosas se han vuelto mucho más complicadas en una sociedad ilustrada y dinámica como la nuestra. El modo de entender la libertad lleva a que cada uno pueda pensar como quiera y buscar la felicidad a su manera, conquista de la que nos sentimos orgullosos con motivo. El pluralismo se nos presenta como una riqueza a la que de ninguna manera quisiéramos renunciar, y el pensamiento único parece un atavismo propio de regímenes totalitarios típicos del pasado, cuya liquidación quedó certificada con la caída del muro en 1989 o el derrumbamiento de la URSS en 1991.

Por tanto, hay que aceptar que en gran parte de las sociedades occidentales –si adoptamos la convencional clasificación por naciones, aunque también cabría hablar de una sociedad global–, se ha roto el consenso relativo a muchos de los valores básicos llamados a fundamentar el orden social. Es el peligro de la anomia, que ya analizó Durkheim hace un siglo. Resulta patente que no hay unanimidad en torno a la manera de entender y vivir asuntos tan radicales para cualquier sociedad como la índole de la propia vida humana –desde su comienzo hasta su final–, el concepto de persona, la sexualidad, el matrimonio o la familia. El moderno ha hecho de la necesidad virtud y ha buscado el acuerdo, ya que no en la común aceptación de valores sustantivos, en el procedimiento. A partir de ahora, lo que se considera verdadero, bueno y justo no vendrá dado de una vez por todas, ya sea por la tradición, la naturaleza o Dios, sino que dependerá de lo que decidamos nosotros mismos, eso sí, conforme a procedimientos establecidos de antemano, con el fin de evitar caprichosas arbitrariedades o la imposición del más fuerte. Al fin y al cabo, el moderno es amante del orden, ya sea por ver en el sistema el despliegue más acabado de la racionalidad científica o por motivos puramente económicos, pues el capitalismo necesita un marco legal y social estable en el que se pueda calcular el rendimiento futuro de la inversión presente. En el ámbito político estamos ante la democracia, y en el jurídico, ante el positivismo jurídico: lo justo es ahora lo que los parlamentos aprueban y los

jueces sancionan, en el bien entendido supuesto de que sus contenidos concretos pueden cambiar con el paso del tiempo. La sociedad se hace así abierta, flexible, no dogmática, y podrá adaptarse con facilidad a las circunstancias cambiantes al hilo de la historia. En repetidas ocasiones hemos podido asistir al mismo proceso, suscitado por la aparición de prácticas que en principio parecían oponerse al sentido moral o legal mayoritario: rechazo horrorizado; rechazo amortiguado mezclado con curiosidad; reconocimiento de la importancia y estudio del asunto; admisión –despenalización o simple legalización– en supuestos muy excepcionales y debidamente controlados; progresiva generalización; adaptación de las leyes a la nueva situación; plena aceptación. Además de los intereses que pueda haber en juego en cada caso concreto, basta para dar razón de este proceso la extraordinaria capacidad del ser humano para acostumbrarse incluso a lo que de entrada pueda parecer mas aberrante, siempre que se repita con la frecuencia necesaria.

No sorprende que en este contexto educar se vuelva algo difícil. Y se explica que en gran parte de los países desarrollados nunca se hayan dedicado tantas personas y recursos a la educación y, a la vez, haya una conciencia tan acusada de la necesidad de reformar ese mismo sistema educativo. Asistimos a un intenso y prolijo debate, que dura ya algunos decenios y recorre toda la escena pública, desde el ámbito municipal hasta el internacional, y que suele desembocar en continuas reformas de leyes y reglamentos, de contenidos y métodos, al compás de un constante incremento del gasto educativo y de las correspondientes plantillas de funcionarios y expertos, con el propósito, se nos dice, de adecuar la educación formal a las exigencias de una sociedad moderna y compleja como la nuestra.

Si en el arranque de la modernidad eran la familia y la escuela las encargadas de socializar a los niños y adolescentes, la situación ahora se ha complicado notablemente. Los expertos coinciden en reconocer que a los clásicos se suman en la actualidad nuevos agentes socializadores: los medios de comunicación –de modo particular, la televisión e internet–, los grupos de amigos y, más en general, la influencia de la calle, y todo ello en un contexto general de inestabilidad y cambio, que con frecuencia es muy rápido y no resulta fácil de asimilar. Los estudiosos discrepan al jerarquizar la importancia relativa de esos factores, pero las conclusiones de los diversos análisis que se realizan no dejan lugar a dudas: la educación se ha vuelto un proceso difícil de gobernar y de resultados imprevisibles.

Esta situación origina perplejidad y desconcierto, tanto entre los adultos como entre los jóvenes, que explicaría manifestaciones ambivalentes e incluso contradictorias.

Los jóvenes tendrían todos los motivos del mundo para sentirse satisfechos, incluso felices: ninguna generación ha disfrutado de tales cotas de bienestar. Nunca hubo hijos tan rodeados de atenciones por parte de sus mayores. Además, esta sociedad consagra lo juvenil como paradigma de referencia: el que ya no es joven, hará todo lo posible para engañar a Cronos y, al menos, intentar parecerlo. La juventud se dilata, y muchos jóvenes la disfrutan sin molestas cortapisas: no tienen que afrontar gravosas responsabilidades; el sistema educativo que los acoge durante tantos años no les plantea exigencias desmedidas, lo que permite muchas horas de ocio y diversión; disfrutan de un nivel de vida más que aceptable y tienen de casi todo, y esto no es algo exclusivo de los hijos de las familias más adineradas; tanto la sociedad en general como gran parte de las familias singulares adoptan un talante democrático y dialogante, lo que permite a los hijos unos niveles de libertad nunca conocidos por sus predecesores. En fin, parecería que ser joven hoy debería constituir un motivo de felicidad sin parangón.

Pero nuestros jóvenes no acaban de sentirse contentos del todo. La otra cara de la libertad son la incertidumbre y el riesgo, que se incrementan cuando el contexto social general es cambiante. Está bien sentirse libre, sin ataduras, ante un futuro que parece ofrecer las más variadas posibilidades, pero esta circunstancia hace más dramática la elección, que siempre implica descartar otras opciones, en algunos casos, de modo definitivo. La presión para acertar se intensifica, y muchos caracteres juveniles carecen de la necesaria madurez o sangre fría para elegir con acierto. Y cuando faltan valores o modelos sociales de implantación general, se dificulta la búsqueda de la propia identidad y del rumbo que se ha de emprender en la vida, pues la biología no nos dice cómo hemos de vivir. El joven se enfrenta a la definición del proyecto de su vida, dedicado a una suerte de bricolaje de la identidad, intentado hacer algo coherente y posible con su vida. Muchos fracasan en este empeño, y aparecen entonces el desánimo, el pasotismo o la automarginación de la vida social: jóvenes que renuncian a integrarse en los sistemas educativo y laboral y buscan refugio en grupos de pares que llevan una vida parasitaria, bordeando tantas veces el límite de la legalidad.

Además, los jóvenes, que no son tontos, advierten una especie de doble lenguaje, adobado con altas dosis de cinismo, en la exaltación del ideal juvenil por parte de los adultos. Esa sociedad que los ha colocado en lo más alto del podio de

la estima pública es la misma que no les facilita una inserción laboral mínimamente digna, que les pone casi imposible el acceso a una vivienda propia, que va prolongando de modo constante su permanencia en las aulas. El sistema educativo, que se extiende sin cesar, acaba convirtiéndose en un expediente para encubrir el paro, como lo eran tantas industrias de los países socialistas, dedicadas a la producción de bienes de escasa calidad que nadie quería o podía comprar. En conclusión, a pesar de los eslóganes exaltadores de lo juvenil, la sociedad adulta parece no necesitar demasiado a sus jóvenes, que son invitados más bien a no molestar y a no tomarse demasiado en serio esos discursos oficiales. Es como si en este punto nos encontráramos en una permanente campaña electoral, donde se formulan las promesas más exorbitantes, eso sí, con la condición de olvidarlas una vez terminada la votación.

Nuestros jóvenes no parecen tener madera de revolucionarios, y reaccionan ante esta situación de una manera pacífica y resignada. Encuentran motivos bien fundados para desconfiar de las grandes instituciones y buscan refugio y calor en el pequeño grupo, principalmente de los amigos.

1.5. Justificación de este estudio

El Consejo Audiovisual de Navarra incluye entre sus fines la protección de los sectores minoritarios y más vulnerables, como son la infancia y la juventud. El empleo del término “proteger” implica la suposición de que nuestros niños y jóvenes se encuentran expuestos a la acción de los medios –audiovisuales en este caso–, cuya influencia no siempre es positiva.

En los últimos decenios se han multiplicado las investigaciones denominadas “de efectos”, que se proponen determinar el alcance de la influencia que los mensajes mediáticos ejercen sobre la audiencia. Expertos de las más variadas procedencias –políticos, educadores, padres, médicos, sociólogos, comunicadores– coinciden en la atribución de una gran importancia a esos efectos, aunque luego resulte muy difícil medirlos con precisión en la práctica, como sucede siempre que investigamos fenómenos humanos y sociales. Para empezar, con frecuencia ni siquiera es posible establecer correlaciones entre variables, por no mencionar siquiera la determinación de conexiones causales. Pero como algo tiene que suceder en las mentes y los comportamientos de niños y jóvenes que dedican más tiempo a la televisión y a internet que a la escuela, hay que seguir investigando, con el objetivo de encontrar algunas bases más o menos sólidas que permitan

avanzar en el conocimiento de esa influencia y tomar las medidas oportunas en el planteamiento de la actividad educativa o en la gestión de los medios audiovisuales.

En este contexto se inscribe el presente estudio. No se propone investigar efectos, sino que se fija en una fase anterior del proceso comunicativo: analiza los contenidos presentados en los medios. En concreto, busca destilar la imagen de la juventud presente en la publicidad televisiva. No hay que insistir en la importancia de la televisión a la hora de conformar la mentalidad de los niños y jóvenes. Y aunque no resulte posible discriminar la importancia relativa de los diversos agentes que ayudan al adolescente a definir su identidad, podemos aceptar que los modelos y estilos de vida presentados en los mensajes publicitarios desempeñan un papel no despreciable. Tiene sentido, por tanto, analizar esa imagen de acuerdo con las pautas del análisis de contenido.

2. LA PUBLICIDAD EN GENERAL

2.1. Introducción

La principal característica que define al mensaje, en el caso de este estudio, es que es publicitario. Este hecho, aunque añade concreción a la tipología de posibles mensajes dirigidos a los jóvenes, sitúa su estudio en un contexto amplio caracterizado por la diversidad de puntos de vista. La variedad en las definiciones de la publicidad como tal, así como los matices y vías de conocimiento aplicables a esta tarea, tiene como consecuencia la elaboración de conceptos más o menos válidos según sea su punto de partida¹.

Un punto común en el estudio del mensaje publicitario es su carácter básicamente persuasivo. Este rasgo definitorio surge en relación con el destinatario y lo diferencia de otras posibilidades comunicativas. Dicho de otro modo, el mensaje se caracteriza por la finalidad propia de promover algún tipo de cambio en la persona que lo recibe y, por lo tanto, viene acompañado de elementos y recursos que ayudan a conseguir este fin. Entre todos ellos, es posible aislar la imagen de los personajes, sus características, tal como se pretende en este trabajo. Antes de realizar dicha tarea de análisis, en este apartado se tratará de abordar los elementos que configuran el mensaje sin perder de vista sus aspectos relevantes cuando éste utiliza al joven como personaje.

Las características del mensaje persuasivo pueden agruparse en cuatro grupos. En primer lugar, los elementos de producción que hacen referencia a la presentación de la imagen. Aquí puede incluirse el estudio de la música, la

¹ La definición de publicidad puede llegar a ser tan rica como elevado es el número de factores capaces de interpretarla. Así, esta acción puede realizarse desde un plano comunicativo, psicológico o puramente comercial, como ocurre en el caso del *marketing*. Pero también otras ciencias como la sociología, el derecho o la tecnología de la información, pueden realizar legítimamente intentos definitorios propios. (Ver en: ASPILLAGA, C., *Capacidad educativa de la publicidad*, Publicaciones Universidad de Piura, Piura, 1990, pp. 9-11, las distintas definiciones ofrecidas de publicidad).

locución, los colores, los planos y su transición, efectos especiales, etc. En segundo lugar, caracterizan el mensaje los personajes que aparecen, pudiéndose distinguir entre personajes protagonistas y demás personajes. También es importante su número, sexo, edad y rol desarrollado así como su relación con el destinatario. Los elementos de la historia, su desarrollo temporal y el lenguaje utilizado forman el tercer grupo de variables distintivas, peculiares en el caso de la publicidad televisiva dirigida a los jóvenes. Por último, es posible hacer distinciones sobre el mensaje atendiendo a la presencia de elementos persuasivos, considerados como el tipo de argumento de venta, la información dada sobre productos o servicios y la forma y dirección de las apelaciones realizadas.

Las variables utilizables para tipificar el mensaje también son variadas. Aquí se realizará una descripción de las principales conectándolas con los tipos de mensaje, según sea su forma de presentación televisiva y los formatos diferenciales que aparecen en la narración del anuncio.

Por último, el soporte es otro de los elementos principales que acota el mensaje en todos sus elementos de presentación. En este caso, se hará referencia exclusiva al medio televisivo, ámbito de nuestro análisis.

2.2. Características

Sobre el mensaje publicitario es posible trazar una serie de características globales y otras más específicas. El primer grupo de rasgos está formado por los siguientes elementos:

Persuasión. El fin del mensaje es lograr algún tipo de cambio en el destinatario. Aunque a veces el anuncio tenga un tinte informativo o de entretenimiento, propio de otros géneros televisivos, siempre lo hace con un único propósito: persuadir². Dicho de otro modo, el mensaje utiliza los medios posibles para que el destinatario lo capte, valore y decida su conducta basándose, entre otras cosas, en la argumentación persuasiva. No es de extrañar, por tanto, la frecuente presencia de elementos dirigidos a la razón y al sentimiento, así como la referencia a situaciones ideales y vida sin problemas por el atractivo, *per se*, de estas

² Pensemos, por ejemplo, en unas imágenes posteriores a un accidente de tráfico. Ofrecidas a través de un anuncio adquieren mucha más relevancia al conocer el destinatario el fin del mensaje.

situaciones. En este sentido, es frecuente que la publicidad refleje valores como la felicidad, el éxito, la competencia, la libertad, la seguridad, la juventud, la moda, el prestigio, etc., conectados todos ellos con las múltiples necesidades del ser humano en su entorno. También es posible que la publicidad persuada hacia la creación de necesidades nuevas y se esfuerce en mostrar al destinatario su existencia y satisfacción³. Por último, tampoco sorprende que el estímulo persuasivo se presente en situaciones agradables, originales y no faltas de humor⁴.

Masivo. El mensaje publicitario está diseñado para llegar a un grupo grande de personas. Esto lo diferencia del diálogo personal o de la comunicación entre grupos pequeños donde hay un mayor conocimiento y relación entre emisor y destinatario. Este carácter masivo supone un esfuerzo por objetivar el público destinatario desde variables que puedan darle un carácter homogéneo, tales como el nivel social, la posesión de determinados bienes, el consumo de medios, etc. Desde esta característica se comprende la fuerte presencia de estereotipos en la publicidad como elemento unificador. A pesar de este esfuerzo unificador, un *target* publicitario o público objetivo no deja de ser una realidad heterogénea, fruto de la individualidad y diferencias de las personas que lo componen.

Creatividad. La elaboración de mensajes persuasivos requiere altas dosis de creatividad. En este sentido, De los Ángeles considera tres rasgos esenciales en el anuncio creativo: claridad referida al destinatario principal del mensaje, atractivo que despierte la atención hacia el beneficio del bien anunciado y veracidad adecuando el mensaje a la realidad de forma verosímil⁵. Sobre otros contenidos televisivos, cuyo éxito creativo se mide exclusivamente por los índices de audiencia, en el caso de la publicidad, el acierto creativo se demuestra por el número de personas que deciden consumir un determinado bien o servicio. La importancia de este elemento se demuestra por la importancia vital que tienen en las agencias los departamentos creativos y el reconocimiento que el sector otorga a su trabajo, a través de conocidos festivales publicitarios.

³ Cfr. FERRÉS, J. *Televisión y educación*, Ediciones Akal, Madrid, 1994, p.147.

⁴ Esta condición es una de las que demuestra, *a priori*, el atractivo que el género publicitario tiene para niños y jóvenes. Cfr. KAPFERER, J., *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*, Dunod, París, 1985.

⁵ Cfr. DE LOS ÁNGELES, J. *Creatividad Publicitaria*, Eunsa, Pamplona, 1996, pp. 161-168.

Efectividad valorada. Todo mensaje publicitario es sometido a evaluación según sean los objetivos de comunicación. Este control permite conocer su efectividad, entendida de diversos modos. Así, un mensaje es considerado efectivo si es visto por mucha gente o, desde variables más psicológicas, si se recuerda ampliamente su contenido, si gusta y si aumenta el conocimiento del receptor sobre alguno de los conceptos o aspectos transmitidos. Otra valoración puede realizarse comparando todos estos aspectos con el aumento o disminución real de ciertos comportamientos, ya sean compras, llamadas telefónicas, accidentes de tráfico, etc. Este extremo, siendo el que mejor define el alcance del fin persuasivo, es el más difícil de determinar ya que la publicidad es una de las fuerzas presentes en las decisiones que puedan tomar las personas pero no la única, lo que impide establecer una relación directa y exclusiva entre causa y efecto.

Repetición. La presentación del mensaje adquiere, la mayoría de las veces, un carácter repetitivo favorecido por el soporte utilizado. La forma del mensaje permanece idéntica presentando versiones largas y cortas de la misma historia; son pocos los casos de anuncios con diversas versiones⁶. El carácter repetitivo justifica gran parte del coste de cualquier campaña publicitaria y contrarresta la baja atención hacia la publicidad, en comparación con el resto de contenidos que la acompañan.

Junto a estas características generales de la publicidad, aparecen otras centradas en el mensaje comercial televisivo. Fundamentalmente son las siguientes:

Elementos de producción, que pueden agruparse del siguiente modo:

Planos⁷. Se caracterizan de dos formas, por su número y por la transición entre ellos. En el primer caso, los anuncios dirigidos a niños y adolescentes mantienen

⁶ Un ejemplo de este caso es la campaña de Pepsi de 1997, realizada por Tiempo BBDO, donde se emitieron tres finales distintos para una misma historia, dejando a los espectadores votar el mejor de ellos.

⁷ Existe cierta polémica sobre la aplicación del concepto de plano como unidad de análisis a productos televisivos, siendo una realidad originaria del cine, aunque la problemática no es tal en el caso de la publicidad por su origen fílmico. Cfr.: METZ, C., *Lenguaje y Cine*, Planeta, Barcelona, 1973, pp. 30-38.

una cantidad elevada de planos, superior al resto de anuncios televisivos⁸. La mayor cantidad y menor duración añade rapidez al mensaje aunque puede saturar la capacidad perceptiva del destinatario, sobre todo en el caso de los niños. La segunda característica de los planos es la técnica utilizada como transición⁹. El simple corte suele ser la más utilizada, junto con el fundido¹⁰ y otros tipos de transición.

Mensajes escritos. Su inclusión se ha incrementado notablemente en los últimos años. Ya no se trata sólo de mostrar el nombre de la marca o del producto o de resaltar un eslogan o un concepto, se trata, más bien, de dar información útil para verificar la respuesta del consumidor, poder fidelizarle con mayor eficacia, etc. En la actualidad, es muy frecuente que un anuncio termine con un mensaje que incluya un teléfono o la dirección de una página web. Todos estos elementos desplazan la función tradicional de los anuncios –“hacer propaganda”– hacia su conversión en un elemento más del marketing integrado, cuyo fundamento se sustenta en la obtención de respuestas tangibles y la construcción de relaciones con el público objetivo.

Locución. Puede presentarse como una voz en *off* o ser una de las acciones que realizan los personajes incluidos en el mensaje. Con frecuencia, su papel es importante por la información que aporta al conjunto del mensaje. Además de esta dimensión informativa, sobre la locución cabe hacer múltiples interpretaciones: si es una voz infantil, da cercanía al mensaje; si es adulta, confiere autoridad; si pertenece a un personaje fantástico, transfiere fantasía; si es una voz madura,

⁸ En un estudio sobre una muestra de 115 anuncios emitidos por TVE 1 el sábado día 12 de marzo de 1988 se encontró que la media de planos por segundo en la publicidad dirigida al niño era de 0,89 mientras que la media de segundos por plano era de 1,11. El conjunto de todos los anuncios reflejó una media de duración por plano de 1,54 segundos y una media de planos por segundo de 0,65. Estos datos confirman la mayor presencia de planos distintos en la publicidad infantil al igual que supone que el niño debe aprender ciertos hábitos para procesar la sobreestimulación que el mensaje le produce. Cfr. FERRÉS, J., *Televisión y educación*, p.54.

⁹ Es posible clasificar las transiciones de diversos modos: salto directo (corte), fundido negro, fundido encadenado, sobreimpresión, barrido, cortinillas, etc. Otro tanto ocurre con los planos: primer plano, plano medio, de detalle, de tres cuartos, de conjunto, general...

¹⁰ Un fundido borroso entre dos planos puede significar que el relato cambia de clave y temporalidad: la imagen siguiente puede pertenecer a un sueño o al pasado. Es necesario que el niño aprenda a interpretar estos elementos para otorgarles significado, tarea que realiza en su contacto diario con el medio.

establece un clima de tradición y bondad. Por último, la locución suele ser un factor importante en el ritmo de la historia, presentándose distorsionada o exagerada en algunos casos.

Música. Es uno de los elementos centrales del mensaje¹¹. Puede darse como elemento de apoyo, de tipo emocional, o bien en forma de *jingle*, en cuyo caso es frecuente la presencia de información cantada. La función principal de la música es predisponer al destinatario en su ánimo hacia el mensaje y facilitarle el recuerdo de su contenido. Es una de las características más evaluadas por los niños y jóvenes en su contacto con el mensaje¹². Junto con la música pueden darse otros efectos sonoros derivados de la acción presentada.

Color. Los objetos, decorados, personajes, etc., dan en su conjunto una determinada tonalidad al mensaje, la cual afecta a la interpretación del que lo recibe al estar la percepción del color relacionada con estados psicológicos¹³. Un color fuerte o suave puede tener gran significación al igual que su saturación, brillo o matiz.

Personajes. Los actores que intervienen en el mensaje son un elemento de especial importancia. Debido a la amplia difusión del mensaje entre un grupo objetivo de espectadores su principal característica es la de representar estereotipos. El personaje publicitario, sea protagonista o no, cumple diversas funciones. En primer lugar, ofrece una visión concreta sobre el uso del producto, la situación óptima de dicho uso y de los beneficios que esta acción conlleva, así como de las necesidades que se cubren. En segundo lugar, ejerce una fuerza de apelación sobre el destinatario, bien sea porque encarna su sentimiento de "llegar a ser"¹⁴ o bien por tener algún tipo de poder o autoridad sobre el destinatario para

¹¹ Los tipos de música utilizados por la publicidad son muy variados. Así, suele distinguirse entre: seria tonal (música clásica), seria no tonal (no sigue las normas clásicas de armonía o melodía), popular culta (Beatles), popular (Lola Flores), *Jingle* (información cantada). Cfr.: Saborit, J., *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Barcelona, 1992, pp. 56-59.

¹² Cfr. BREE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, Barcelona, 1995, p.190

¹³ Cfr. PAPALIA, Diane E., *Psicología*, Mc-Graw Hill, Madrid, 1996.

¹⁴ "Los personajes de los spots cumplen la función de ser arquetipos que refuerzan socialmente al espectador infantil, permiten que el niño y la niña se identifiquen con ellos y además están próximos al producto, de esta relación surge la significación publicitaria; si el personaje tiene vínculos con el producto y se quiere ser como él la forma más rápida de conseguirlo será a partir de la propiedad del producto que se le ofrece." Cfr. PÉREZ CHICA, M^a A., *Publicidad y programas infantiles*, Infancia y Sociedad, Madrid, 1991.

persuadirle. Dicho poder puede estar relacionado con el producto anunciado –el personaje es un experto– o con el destinatario al formar parte de su experiencia cotidiana. En este último caso, se puede encontrar a padres actores, abuelos, iguales, famosos, personajes de cómics o películas, héroes, etc. De algún modo, el personaje representa siempre lo perfecto, tal como afirma Balaguer, refiriéndose al caso de los niños como actores en publicidad: “En este mundo onírico donde nada es real, porque deliberadamente se busca la fantasía, el niño tampoco responde a la imagen infantil que conocemos en nuestra sociedad. Extremadamente inteligentes y siempre atentos y receptivos al mensaje. Cuidados, simpáticos y atentos hacia los mayores, los niños representan un mundo ideal en el que sus padres se complacen mirando su obra. Al mismo tiempo su inocencia refleja el último resquicio de bondad que queda en el fondo de nosotros mismos”¹⁵. Intentar, por otro lado, realizar una clasificación de los personajes que forman parte del discurso publicitario puede resultar una tarea casi imposible, pero, en relación con su aportación al conjunto del mensaje, sí es interesante considerar su número, sexo y papel desempeñado.

Lenguaje. La publicidad en televisión se apoya en un uso particular de expresiones, recursos y palabras. El discurso publicitario utiliza un amplio elenco de recursos lingüísticos, tales como metáforas, hipérbolos, metonimias, sinécdoques, comparaciones, etc. En este sentido, el uso de determinadas personas o tiempos verbales, de superlativos, de eslóganes y palabras acuñadas suele ser frecuente en el mensaje dirigido al joven o que utiliza a jóvenes como actores.

Situación y elementos de la historia. Esta característica aparece en clara dependencia con la naturaleza del bien o servicio anunciado. Así, según se trate de un producto u otro, la situación puede ser real o fantástica, ocurrir en el presente, pasado o futuro, desarrollarse en interiores o en un ambiente urbano o rural, contar con decorados, etc. También pueden incluirse fragmentos de otros contenidos para adoptar la forma completa de otros programas, aunque el mensaje no pierda su carácter persuasivo.

Argumentación persuasiva. El intento persuasivo de la publicidad adopta un modo peculiar cuando utiliza el soporte televisivo. En este sentido, cabe distinguir entre los argumentos de venta, la información sobre el producto y la articulación

¹⁵ BALAGUER, M^a L., *Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños*, Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 1987, p.97.

de las diferentes exposiciones o apelaciones. En el primer caso, el argumento de venta puede adoptar distintas formas: los motivos pueden testimoniarse directa o indirectamente, simplemente demostrarse, compararse con la situación contraria, etc. La información sobre el producto varía según su naturaleza, su uso y las necesidades que cubre. El nombre de marca o producto es el elemento que más se repite, al igual que la información sobre el precio, etc. En cuanto al uso, a veces se dan instrucciones concretas, se muestra simplemente en las imágenes cómo los personajes utilizan el producto o aparece éste actuando por sí mismo. De igual modo, el argumento persuasivo también se puede inferir de la acción misma de los personajes. Presentar una acción individual o colectiva, de competencia o colaboración, de desarrollo de una capacidad determinada, puede provocar en el joven el deseo de imitar lo visto mediante la posesión de lo anunciado. Por último, en la argumentación también se hacen llamadas sobre la mejora personal del destinatario tras seguir los pasos de la acción presentada, hecho relacionado con la presencia o el fomento de determinados valores. Dicho de otro modo, la presencia en el mensaje de determinados valores apetecibles para el destinatario aumenta el deseo hacia el bien o servicio anunciado¹⁶.

2.3. Tipos

La realización de tipologías sobre el mensaje publicitario admite la aplicación de diversos criterios. En este apartado se considerarán las diferencias que se aprecian aplicando un punto de vista normativo, publicitario y desde la apelación básica que se realiza sobre el destinatario. También se hará una breve referencia a los tipos de mensaje según su público objetivo y el bien o servicio que anuncia.

2.3.1. Criterio legal

La definición de qué es publicidad y cuáles son sus variantes proviene de la directiva comunitaria “Televisión sin Fronteras” y sus sucesivas modificaciones, así

¹⁶ “No se venden productos. Se venden promesas. Packard continúa: ‘Ahora los jabones han comenzado a vender belleza juntamente con la limpieza. Los fabricantes de cosmética no venden lanolina, venden una esperanza. Muy pocas veces la lógica del discurso publicitario se basa en la utilidad del producto. Se vende juventud, belleza, vitalidad, prestigio...’. ‘No compramos zapatos, compramos pies bonitos’ decía Martineau. ‘El alma de un anuncio es una promesa, una gran promesa’ escribió Samuel Johnson”. Cfr. FERRÉS, J., *Televisión y educación*, p.153.

como de la Ley General de Publicidad y la Ley 25/1994, de 12 de julio por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE.

La Ley General de Publicidad define el mensaje publicitario en los términos siguientes: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover directa o indirectamente la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Son destinatarios las personas a las que se dirija el mensaje o a las que éste alcance” (Artículo 2)¹⁷.

Sobre este concepto se establecen los distintos tipos de publicidad que pueden darse:

Spot tradicional. “Espacio de duración corta (desde unos segundos a un minuto treinta segundos) que se inserta entre los programas o las partes de los programas”¹⁸. También, desde el *Consell de l’Audiovisual de Catalunya* se aporta una definición de *spot* relativa a su modo de presentación y otras características: “Forma compacta de publicidad (por oposición a formas extensas) que se caracteriza por ser breve, repetible y sin relación con la programación en sí, sus contenidos son transferibles a cualquier momento de la parrilla televisiva”¹⁹.

Patrocinio. Se entiende por patrocinio cualquier contribución realizada por una empresa pública o privada no vinculada a las actividades de radiodifusión televisiva o la producción de obras televisivas, a la financiación de programas televisados con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones²⁰. Esta forma se caracteriza por no poder contener mensajes publicitarios directos de compra o contratación así como la prohibición de su aplicación a telediarios o espacios de actualidad política²¹.

¹⁷ Esta definición coincide básicamente con la de “publicidad televisiva” de la Directiva “Televisión sin Fronteras”, salvo que ésta hace referencia a la financiación del mensaje por parte de una empresa pública o privada y la promoción de bienes y servicios remunerados. Cfr. 89/552/CEE, Capítulo I, Artículo 1.

¹⁸ Rapport d’application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95, p. 43.

¹⁹ Cfr. CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, *La publicitat adreçada als infants durant la campanya de Nadal*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2003.

²⁰ Cfr. Directiva 89/552/CEE, Artículo 1.

²¹ Cfr. Ley 25/1994, Artículo 15.

Telepromoción. Consiste en la promoción televisiva de productos o servicios durante un concurso o de presentaciones escenificadas. Se caracteriza, frente a otras formas publicitarias, por su duración más larga y por su integración en el desarrollo de un determinado programa²².

Telecompra. La directiva “Televisión sin Fronteras” define este tipo de publicidad como: “radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con la intención de suministrar bienes o prestar servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración”. La adaptación española de esta norma ofrece la siguiente definición: “forma de publicidad realizada directamente para vender, comprar o alquilar productos o prestar servicios”²³.

En su estudio sobre la publicidad infantil de juguetes, el Consell de l’Audiovisual de Catalunya distingue, al aceptar la doctrina del *Rapport d’application de la directive 89552/CEE, 31.5.95*, entre los anuncios de telecompra y programas de telecompra. Los primeros se caracterizan, al igual que el anuncio tradicional, por su duración relativamente corta, pero, a diferencia de éste, realizan ofertas directas de venta o alquiler. Los segundos se presentan en bloques y no tanto insertados entre programas, o como partes de programas o anuncios individuales²⁴.

Autopromoción. Esta forma publicitaria se da cuando se promociona la propia cadena de forma genérica o específica en el caso de la emisión adelantada de parte de un programa que se emitirá posteriormente.

Premios y regalos. Aunque en sí mismos no constituyen una forma publicitaria, sí suelen ser promocionados a través de la publicidad. Esto ocurre en los clubes infantiles de determinadas cadenas, como el *Club Megatrix*, *Club Disney* o *Club Super 3*²⁵, o en las promociones realizadas por algunas operadoras de teléfonos móviles especialmente destinadas a los jóvenes. Desde el *Código Deontológico para la*

²² Cfr. *Rapport d’application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95*, p. 23.

²³ Cfr. Ley 25/1994.

²⁴ Consell de l’Audiovisual de Catalunya, pp. 19-20

²⁵ En su participación en estos clubes los niños reciben multitud de mensajes publicitarios de tipo diverso. Al emitirse en la franja de programación infantil es difícil que el niño reciba mediación frente al mensaje. Consciente de este hecho, el *Código Deontológico para la Publicidad Infantil (AEFJ-OCU)* dedica su Directriz nº 9 a este tipo de asociaciones, estableciendo tres requisitos para su funcionamiento: interactividad, continuidad y exclusividad.

Publicidad Infantil se hace una llamada especial sobre este tipo de mensajes exigiendo el cumplimiento de dos condiciones: que estén centrados en el producto y no en el premio o regalo, y que las condiciones de la oferta se presenten con claridad y sencillez²⁶.

2.3.2. Desde el destinatario

El receptor tipifica el mensaje publicitario, principalmente, de dos formas: desde su propia condición y desde las facultades, racionales y emocionales, que despliega para comprender el mensaje. El primero de los casos se basa en variables sociodemográficas utilizadas en la planificación de medios. Así, es posible hablar de publicidad infantil cuando el mensaje se dirige a: individuos de 4 a 12 años, adolescentes (14-19 años), público juvenil, amas de casa, publicidad para ejecutivos jóvenes, para gente madura, etc.²⁷.

En el segundo caso, los tipos de publicidad se califican a través de conceptos psicológicos, casi todos ellos resultantes de la aplicación de esta ciencia a la comunicación publicitaria. Desde esta relación puede hablarse de los siguientes tipos de publicidad:

Publicidad racional. Incluye aquellos mensajes que se centran primariamente en la función racional del procesamiento de la información y en la adquisición de nuevos conocimientos. Sobre este tipo de publicidad cabe realizar algunas consideraciones. En primer lugar, la información puede resultar, según los casos, un elemento altamente persuasivo. De algún modo, persuasión y razón no son dos conceptos enfrentados ya que en toda persuasión siempre existe alguna intervención de lo que se define como razón o intelecto²⁸. En segundo lugar, este tipo de publicidad está muy bien caracterizada por los mensajes comerciales de principios del siglo XX, cuando la ausencia de competencia entre los productos iguales, la simplicidad originaria en el destinatario de necesidades que debían

²⁶ Cfr. Código Deontológico para la Publicidad Infantil (AEFJ-OCU), Directriz nº 8.

²⁷ Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M^a. A. y CARRERO LÓPEZ, E., *Manual de Planificación de Medios*, ESIC, Madrid, 1997.

²⁸ "La intención persuasiva del anuncio no es, en modo alguno obstáculo para que se dirija a la razón. A pesar de la introducción de argumentos destinados a convencer y a responder a las preguntas que se plantea en forma natural el lector del anuncio, la publicidad se dirige siempre a la razón. Cfr. ASPILLAGA, C., *Capacidad educativa de la publicidad*, p. 39.

cubrirse y el recurso exclusivo a medios impresos o radiofónicos, posibilitaron que el mensaje publicitario eminentemente informativo fuera el más común y eficaz. En tercer lugar, la naturaleza del bien o servicio es la que posibilita o define la mayor preferencia por el uso de este tipo de mensajes. Productos financieros, aparatos tecnológicamente avanzados, ofertas de paquetes vacacionales, etc., necesitan mostrar datos para conseguir persuadir al posible consumidor. Así, es lógico que utilicen soportes gráficos al ser más adecuados que los audiovisuales para la presentación de información. Por último, el mensaje infantil y juvenil se define por ser sencillo en términos informativos, escapando la mayoría de las veces a su posible definición bajo el título de publicidad racional o informativa.

Publicidad comportamental. El auge de la psicología conductista tuvo su efecto en la publicidad por ofrecer modelos científicos precisos para una mejor explicación y predicción del comportamiento y las decisiones de consumo²⁹. Según esta teoría, el hombre actúa asociando estímulos a sus respuestas de tal modo que las consecuencias de éstas se constituyen en un refuerzo. La publicidad adquiere así la función de mostrar y reforzar el aprendizaje en el destinatario de estas asociaciones. Ejemplo de esta función sería un anuncio que muestra las consecuencias positivas que se derivan del uso del producto, o negativas en caso de no poseerlo. El destinatario, previa identificación con los protagonistas, la situación y el producto, puede llegar a asociar dichas consecuencias como un beneficio para su propia situación.

En el caso de la publicidad dirigida al joven, este tipo de mensajes tiene su importancia por el alto componente gregario y mimético que tienen su vida y su aprendizaje. El joven, necesitado de modelos para guiar su acción, puede encontrarlos a través de la publicidad con el fuerte atractivo hacia un destinatario en pleno desarrollo.

²⁹ Watson, uno de los padres del conductismo, fue uno de los primeros psicólogos en trabajar en el campo publicitario. Algunas de sus opiniones sobre la función del mensaje publicitario se reflejan en el siguiente texto: "las opiniones de Watson, dentro de la publicidad, se tradujeron principalmente en un modo concreto de operar: repetir y repetir, para condicionar las preferencias por la repetición. 'Ya no se trata de informar o destacar las virtudes de un determinado producto del mercado: esto es considerado secundario. Mensajes cortos, sencillos, fáciles de recordar y por supuesto de leer y de oír, se fueron inculcando en millones de personas de todos aquellos lugares a los que la publicidad tenía acceso.'" Citado por NAVARRO VALLS, Joaquín, *La Manipulación Publicitaria*, Dopesa, Barcelona, 1971, pp. 24-25.

Publicidad motivacional. Al mecanicismo impuesto por el conductismo en el ámbito publicitario le sucede la consideración profunda del papel de los motivos en la conducta humana. Esto, aplicado al mensaje, permite hablar de una estrategia comunicativa que se centra directamente en los verdaderos motivos de compra de los consumidores³⁰.

Hablar de motivos supone ubicar en el núcleo del mensaje persuasivo las necesidades humanas, motor imprescindible de toda conducta motivada. Así, una clasificación de necesidades lleva a una clasificación de motivos³¹. Por otro lado, los motivos como motor de la decisión se encuentran siempre entre dos extremos: en un lado se ubica el motivo racional, claro y objetivo; en el otro, aquellos de tipo inconsciente, subjetivos o difíciles de expresar. Entre estos parámetros se mueve la apelación realizada por el mensaje publicitario.

Frente a la publicidad racional, donde impera la información, o la comportamental, donde prima la repetición, en la de tipo motivacional domina lo emocional, ya que toda conducta motivada está inscrita en procesos afectivos. Así, la adquisición de un producto se coloca en un plano simbólico en el que el sujeto se guía por sus emociones sin necesidad de racionalizarlas, tal como afirma Aspíllaga: “La publicidad, decimos ahora resumiendo, se vale de la asociación y sus leyes –actuando siempre dentro del marco de un ‘clima emocional’ acogedor–, para establecer la aureola o imagen favorable al producto o servicio, confiriéndole características, esto es significados simbólicos –una ‘etiqueta psicológica’– que obren de manera poderosa sobre las motivaciones del cliente con el fin de provocar la acción de compra o de lograr una actitud positiva en relación con el objeto. El comprador debe hacer suyas las cosas, con dinero o con voluntad”³². Junto a esto, también el repertorio de necesidades o motivos utilizables desde la publicidad es

³⁰ “La investigación de la motivación trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar al inconsciente o subconsciente. Por lo general, las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emocional y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto”. Cfr. NAVARRO VALLS, J., *La Manipulación Publicitaria*, p. 28.

³¹ Desde la investigación motivacional en publicidad se mantiene la importancia en las decisiones del que consume de acuerdo a dos tipos de motivos: los manifiestos –justifican las decisiones por aspectos socialmente aceptados– y los latentes –pertenecen a una esfera mucho más interior de la persona e influyen decisivamente en determinadas decisiones de consumo–.

³² ASPÍLLAGA, C., *Capacidad educativa de la publicidad*, p. 81.

amplio y profundo: deseo de conocer, de admiración, de compañía, de descanso, de seguridad, de búsqueda de lo nuevo, de triunfo... Todos ellos pueden guiar en algún momento nuestra conducta y por ello la publicidad se centra en estos y otros aspectos similares.

Por último, el uso de este tipo de mensajes está relacionado con productos de alto valor simbólico –consumidos generalmente de modo público– en los que es posible que el usuario proyecte su personalidad. En el caso de los jóvenes a la conveniencia del uso del producto se une la situación de un destinatario que, por un lado, descubre nuevas necesidades y motivos y, por otro, necesita aprender el modo correcto de cubrirlos. De esta condición se deduce la aparente disposición del joven que vive permanentemente emocionado y cuyas conductas motivadas son realmente activas. En definitiva, poner al joven en contacto con mensajes emocionales y motivantes tiene la ventaja de que encajan plenamente en su modo de vida del niño y el inconveniente de ser el camino más corto para producir conflictos en su propia formación o en su vida familiar y social, si el mensaje no está verdaderamente adaptado a la realidad y grado de necesidades que tiene el joven. En este sentido, es muy ilustrativa la siguiente afirmación de Ferrés y Prats: “la publicidad es síntoma de una sociedad absurda: gasta la mayoría de sus esfuerzos, no en satisfacer, sino en crear necesidades. Alguien denominó a los publicitarios mercaderes del descontento. En algunos casos aprovechan el descontento de las personas, en otras lo crean. En cualquier caso, para que el sistema se mantenga, la publicidad ha de mantener o crear insatisfacción”³³.

2.3.3. Ámbito de la comunicación publicitaria

El criterio más común en la elaboración de tipologías de mensajes persuasivos se basa en la forma que toman en relación con la situación, con otros formatos comunicativos muy consolidados y con su estructura referencial. Siguiendo estas pautas, se encuentra la clasificación realizada por el célebre creativo David Ogilvy en su libro *Ogilvy in Advertising*³⁴, donde destaca ocho tipos de mensajes con demostrada efectividad: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, bustos parlantes, personajes y razones. La realización de una tipología similar, en el caso español, corresponde a la propuesta

³³ Cfr. FERRÉS, J., *Televisión y Educación*, pp.156-157.

³⁴ Cfr. OGILVY, D., *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, Nueva York, 1985.

del publicista Joaquín Lorente, basándose en las definiciones de Ogilvy. Su clasificación es la siguiente: demostrativos, testimoniales, pedazos de la vida real, piel de gallina, humor, idea conceptual, estatus, dibujos animados, canción, superespectáculo y publirreportaje.

Aunque existen varias tipologías más³⁵, Giep Franzen confecciona un exhaustivo análisis de las formas posibles del mensaje³⁶, desde un punto de vista de su formato comunicativo. En las siguientes páginas se resume esta clasificación.

Los ocho formatos o formas básicas que puede tomar el mensaje son los siguientes: anuncio, presentación, asociaciones, lecciones, drama, formas puras de entretenimiento, imaginación y efectos especiales. Cada uno de ellos se caracteriza del siguiente modo:

Anuncio. Supone mostrar directamente los hechos sin presencia de actores. Los anuncios tienen la fuerza misma de las acciones presentadas y siguen una secuencia lógica y racional. Se pueden distinguir tres subformas: pura presentación de hechos, explicación de lo que se muestra y mensaje sobre el producto.

Presentación. Se apoya fundamentalmente en la utilización como argumento de los atributos del producto tal como puede percibirse en el punto de venta. Joyas o mobiliario suelen ser objeto de este tipo de mensajes.

Asociaciones. El mensaje refleja algún tipo de transferencia con objetos, personas o situaciones de tal modo que en la mente del receptor se formen asociaciones, tal como explica la aplicación del conductismo a la publicidad. La repetición del mensaje es pieza fundamental y su utilización es óptima para productos vinculados a valores y necesidades centrales para el individuo. Pueden distinguirse los siguientes tipos:

Estilo de vida. El producto aparece vinculado fuertemente al estilo de vida que muestra la situación, el tipo y la acción de los personajes.

Metáfora. Se crea un paralelismo conceptual entre el producto, la marca y cualquier otro objeto. Un ejemplo sería la imagen de un rinoceronte para mostrar la dureza de un vehículo todoterreno.

³⁵ Ver, por ejemplo, BOOCK, A.C. y NORMAN, D.C., *The Radio and Television Commercial*, Crain Books, Chicago Illinois, 1978; y RAMONET, I., *Le Chewing-gum des yeux*, Alain Moreau, París, 1980.

³⁶ Cfr. FRANZEN, G., *Advertising Effectiveness*, NTC Publications Limited, 1994, específicamente el capítulo 19.

Metonimia. El significado de un objeto es transferido al producto o a la marca. Ocurre cuando, en el caso de los juguetes, un personaje de acción o un héroe de cómic se reduce hasta convertirse en el muñeco anunciado.

Lecciones. Se dan cuando el mensaje ofrece una presentación directa de hechos o argumentos con la intención de enseñar al receptor o convencerle de algo. Se centra en los atributos objetivos del producto, siendo su contenido racional y lógico. Presenta diversas variantes:

Presentadores. Viene definido por la presencia de un personaje protagonista que se dirige directamente a la cámara dando las explicaciones convenientes. Dicho personaje puede llevar a cabo una demostración, comentarla o entrevistar a las personas que interactúan con el producto.

Testimonial. El o los personajes principales refieren su experiencia del producto mediante comentarios entre ellos, entrevistas o lo hacen directamente interpelando al receptor.

Demostraciones. La publicidad muestra el buen funcionamiento del producto, sus beneficios y la situación después de dicho uso. A menudo se apoyan con la presencia de presentadores o testimoniales.

Comparación. El producto y sus efectos son comparados directamente con una marca de la competencia, la cual puede ser o no citada explícitamente.

Analogía. Utilizando similitudes con objetos o eventos se clasifican sus atributos o efectos. A menudo supone una inesperada conexión entre dos fenómenos raramente comparables.

“Cómo hacer...”. El uso del producto y los resultados son explicados o demostrados. En este formato se incluyen todos los pertenecientes a este grupo.

Drama. El mensaje refleja una interacción entre dos o más personas en una situación de la vida real. La acción presenta una continuidad narrativa, con un principio, un desarrollo y un desenlace feliz. A diferencia del grupo anterior, los espectadores no son interpelados directamente por los personajes actores. El aprendizaje se produce por observación; los mensajes se dirigen fundamentalmente a las emociones del destinatario. Contempla los tipos siguientes:

Secuencias de la vida real. Normalmente muestra cómo el producto ofrece satisfacción a los usuarios a través del reflejo de imágenes de la vida cotidiana.

Problema-Solución. La historia se desarrolla en torno a un problema solucionado con el uso del producto.

Viñetas. Se utilizan series de imágenes individuales sin continuidad de acción, jugando el producto un papel diferente en cada serie.

Entretenimiento. El mensaje publicitario adquiere la forma propia de otros contenidos televisivos, tales como musicales, *shows*, comedias, sátiras, terror, etc. En este caso es frecuente que el formato eclipse la información sobre el producto.

Imaginación. Esta forma permite fuertes exageraciones y hechos extraños al utilizar una clave fantástica en su desarrollo. Es frecuente la utilización de dibujos animados o *cartoons* y otros elementos propios del cine.

Efectos especiales. A este grupo pertenecen todos aquellos mensajes que utilizan, de modo central, recursos especiales como transformaciones, animación, efectos de sonido, etc.

Por último, debe indicarse que es poco frecuente que el mensaje publicitario participe de una sola de estas formas. Así, es posible clasificarlos según dos o más formatos en la mayoría de los casos, aunque esto no prive de utilidad el uso de estas tipologías para localizar los formatos más adecuados al producto y al destinatario.

2.3.4. **Ámbito del producto**

El producto, en cuanto elemento central del mensaje, también lo tipifica. Estas clasificaciones son generalmente usadas por agencias y anunciantes en su trabajo diario y también son las útiles en los festivales de publicidad. El criterio adoptado suele ser una o varias categorías de producto relacionadas, hablándose así de publicidad de automóviles, institucional, detergentes, etc. Estas tipologías, al utilizar criterios clasificatorios objetivos, son muy claras, admitiendo subgrupos dentro de una misma categoría (por ejemplo, dentro de la categoría de automóviles es posible establecer subgrupos, según precio, prestaciones, etc., tanto en los productos como en los mensajes a ellos referidos).

2.4. Aspectos legales

2.4.1. Unión Europea

El 29 de octubre de 1989 culmina un proceso iniciado en 1980 con el fin de trazar las líneas generales de actuación que deberán seguir los Estados miembros

en el ámbito de su política de comunicación televisiva. Esta normativa afecta a la publicidad dirigida al niño en televisión a través de limitaciones sobre el tiempo y modo de emisión y la naturaleza de los contenidos y productos anunciados. También, dicha norma está siendo sometida a una revisión permanente desde la Comisión Europea con la finalidad de adaptarla a la peculiaridad del sector audiovisual en cada país. Ejemplo de ello es la modificación que se hizo desde la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997, o los resultados del 4º informe sobre la aplicación de la Directiva 89/554/EEC publicado el 6 de enero de 2003³⁷.

“El tiempo de transmisión dedicado a espacios publicitarios dentro de un período determinado de una hora no deberá ser superior al 20 %”, se puede leer en Cap. IV, Art. 18, apdo. 1 y 2, 82/522/CEE.

El artículo 11 (capítulo IV) regula la inclusión de publicidad en los programas de forma genérica, haciéndolo de forma específica en referencia a la programación infantil:

“No podrá insertarse publicidad en las difusiones de servicios religiosos. Los telediarios, los informativos de actualidad, los documentales, los programas religiosos y los programas infantiles cuya duración programada sea inferior a 30 minutos no podrán ser interrumpidos por la publicidad ni por la televenta. Se aplicarán los apartados precedentes cuando tengan una duración programada de 30 minutos como mínimo” (Cap IV. Art. 11, apdo. 5, 82/522/CEE).

En cuanto a los contenidos, la directiva, en el Artículo 16 del Capítulo IV, establece lo siguiente:

“1. La publicidad televisada no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y deberá, por consiguiente, respetar los siguientes criterios para su protección:

- a) no deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o de un servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad;

³⁷ Cfr. *Fourth Report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 89/552/EEC “Television without Frontiers*, Commission of the European Communities, Bruselas, 6.1.2003; COM (2002) 778.

- b) no deberá incitar directamente a los menores a persuadir a sus padres o a terceros a que compren los productos o servicios de que se trate;
- c) no deberá explotar la especial confianza de los menores en sus padres, profesores u otras personas;
- d) no deberá, sin motivo, presentar a menores en situaciones peligrosas.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que figuran en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a firmar un contrato de compraventa o de arrendamiento de bienes y servicios” (Cap. IV, Art. 16, 82/522/CEE).

Sobre los contenidos, se prohíbe expresamente la publicidad televisiva de cigarrillos y demás productos de tabaco³⁸. Asimismo, se establecen restricciones sobre la publicidad televisada de bebidas alcohólicas que no puede estar dirigida a los menores ni aparecer de modo alguno en los anuncios televisados. Ocurre otro tanto con la publicidad de medicamentos y tratamientos médicos exclusivos de una prescripción facultativa.

De modo genérico para todos los contenidos televisivos, el Capítulo V, en su Artículo 22, establece la obligación de los Estados miembros de tomar las medidas oportunas para restringir el acceso de los menores a contenidos perjudiciales. Estas medidas incluyen también a los contenidos publicitarios. El Artículo 22 señala:

“1. Los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que sus emisiones de televisión de los organismos de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción no incluyan ningún programa que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita.

2. Las medidas a que se refiere el apartado 1 se extenderán asimismo a otros programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, salvo que se garantice, por la elección de la hora de emisión o mediante toda clase de medidas técnicas, que, normalmente, los menores que se encuentren en su zona de difusión no verán ni escucharán dichas emisiones.

3. Además, cuando tales programas se emitan sin codificar, los Estados miembros velarán por que vayan precedidos de una señal de advertencia acústica

³⁸ Cfr. Capítulo IV, Artículos 13, 14 y 15, (82/522/CEE)

o estén identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración” (Cap. V, Art. 22, 82/522/CEE).

2.4.2. Ley General de Publicidad

La Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre de 1988) no se refiere en ninguno de sus apartados de modo concreto al caso de la publicidad dirigida a niños y adolescentes, aunque cabe pensar que este asunto entra dentro de lo que esta ley establece sobre la publicidad ilícita, engañosa y desleal (Título 2º, Artículo III).

2.4.3. Autocontrol de la Publicidad

En su Código de Conducta Publicitaria, la asociación Autocontrol de la Publicidad incluye las siguientes referencias al tema del que tratamos: “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos” (Código de Conducta Publicitaria, Apartado E, Artículo 26)³⁹.

³⁹ En este sentido, encontramos en el código autorregulador de TVE una referencia: el Artículo 15 del código autorregulador de TVE prohíbe la emisión de anuncios de productos no destinados a los niños y en los cuales éste ejerce un papel principal o protagonista, admitiendo en cualquier caso que los niños hablarán y actuarán con naturalidad y no emitirán juicios o valoraciones impropios de su edad. Cfr. Normas Regulatoras de la Emisión de la Publicidad por TVE, Apartado III, Artículo 15.

Por último, cabe destacar el escaso número de conflictos que, sobre la publicidad dirigida a los jóvenes, ha tenido que resolver Autocontrol: en la última década se han producido 11 denuncias en este ámbito sobre un total de 930 anuncios reclamados⁴⁰.

2.5. Opiniones de los jóvenes sobre la publicidad

Según algunos estudios recientes⁴¹, en la opinión de los jóvenes sobre la publicidad se distinguen los siguientes rasgos:

a. Funciones de la publicidad

En primer lugar, este público atribuye a los mensajes comerciales una finalidad informativa, junto a otros objetivos como ser una forma de venta o un estimulador del consumo. En este sentido, el 34% de los jóvenes encuestados piensa que la publicidad sirve para dar a conocer un producto; el 25,8%, para exagerar las virtudes de un producto o servicio; el 19%, para vender más; y el 18,6%, para convencer sobre un aumento de sus compras.

Junto a esta opinión, los jóvenes califican otra función del mensaje comercial como ser “una forma de venta” y destacan la necesidad de convencer, seducir y generar confianza del consumidor hacia productos y servicios. Por último, la publicidad funciona como un factor clave en la estimulación del consumo en general.

b. Efectos de la publicidad

El público joven suele destacar dos efectos primordiales: el engaño o la exageración sobre los productos anunciados, y el aburrimiento o saturación que produce el volumen actual de anuncios en diversos medios y soportes. En este sentido, casi un 24% de los jóvenes opina que la publicidad engaña y un número mayor –un 36,4%– la denuncia como repetitiva.

⁴⁰ Datos extraídos de la Memoria de Actividades de Autocontrol de la Publicidad (cfr. www.aap.es)

⁴¹ Ver, por ejemplo: FERNÁNDEZ CAVIA, Joseph, *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Barcelona, 2002.

También es significativo el dato sobre la capacidad de influencia o cambio del mensaje comercial en las audiencias: el 72,6% de los jóvenes manifiesta que la publicidad influye en la gente y sus comportamientos, bien porque se fían más de aquellos productos anunciados, bien porque tienen dinero y no saben cómo gastarlo, o simplemente porque el mensaje les engaña y confunde.

c. Valoración del mensaje

Desde un punto de vista más cualitativo, los jóvenes suelen manifestar preferencias marcadas de agrado y desagrado hacia algunos elementos muy frecuentes en los mensajes comerciales. Por ejemplo, la presencia de una buena música, una realización cuidada, una presentación original, el uso de la diversión y el humor, o que el producto sea interesante son rasgos que atraen el interés de esta audiencia. Por el contrario, cuando los anuncios son aburridos o faltos de ritmo, poco originales, irreales o confusos son ampliamente rechazados.

La buena utilización de estos recursos explica el recuerdo continuado de algunos elementos del mensaje. En este sentido, al preguntarles sobre los últimos anuncios que recuerdan haber visto, el 81,5% destaca la marca como factor diferencial, junto con la música y, en menor medida, los giros de humor o la caracterización de los personajes o el argumento de la historia.

d. Conducta frente a los anuncios

Cabe valorar el comportamiento de los jóvenes frente a la irrupción de la publicidad en los contenidos televisivos. Aunque muchos de ellos manifiestan una actitud positiva frente al mensaje comercial, son pocos los que afirman “ver publicidad” –un 15,4%–. Lo más habitual en ellos es rechazar el mensaje mediante el *zapping* –un 63%– o aprovechar para realizar otras actividades –un 10,8%–.

e. El mercado

En el año 2003 se emitieron en España un total de 2.111.071 anuncios⁴², dato que supone un crecimiento del 16,8% respecto al año anterior. En total, fueron 741.436 minutos los emitidos por las diversas cadenas nacionales y autonómicas en nuestro país. Como cabe esperar, los jóvenes aglutinan una parte importante

⁴² Cfr. SOFRES. AUDIENCIA DE MEDIOS, *Anuario de Audiencias de Televisión 2003*, Madrid, 2004.

del mercado publicitario. Por ejemplo, se emitieron más de 30.000 inserciones relacionadas con el uso de mensajes en teléfonos móviles, casi 60.000 vinculadas a servicios de telecomunicación e Internet y 9.700 destinadas a publicitar videojuegos y juegos de ordenador.

La importancia del mercado juvenil también puede considerarse desde el punto de vista de la inversión publicitaria en el medio televisivo. Por ejemplo, en 2002 se invirtieron un total de 377,8 millones de euros en productos relacionados con la belleza o la higiene; 340 en productos como el cine, la música o contenidos multimedia; 207 en telecomunicaciones, teléfonos móviles, etc.; 112 en bebidas alcohólicas; 55 en cervezas, etc.⁴³.

⁴³ Cfr. *Anuncios*, nº 109, julio 2003.

3. PLANTEAMIENTO Y MÉTODO DEL ANÁLISIS

La publicidad no ha gozado de muy buena imagen desde hace tiempo. Ha sido objeto de muchas quejas motivadas por diversas circunstancias. Se ha criticado duramente el uso de imágenes banalizadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. No ha sido extraña la actitud de quienes rechazan los anuncios como un molesto elemento que se incluye entre los contenidos informativos o de entretenimiento, y que se ha logrado esquivar haciendo *zapping*. Otros han descubierto intenciones inaceptables, de manipulación y fomento de actitudes poco correctas, que se inculcan mediante procedimientos no permitidos, que llegan a los del tipo subliminal⁴⁴. Y no podemos obviar tampoco el rechazo frontal y completo proveniente de quienes perciben en los anuncios los valores propios del capitalismo y más específicamente del modo de vida estadounidense, plasmado en la bien conocida expresión inglesa *American Way of Life*⁴⁵.

Ese ramillete de razones en contra de la publicidad ha hallado un eco especial al referirse de modo específico al caso de la imagen de la persona. En concreto la mujer se ha convertido en principal objeto de estudio y atención por parte de los expertos investigadores del mercado, concededores de su papel decisivo como compradora y que pretenden convertirla en dócil instrumento para lograr

⁴⁴ Acerca de la capacidad de influir de los anuncios hay bastante acuerdo entre los entendidos de que su poder para moldear las mentes de los destinatarios es bastante menor de lo que se pensaba hace años y lo que popularmente se tiene como incuestionable. En concreto, se niega de plano que la publicidad subliminal funcione de una manera tan simplista como se dijo inicialmente y ahora mismo ni se plantea utilizarla como un recurso por parte de los profesionales. La postura crédula puede encontrarse en PACKARD, Vance, *The hidden persuaders*, Penguin Books, Harmondsworth, 1970; y la escéptica en LEISS, William; KLINE, Stephen; y JHALLY, Sut, *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*, Routledge, Londres - Nueva York, 1997.

⁴⁵ Muestra de esa postura crítica contra la publicidad es el conocido libro de SCHUDSON, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, Routledge, Londres, 1993.

incrementar las ventas⁴⁶. En los últimos tiempos la sensibilidad femenina ha sido despertada por un tipo de representaciones, algunas con larga tradición y otras más recientes, en las que no hay un respeto adecuado a la dignidad personal, pues el uso de la imagen de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas, etc. responde a unos criterios de sometimiento, de desigualdad y, en fin, de injusticia. Por décadas se escucha ese grito de protesta, que se puede calificar de reivindicación y lucha para que los mensajes publicitarios sean más pertinentes cuando incluyen a mujeres⁴⁷.

Los jóvenes y adolescentes también han sido objeto de atención, sobre todo por los efectos nocivos que pueden tener determinados anuncios⁴⁸. Así, en primer lugar se situaría la cuestión de su incapacidad de hacer frente a la argumentación sugerente que plantean los creativos y gestores de las agencias, puesto que resultan más vulnerables que las personas maduras ante determinados mensajes. De hecho, en los códigos de conducta de la profesión se pueden encontrar llamadas o referencias a un comportamiento ético con respecto a esta parte de la población⁴⁹. Además, ese sector de la sociedad presenta unas peculiaridades de hábitos de consumo que llevan a una especial atención; como este aspecto se desarrolla en el capítulo anterior, no volveremos sobre él.

⁴⁶ Por los estudios realizados sobre el consumo en los hogares, se estima que el 80% de las compras que se hacen en el hogar son decididas por las mujeres. Cfr. LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 212.

⁴⁷ Uno de estos alegatos contra la publicidad lo hace Jean Kilbourne en sus libros: *Deadly Persuasion*, Free Press, New York, 1999, y *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Free Press, Nueva York, 2000. Para este tema de la imagen de la mujer puede consultarse SÁNCHEZ ARANDA, José Javier, GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar, GARCÍA ORTEGA, Carmela y BERGANZA, Rosa, *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer publicitaria*, Gobierno de Navarra, Pamplona, 2002.

⁴⁸ Sin duda alguna, en el momento presente lo que más acapara la investigación es el problema de la vinculación entre enfermedades relacionadas con la conducta dietética y la presentación de determinadas figuras de adolescentes (tanto de chicas como de chicos jóvenes). Un reciente estudio, que sirve como botón de muestra, es el de CARRILLO DURÁN, M^a Victoria, "La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVI, 2003, n^o 2, pp. 33-47.

⁴⁹ Por ejemplo en el vigente para Autocontrol de la Publicidad se incluye un apartado titulado "Protección de niños y adolescentes" y dedica tres párrafos a señalar las acciones que se consideran incorrectas. (Cfr. aap.es [consultado el 3 de marzo de 2004], disponible en internet: <http://www.aap.es/data/frames/frcod.htm>).

Estas consideraciones nos sirven como punto de partida para ir perfilando algunas de las notas de carácter metodológico que posee el trabajo que se ha realizado. Nos interesa analizar cómo se presenta la imagen de los jóvenes en la publicidad televisiva actual de nuestro país y, más en concreto, la emitida en Navarra. No se trata, por tanto, de abordar los aspectos relacionados con sus hábitos de consumo, sino de analizar si hay o no distorsión en el modo de mostrarlos al conjunto de la población.

Con esa premisa, en este capítulo presentaremos, en primer término, algunas consideraciones teóricas específicas que subyacen en el planteamiento de la investigación. En segundo lugar, nos ocuparemos de explicar cómo se ha aplicado la técnica de análisis de contenido, bien conocida en el ámbito científico y académico y menos en otros. Por último, cerraremos este epígrafe con una presentación de la muestra de anuncios que han sido empleados para el trabajo.

3.1. La publicidad, el mundo de las apariencias

Como indicaba Charles Revson, ejecutivo de Revlon: “En la fábrica hacemos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”⁵⁰. Frases de este estilo son las que explican el rechazo popular ante los engaños de los mensajes publicitarios, pues la audiencia percibe la sutil insinuación y el riesgo que corre quien confunda una virtud con un elemento meramente material. Es conveniente que deslindemos nociones y aclaremos varios presupuestos que emplearemos en el trabajo y que han condicionado las decisiones metodológicas adoptadas. Para ello, en primer lugar, hemos de explicitar mejor cuáles son algunas de las peculiaridades del anuncio televisivo.

El mundo académico no ha quedado al margen de la nueva sensibilidad crítica ante la publicidad y esa razón ha motivado un interés por enfrentarse a los problemas que suscita el uso de la imagen de la persona en los anuncios. Muy posiblemente la demanda social ha ido por delante y, de no haber sido por la existencia de movimientos reivindicativos, no hubiera habido un esfuerzo tan apreciable por abordar el tema. En cualquier caso, el hecho es que la investigación

⁵⁰ Citado en SANDAGE, Charles y FRYBERGER, Vernon, *Advertising Theory and Practice*, Richard D. Irwin, Homewood - Illinois, 1975, p. 191.

en estos terrenos está abriendo perspectivas valiosas no sólo para quienes aparecen reflejados en primer lugar, sino en general para lo que es el mensaje publicitario. Al abordar las cuestiones de la representación de las personas nos tropezamos, queramos o no y aunque parezca obvio conviene destacarlo, con los valores propios de la humanidad. En este supuesto queda bien patente que no se trata de atender a demandas o a peticiones que afectan únicamente a parte de la sociedad (como puede ser el caso de las mujeres y de la juventud), sino a toda ella: no son problemas que puedan etiquetarse, con poco cuidado, como “de mujeres” o “de jóvenes”, puesto que involucran también a los hombres y al conjunto social.

Afirmar que el objeto de estudio del presente trabajo es la imagen de los jóvenes en la publicidad resulta excesivamente general. Son muchas las realidades que se hallan insertas en ese enunciado. En cualquier caso ya desde ahora hay que tener en cuenta que la publicidad recrea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos, pero no se puede pedir que la representación publicitaria sea fidedigna. Como señalan Barthel y Goldman, la publicidad trata de apariencias, transforma todo lo que nos rodea en representación inteligible, pone ante nuestros ojos un modo de vivir y de estar que es una ficción⁵¹, crea un imaginario que desborda el ámbito personal y se convierte en expresión de una sociedad en su conjunto⁵².

La finalidad del mensaje publicitario no es dar cuenta de cómo es el entorno en el que se recibe. Si se produce y emite un anuncio es para vender un determinado producto, sea unas zapatillas deportivas Nike o una conexión de ADSL de Telefónica. Quien ve la televisión ha de saber cuál es la oferta que se le hace y por qué se adecua a sus intereses. Si, por ejemplo, es Michael Jordan el que lleva el modelo Air Nike, está claro que hay unas connotaciones evidentes (es el tipo de calzado deportivo que usa el mejor jugador de baloncesto de la historia) y también se sabe que el joven que compre ese producto ni va a llevarse consigo al baloncestista ni tampoco va a adquirir sus excepcionales habilidades. ¿Se está engañando a la audiencia? No, porque hay un pacto de lectura y dentro de él están claras las reglas del juego.

⁵¹ Cfr. BARTHEL, Joan, *Putting on appearances*, Temple University Press, Philadelphia, 1988, p. 1.

⁵² Cfr. GOLDMAN, R., *Reading ads socially*, Routledge, Londres, 1992.

De lo anterior se llega a una conclusión que, en ocasiones, resulta controvertida: la publicidad ni pretende ni se le puede exigir que sea un espejo de la realidad social que le sirve de punto de partida. Se mueve en el mundo de la ficción, no en el del periodismo, aunque tanto una como otro sean formas de comunicación⁵³. En los cortes publicitarios se nos presenta un mundo especial en el que todo suele ser perfecto (no conviene intentar vender algo de mala calidad o que se asocie con una cualidad desagradable), lo habitual es que las personas, además de mostrar una belleza y una salud envidiables, estén en un entorno de ocio (pues es el más adecuado para atraer la atención y también por ser el escenario mejor para mostrar los productos objeto de venta) y, por desgracia, como bien sabemos, no es eso lo que contemplamos cuando desviamos la mirada de la pantalla para ver lo que nos rodea. Moles afirma que la publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento⁵⁴. En fin, resultaría iluso buscar en el mundo del *spot* televisivo un correlato fiel de la sociedad en la cual vivimos.

De la anterior premisa se extrae la conclusión de que analizar la imagen de la juventud en la publicidad es tratar de cómo es la ficción de una parte de las personas que aparecen reflejadas en el irreal mundo de la pequeña pantalla. Dejamos para más adelante otras consideraciones, en este caso pertinentes, de si puede ser reproducible tal representación.

En línea con lo anterior surge ahora otro tema polémico: el uso de estereotipos. En el lenguaje común este concepto tiene una connotación negativa: el joven indolente y egoísta o la chica boba y sólo preocupada de su atractivo físico resultan imágenes que nos son familiares por lo contemplado en la publicidad televisiva. Se trata de forjar una idea simplificada de la persona que llegue rápidamente a la audiencia, para que quede situada en el contexto que interesa a quienes han creado el anuncio. No es más que un modo de ganar en eficacia con el menor gasto de tiempo y otros recursos que deban emplearse. Los costes de producción y de emisión de publicidad son muy elevados (están en torno a los 150.000 € para cada uno de esos dos conceptos, 300.000 € en total) y esto lleva a dar prioridad a la economía de tiempo y al impacto, con el peligro consiguiente.

⁵³ En esta línea, Benavides ha destacado cómo el mensaje publicitario guarda relación sobre todo con la ficción y hay que tratarlo con las peculiaridades propias de este tipo de mensajes, y no con la información (Cfr. BENAVIDES DELGADO, Juan, *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid, 1997).

⁵⁴ Véase MOLES, Abraham, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.

No se puede impedir a quienes crean los mensajes comunicativos que utilicen estereotipos, pues son un recurso retórico que no necesariamente ha de ser denigrante o negativo. Piénsese que también es una manera estereotipada de presentar a la joven como una persona deportista y buena profesional, que sabe divertirse y estar con sus amigos. Cabe aceptar tales imágenes simplificadoras; no necesariamente presentan un sesgo peyorativo por el mero hecho de no ser reales⁵⁵.

En comparación con la imagen de la mujer adulta, la de la juventud está menos desarrollada desde este ángulo de los estereotipos. Parte de nuestro trabajo se centra en aportar ideas en esta línea de cuáles son los modelos propuestos. Por ahora basta con indicar algunos elementos de reflexión que ayudan a comprender los datos que aparecerán más adelante y también a captar cuál ha sido el punto de partida del trabajo de campo llevado a cabo.

Otra cuestión más hemos de tener en cuenta. Según se ha señalado, el matrimonio entre publicidad y estereotipo es una realidad tan incuestionable como el hecho de que la publicidad tiene por objeto vender aquello que anuncia. Es imposible concebir la actividad publicitaria alejada de su fin comercial: es éste el que justifica a aquélla y el que le confiere sentido. Sin embargo, la publicidad, desde sus orígenes hasta nuestros días, ha asociado a los productos anunciados una serie de valores y de connotaciones particulares que ha llegado incluso a desdibujar el objeto original de venta⁵⁶.

Es falsa la idea de que la publicidad simplemente refleja los valores que se dan en la sociedad, tanto lo bueno como lo malo. Si fuera posible que los anuncios se

⁵⁵ Cfr. SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; GARCÍA ORTEGA, Carmela; y GRANDÍO PÉREZ, M^a Mar, "Una perspectiva ética en el uso de estereotipos en la publicidad. Aportaciones desde la teoría del enfoque", en DIEZHANDINO, M. P.; MARINAS J. M. y WATT, N. (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, 2002, pp. 65-75.

⁵⁶ En este sentido, Saborit afirma que los "anuncios convencionales, destinados a la venta de productos son también, por lo general, portadores de ideología. Posiblemente uno de los casos más ostensibles es el que puede detectarse en el género de cigarrillos: una de sus peculiaridades consiste en adoptar como referente, además de los propios cigarrillos, reiterativas imágenes de ciudades y deportes típicamente norteamericanos, y cosas en general 'genuinamente' norteamericanas". Cfr. SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1992, p. 23. De la misma opinión es José Luis León: "Aparentemente la publicidad limita su objetivo a inducir la aceptación de productos, servicios e instituciones, sin embargo, este proceso de convencimiento va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales". Cfr. LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 9.

limitasen, de forma exclusiva, a reproducir lo que aparece en el entorno social, no por ello dejarían de realizar un papel de repetición o recuerdo de lo que sucede, con lo cual están provocando una consolidación de situaciones que, como en el caso del mal empleo de la imagen de la mujer, no pueden darse por buenas. No hay, por tanto, que pedir a quienes trabajan en el mundo de la publicidad que remedien las injusticias que pueden percibirse, pero sí que deben ser conscientes del influjo que ejercen y por eso han de buscar dar una recreación de la realidad que suponga un cambio de actitudes. Si, por poner un ejemplo, los jóvenes sufren discriminación en su trabajo en el mundo real, los mensajes no deberían limitarse a constatar el hecho, sino que habrían de plantear otros en los que se mostrara una postura que defendiera los derechos de aquellas personas que sufren esa situación.

Debería haber un cambio de actitud, del modo de enfrentarse a la tarea publicitaria. Quienes crean los anuncios han de asumir el hecho de que están transmitiendo mensajes y de que están modelando o enmarcando la imagen, no sólo de la persona, sino del entorno completo en el que vivimos. Su actividad, lo quieran o no, ejerce un influjo en la audiencia de acuerdo con unos determinados principios y han de actuar con responsabilidad para aceptarlos o rechazarlos. Son muchas las formas de plasmar un determinado contenido y, a la hora de concretar una, poseen un margen de maniobra para que no se vean en la obligación de plasmar un punto de vista que va contra los bienes que deben ser defendidos y también contra sus personales convicciones.

Para recapitular los presupuestos indicados hasta ahora, que han guiado el trabajo de análisis, digamos que al estudiar la imagen de los jóvenes éramos conscientes de que:

- 1º) En los anuncios no se busca presentar una imagen real de la juventud, en el sentido de que se pretenda mostrar cuál es el modo de ser y comportarse de esa parte de la sociedad;
- 2º) El uso de estereotipos resulta un instrumento imprescindible para quienes crean el mensaje publicitario, lo que lleva a buscar los diferentes modelos presentados y distinguir entre los apropiados y los que no lo son; y
- 3º) Las creaciones publicitarias llevan consigo valores configuradores del mensaje y el reflejo de estos en los anuncios tiene unas consecuencias que resultan difíciles de evaluar. En cualquier caso, la mera transmisión debería llevar consigo asumir una responsabilidad.

A partir de estas ideas intentamos descubrir los elementos que conforman esa imagen publicitaria y, ante la falta de algún estudio similar al nuestro, tuvimos que crear un instrumento para analizar los mensajes y poder extraer algunas conclusiones. En la práctica esto supuso aplicar una técnica ampliamente probada en el ámbito de las ciencias sociales, que es la del análisis de contenido cuantitativo. A ella nos referiremos en las siguientes páginas.

3.2. La manera de analizar los mensajes publicitarios

Sin entrar en disquisiciones de tipo teórico sobre la bondad de unos métodos respecto a otros, nos proponemos explicar cómo procedimos en la investigación, dando por válida la utilización de una técnica suficientemente contrastada por tantos autores como la han empleado. Acerca del análisis de contenido cuantitativo, baste con una breve introducción de tipo histórico.

Desde finales del siglo XIX, los investigadores de los fenómenos comunicativos fueron depurando los métodos para enfrentarse a un objeto de estudio tan complejo (polimorfo se dice, con relativa frecuencia), como es éste del que estamos tratando. El propósito que guiaba su tarea era hallar la manera más adecuada para extraer de un modo apropiado el mensaje que llegaba a la audiencia, fueran lectores de periódicos, espectadores de cine y luego radioyentes y televidentes, según aparecieron los otros medios audiovisuales. No era fácil esa labor y de ahí que se mirara a los sociólogos que realizaban estudios empíricos para intentar copiarles en el manejo de ese material.

Aunque no sólo se aplicó la técnica del análisis de contenido cuantitativo, ésta fue la que adquirió una enorme popularidad ya en los felices veinte. En esta línea, se suele tomar como referencia inicial de los estudios sobre efectos de los medios el libro de Harold Lasswell *Propaganda Technique in the World War*, aparecido en 1927 en Estados Unidos. El interés de la obra estaba en que durante ese conflicto se llevó a cabo una acción de tipo propagandístico que se presentaba con el sólido adjetivo de “científica”. Los responsables de esa tarea habían intentado aplicar los conocimientos que poseían acerca de cómo actuaban los medios de comunicación para lograr una mayor efectividad al enviar sus mensajes, y también para contrarrestar la acción de los enemigos. Ese mismo espíritu de cientificidad impregnaba el afán de los académicos. Lasswell hizo un análisis de mensajes, si bien no aplicó un método peculiar. Al poner un énfasis especial en la influencia de

los medios e intentar demostrarla con razones de peso, abrió camino para la avalancha de estudios que empezaron a utilizar unas técnicas más precisas.

En esas fechas iniciales de investigación había un interés fundamental por el estudio de los efectos como consecuencia del uso o consumo de medios. Se intentaba, por esto, analizar el contenido mediante métodos cada vez más depurados y descubrir cómo se podía configurar la mente de los destinatarios. Por lo tanto, el análisis de contenido quedó asociado a unos intereses concretos y a una finalidad determinada: el uso propagandístico de la comunicación. Para algunos autores, ya se podía hablar de una técnica depurada para analizar periódicos con la publicación del trabajo de Woodward en 1934: "Quantitative newspaper analysis as a technique of opinion research", *Social Forces*, nº 12 (páginas 526 a 537).

El hecho es que en el ámbito académico cuando se quiere estudiar cómo es el tratamiento que los medios de comunicación dan a una figura política, a un problema social o a cualquier otro aspecto, suele emplearse el análisis de contenido cuantitativo como recurso habitual. Como técnica de investigación posee unas peculiaridades que se convierten en condicionantes: el carácter científico lleva consigo un uso adecuado y de acuerdo a determinadas reglas.

Esta técnica posee algunas ventajas destacables. En primer lugar, es útil a la hora de realizar mediciones objetivas, extraer conclusiones que se expresan de forma concreta en frecuencias y porcentajes, muy útiles a la hora de describir estadísticamente la realidad que se observa. En segundo lugar, permite hacer comparaciones en los mismos términos, lo cual facilita los estudios de tipo diacrónico y ver, por lo tanto, la evolución en el tiempo. En tercer lugar, ya está validado por la comunidad científica centrada en el estudio de la comunicación y cada vez es más demandado por los organismos y empresas que encargan análisis de cobertura informativa. Y, por último, la existencia de bases de datos y estadísticas que cuantifican aspectos de la realidad facilita la comparación entre lo publicado y lo que realmente sucede.

Por todo lo anterior resultaba lógico hacer un análisis de contenido cuantitativo, como una manera de obtener una especie de fotografía de lo que una persona no introducida en el tema percibe al acercarse a la publicidad y buscar cuál es la imagen que ofrece de la juventud.

La técnica del análisis de contenido es, desde el punto de vista conceptual, sencilla en cuanto a las operaciones que han de realizarse y de ahí que no sea

preciso insistir demasiado en los aspectos teóricos implicados en ella. Sin embargo, posiblemente por esa misma sencillez, el investigador puede cometer errores que echen por tierra los mejores esfuerzos. Los detalles más pequeños tienen una gran importancia y de ahí que convenga poner de manifiesto la necesidad de atender a algunos que pueden pasar inadvertidos.

Son varios los modos de concretar las fases para el desarrollo de las investigaciones, y no parece necesario adjudicar a uno de ellos la calificación de inmejorable; sin más, escogimos uno de los posibles. A continuación indicamos las 10 etapas en que pueden plasmarse los pasos que hay que dar:

- 1ª) Concreción de la idea de investigación y del planteamiento general.
- 2ª) Determinación de las decisiones metodológicas generales.
- 3ª) Establecimiento inicial de las categorías y del código.
- 4ª) Toma de las decisiones metodológicas específicas.
- 5ª) Selección y entrenamiento de los codificadores.
- 6ª) Comprobación, mejora y fijación definitiva del código.
- 7ª) Recolección de los datos o codificación.
- 8ª) Introducción en la computadora y análisis de los datos.
- 9ª) Presentación y descripción de los resultados.
- 10ª) Elaboración de los resultados y comparación con otros datos.

Hasta ahora hemos hecho referencias a las dos primeras y, como parece adecuado, en las siguientes páginas vamos a explicar las categorías y el tratamiento estadístico de los datos. Hemos de advertir algo que ya ha aparecido dentro de estas consideraciones iniciales: conviene no olvidar que, cuando emprendemos un análisis de contenido cuantitativo, nos interesa estudiar y trabajar con el contenido manifiesto, planteado como un campo común de encuentro de personas diferentes entre sí. Esto es lo que se entiende cuando se afirma que debe ser intersubjetivo, que ha de estar por encima de subjetivismos reduccionistas.

Cuando se habla de categorización nos estamos refiriendo a la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, a partir de criterios previamente establecidos. A través de esta operación, convertimos el escrito en un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento

numérico. Los criterios para llevar a cabo tal distribución son aquellos que resulten más adecuados conforme al propósito de nuestra investigación. Es similar a la tarea de hacer una criba, pues el cedazo que empleemos ayuda a separar unos componentes de otros, separar lo que hasta el momento estaba unido, muchas veces de forma confusa para nosotros.

Vamos, pues, a centrarnos en las categorías empleadas para clasificar cada uno de los anuncios. Junto a algunos aspectos más externos (como pueden ser la cadena televisiva o la fecha), casi todos se centran de modo específico en el contenido, en aquellas ideas que se hallan y en qué imagen se está presentando. Así, por ejemplo, al anotar si la joven presentada se muestra como una persona solidaria y que busca el acuerdo, estamos profundizando en lo que está llegando a la audiencia e intuimos cuál es el tipo de reacción que puede producir. Aunque no es el caso, si la idea predominante fuera la de identificación con conductas desviadas, queda claro cómo enfoca la realidad el mensaje en cuestión (estaríamos adentrándonos en los valores que lo sustentan) y también podemos suponer el tipo de efectos que produce.

Al conjunto de categorías que utilizamos en nuestro análisis es a lo que se denomina código, que no es más que una disposición de todas ellas de acuerdo con unos criterios lógicos. Esa organización ayuda a realizar las tareas correspondientes, pero, sobre todo, nos permite ser más conscientes del conjunto de datos con los que vamos a contar una vez termine ese proceso. Al mismo tiempo, agrupamos de modo coherente el total de los aspectos que queremos clasificar, y así obtenemos una visión unitaria que impide la repetición de una categoría.

Para elaborar el código, nos valimos de la bibliografía que hallamos relacionada con el tema, tanto de estudios llevados a cabo en España como en el extranjero.

Después de un primer esbozo de código, hicimos una prueba para comprobar que el problema estaba correctamente definido y que no había dificultad para analizar los anuncios de acuerdo a los criterios que establecimos. Comprobamos la validez del instrumento. Volvimos a repetir la prueba con los codificadores contratados al efecto y se procedió a la codificación de las 853 unidades objeto de nuestro interés.

Nos centramos ahora en cómo está confeccionado el código y presentaremos más adelante los criterios empleados para la selección de la muestra, que ya la hemos presentado al mencionar el número total de unidades de análisis. Como en todo

instrumento aplicado para realizar esta tarea, parte de las categorías utilizadas guardan relación con elementos de identificación y de ubicación, espacial o temporal, de los anuncios; esto es lo que recogen las denominadas medio y día del mes. Otros aspectos están relacionados con elementos que sirven para confeccionar el mensaje publicitario. Así, se incluye una referencia a cómo es la aparición (la persona joven ocupa una posición central en el mensaje, tiene una aparición fugaz y aparece acompañada exclusivamente de otras de su edad o no) y a la voz en *off* que acompaña en muchas ocasiones a la imagen (si es masculina o femenina y adulta o adolescente).

Otro aspecto que determina el mensaje publicitario es el tipo de producto anunciado. Hay determinados bienes que se pueden considerar que tienen a una persona joven como consumidora: ropa, actividades de ocio, aparatos electrónicos, etc., que suelen ser comprados por ese segmento de la población. En este supuesto, parece adecuado emplear la imagen correspondiente de alguien que pudiera ser destinatario de la oferta de compra. Por eso, este factor debe ser considerado cuando se estudia cuál es la imagen transmitida.

A la hora de clasificar los productos publicitados, hemos partido de los criterios que suelen emplear los profesionales del sector y que ha hecho suyos la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Esos son los grupos que se emplean, además, en los festivales de anuncios que se celebran tanto en España como en el extranjero. Sólo hemos hecho una excepción, pues una categoría resulta muy diversa en cuanto a contenidos (agrupa a artículos de limpieza y perfumería) y sabíamos por otros estudios anteriores⁵⁷ que abarcaba a un gran número de anuncios; decidimos dividirla en dos. Al final, la lista es la siguiente:

1. Bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios para el fumador
2. Bebidas no alcohólicas
3. Alimentación
4. Empresas de alimentación (cadenas alimentarias y otros productos: útiles de cocina...)
5. Artículos de limpieza
6. Electrónica de consumo, electrodomésticos, complementos y accesorios del hogar

⁵⁷ Nos referimos, en concreto, al de la imagen de la mujer en la publicidad, citado en la nota 47.

7. Productos farmacéuticos y óptica
8. Vehículos y accesorios
9. Confección, complementos y joyas
10. Instituciones y servicios financieros, seguros, loterías
11. Telefonía y aparatos de comunicación
12. Medios de comunicación, publicaciones, artículos de oficina
13. Servicios públicos con ánimo de lucro. Ocio. Restauración. Viajes. Varios
14. Servicios públicos sin ánimo de lucro
15. Perfumería
16. Otros

Otras categorías del código se centran en aspectos que guardaban una relación más específica con el modo en que aparece representada la juventud en la publicidad. Hicimos los siguientes grandes bloques:

- 1º) Escenario o situación en que aparecen los jóvenes: el hogar, el trabajo, el centro de enseñanza, etc.
- 2º) Cualidades que suelen aparecer asociadas al colectivo objeto de nuestro estudio, tanto positivas (alegría, atractivo físico, decisión, etc.) como negativas (indiferencia ante el mundo que les rodea, agresividad, ociosidad...).
- 3º) Modo en el que desarrollan su personalidad en relación con las personas que les rodean (solidario, antagonista, de desacuerdo, etc.).
- 4º) Representación del cuerpo, en función de distintos criterios (sexo, altura, color del cabello, etc.).
- 5º) Vestimenta, tanto por lo que se refiere al uso de prendas (traje de calle, pijama, ropa interior...) como al estilo (deportivo, serio, estafalario, etc.).
- 6º) Papel o rol que desempeña en el anuncio, tanto desde el punto de vista de relación con las tareas que suelen asignarse a uno de los sexos (son indiferenciadas o cabe atribuirles en exclusiva a mujeres o a hombres) como a lo que son actividades desarrolladas (familiar, educativa, profesional, etc.).

- 7º) Áreas de actividad según las distintas facetas del desarrollo de la personalidad (salud, sexualidad, vida social, etc.)
- 8º) Objetivos vitales que motivan la actuación de los que aparecen representados (placer, amor, fama...).

Todo este conjunto de aspectos aportaba *a priori* una información abundante y que abarcaba todas las facetas que consideramos de cierto interés. Se trataba, a partir de ahí, de probar la validez del instrumento creado y aplicar ese conjunto de categorías a una parte de la muestra, con el fin de comprobar si el código era válido o no.

En esta fase de pruebas nos encontramos con un problema que no habíamos considerado. Partíamos de la base de que era la imagen de la juventud la que nos interesaba. Al revisar los anuncios comprobamos que no es tan sencillo determinar si la persona representada es un adolescente, un adulto o un joven. Este último está a medio camino entre un grupo y otro y las fronteras no son tan nítidas como cabía pensar inicialmente.

Además de esa línea borrosa, otro elemento distorsionaba el juicio y es el uso de personas jóvenes por ser más atractivas físicamente. Hallamos en la publicidad a modelos (masculinos y femeninos) que suelen ser jóvenes para representar actividades o situaciones que son más apropiadas para personas adultas. Digamos que esos rasgos poseen más gancho y de ahí que se prefiera emplear tales figuras que pueden ser verosímiles, pero que en muchas ocasiones no son creíbles porque corresponderían a personas de mayor edad.

Tomamos la decisión de eliminar de nuestra selección a aquellas representaciones que corresponderían por el tipo de actividad a una persona adulta y no a una joven. La instrucción a los codificadores, por tanto, fue que dejaran a un lado aquellos anuncios en los cuales la persona que aparece está en una situación o realiza una acción que se atribuye normalmente a un adulto.

Ese fue el criterio de codificación más destacado. El resto de categorías del código no presentaron problemas de interpretación, por lo que se pudieron poner en común todos los comentarios de las personas involucradas en las tareas de examen de la muestra y proceder a la codificación. Para facilitar la uniformidad en la aplicación de los criterios, el trabajo se desarrolló en parejas inicialmente y luego de forma individual, cuando hubo certeza de que se enjuiciaba de un modo similar lo que aparecía en pantalla.

Una vez concluida la codificación, es decir ese proceso de clasificar el contenido de acuerdo con las categorías que hemos presentado, el resultado obtenido fue una gran masa de datos con los cuales continuamos trabajando. De forma más realista, diremos que al terminar la fase anterior nos encontramos con una determinada cantidad de hojas de codificación, que debieron ser punto de referencia para la siguiente etapa. Se procedió después a elaborar una base de datos e introducir los valores numéricos correspondientes en la hoja del programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), que es el programa estadístico con el que hemos desarrollado el tratamiento de las cifras.

Sin entrar aún en el detalle de los resultados del trabajo, que centrará las páginas siguientes, conviene explicar cómo ha quedado configurada la muestra, para terminar con este apartado dedicado a la metodología.

3.3. La muestra de anuncios analizada

Una primera decisión acerca de la muestra que debe tomarse en este tipo de trabajos es la relativa a si se va analizar íntegramente o se va a escoger una parte. En aquellos supuestos en que el conjunto de la población no es excesivamente voluminoso (por ejemplo, todos los editoriales publicados en un diario) puede imponerse el criterio de integridad. Lo habitual es trabajar con una muestra que sea suficientemente representativa. Para investigaciones similares a la nuestra la medida de una semana suele asegurar un tamaño suficiente para el análisis. Decidimos, por lo tanto, seguir esa referencia.

Otra nota que impusimos a la muestra fue la de que los anuncios fueran los más vistos. Traducido a términos horarios suponía elegir la franja de máxima audiencia televisiva, el denominado *prime time*, por ser la más vista y más representativa del conjunto de los mensajes publicitarios emitidos. Ese fue el criterio para los días que iban del lunes al viernes. Hicimos una salvedad en el caso del sábado y domingo, y escogimos la banda de 16 a 18 horas, porque en los fines de semana la otra es muy distinta y poco representativa en comparación con el resto de los días de la semana. Con estas premisas seleccionamos los anuncios emitidos entre el 24 y el 30 de noviembre de 2003.

A la hora de contabilizar, hay que tener en cuenta que se eliminaron las inserciones de autopromoción o de anuncios de próxima emisión de programas propios de la cadena. La presentación formal es relativamente similar a la de un anuncio convencional, pero es evidente que se trata de contenidos diferentes. Otro

caso, que sí hemos incluido, es el de productos relacionados con el medio televisivo (por ejemplo, colección de vídeos en los que se recoge una selección de imágenes relativas a un acontecimiento o un programa) y que se venden como si se tratara de otra mercancía.

En cuanto a las televisiones que debían analizarse, basta con decir que fueron las siete que emiten en Navarra, en concreto y por orden alfabético se recogen en **la tabla 1:**

Tabla 1: Medios analizados para componer la muestra de análisis

Antena 3
Canal 4
Canal 6
Popular TV
Tele 5
TVE La Primera
TVE La2

Tras la selección de las unidades de análisis la distribución de anuncios en los cuales aparecían jóvenes es desigual si comparamos las siete televisiones analizadas. Lo que más llama la atención, según los datos que aparecen en la **tabla 2**, es que las tres emisoras locales presentan una cantidad inferior. Son menos las inserciones publicitarias totales y es lógico que suceda lo mismo con uno de los subgrupos.

Tabla 2: Distribución de los anuncios por cadenas de televisión

<i>Cadena</i>	<i>Nº de unidades</i>	<i>Porcentaje</i>
Tele 5	259	30,4
Antena 3	206	24,2
La 2	141	16,5
La Primera	137	16,1
Canal 4	53	6,2
Canal 6	34	4
Popular TV	23	2,7
TOTAL	853	100

En cualquier caso, extraídos todos los elementos de análisis pertinentes, comprobamos que el número era suficiente para obtener conclusiones significativas desde el punto de vista estadístico.

Para terminar con esta presentación de la muestra, recogemos en la **tabla 3** cuál fue la distribución de anuncios seleccionados según los días de la semana en que se emitieron por el conjunto de los canales televisivos considerados.

Tabla 3: Distribución de los anuncios por días

<i>Días</i>	<i>Nº de unidades</i>	<i>Porcentaje</i>
Lunes 24	156	18,3
Martes 25	87	10,2
Miércoles 26	114	13,4
Jueves 27	144	16,9
Viernes 28	99	11,6
Sábado 29	168	19,7
Domingo 30	85	10
TOTAL	853	100

**4. LA IMAGEN DE LOS JÓVENES
EN LA PUBLICIDAD:
CARACTERÍSTICAS GENERALES**

4.1. Características formales de los anuncios

Nos proponemos, en primer lugar, presentar los resultados acerca de cuatro aspectos que se refieren a características de los anuncios que se ocupan de facetas externas y son útiles de un modo colateral para entender cómo se trata a los jóvenes por parte de la publicidad. En concreto, nos centraremos en el papel asignado dentro del anuncio, si se les ve solos o con otros iguales, cómo es la voz en *off* de quien narra el mensaje y el tipo de producto que aparece. Estos cuatro puntos luego servirán para relacionarlos con las variables de contenidos, por lo que poseen un valor instrumental, además de aportar una información valiosa por sí misma.

4.1.1. Papel asignado dentro del anuncio

En los mensajes publicitarios televisados es habitual que se incluya alguna representación humana. Los hombres y mujeres, cuando aparecen en los anuncios, puede que ocupen un lugar central, lo que nos llevaría a calificarlos de protagonistas, o que sólo se les haya incluido para acompañar y de ahí que su paso sea fugaz. En este segundo supuesto es lógico que sean escasos los rasgos que ofrezcan datos de interés acerca de quien es representado. En nuestro caso, después de seleccionar únicamente aquellos *spots* en los que se mostraba una figura humana juvenil, distinguimos esas dos situaciones aludidas, con los resultados que constan en la **tabla 4**.

Tabla 4: Papel de la persona joven en el anuncio (en porcentaje)

<i>Papel asignado</i>	<i>Porcentaje</i>
Protagonista	67,9
Aparición fugaz	32,1
TOTAL	100

Resulta lógico que la categoría de protagonista sea la que presenta unas cifras más altas pues es lo normal en anuncios que son personalizados, si bien no es imprescindible que los jóvenes de nuestro caso siempre estén ocupando una posición central.

El que se dé un tipo de aparición u otra depende de cómo se haya concebido el anuncio, pero no hay una intención ideológica de mayor calado; sería incorrecto pensar que una determinada marca es más humanizadora que otra porque en sus mensajes incluye figuras humanas y éstas desarrollan un papel más destacado.

4.1.2. Acompañados o solos con otros jóvenes

El modo en que se incluye a los jóvenes en el anuncio puede responder a situaciones ficticias diversas. Por ser las más ilustrativas, consideramos aquellas situaciones en las que solamente aparecen jóvenes y aquellas otras en las que éstos están acompañados por personas mayores en edad.

Según aparecen en los datos de la **tabla 5**, se puede apreciar cómo la diferencia entre una situación y otra es pequeña y no parece que muy significativa.

Tabla 5: Situación del joven en el anuncio (en porcentaje)

<i>Situación</i>	<i>Porcentaje</i>
Acompañado por jóvenes y otras personas	47,8
Exclusivamente acompañado por jóvenes	46,4
Otras situaciones	5,8
TOTAL	100

Se presenta, por tanto, de esas dos maneras indistintamente y debe atenderse a diversos factores para explicar qué situación es la preferida para cada uno de los mensajes. En todo caso, resulta lógico que tanto una forma como otra obtengan porcentajes parecidos pues las situaciones que suelen reflejarse en los anuncios son verosímiles y es claro que son dos supuestos que suelen ser habituales. Las otras situaciones son, básicamente, cuando aparece en solitario.

4.1.3. La voz en *off* de los anuncios

Ya se aludió en el capítulo 2 a cómo un elemento fundamental en el mensaje publicitario de televisión es la voz del narrador que no vemos físicamente. Las

connotaciones que esta componente posee son ricas, pues hay que partir de que la persona que se dirige a la audiencia suele dar consejos o incluso puede llegar a adoptar un tono imperativo y dar órdenes. Tanto en un supuesto como en otro, no es lo mismo que sea un igual o un superior en edad quien diga esas palabras, ni tampoco que se trate de una voz femenina o masculina. Se comprende que haya conclusiones interesantes que se puedan extraer a partir de que se dé uno u otro caso.

Para el total de la muestra que hemos analizado, nos encontramos, según los datos de la **tabla 6**, que la voz masculina es la predominante y que la de un adolescente es claramente minoritaria.

Tabla 6: La voz en off en los anuncios (en porcentaje)

<i>Tipo de voz</i>	<i>Porcentaje</i>
Masculina adulta	74
Femenina adulta	25,2
De adolescente	5

Esto podría indicar que los jóvenes pueden apreciar en los anuncios que son aconsejados por sus padres y que son pocos los mensajes que les dirigen sus compañeros o amigos de una edad similar. Cabría también concluir que el papel de las madres queda disminuido al dar más cabida a la voz que se identifica con la del padre. Los comentarios parecen sugerentes, pero también arriesgados si se formularan con rotundidad, de ahí que únicamente señalemos el dato e indiquemos que es un tema que merece ser analizado en futuras investigaciones. Conviene reseñar que en un mismo anuncio pueden aparecer dos o tres tipos de voces y por eso la suma total no es de 100%.

4.1.4. Los productos anunciados

La última de las categorías que no se refiere directamente a los contenidos del mensaje es la del tipo de productos. Debe advertirse que en la franja horaria estudiada los anuncios que más abundan son los de automóviles y accesorios, seguidos por los de limpieza y perfumería (ya indicamos que estas dos categorías suelen ir juntas en la clasificación) y los de alimentación. Como puede comprobarse por las cifras recogidas en la **tabla 7**, en nuestra muestra hay diferencias por lo que se refiere al apartado de vehículos, que queda en el cuarto

puesto. Además hay que destacar que el de telefonía y aparatos de comunicación está por encima de lo que suele ser habitual. Puede que sea mera casualidad, pero también es posible que al escoger sólo los anuncios en los que aparecían jóvenes se pudiera apreciar una mayor abundancia de aquellos productos que les son más cercanos y una mayor distancia respecto a los otros. En todo caso, por ahora, no es necesario abundar más en el comentario pues esta categoría nos interesa sobre todo para posteriores cruces de variables.

Tabla 7: Tipos de productos anunciados en televisión (en porcentaje)

<i>Tipo de producto</i>	<i>Porcentaje</i>
Bebidas alcohólicas y tabacos	5,2
Bebidas no alcohólicas	3,8
Alimentación	15,5
Empresas de alimentación	0,5
Limpieza	2
Electrónica de consumo y electrodomésticos	7,3
Farmacia y óptica	3,9
Vehículos y accesorios	7,6
Confección, complementos y joyas	6,3
Finanzas, seguros y loterías	2,5
Telefonía y aparatos de comunicación	11,5
Medios de comunicación, publicaciones y artículos de oficina	2,2
Servicios públicos con ánimo de lucro	5,9
Servicios públicos sin ánimo de lucro	5,1
Perfumería	14,6
Otros	6
TOTAL	100

Terminamos este apartado en el que, como ya se anunció, aún nos movemos en un terreno colindante, pues no hemos entrado a presentar y comentar aquellos aspectos que se centran directamente en la imagen de la juventud. Los datos previos nos ayudan a describir mejor la muestra y van apuntando ideas que luego se irán concretando y perfilando al analizar conceptos más específicos.

4.2. Análisis de algunos aspectos específicos de la juventud anunciada

En los epígrafes siguientes nos interesa presentar de manera coherente y ordenada la parte más jugosa de los datos extraídos con el análisis de contenido. Seguiremos el criterio utilizado anteriormente para describir el código de categorías.

4.2.1. Escenario en que se presenta a la juventud

La persona publicitaria es ociosa, es esa la situación que suele convenir más a los profesionales que trabajan la faceta creativa. Es cierto que encontraremos, en una amplia muestra de mensajes, una variedad de situaciones y también de escenarios. A la hora de escoger uno determinado se tiende a dar primacía a aquel que más posibilidades ofrece, por exotismo, belleza del entorno, acciones llamativas, etc. Tales características encajan más en un esquema de tiempo libre.

En concreto, el estereotipo juvenil parece, en principio, más cercano a lo que representa un escenario de diversión: los jóvenes, fundamentalmente, lo pasan bien. En el contexto anterior, esto nos llevaría a formular la hipótesis de que los anuncios deberían conceder más cabida a un entorno consonante, pero no es así.

Por los datos que aporta la **tabla 8**, no se cumple esa hipótesis, pues predomina con un 35,4% una situación que hemos denominado **doméstica**. El segundo porcentaje, que llega a 20,3%, corresponde a un **escenario lúdico**, que estaría conforme con la idea apuntada anteriormente. Por cercanía, deberíamos añadir la cifra de 4,9% de **deportivo**, con lo que aumentaría algo más el volumen de anuncios que apoyan la hipótesis de que debería aparecer en una coyuntura propia del ocio.

También la juventud se dedica a tareas relacionadas con el trabajo, y en este epígrafe entrarían tanto las referencias al entorno **laboral** (7,4%) como al **educativo y cultural** (4,5%), pues para parte de este colectivo su trabajo es el estudio. Si contraponemos esta categoría con la anterior comprobamos cómo en más del doble de ocasiones consta lo lúdico y deportivo.

Tabla 8: Escenario en el que aparecen los jóvenes (en porcentaje)

<i>Escenario</i>	<i>Porcentaje</i>
Doméstico	35,4
Lúdico	20,3
Sin escenario	12,3
Laboral	7,4
Deportivo	4,9
Educativo-cultural	4,5
Religioso-cultural	0,8
Otros	36,3

Hay que advertir (y sirva esta llamada de atención de aquí en adelante, pues va a ser lo habitual) que las categorías no son excluyentes porque cabe que en un mismo mensaje aparecieran dos o más escenarios y por eso la suma de las ocho posibilidades no es igual a 100. Por otra parte, la categoría **Otros** resulta ser la más cuantiosa, con lo que se concluye que hay muchas otras posibilidades que no habíamos contemplado inicialmente y que acumulan unas cantidades apreciables, hasta alcanzar una suma superior a la que ofrece cada una de las otras categorías empleadas.

En cualquier caso, y en consonancia con lo que indicamos en el capítulo 1, parece que es el escenario del hogar el que más se repite. Se convierte en un lugar en el que se entiende que es normal que estén los jóvenes. Parecería que se quiere subrayar el hecho de que están en su casa, con su familia. Sería una forma de mostrar una realidad sociológica que se impone sin más consideraciones.

4.2.2. Cualidades de los jóvenes

El perfil de joven resultante de la suma de cualidades que se le atribuye en los mensajes publicitarios se corresponde con el que hemos dibujado en la introducción. Esta coincidencia no nos sorprende, pues la publicidad –tanto los anunciantes como los publicitarios– tienen sumo interés por acertar con los mensajes apropiados dirigidos al público correspondiente. Hace ya tiempo que las agencias de publicidad dejaron de funcionar a tuestas, por simple intuición, y, convertidas en un sector económico de peso considerable, procuran evitar dar

pasos en falso, para lo que llevan a cabo rigurosos estudios de mercado y auténticas investigaciones sociológicas. Cuando muestran imágenes de jóvenes, se puede dar por descontado que reflejarán con fidelidad la imagen mayoritariamente vigente en nuestra sociedad. También hemos mencionado la dificultad que entraña fijar “la” imagen de la juventud, pues hay una diversidad de tipos de jóvenes y, en consecuencia, de subculturas juveniles, pero la publicidad, que intenta alcanzar el máximo de público con sus mensajes para rentabilizar su inversión, optará por dirigirse al joven medio, estadísticamente más frecuente.

Como vemos en la **tabla 9**, la cualidad más frecuente en los anuncios analizados es **alegre, divertido**, presente en el 55% de los casos. Encaja con la idea de la juventud como una etapa de la vida despreocupada, en la que todavía no se han asumido responsabilidades y en la que primaría el elemento lúdico. El correlato de este talante sería la importancia, tanto en tiempo dedicado y en dinero gastado como en la atención prestada, del ocio y el entretenimiento en la vida de nuestros jóvenes. Para muchos de ellos, lo que verdaderamente importa y en lo que piensan es en la diversión del fin de semana. Parece que las horas y los días laborables, gastados en el aula o en el lugar de trabajo, serían un trámite molesto y obligado previo a la liberación del fin de semana. De todos modos, habría que preguntarse si esa alegría que refleja la imagen convencional del joven entregado a la diversión es lo suficientemente auténtica o, por el contrario, tiene bastante de máscara de circunstancias que esconde una vida superficial, sin densidad verdaderamente humana. Enfrentados consigo mismos, fuera del bullicio de la música y de la masa, muchos jóvenes reconocen que ese género de vida no acaba de colmar las aspiraciones profundas que, al final, laten siempre en el ser humano.

La segunda cualidad más frecuente es el **atractivo físico** (47,5%). Resulta comprensible que se asocie a la juventud, asociación que cobra especial relieve en nuestra sociedad contemporánea. La juventud actual es sin duda la más sana, mejor alimentada y más fuerte, alta y bella de la historia. Y si en algunos casos no se alcanzara ese nivel de perfección física, nuestra cultura de la *fitness* y la *wellness* tiene a disposición de los que lo necesiten todo un arsenal de recursos y terapias para trabajar y mejorar el aspecto físico y la imagen. Esta brillante realidad tiene, sin embargo, su contrapartida problemática o patológica. La presión por lograr una imagen adecuada puede resultar insoportable para algunos jóvenes, temerosos de quedar desplazados si no se muestran a la altura de los cánones vigentes. Con mucha frecuencia los jóvenes viven muy pendientes, casi esclavos, de su imagen corporal y de la ropa –aquí se podría hablar de la hegemonía y el correlativo culto de las

marcas-. Además, el bienestar que disfrutamos, único también en la historia, tiene sus inconvenientes, expresados en estilos de vida poco saludables: sedentarismo –estimulado por modalidades de entretenimiento como la televisión e internet, a las que los jóvenes dedican muchísimo tiempo–, dietas nocivas basadas en la comida basura, minusvaloración del esfuerzo, que dan lugar a nuevas patologías que llegan a alcanzar un carácter epidémico y se convierten en auténticos problemas de salud pública para las autoridades sanitarias y, por extensión, para los mismos gobiernos: obesidad, trastornos alimenticios –anorexia, bulimia–, etc. Se trata de males propios de una civilización ahíta y saciada, que descubre que la satisfacción de esas demandas no proporciona la auténtica felicidad.

En tercer lugar figura el rasgo **nuevo, moderno**, con una presencia del 33,6%. Se trata también de una cualidad típicamente juvenil. Durante el último par de siglos, desde que tenemos una cultura específicamente juvenil, cada generación de jóvenes ha buscado su sitio en la sociedad por oposición o contraste con la generación precedente. Hablar del choque generacional o de los conflictos entre generaciones se convirtió en un lugar común. Frente a rutinas y modos de hacer más o menos anquilosados, la juventud traía un soplo de novedad y frescor. Ya hemos comentado que la generación juvenil actual se siente muy poco beligerante, y que seguramente es la que mejor se lleva con sus mayores, pero se entiende que la publicidad mantenga esa cualidad en un tercio de los anuncios que nos muestran jóvenes, pues el estereotipo aún perdura en nuestra mentalidad colectiva.

Los jóvenes que aparecen en los anuncios analizados se muestran **sociables, amistosos y colaboradores** en el 19,8% de los casos. La juventud, etapa de vida en la que se decanta la propia identidad, lo es también del descubrimiento de la intimidad y de la amistad y el amor. Ya hemos aludido a la creciente importancia del grupo de pares para la socialización de nuestros adolescentes. Frente a la lejanía y frialdad que percibe el joven en la gran trama institucional del estado y el mercado, busca refugio en el calor del pequeño grupo, donde se siente comprendido y querido. Pero nuestra sociedad es altamente competitiva, y la búsqueda del triunfo, ya sea en términos de poder, influencia, dinero o amor, implica con mucha frecuencia que haya que mirar egoístamente al propio beneficio, prescindiendo de planteamientos altruistas o solidarios. No nos sorprende, por tanto, que la presencia de esos valores horizontales sea más bien minoritaria, apenas el 20% del total. Parece como si la publicidad lanzara a los jóvenes el mensaje subliminal de que está bien divertirse con los colegas, pero que a la larga hay que mirar más bien por el propio bienestar.

Un porcentaje ligeramente menor, del 16,9%, alcanza la cualidad **arriesgado, decidido**. Estos rasgos se atribuían clásicamente a la juventud, que era la etapa de la vida donde se abrazaban ideales ambiciosos, cuyo logro iba a requerir magnanimidad y un esfuerzo sostenido durante el tiempo. Parece claro que estos valores cotizan a la baja en el actual mercado juvenil. Nuestra juventud muestra un escasísimo *pathos* revolucionario o idealista, es más bien conformista y pragmática, con una buena dosis de cinismo. Hay sin duda una minoría capaz de ilusionarse con ideales grandes y jugarse la vida en su realización, pero el sentir mayoritario es muy distinto, realista y adaptado a las circunstancias, que se consideran muy difíciles de cambiar.

La cualidad **trabajador, profesional, organizado, responsable** tiene una presencia todavía menor, del 14%, que encaja perfectamente con el perfil del joven que hemos dibujado anteriormente. Si nos fijamos en el conjunto de la juventud, es fácil advertir que hay una minoría muy trabajadora, magníficamente preparada, seguramente mejor que cualquier otra generación joven anterior: excelente formación intelectual, dominio de las herramientas informáticas, conocimiento de idiomas, experiencia de viajes al extranjero..., pero se trata de una minoría. La tónica mayoritaria es de poco aprecio por el trabajo duro y la asunción de responsabilidades.

A continuación figura el rasgo **saludable, deportivo**, con el 13,2% de presencia. Cabría esperar una frecuencia mayor, pues esta cualidad parece muy relacionada con el atractivo físico, pero también se puede encontrar una explicación plausible para esta cifra tan baja. Tenemos la juventud más sana de la historia, y nuestro país se ha convertido en los últimos años en una potencia deportiva de primer orden en el contexto incluso mundial, pero es una minoría la que practica deporte con continuidad. Hay muchos más espectadores de competiciones deportivas que deportistas activos.

Con el 12,4% figura a continuación la cualidad **ocioso**. El ocio se ha convertido en un valor y una actividad fundamental de los jóvenes, pero no está del todo bien visto en la cultura adulta. En todo caso, se tolera como algo transitorio, propio de la etapa juvenil. Lo que se espera de los jóvenes es que, llegado el momento oportuno, sienten la cabeza y se conviertan en personas de provecho, trabajadoras y responsables.

Las demás cualidades tienen una presencia más bien marginal. Es comprensible que ocurra así con las que representan valores claramente negativos: **triste, sufrido, agotado, indiferente** (4,1%), **antisocial, agresivo, autoritario**,

posesivo (3%) y **malo, perverso, inmoral** (2%). Pero resulta significativo que ocurra lo mismo con rasgos como **intelectual, educativo** (3,8%) y **bueno, bondadoso, virtuoso** (3,8%). Parece que la imagen de “buen chico”, trabajador y aplicado, no vende. Lo lúdico se impone claramente a lo relativo al trabajo en el imaginario juvenil. Es igualmente razonable que los rasgos **antiguo, tradicional** ocupen el último lugar de la tabla, con el 1,4% de presencia. Estos valores son los opuestos a lo **nuevo y moderno**, que ocupan uno de los primeros lugares, y de modo clásico simbolizan los antivalores de la juventud, que es dinamismo, creatividad, ruptura con la tradición.

Tabla 9: Cualidades de los jóvenes (en porcentaje)

Cualidades	Porcentaje
Alegre, divertido	55
Atractivo físico	47,5
Nuevo, moderno	33,6
Sociable, amistoso, colaborador	19,8
Arriesgado, decidido	16,9
Trabajador, profesional, organizado, responsable	14
Saludable, deportivo	13,2
Ocioso	12,4
Triste, sufrido, agotado, indiferente	4,1
Intelectual, educativo	3,8
Bueno, bondadoso, virtuoso	3,8
Antisocial, agresivo, autoritario, posesivo	3
Malo, perverso, inmoral	2
Antiguo, tradicional	1,4

4.2.3. Comportamiento hacia los demás

Según muestra la **tabla 10**, el ítem más presente es **no localizable**, con el 44,1%, lo que remite a una de las dos posibilidades siguientes: en el anuncio aparece una sola persona joven, con lo que evidentemente no hay “los demás” hacia los que mostrar uno u otro comportamiento, o bien aparece una pluralidad

de jóvenes, pero simplemente yuxtapuestos, sin que se aprecie interacción entre ellos.

El siguiente tipo de comportamiento más frecuente indica **distensión** (29,5%). Esta cualidad puede aplicarse tanto a los individuos como a los grupos. Indica despreocupación, ausencia de tensión, soltura, falta de concentración. Se corresponde bastante bien con el talante más predominantemente lúdico que hemos atribuido a nuestra juventud. Lo serio de la vida todavía no ha hecho su aparición y se puede disfrutar sin trabas del momento presente. Esa actitud se refiere, de entrada, a la mente, pero también se manifiesta en la disposición del cuerpo. Los músculos están sueltos, la persona adopta una postura relajada, se baja la guardia, pues no hay nada que temer, tan solo se saca el jugo al presente.

El tercer tipo de comportamiento hacia los demás más frecuente indica **acuerdo**, con un 17,9% de presencia. Si sumamos ese porcentaje a los de otros comportamientos similares pero más minoritarios, **colaboración** (8,2%) y **solidaridad** (4,5%), obtenemos un 30,6% total. No es mucho, y esta cifra más bien baja podría revelar un talante preponderantemente individualista. El predominio estadístico del “no acuerdo” no quiere decir que haya desacuerdo o, todavía más lejos, conflicto. Se da a entender simplemente que cada uno va a lo suyo. Estamos aquí ante una de esas muestras de ambivalencia o incluso de contradicción que mencionábamos antes como características de la idiosincrasia juvenil. De una parte, el joven busca, incluso con desesperación, la integración y la aprobación del grupo de pares, auténtico expendedor de identidad, pero de otra, cada uno va a lo suyo y busca sobre todo el triunfo personal, lo que con frecuencia obligará a adoptar comportamientos insolidarios.

Las restantes modalidades de comportamiento tienen una presencia poco relevante desde el punto de vista estadístico: **antagonismo** (6,8%), **opinión y orientación** (5,7%), **tensión** (5,3%) y **desacuerdo** (3,6%). Las que revelan conflicto y oposición –**antagonismo, tensión y desacuerdo**– suman tan solo el 15,7%. Este dato vendría a confirmar la escasa inclinación de nuestros jóvenes por la confrontación y la violencia, lo que no impide que haya una minoría agresiva y poco o mal integrada socialmente, responsable de los episodios de indisciplina y violencia en los centros escolares o en las calles de los barrios marginales. En cualquier caso, resulta comprensible que la publicidad no se entretenga –salvo excepciones como las polémicas campañas de *Benetton*– con imágenes morbosas y violentas. Se trata, más bien, de llevar al espectador a un mundo de ensueño, básicamente feliz y lleno de paz y armonía, y de persuadirle de su asequibilidad

justamente mediante la adquisición de los productos y de las marcas apropiados. La publicidad se convierte, así, en la llave que facilita la entrada en ese paraíso característico de la sociedad capitalista, orientada hacia el consumo.

Tabla 10: Comportamiento hacia los demás (en porcentaje)

Comportamiento	Porcentaje
No localizable	44,1
Distensión	29,5
Acuerdo	17,9
Colaboración	8,2
Antagonismo	6,8
Opinión y orientación	5,7
Tensión	5,3
Solidaridad	4,5
Desacuerdo	3,6

4.2.4. Imagen corporal

Ya sabemos cuánta importancia da nuestra cultura a la imagen corporal, y este punto alcanza un relieve particular en el caso de los jóvenes. Hemos mencionado que esta generación joven es la más sana y mejor cuidada de la historia, lo que se expresa debidamente en su fenotipo: en general, nuestros jóvenes son altos, atractivos, fuertes, sanos. Parece que no deberían tener motivos más que para estar muy satisfechos con su propio cuerpo. Pero, sin embargo, esto no es siempre así. Es conocido que el grado de satisfacción que experimenta el hombre en cualquier sentido depende tanto del nivel objetivo logrado a ese respecto como del alcance de las expectativas previas. La imagen física constituye con frecuencia para nuestros jóvenes un elemento importante, casi principal, de la identidad que están buscando o construyendo en esa etapa de su vida, y a pesar de las favorables condiciones naturales o de partida con las que se encuentran, lo exigente de los estereotipos vigentes se convierte para muchos de ellos en una fuente de tensión y sufrimiento, al considerar que no están a la altura de los modelos de referencia y que, por tanto, pueden verse rechazados o ridiculizados por sus pares. En consecuencia, dedican mucho tiempo a la contemplación y cuidado del cuerpo, de modo creciente también los varones (hace tiempo que ésta dejó de ser una

preocupación exclusivamente femenina) y muchos caen en un cierto narcisismo. Y si los paradigmas dominantes, en buena parte por efecto de la publicidad, resultan extremos –por ejemplo, en cuanto a la delgadez–, los esfuerzos por adaptarse a ellos traerán consigo manifestaciones patológicas, como los trastornos alimentarios. A la vez, y como consecuencia de hábitos de vida poco saludables, se difunden cuadros como el sobrepeso o la misma obesidad, que en los países más desarrollados llegan a alcanzar el carácter de pandemia y comienzan a alarmar a las autoridades sanitarias y políticas.

En conclusión, se podría decir que en relación con la imagen corporal de los jóvenes se confirma una vez más la vieja tesis de que no cabe en esta vida una felicidad completa, pues aun los que parecen tenerlo todo y de modo natural, sufren por lo que todavía piensan que les falta o que puede amenazar eso que tienen.

Pasando al análisis de los datos que se recogen en la **tabla 11**, comprobamos que lo **femenino** está ligeramente más presente que lo **masculino**, un 71,9% frente a un 66%. Podemos advertir en esa diferencia favorable a la mujer una muestra de la pervivencia del estereotipo que vincula la imagen de la mujer joven y bella a la publicidad de muchos productos y marcas.

El 42,1% de los jóvenes que aparecen en los anuncios son **altos**, el 63,9% son **medianos** y el 6,4% son **bajos**. Esta proporción refleja bastante fielmente la realidad física de nuestros jóvenes. Ya hemos comentado que hay que suponer que la publicidad se adaptará con toda probabilidad a la imagen de los jóvenes españoles; en todo caso, ofrecerá una versión algo más estilizada de esa imagen, acentuando algunos rasgos considerados más positivos.

El 70,7% de los jóvenes que aparecen en los anuncios son **mesomorfos** (proporcionados); el 39,2% son **ectomorfos** (delgados) y tan solo el 3,3% son **endomorfos** (gordos). Se puede aplicar aquí lo que decíamos en el párrafo anterior, aunque habría que señalar la mínima presencia de jóvenes obesos. La publicidad nos introduce en un mundo ideal, de diseño, y en él no hay sitio para la obesidad, que se aproxima bastante al mal químicamente puro. Es claro que un mundo virtual como el publicitario puede ser configurado según el capricho de los creativos a sueldo de las grandes empresas, y en ese mundo rigen cánones estéticos bien precisos: no hay sitio para los gordos. Pero a la vez la obesidad se extiende a una velocidad notable en el mundo real, y este contraste entre el modelo y la mostrenca realidad es fuente de tensiones psíquicas intensas, inductoras de trastornos diversos, de alimentación por supuesto, pero también de

comportamiento y de personalidad. No sabemos si reír o llorar a la vista de lo absurdo de ciertas preocupaciones de tantos jóvenes por su imagen física y de lo trágico de sus consecuencias, para su salud y para su propia vida.

El último rasgo físico contemplado, para acabar de definir la imagen de los jóvenes, es el color del pelo. Hay un predominio de los colores **castaño** (61,5%) y **negro** (59,6%), que son representativos del fenotipo latino-meridional. Tienen cabello **rubio** el 28,3% de los jóvenes, dato que parece hacer justicia a la realidad, y que también reflejaría parte del aprecio que el varón latino ha mostrado clásicamente por las mujeres rubias. Los porcentajes de pelo **pelirrojo** (6,4%) y **canoso** (0,6%) resultan casi irrelevantes.

Tabla 11: Imagen corporal de la juventud en la publicidad (en porcentaje)

<i>Aspectos</i>	<i>Porcentaje</i>
Cuerpo femenino	71,9
Cuerpo masculino	66
Altos	42,1
Medianos	63,9
Bajos	6,4
Mesomorfos	70,7
Ectomorfos	39,2
Endomorfos	3,3
Cabello castaño	61,5
Cabello negro	59,6
Cabello rubio	28,3
Pelirrojo	6,4
Canoso	0,6

4.3. La forma de vestir como exponente de un modo de ser

4.3.1. Vestuario de los jóvenes

Es indudable la influencia que tiene, sobre los jóvenes, la moda. Dicho de otro modo, a través de la forma de vestir, el joven –fuertemente marcado por su carácter gregario– se significa frente a su grupo de pertenencia y marca sus aspiraciones

hacia otros grupos. Por otro lado, el joven como mercado consumidor constituye una *fuerza de venta* poderosa para el sector de vestuario, complementos, etc. En este sentido, son varios los estudios que demuestran la gran inversión que este público hace en este tipo de productos, junto con aquellos relacionados con el ocio.

Como es lógico, la publicidad no es ajena a estas cuestiones. La misma naturaleza de la comunicación persuasiva exige el manejo de símbolos, estereotipos y claves explicativas que alcancen, de la forma más extensa posible, al mayor número de personas que conforman el público objetivo. De algún modo, la publicidad y sus personajes se construyen como modelos que resumen una realidad o una aspiración. En esta función, el vestuario –a modo de envoltorio– tiene una clara función atencional y mimética, mucho más marcada en el caso del joven como actor del mensaje.

En el análisis realizado sobre esta cuestión (véase la **tabla 12**) destaca, en primer lugar, el uso del **traje de calle** en los jóvenes que aparecen en los anuncios. El 62,4 % de los mensajes reflejan esta característica, presentando a un joven moderno, cuyo vestuario va en consonancia con la situación del producto y las acciones que realiza. La alta puntuación de esta variable también se justifica por la alta presencia en este estudio y en la publicidad en general de situaciones publicitarias ambientadas en exteriores.

En segundo lugar, encontramos un grupo de variables con resultados parecidos. El joven con **traje de casa** representa un 11,3% mientras que el **atuendo deportivo** o el **traje de fiesta o ceremonia** se localiza en el 10,8% de los casos. Estas tres características dibujan al joven en tres escenarios que coinciden muy claramente con sus preferencias y comportamientos: en el hogar, compartiendo momentos de ocio con sus iguales frecuentemente a través del uso de nuevas tecnologías; en el ámbito deportivo, valor que sin duda destaca en la vida de los jóvenes; y, por último, vestido para momentos de ocio compartido, como fiestas de amigos, eventos más o menos formales, etc., recogiendo la vitalidad de los jóvenes y su clara y manifiesta tendencia hacia este tipo de eventos.

Por último, es escasa la presentación del joven en **bañador** o **bikini** (3%) o **desnudo** (5%). Este resultado es algo inferior al reflejado en investigaciones similares que lo sitúan en torno al 15%. La causa de esta diferencia puede encontrarse en cierta distinción metodológica⁵⁸ entre ambos estudios; el momento

analizado, cercano a la Navidad y menos propenso a mostrar ambientes estivales; y cierta sensibilidad del sector publicitario hacia la exposición de escenas explícitas debido a una mayor conciencia social hacia cuestiones como la anorexia, la protección del menor hacia este tipo de contenidos, etc. Junto a estos resultados, también aparece de forma poco significativa el joven utilizando algún tipo de **uniforme** (4,5%) o bien en **pijama** o ropa para dormir (1,1%).

Tabla 12: Vestuario de los jóvenes (en porcentaje)

<i>Tipos de vestuario</i>	<i>Porcentaje</i>
Traje de calle	62,4
Traje de casa	11,3
Atuendo deportivo	10,8
Traje de fiesta o ceremonia	10,8
Sin ropa	5
Uniforme	4,5
Traje de baño	3
Pijama	1,1

4.3.2. Estilo del vestuario

En este estudio, hemos querido cualificar los resultados del apartado anterior con la inclusión de algunas variables que ayuden a valorar, de forma global, el vestuario de los jóvenes como actores del mensaje publicitario. A esto nos referimos con el grupo de variables que definen el estilo global del vestuario utilizado.

Al tratarse de una mayor profundización en los resultados globales ya descritos, hemos procurado aplicar estas variables a aquellos casos en las que eran claramente identificables a través del contexto del anuncio, de la historia narrada

⁵⁸ El estudio al que nos referimos no distingue entre jóvenes que aparecen en publicidad desnudos y aquellos que lo hacen semi-vestidos. Cfr. VACA LAGOS, V., *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de Juventud, Madrid, 1998.

o de la situación. En este sentido, no siempre es fácil reconocer estos aspectos en los mensajes publicitarios dada la presencia alta de anuncios desprovistos de decorados o cuya localización temporal y escénica es poco precisa. De algún modo, se justifica así la referencia a **otro vestuario**, como la que mayor porcentaje obtiene (un 44,5%) sobre el total de la muestra analizada (véase la **tabla 13**).

En segundo lugar, se sitúa la utilización de un vestuario con estilo **deportivo**, localizado en el 38,6% de los casos. Esto indica la tendencia del joven hacia el uso de ropa informal, cómoda, que genera un estereotipo muy marcado de moda urbana. Aunque el joven es uno de los públicos más propenso a la actividad deportiva, también se produce en el ámbito real y publicitario una cierta universalización en el uso de esas prendas, siendo, en la actualidad, difusa la frontera entre la indumentaria necesaria para hacer deporte y el uso de esas prendas como vestuario habitual para salir a la calle, ir a la escuela o a la universidad, participar en fiestas, etc.

El contrapunto a la situación anterior lo encontramos en la imagen del joven con un atuendo **elegante y serio**. Esta situación afecta a un número menor de anuncios –un 18,9%– y demuestra, de algún modo, el gran partido que obtiene la publicidad en el uso de la imagen del joven. No siempre este público está relacionado con la ruptura, la fiesta, el ocio... Su imagen seria, al estilo *JASP* –joven aunque sobradamente preparado–, sigue siendo explotada desde la publicidad, generando un estereotipo de gran preparación intelectual, saber estar, etc.

Por último, es escasa la utilización por parte del joven de un vestuario relacionado con tareas **profesionales** concretas –5,3%–, o el uso de prendas que podrían calificarse bajo un estilo **estrafalario** –3,3%–.

Tabla 13: Estilo del vestuario de los jóvenes (en porcentaje)

<i>Estilos</i>	<i>Porcentaje</i>
Deportivo	38,6
Elegante y serio	18,9
Profesional	5,3
Estrafalario	3,3
Otro estilo	44,5

4.3.3. Objetivos de los jóvenes

Como hemos afirmado en la introducción, la publicidad tiene como eje central en su discurso el reflejo y la promoción de sistemas de valores. De forma genérica, puede entenderse como valor “una manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables a los seres o a las conductas a las que atribuye dicho valor”.

En este sentido, valor se inscribe dentro de la realidad de dos maneras: por una parte, se presenta como un ideal que exige adhesión; por otra, se manifiesta en conductas o cosas que lo expresan de manera concreta. Tanto las creencias, como los valores son imágenes mentales que afectan a las actitudes específicas de una persona, lo cual repercutirá en la respuesta concreta que dará el individuo.

Las tipologías de valores son muy diversas según sea el enfoque o prisma clasificador. Quizá, la más aceptada y reconocida en el mundo de la psicología es la clasificación realizada por Philipp Lersch, aplicada luego a investigaciones publicitarias en diversas ocasiones.

Apoyándose en éstas y otras investigaciones, algunos autores han clasificado los valores en torno a tres focos: el yo, lo colectivo y lo transitivo. Los valores del yo tratan de la persona en sí misma, cuando se sitúa en el centro de todas sus ideas. Los valores colectivos son aquellos que relacionan el yo individual con las demás personas: enfocan a los personajes y objetos que se encuentran alrededor del yo individual. Finalmente, los valores transitivos son aquellos que destacan por la preocupación y atención a los demás y entrañan una superación del egoísmo y del yo individual. Veamos a continuación, cómo se concreta cada uno de estos aspectos en la investigación realizada.

En primer lugar, en la **tabla 14** destaca como objetivo del joven que aparece en publicidad todo aquello relacionado con la **belleza, el cuidado del cuerpo, la propia imagen**, etc. Un 34,6% de los mensajes analizados reflejan estas cuestiones de forma clara y muestran a un joven centrado en su propio yo y que asigna gran importancia a su propia imagen y al cuidado de sí mismo.

En segundo lugar, se sitúa el **placer** (30,1%) como objetivo vital de los jóvenes. Este valor debe ser entendido de forma amplia y es típico en publicidad: refleja la imagen de un joven que encuentra satisfacción personal mediante el consumo de multitud de bienes y servicios. Dicho de otro modo, la publicidad recurre a una imagen placentera del joven como reclamo persuasivo y que genera modelos atractivos que vinculan ese estado al uso de aquello que publicitan.

La **amistad** y el **éxito** se sitúan en tercer lugar como objetivos más destacables. El primer caso, con un 21,1%, refleja el alto valor que tiene para este público la relación con sus iguales y la importancia que tiene para ellos el grupo. El segundo caso, con un resultado del 18,5%, manifiesta el carácter aspiracional del joven, todavía en desarrollo, hacia aspectos de la vida que aseguren el éxito profesional y personal. Es decir, el joven tiene como objetivo de referencia alcanzar, en algún momento, aquello que no posee y que le permita una ruptura –esto es muy marcado en el caso de los adolescentes– con las dependencias actuales (familia, falta de recursos económicos propios, etc.). En definitiva, desde la publicidad, el éxito para los jóvenes aparece muy vinculado a la consecución de autonomía.

Por último, aparece de forma escasa la imagen de un joven vinculado a la **familia** como objetivo o valor (un 8,3%), la **satisfacción sexual** (8%), el **desarrollo personal** (9,4%) o la **fama** (2,9%). La escasez de este tipo de apelaciones añade mayor relieve a objetivos comentados como la belleza, el éxito, el placer, la amistad y el éxito.

Tabla 14: Objetivos asignados a los jóvenes (en porcentaje)

<i>Objetivos</i>	<i>Porcentaje</i>
Belleza, cuidado del cuerpo y de la propia imagen	34,6
Placer	30,1
Amistad	21,1
Éxito	18,5
Desarrollo personal	9,4
Familia	8,3
Satisfacción sexual	8
Fama	2,9

4.3.4. Roles y acciones que realizan

Un punto interesante para cualificar la imagen del joven en publicidad es ver el tipo de rol y las acciones que desempeña como actor del mensaje. En este sentido, los resultados mostrados en la **tabla 15** coinciden con los estereotipos que venimos describiendo.

En primer lugar, el rol asignado suele ser la mayoría de las veces **biodiferencial** (37,7%). Este dato indica que en la asignación de roles y papeles que se hace desde la publicidad prima el ser joven frente al sexo concreto de los actores. Desde la publicidad, la imagen de juventud, en cuanto al rol que desempeña, no está biodiferenciada de forma clara. Aunque la diferencia global por sexo es localizable en el conjunto de mensajes analizados, en el caso del rol sólo se constata de forma precisa en el 17,5% de los mensajes analizados.

En segundo lugar, el rol de los jóvenes aparece vinculado a situaciones de **ocio y entretenimiento** (36% de los casos). El ocio, como espacio vital de autonomía, es un aspecto fundamental para este grupo de edad. Para ellos, pasarlo bien es clave. El ocio es entendido básicamente como un espacio de interacción social con los iguales. Así lo demuestra una encuesta sobre la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican: el 97,2% sale con amigos; el 88% acude a bares, cafeterías y discotecas; el 80% viaja; el 77% asiste a conciertos; el 70% hace deporte habitualmente... Los medios de comunicación ocupan también parte importante en sus preferencias durante el tiempo libre. Una vez más se confirma el fuerte vínculo de los jóvenes con lo lúdico, reforzado a través del consumo. Además, esta idea se refuerza por la fuerte presencia de lo **lúdico** como acción realizada por el joven: así lo refleja el 30,5% de los mensajes analizados.

Además de lo anterior, y tal y como se recoge en el apartado sobre objetivos, la **amistad** tiene un sentido protagonista en el rol de los jóvenes actores. Un 21,1% de los anuncios utiliza la imagen del joven en relación con sus amigos, vínculo que se establece, refuerza y promociona a través del consumo. Algo parecido ocurre al considerar la **vida social** como acción realizada por los jóvenes en publicidad, aspecto destacable en el 28,3% de los mensajes analizados. La publicidad no es, en este punto, ajena a la intensa vida social del joven, tal como ponen de manifiesto diversos estudios: el 64,6% de los jóvenes sale todos o casi todos los fines de semana y la noche constituye el gran momento de esparcimiento juvenil. Tomando datos del estudio *Jóvenes españoles 99*, un 30% regresa a casa después de las cuatro de la madrugada y un 20% lo hace entre las tres y las cuatro. El porcentaje de jóvenes que no regresan hasta la mañana siguiente se sitúa en el 11%. Los motivos que aportan los jóvenes para justificar sus prolongadas salidas nocturnas son los siguientes: la posibilidad de hacer algo diferente, el sentimiento de libertad y la creencia de que es un tiempo que les pertenece.

Junto a esto, otras dos características acompañan, con cierta frecuencia, el papel que desarrolla el joven (ver tabla 15). La primera la conforma el joven en su

papel de **consumidor**. Un 19,3% de mensajes refleja claramente acciones de consumo, bien como demostración de uso de determinados productos o bien como modelo a seguir por sus claras consecuencias positivas. Lo familiar y doméstico constituye un segundo ámbito donde el joven actúa, localizable en un buen número de los casos. Acerca de este punto conviene aclarar que el hogar, como escenario publicitario donde actúan los jóvenes, aparece definido con mayor frecuencia como un lugar donde el joven se encuentra y no tanto desde las relaciones que allí despliega con el resto de personajes. Como acción, la **vida familiar y doméstica** está reflejada en el 12,9% de los mensajes.

Por último, es escaso el papel del joven como **trabajador** (8,9%), en roles vinculados a lo **educativo y cultural** (6,6%) o en situaciones publicitarias vinculadas con la **solidaridad** (3,5%). Sobre este punto y sin entrar en detalles podemos realizar una afirmación interesante: la distancia existente entre los valores finalistas y los valores instrumentales. En el primer caso, parecen estar comprometidos con conceptos como el pacifismo, la tolerancia, la ecología, la lealtad. Su identificación es mucho menor con valores como el esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso o la abnegación, que constituyen los valores intermedios para alcanzar el fin con el que dicen estar comprometidos. Un ejemplo lo encontramos en el caso del valor de la solidaridad: un 57,2% admite que le gustaría colaborar con una ONG, pero sólo el 9,3% de los jóvenes lo hacen efectivamente.

Tabla 15: Roles de la juventud en la publicidad (en porcentaje)

<i>Roles</i>	<i>Porcentaje</i>
Biodiferencial	37,7
Supuestamente propio del sexo	17,5
Ocio y entretenimiento	36
Lúdico	30,5
Vida social	28,3
Consumidor	19,3
Familiar y doméstico	12,9
Trabajador	8,9
Relacionado con lo educativo y cultural	6,6
Solidario	3,5

4.4. Las diferencias de género

En este último capítulo vamos a centrarnos en presentar otros hallazgos obtenidos a partir del análisis más detallado de algunas de las variables con las que venimos trabajando. Si hasta ahora, en el capítulo anterior hemos ofrecido una visión de conjunto, sin desglosar los diferentes apartados o matices que se incluían en las categorías, ahora cruzaremos algunas de ellas con el fin de encontrar asociaciones significativas.

Tras ir relacionando varias de las categorías del código, nos encontramos con que las que arrojan resultados más interesantes son las que tienen que ver con las diferencias entre hombres y mujeres y de ahí que cruzáramos prácticamente todas con la variable sexo. Si bien algunos de los hallazgos resultan más significativos que otros, pensamos que el conjunto es lo suficientemente interesante como para tratarlo unitariamente. Por lo tanto, presentaremos a continuación la correlación del conjunto de variables con la pareja masculino – femenino; así podremos ver la modulación resultante en función del sexo.

Atendiendo al apartado que recogía la **situación** o **escenario**, tenemos los siguientes resultados de la **tabla 17**. Cuando el escenario es **laboral**, aparecen varones en el 87,3% y mujeres en el 57,1% de los casos. Es notablemente más marcada, por tanto, la vinculación del varón con el escenario laboral.

Llama la atención que también lo sea, aunque con una diferencia muy pequeña –66,9% frente al 61,6%– la asociación con el escenario **doméstico**. Aparentemente, la publicidad rompe con el viejo estereotipo que situaría al varón trabajando fuera del hogar y a la mujer en casa, dedicada a las tareas domésticas. Aquí el ámbito doméstico es propio de los dos, incluso más del varón que de la mujer. Esta nueva distribución reflejaría más adecuadamente el discurso socialmente vigente, en general y de modo particular en las generaciones más jóvenes, donde se asume pacíficamente que ocuparse del hogar es cosa de los dos, aunque cabe señalar que la realidad todavía no refleja fielmente lo que es ya una opinión consolidada: los datos disponibles muestran, también para el caso de las parejas jóvenes, que sigue siendo la mujer quien lleva el mayor peso del trabajo doméstico.

Cuando la situación reflejada en los anuncios es de carácter **deportivo**, se registra una ligera mayoría de presencia masculina: 78,6% frente a 73,8%. La diferencia es muy pequeña. Este dato vendría a ilustrar cómo la práctica del deporte dejó de ser algo mayoritariamente masculino hace tiempo.

Si el escenario mostrado en los anuncios es **lúdico**, hay una mayor presencia femenina: 83,2% por 73,8%. Como veremos más adelante, al analizar otras variables, se observa la pervivencia del estereotipo que asocia al varón con el trabajo y “lo serio” de la vida, mientras que la mujer tiende a ser situada en un contexto más vinculado al ocio o la diversión.

La tesis enunciada en el párrafo anterior comienza a verificarse en la siguiente variable, el escenario **educativo-cultural**, que afecta al 92,1% de los varones frente al 78,9% de las mujeres, con la salvedad de que la muestra obtenida es pequeña (38 casos).

Tabla 16: Situaciones en que aparece la juventud según sexo (en porcentaje)

Situaciones	Mujeres	Hombres
Laboral	57,1	87,3
Doméstico	61,6	66,9
Deportivo	73,8	78,6
Lúdico	83,2	73,8
Educativo-cultural	92,1	78,9

Entramos ahora en el análisis de las **cualidades** de los jóvenes, según el eje masculino-femenino. Los datos de la **tabla 17** relativos a la cualidad **alegre, divertida, vital, expresiva**, que afecta a un 78,5% de mujeres frente a un 70,4% de hombres, confirma las pautas de análisis de los párrafos anteriores. La diferencia no es especialmente significativa, pero la mayor presencia femenina confirma nuestra hipótesis. Y, en cualquier caso, esos datos muestran la importancia de la diversión en la imagen –y seguramente también en la vida real– de la juventud.

El estereotipo clásico se confirma plenamente en la siguiente cualidad analizada, **arriesgado, decidido**. En el 74,3% de los casos se atribuye a los varones, y en el 57,6% a las mujeres. En ese punto la publicidad refleja simplemente lo que es un tópico firmemente asentado en nuestra cultura y, en opinión de psicólogos y demás expertos, con fundamento en la realidad, incluso neurológica, de las respectivas idiosincrasias masculina y femenina.

Tampoco debe sorprendernos la distribución de la cualidad **atractivo físico**, que se atribuye al 80,5% de las mujeres y al 52,8% de los varones. Nos encontramos aquí con otro lugar común de la publicidad en general, no sólo televisiva, que es el recurso a mujeres de gran belleza, que se convierten en mujeres-objeto, para dar

a conocer cualquier tipo de marca o de producto. Esta pauta publicitaria también se advierte cuando son jóvenes los personajes retratados en los anuncios.

El talante marcadamente competitivo de los varones –las mujeres tienden más a la cooperación– se expresa de modo abrumador en la cualidad **ventaja comparativa con los demás**. Los casos presentes no son muchos –59 en concreto–, pero los datos no pueden ser más elocuentes: 88,1% de presencia masculina frente al 35,6% femenina. El *ethos* competitivo es propio del varón en general, pero se da de una manera más acusada todavía en la adolescencia y primera juventud, cuando las mujeres maduran más rápidamente que los varones y estos se ven fácilmente inclinados a compensar esa desventaja con una acentuación de rasgos de comportamiento como éste. Buscan así afirmar su todavía vacilante identidad y llamar la atención, de las chicas de modo particular y también de los adultos más en general.

La cualidad **nuevo, moderno** está igualmente presente tanto en los varones como en las mujeres, con un 74,9%. Es lógico que sea así, pues se trata de un rasgo esencial para la condición juvenil.

Los datos correspondientes a las dos cualidades siguientes, antagónicas entre sí, –**sociable, amistoso, colaborador** y **antisociable, agresivo, autoritario, posesivo**– se apartan ligeramente en el primer caso del estereotipo dominante. La **sociabilidad** se atribuye mayoritariamente a los varones –80,5% frente al 75,1% de las mujeres–, aunque en los dos casos el valor es alto. Es más plausible que el talante **antisociable** se adjudique de modo preponderante a los varones –84,6% frente al 53,8% de las mujeres–, pues la agresividad violenta es un fenómeno principalmente masculino. En cualquier caso, la muestra es mínima, casi irrelevante desde el punto de vista estadístico –26 casos–, lo que no es de extrañar, pues la publicidad evita por definición los aspectos morbosos y agresivos de la realidad social. Su especialidad radica más bien en la presentación de un mundo feliz, casi paradisíaco, cuyo acceso se nos facilita mediante la compra o adquisición de los correspondientes productos y marcas.

El rasgo **trabajador, profesional, organizado, responsable** está igualmente presente tanto en los chicos como en las chicas, 75,6% y 76,5% respectivamente. Esta distribución similar hace justicia a la presencia masiva de las mujeres en el ámbito educativo –y como prolongación suya, en el mundo laboral–, donde su rendimiento es incluso superior al de los varones, al menos en lo que a responsabilidad y aplicación se refiere. Confirma esta apreciación la mayor

frecuencia de la cualidad **ocioso** en el caso de los varones –78,3% frente al 70,8% de las mujeres–, aunque sea relativamente elevado en los dos supuestos. Ya hemos aludido repetidas veces a la importancia del ocio en la cultura juvenil.

Tabla 17: Cualidades de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)

Cualidades	Mujeres	Hombres
Alegre, divertida, vital, expresiva	78,5	70,4
Arriesgado, decidido	57,6	74,3
Atractivo físico	80,5	52,8
Ventaja comparativa con los demás	35,6	88,1
Nuevo, moderno	74,9	74,9
Sociable, amistoso, colaborador	75,1	80,5
Antisociable, agresivo, autoritario	53,8	84,6
Ocioso	70,8	78,3
Trabajador, profesional, organizado, responsable	76,5	75,6

Pasamos a comentar los rasgos relativos a la **imagen corporal** de los jóvenes, tal como es presentada en los anuncios publicitarios y distinguiendo esos rasgos por sexos, de acuerdo a las cifras que recoge la **tabla 18**.

La **altura** corporal es atribuida con una frecuencia ligeramente superior a las chicas –79,9% frente a 71,6% de los chicos–. Aquí encontramos el reflejo del ideal corporal encarnado por las *top models*, que tan decisivamente marca la imagen femenina en la publicidad. Tanto en los anuncios televisivos como en otros soportes –prensa y revistas, publicidad callejera, etc.– se nos presentan unas mujeres de gran belleza, altísimas, sin un gramo de grasa. La influencia que ejerce ese tipo sobre nuestras adolescentes y jóvenes es bien notable, y los esfuerzos por encarnarlo se saldan tantas veces con trastornos alimentarios y patologías psiquiátricas.

La talla **mediana** se da prácticamente por igual tanto en los varones como en las mujeres –74,1% y 75%–. En los 55 casos en que los jóvenes que aparecen en los anuncios son **bajos**, hay una mayor frecuencia masculina: 89,1% frente al 67,3%. La muestra no es lo suficientemente amplia como para extraer conclusiones generalizables.

La obesidad –tipo **endomorfo**– es uno de los grandes enemigos de la juventud, casi la encarnación del mal. Esta consideración tan negativa es compatible con la extensión del sobrepeso entre nuestra infancia, a consecuencia de una

alimentación inadecuada y de hábitos de vida poco saludables (poco ejercicio físico, sedentarismo, tiempo de ocio consumido ante la pantalla del televisor o del ordenador), que luego puede perdurar en la adolescencia y en la juventud. No resulta extraño, por tanto, que apenas aparezcan jóvenes obesos en los anuncios. En los 28 casos registrados, hay varones endomorfos en el 85,7% y mujeres en el 57,1% de los casos. Es comprensible que la frecuencia femenina sea menor, pues si la obesidad en el varón es algo inconveniente, en el caso de la mujer es una desgracia que puede adquirir tintes de tragedia.

La cualidad **mesomorfo** (proporcionado) se encuentra repartida de una manera bastante similar, con un ligero predominio de la connotación masculina –75,1% frente a 70,8%–.

Como era previsible, la delgadez –tipo **ectomorfo**– resulta una característica predominantemente femenina: 80,8% frente a 58,1% de los varones.

Si atendemos al color del cabello, en las dos categorías mayoritarias, **castaño** y **negro**, que reflejan el fenotipo más frecuente en nuestro país, no se aprecian apenas diferencias de frecuencia entre varones y mujeres: 75% de varones y 78,3% de mujeres con pelo castaño, y 73,6% de chicos y 75,4% de chicas con pelo negro. En la siguiente categoría más frecuente, **rubio**, se da un predominio femenino: 84,2% por 70,5% de chicos. Este dato encaja lógicamente con el estereotipo vigente, que asocia el rubio con la belleza femenina. Con pelo **pelirrojo** aparecen pocos jóvenes, y mujeres mayoritariamente: el 92,7% de 55 casos, frente al 70,5% de varones.

Tabla 18: Rasgos de la imagen de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)

<i>Rasgos</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
Talla alta	79,9	71,6
Talla mediana	75	74,1
Talla baja	67,3	89,1
Tipo endomorfo	57,1	85,7
Tipo mesomorfo	70,8	75,1
Tipo ectomorfo	80,8	58,1
Cabello castaño	78,3	75
Cabello negro	75,4	73,6
Cabello rubio	84,2	70,5
Pelirrojo	92,7	70,5

En el apartado anterior hemos definido el **traje de calle** como el atuendo más frecuente en los jóvenes que aparecen en publicidad. Sobre esta variable, la correlación por género indica una mayor presencia de chicos en esta situación (73,5%) frente a las chicas (64,8%), de acuerdo a la **tabla 19**. Sin embargo, esta tendencia se invierte en el caso de **traje de casa**, donde predomina la femenina (76%) sobre la imagen masculina (59,4%). Atendiendo a estos resultados podemos inferir una tendencia masculina, referida al vestuario, en la imagen del joven urbano, y un predominio de lo femenino cuando estos actores aparecen en interiores o en el hogar.

El **atuendo deportivo** es más frecuente en los chicos (77,2%). Sin embargo, el 64% de los personajes que utilizan estas prendas son chicas; este dato indica que, a pesar de la diferencia, la imagen de la mujer deportista es importante en este tipo de publicidad. Esta tendencia se confirma cuando se considera el vestuario deportivo como un estilo: el 73,9% de los casos lo hace a través de chicos actores y el 63,2% utiliza mujeres. Por otro lado, destaca la diferencia que se produce cuando hablamos de **traje de fiesta**: en este caso, la imagen se apoya fuertemente en el sexo femenino, en un 90% de los casos. Esta tendencia se refuerza con los resultados que obtiene el vestuario **elegante y serio** como estilo. En este caso, sigue el predominio de la imagen femenina (88,8%) frente a la masculina (45,3%). Aunque el interés de los chicos crece hacia productos cosméticos o de belleza, la mujer sigue destacando como modelo cuando aparece en situaciones solemnes o formales. Y, por el contrario, cuando se quiere dar una imagen de vestimenta **estrafalaria** –caso poco frecuente– se tiende a expresarlo a través de actores masculinos, en un 96,4% de los casos.

Por último, ya hemos destacado la escasa presencia de actores desnudos, en bañador o bikini, o en pijama. A pesar de ello, conviene destacar la fuerte presencia de lo femenino cuando estas situaciones se dan: un 88,9% en el caso del **desnudo**; 89,7% en el caso de **ropa interior**; 88,5% en lo relativo al uso del **bañador o bikini**; un 100% en el caso del **pijama**... Sin ninguna duda, esto indica que, en ningún caso, parece estar superada la imagen de “mujer objeto” en la utilización de este tipo de recursos.

Tabla 19: Atuendo de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)

Atuendo	Mujeres	Hombres
Deportivo	64	77,2
Traje de calle	64,8	73,5
Traje de casa	59,4	76
Traje de fiesta	90,3	43
Elegante y serio	88,8	45,3
Estrafalario	57,1	96,4
Desnudo	88,9	34,9
Ropa interior	89,7	55,2
Bañador o bikini	88,5	69,2
Pijama	100	33,3

El análisis sobre el rol que desempeña el joven en publicidad dibuja una imagen **biodiferenciada**. Así, lo habitual es que en el papel de los actores no aparezca un claro vínculo entre el sexo y la situación presentada. Pese a esta condición, al correlacionar esta variable con lo masculino y lo femenino aparece una mayor frecuencia en el segundo caso. De algún modo, desde la publicidad analizada puede inferirse una mayor preferencia por la presentación de chicas en papeles o roles que pueden ser asumidos indistintamente por ambos sexos.

Sobre roles relacionados con el **ocio y el entretenimiento**, esta imagen aparece con más frecuencia vinculada a lo femenino (75,8% de los casos), frente al 69,7% de mensajes que lo hacen en el otro sentido. Tal diferencia, aunque no muy elevada, puede indicar cierto predominio de una imagen femenina en el ámbito de lo divertido (véase la **tabla 20**).

La **amistad**, como imagen masculina, aparece en un 84,5% de los mensajes. Sin embargo, en “femenino” se localizan menos casos (75,3%). La tendencia, según estos datos, quizá sea presentar chicos junto con sus amigos cuando el elemento a resaltar es la relación personal.

Por último, aunque no sean casos muy frecuentes en la muestra analizada, el rol vinculado a lo **familiar o doméstico** se da en clave masculina en un 73% de los casos; lo femenino afecta casi al 60%. Bajo el rol **consumo**, esta tendencia se invierte: es más frecuente la presentación de chicas en el papel de consumidoras (74,5%), frente a un 67,3% en el caso de los chicos.

Tabla 20: Rol de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)

<i>Roles</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
Ocio y entretenimiento	75,8	69,7
Amistad	75,3	84,5
Familiar, doméstico	60	73
Consumo	74,5	67,3

En lo referente a las acciones que realizan los jóvenes que aparecen en publicidad (recogidas en la **tabla 21**) hemos comentado, en el capítulo anterior, cómo las que con más frecuencia se repiten son aquellas vinculadas con el **ocio y el entretenimiento**. Al contrario que en la anterior consideración de esta variable como rol, parece que no existe diferenciación por género al obtener, tanto lo masculino como lo femenino, resultados parecidos (74,6% y 75,4%, respectivamente). Lo mismo ocurre en el caso de acciones vinculadas a la **vida social**.

Como es lógico, la igualdad en función del género se descompensa de forma muy clara en el caso de acciones relacionadas con la **salud, el cuidado y el desarrollo del cuerpo**. El 84,8% de los anuncios que recoge esta variable lo hace apoyándose en acciones desarrolladas principalmente por mujeres. Por el contrario, los hombres están vinculados a este aspecto tan solo en el 29,8% de los mensajes. Como comentaremos más adelante, esta diferencia no tan marcada en el caso de la salud y el cuerpo como objetivo de los jóvenes, sí que aparece como estereotipo muy resaltado cuando se concreta como acción, dentro del mensaje publicitario.

El resto de variables, vinculadas a acciones como el **entorno familiar**, el **consumo** o la **vida profesional**, no tienen una presencia muy significativa. En el primer caso, la correlación por género no arroja diferencias significativas mientras que, en el segundo y tercer caso, existe una mayor identificación de la imagen masculina con el consumo directo de bienes y servicios, o con acciones claramente vinculadas a profesiones concretas.

Tabla 21: Acciones de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)

<i>Acciones</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
Ocio y entretenimiento	75,4	74,6
Vida social	78,8	83
Salud, cuidado y desarrollo del cuerpo	84,8	29,8

La correlación de las variables masculino - femenino sobre el grupo de ítems recogidos en el apartado “objetivos de los jóvenes” arroja interesantes resultados, recogidos en la **tabla 22**.

Todo aquello relacionado con la **belleza, cuidado del cuerpo**, etc., aparece claramente más vinculado a la esfera femenina, en un 81,4% de los casos. Este hallazgo es totalmente razonable si se tiene en cuenta el reflejo que la publicidad hace de estas cuestiones, especialmente interesantes para un público femenino. Frente a esto, no es nada despreciable el valor de esta correlación en un entorno masculino, reflejado en el 61,4% de los mensajes. Este dato indica una realidad: cuidar la imagen corporal no es sólo una cuestión femenina ya que los hombres se incorporan, cada vez más, al grupo de consumidores de productos como maquillajes, colonias, tratamientos de la piel, bronceadores, etc.

En cuanto a la búsqueda del **placer** como objetivo, podemos afirmar que este valor no está diferenciado en función del sexo y obtiene resultados amplios en ambos casos: un 78,6% en el caso de las mujeres y un 72% en el caso de los hombres. Junto a esto, los chicos aparecen más vinculados a la **amistad** como objetivo, hecho verificable en el 81,7% de los casos en los que aparece este valor. El resultado, en la esfera femenina, es algo inferior, con un 72,8%. De algún modo, la publicidad se apoya más en el estereotipo masculino cuando pretende significar relaciones personales de ocio, de trabajo compartido, etc.

El **éxito** aparece vinculado a la esfera femenina en el 74,7% de los casos, algo por encima del valor que obtiene lo masculino (66,5%). Este resultado indica parcialmente una cuestión muy conocida: la mayor necesidad de afirmación de la mujer en ámbitos como el desarrollo profesional o la autorrealización fuera del hogar. En definitiva, al reflejar situaciones de éxito, la publicidad tiende hacia lo políticamente correcto y, en la medida de lo posible, apoya esta idea en un entorno femenino.

Por último, valores con escasa representación obtienen los siguientes resultados: el **desarrollo personal**, más vinculado a lo masculino (78,8% de los casos) que a lo femenino (62,5%); la **familia**, con mayor presencia en el entorno masculino (78,9%) y bastante menos presente en el ámbito femenino (62%); la **satisfacción sexual**, con resultados parecidos en ambos casos; y la **fama**, algo más frecuente en el entorno femenino (76%) que en el masculino (66,5%).

Tabla 22: Objetivos de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)

<i>Objetivos</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
Belleza, cuidado del cuerpo	81,4	61,4
Placer	78,6	72
Amistad	72,8	81,7
Éxito	74,7	66,5
Desarrollo personal	62,5	78,8
Familia	62	78,9
Satisfacción sexual	73,5	67,6
Fama	76	66,5

Conclusiones

CONCLUSIONES

1ª) La insistencia de la publicidad televisiva en lo juvenil y en el atractivo físico pueden ser perjudiciales

La publicidad que vemos en televisión hace un apreciable uso del valor que se asocia con el concepto de juventud. Como recurso empleado para la elaboración del mensaje, que aparezcan jóvenes es un modo de dar más atractivo a las imágenes. Esto no es más que un reflejo de lo que ocurre en el ámbito social y, en este sentido, tal espíritu juvenil que apreciamos no es algo que se haya creado por los anuncios. Para realzar tal valor, además de los aspectos positivos a los que se aludirá más adelante, el mensaje publicitario tiende a mostrar a personas que aparentan una edad inferior a la que deberían tener de acuerdo a las tareas que llevan a cabo. Este recurso es comprensible, pero también presenta ciertos peligros de sobrevalorar las cualidades de personas que pueden recibir el mensaje como un reto al que deben enfrentarse y les exige estar a una altura superior a la que les corresponde por el desarrollo propio de su edad. En esta línea, el atractivo físico parece presentarse casi como una exigencia y es evidente que, no siendo malo en sí mismo, se puede convertir en un elemento peligroso a la hora de configurar la personalidad.

2ª) Existe el peligro de que la publicidad televisiva produzca una insatisfacción en la audiencia de efectos perniciosos

Analizada la imagen de la juventud en los anuncios de la franja de máxima audiencia de la televisión española, se aprecia una actitud favorable por parte de los publicitarios. Las virtudes se muestran con más frecuencia que los defectos. Hay una clara muestra de lo que supone la alegría en esa etapa de la vida, muy por encima de otras cualidades negativas que aparecen reflejadas en una pequeña proporción. Al mismo tiempo, resulta realzada la componente de lo moderno, pues encaja dentro del estereotipo

al uso. Otros elementos que sirven para delinear los rasgos favorables son variados y transmiten una actitud ante la vida en la que priman los aspectos más agradables de la existencia humana (belleza, placer, amistad, éxito, etc.). Es comprensible que sea la felicidad así representada la que tenga tanta presencia y tal ideal puede ser un acicate para aspirar a un ideal atractivo. Esa lógica del mensaje publicitario puede encerrar el peligro de la insatisfacción si no se hace más hincapié en presentar unos objetivos de mayor calado y también más accesibles: tener éxito no necesariamente supone imponerse a los demás u obtener un reconocimiento público, como el que suele contenerse en los anuncios.

3ª) La publicidad televisiva recibida acríticamente instala al público juvenil en la superficialidad vital

Los jóvenes de la publicidad no pueden escapar a los estereotipos, pues estos son elementos imprescindibles para elaborar un mensaje más fácil y rápidamente comprensible. En el ámbito de la ficción en el que se incluye la publicidad, es posible que tanto las películas como la literatura en general hayan sido más eficaces y hayan ido por delante en la repetición de tales imágenes simplificadas de la juventud. Desde luego esta dinámica es clara en lo que se refiere a los estereotipos negativos, pues estos -como ya hemos señalado- tienen una escasa presencia en los anuncios. Los rasgos con que son presentados los personajes jóvenes de la publicidad encajan bastante en el tópico de una idealizada etapa en la vida de las personas en la cual es lo placentero, lo nuevo y lo amigable aquello que prima por encima de todo. En contraste con el mundo real, tienen poco peso los elementos que ayudan a dar mayor profundidad a las personalidades que se están forjando y cabría dar más importancia a cualidades, acciones y objetivos vitales que refuercen ese modo de ser.

4ª) Puede ser nocivo que los anuncios televisivos vistos por la juventud den excesiva importancia a los elementos de entretenimiento y ocio de la vida humana

No debe extrañar que lo lúdico se presente de una manera patente al mostrar un modo de mirar a los jóvenes. Parece un elemento conforme tanto a su modo real de ser como a la idea que cabe forjarse de las personas en esa etapa de su vida. Por exigencias del mensaje publicitario, es lógico

que se refuerce tal componente porque resulta adecuada para presentar situaciones convenientes para vender determinados tipos de productos. No ha de extrañar, por ello, que el ocio esté sobre-representado en el mundo de la publicidad, que el escenario del hogar tenga tanta presencia o que el cuidado del propio cuerpo aparezca como un objetivo prioritario. Esta superficialidad vital no puede elevarse a categoría de valor y es posible que no sea esa la finalidad fundamental de los anuncios. Cabe conceder que los publicitarios no lo hacen de una manera intencionada; con todo deben asumir la responsabilidad de transmitir unos determinados modos de entender a la persona, sin conceder a los existentes la exclusiva.

5ª) Los estereotipos sexuales empleados por los anuncios televisivos resultan inadecuados y no fomentan una cultura de la igualdad y la cooperación entre los jóvenes

Al examinar la presentación diferenciada de hombres y mujeres jóvenes se puede destacar cómo los estereotipos predominantes son un tanto rechazables. Tal como ponen de manifiesto estudios recientes⁵⁹, la manera de presentar a la figura femenina en general ha ido mejorando. Sin embargo, en algunos casos, aún existe una excesiva presentación del cuerpo femenino perfecto, junto con la exacerbación del aspecto sexual o la utilización de la mujer como un mero elemento decorativo. Estos elementos siguen presentes al focalizar la atención en la representación de las jóvenes y comparar a unas con otras y responden a los defectos que se han ido denunciando durante décadas de excesivo énfasis en lo externo, en la apariencia física, en la perfección corporal, escasa capacidad intelectual... La manera de tratarla debería ser otra, más cercana a lo real y también en conexión con los modelos que se han impuesto a la hora de utilizar a la mujer en los anuncios.

⁵⁹ Ver, por ejemplo: SÁNCHEZ ARANDA, J., GARCÍA ORTEGA, C., GRANDÍO PÉREZ, M., BERGANZA CONDE, R., *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra, Pamplona, 2002.

6ª) Para mejorar la imagen de la juventud en la publicidad televisiva debería haber un compromiso entre los agentes sociales para actuar conjuntamente y fomentar los valores que están ahora seriamente amenazados por los mensajes que se emiten

Convendría que las entidades públicas hicieran una labor de promoción de valores a la hora de la elaboración de los mensajes publicitarios, con el fin de que estos no lleven a cabo una tarea distorsionante. Las personas que trabajan en el ámbito de la publicidad han ido cobrando conciencia del poder que ostentan y han ido variando su modo de actuar para defender determinados valores. Al enfrentarse con el público juvenil han podido mostrar interés por evitar aquello que sea claramente nocivo (engaño acerca del producto, promoción de la xenofobia y de la intolerancia, etc.), pero no deben perder de vista cuáles son los valores que están promoviendo. Como hemos señalado en los números anteriores, cabe el peligro de que lo positivo resulte sobrevalorado y los efectos últimos sean indeseables. Por eso, no debe descuidarse la formación de los jóvenes en lo que se refiere al uso de los medios y el modo como deben enfrentarse al mundo de la publicidad. Y esto último es tarea de todos los educadores, tanto en el ámbito familiar como en el de la escuela.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- ANGULO, Javier, *Asociarse los jóvenes ¿para qué?, y los adultos*, Instituto de la Juventud, Madrid 2002.
- ASPILLAGA, C., *Capacidad educativa de la publicidad*, Publicaciones Universidad de Piura, Piura, 1990.
- BALAGUER, M^a L., *Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños*, Diputación Provincial de Málaga, Málaga, 1987.
- BARTHEL, Joan, *Putting on appearances*, Temple University Press, Philadelphia, 1988.
- BENAVIDES DELGADO, Juan, *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid, 1997.
- BENEDICTO, Jorge y MORÁN, María Luz, *Aprendiendo a ser ciudadanos. Experiencias sociales y construcción de la ciudadanía entre los jóvenes*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2003.
- BOOCK, A.C. y NORMAN, D.C., *The Radio and Television Commercial*, Crain Books, Chicago Illinois, 1978.
- BREE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, Barcelona, 1995.
- CACHÓN, Lorenzo, *Inmigrantes jóvenes en España. Sistema educativo y mercado de trabajo*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2003.
- CARRILLO DURÁN, M^a Victoria, "La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes. La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVI, nº 2, diciembre, pp. 33-47.
- COMAS, Domingo (ed.), *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud, Madrid, 2003.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, *La publicitat adreçada als infants durant la campanya de Nadal*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 2003.

- DE LOS ÁNGELES, J., *Creatividad Publicitaria*, Eunsa, Pamplona, 1996, pp. 161-168.
- DÍEZ COLLADO, José Ramón, *La juventud de Pamplona a las puertas del siglo XXI*, Ayuntamiento de Pamplona, Pamplona, 2002.
- ELZO, Javier y ORIZO, Francisco Andrés, *Jóvenes españoles 1999*, Fundación Santa María, Madrid, 1999.
- ELZO, Javier, *El silencio de los adolescentes. Lo que no cuentan a sus padres*, Temas de Hoy, Madrid, 2000.
- FERNÁNDEZ CAVIA, Joseph, *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, Barcelona, 2002.
- FERRÉS, J., *Televisión y educación*, Ediciones Akal, Madrid, 1994.
- FRANZEN, G., *Advertising Effectiveness*, NTC Publications Limited, 1994.
- GOLDMAN, R., *Reading ads socially*, Routledge, Londres, 1992.
- GONZÁLEZ LOBO, M^a. A. y CARRERO LÓPEZ, E., *Manual de Planificación de Medios*, ESIC, Madrid, 1997.
- GONZÁLEZ, Juan Jesús y GÓMEZ, Cristóbal, *Juventud rural*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- Juventud en cifras 2000/2001*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- KAPFERER, J., *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*, Dunod, París, 1985.
- KILGOURNE, Jean, *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Free Press, Nueva York, 2000.
- KILGOURNE, Jean, *Deadly Persuasion*, Free Press, Nueva York, 1999.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; y JHALLY, Sut, *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*, Routledge, Londres - Nueva York, 1997.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 212.
- LÓPEZ, Andreu; HERNÁNDEZ, Jesús; y VISCARRET, Juan Jesús, *Navarra: Jóvenes 2000*, Gobierno de Navarra-Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona, 2002.

- METZ, C., *Lenguaje y Cine*, Planeta, Barcelona, 1973.
- MIGUEL, Amando de, *Dos generaciones de jóvenes 1960-1998*, Instituto Nacional de la Juventud, Madrid, 2000.
- MOLES, Abraham, *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao, 1975.
- MORAL, Félix y MATEOS, Araceli, *El cambio en las actitudes y los valores de los jóvenes*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- MORÁN, María Luz y BENEDICTO, Jorge, *Juventud y ciudadanía en España*, Instituto de la Juventud, Madrid, 2000.
- NAVAL, Concepción; SÁBADA, Charo; y BRINGUÉ, Xavier, *Impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes navarros*, Gobierno de Navarra-Instituto Navarro de Deporte y Juventud, Pamplona, 2003.
- NAVARRO VALLS, Joaquín, *La Manipulación Publicitaria*, Dopesa, Barcelona, 1971.
- OGILVY, D., *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, Nueva York, 1985.
- PACKARD, Vance, *The hidden persuaders*, Penguin Books, Harmondsworth, 1970.
- PAPALIA, Diane E., *Psicología*, Mc-Graw Hill, Madrid, 1996.
- PÉREZ CHICA, M^a A., *Publicidad y programas infantiles*, Infancia y Sociedad, Madrid, 1991.
- RAMONET, I., *Le Chewing-gum des yeux*, Alain Moreau, París, 1980.
- RODRÍGUEZ, Elena (coord.), *Jóvenes y medios de comunicación*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- RODRÍGUEZ, Elena (coord.), *Jóvenes y relaciones grupales: dinámica relacional para los tiempos de trabajo y ocio*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- RODRÍGUEZ, Elena (coord.), *Jóvenes y videojuegos*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud, Madrid, 2002.
- RODRÍGUEZ, Elena Y MEGÍAS, Ignacio, *Estructura y funcionalidad de las formas de diversión nocturna de los jóvenes: límites y conflictos*, Instituto de la Juventud, Madrid, 1999.
- RODRÍGUEZ, Félix (ed.), *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona. 2002.

- SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Barcelona, 1992.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar; GARCÍA ORTEGA, Carmela; y BERGANZA, Rosa, *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer publicitaria*, Gobierno de Navarra, Pamplona, 2002.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; GARCÍA ORTEGA, Carmela; y GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar, "Una perspectiva ética en el uso de estereotipos en la publicidad. Aportaciones desde la teoría del enfoque", en DIEZHANDINO, M. P.; MARINAS J. M.; y WATT, N. (eds.), *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, 2002, pp. 65-75.
- SANDAGE, Charles y FRYBERGER, Vernon, *Advertising Theory and Practice*, Richard D. Irwin, Homewood - Illinois, 1975.
- SCHUDSON, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, Routledge, Londres, 1993.
- VACA LAGOS, V., *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Instituto de Juventud, Madrid, 1998.

Relación de tablas

RELACIÓN DE TABLAS

- Tabla 1: Medios analizados para componer la muestra de análisis
- Tabla 2: Distribución de los anuncios por cadenas de televisión
- Tabla 3: Distribución de los anuncios por días
- Tabla 4: Papel de la persona joven en el anuncio (en porcentaje)
- Tabla 5: Situación del joven en el anuncio (en porcentaje)
- Tabla 6: La voz en *off* en los anuncios (en porcentaje)
- Tabla 7: Tipos de productos anunciados en televisión (en porcentaje)
- Tabla 8: Escenario en el que aparecen los jóvenes (en porcentaje)
- Tabla 9: Cualidades de los jóvenes (en porcentaje)
- Tabla 10: Comportamiento hacia los demás (en porcentaje)
- Tabla 11: Imagen corporal de la juventud en la publicidad (en porcentaje)
- Tabla 12: Vestuario de los jóvenes (en porcentaje)
- Tabla 13: Estilo del vestuario de los jóvenes (en porcentaje)
- Tabla 14: Objetivos asignados a los jóvenes (en porcentaje)
- Tabla 15: Roles de la juventud en la publicidad (en porcentaje)
- Tabla 16: Situaciones en que aparece la juventud según sexo (en porcentaje)
- Tabla 17: Cualidades de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)
- Tabla 18: Rasgos de la imagen de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)
- Tabla 19: Atuendo de la juventud de acuerdo al género (en porcentaje)
- Tabla 20: Rol de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)
- Tabla 21: Acciones de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)
- Tabla 22: Objetivos de los jóvenes de acuerdo al género (en porcentaje)

Los autores

Alejandro Navas García

Doctor en Filosofía por la Universidad de Navarra.

Profesor de Sociología en su Facultad de Comunicación, donde ha sido Decano y actualmente es el Director del Departamento de Comunicación Pública.

Profesor visitante en diversas universidades iberoamericanas. Ha investigado en teoría sociológica, sociología política y opinión pública.

Ha colaborado con el Departamento de Bienestar Social, Deporte y Juventud del Gobierno de Navarra.

José Javier Sánchez-Aranda

Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra.

Profesor Ordinario del Departamento de Comunicación Pública de la misma Universidad. Imparte docencia en las asignaturas de Historia de la Comunicación, Historia del Periodismo Español y Métodos de investigación en comunicación.

Ha centrado la docencia y la investigación fundamentalmente en las áreas de historia del periodismo y de la comunicación en general, y de opinión pública.

Ha publicado varios libros de esas especialidades.

Xavier Bringué Sala

Licenciado en Ciencias de la Educación y Doctor en Comunicación.

Profesor Adjunto del Departamento de Empresa Informativa de la Facultad de la Comunicación de la Universidad de Navarra e imparte su docencia para las asignaturas de Psicología e Investigación de Mercados en la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Es miembro de la Society for Consumer Psychology y Subdirector del Instituto de Ciencias para la Familia de la misma Universidad.

Su interés investigador se centra en el estudio del consumidor, la publicidad y el marketing infantil, el consumo y la educación, y los medios de comunicación y la familia. Sobre estos temas ha publicado varios artículos y libros como “Una familia en el ciberespacio” (2002) y “Jóvenes y Sociedad de la Información” (2004).

