

## DOCUMENTOS

## 9

Alfonso Méndiz Noguero. Universidad de Málaga

## La juventud en la publicidad

Desde su nacimiento, la publicidad moderna ha sufrido una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Empresarios, políticos y comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Padres, educadores y sociólogos, por el contrario, han ejercido habitualmente el papel de críticos feroces. Al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual. El presente artículo trata de describir el campo de batalla en el que debemos situar esta cuestión: analizaremos las campañas dirigidas a los jóvenes (publicidad y juventud), tanto desde el punto de vista económico (disponibilidad de recursos, decisiones de compra, etc.) como desde el punto de vista del consumo y de los valores.

(1)

Es ya clásica la distinción entre "apocalípticos" e "integrados" que Umberto Eco plantea al hablar de las actitudes frente a la sociedad de masas; y, en concreto, frente a la publicidad. Según él, los primeros son aquellos que la ven como algo monstruoso para la condición humana: manipuladora, explotadora de nuestras tendencias y mancilladora de todo cuanto toca (estos suelen ser los sociólogos); los segundos, por el contrario, la ven como un magnífico instrumento comercial que multiplica las ventas y favorece el desarrollo económico (estos suelen ser los economistas). Cfr. U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed., 1988.

(2)

A esta imagen tenebrosa de la publicidad contribuyó en gran medida, seguramente sin ser muy consciente de ello, el sociólogo Vance Packard al publicar en 1959 su libro *The Hidden Persuaders*. Ha sido traducido al castellano: V. Packard, *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed., 1992. Más recientemente, se sumaron a esa tendencia los libros: W. MEYERS, *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed., 1987; y E. CLARK, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona, 1988.

**Palabras clave:** juventud, publicidad, persuasión, manipulación, valores.

Prácticamente desde su nacimiento, la publicidad moderna ha experimentado una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Por una parte, los empresarios, los políticos y los comunicólogos han elogiado sus virtudes y su potencialidad como instrumento de comunicación. Por otra, padres, educadores y sociólogos han ejercido una feroz crítica, olvidando quizás la necesaria misión que los mensajes publicitarios cumplen a diario en nuestra sociedad (1).

Debemos reconocer que este discurso alarmista y —hasta cierto punto— apocalíptico no ha producido hasta la fecha sino resultados negativos: exactamente los opuestos a los que persigue. Expresiones como "discurso persuasivo", "información tendenciosa", "textos manipuladores", etc., se han lanzado a la ligera sobre este nuevo tipo de comunicación con el buen propósito de alertar sobre sus posibles efectos, pero han llegado —por virtud de su exceso— a cuestionar la misma existencia de los anuncios. Olvidando que muchas de esas expresiones eran ya utilizadas por los griegos con un noble sentido —y encuadradas dentro de una noble ciencia: la Retórica—, estos pedagogos, adalides de una sociedad ingenua, se han esforzado concienzudamente por rodear de misterio y de oscuridad una actividad y unas prácticas que vienen haciendo acto de presencia —por lo necesarias— desde que el mundo es mundo (2).

Lo cierto es que, al margen de aproximaciones más o menos radicales, la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes. Y, lo peor de todo, es que los jóvenes parecen disfrutar con ella: les encantan sus mensajes breves, claros, efectivos. Les encanta la música pegadiza, el jingle, la experimentación formal y expresiva que a menudo ofrecen a nuestra sociedad audiovisual. El presente artículo trata de describir el campo de batalla en el que debemos situar esta cuestión: analizaremos las campañas dirigidas a los jóvenes (publicidad y juventud), tanto desde el punto de vista económico (disponibilidad de recursos, decisiones de compra, etc.) como desde el punto de vista del consumo y de los valores.

## 1. Publicidad y juventud: el “campo de batalla”

La juventud tiene cada vez más una mayor disponibilidad económica y una autonomía creciente en lo que se refiere a sus decisiones de compra. Según se constata en un informe publicado recientemente (septiembre de 2004), que ha sido realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), en colaboración con el Instituto de la Juventud (INJUVE) y la Obra Social de Caja Madrid, el 37 % de los jóvenes entre 15 y 29 años son total (18%) o parcialmente (19%) independientes en el aspecto económico. Y esto, a pesar de que España continúa siendo uno de los países de la Unión Europea donde más jóvenes dependen de sus padres o de terceras personas (FAD-INJUVE, 2004, 57). Si a esto le sumamos el 21% que son parcialmente dependientes, descubrimos que casi dos de cada tres jóvenes dispone de recursos propios para administrar sus compras.

Pero hay un dato todavía más interesante en este panorama de la economía juvenil, y es el hecho de que una inmensa mayoría de la juventud española tiene plena capacidad de decisión en lo relativo a sus gastos: decide el destino de sus ingresos, aunque viva con sus padres o con algún otro familiar, y decide también sobre la ropa, el calzado, los ordenadores, los útiles de aseo, etc. (tanto los productos como las marcas) que necesita adquirir para su vida diaria. Esta tendencia, además, no solo se acrecienta con el tiempo sino que se extiende también en las franjas más jóvenes de la población. Y, así, estudios recientes en el vecino país de Francia ponen de relieve que los niños y adolescentes de esa nación influyen en casi el 50% de las compras familiares, que allí representan más de 100.000 millones de euros anuales (Lafosse, 2002). Es precisamente esta circunstancia la que explica por qué a los publicistas les interesa tanto introducirse en el segmento de los jóvenes y adolescentes: porque la influencia de la juventud en el consumo supera a la que, en un principio, le correspondería por su capacidad económica.

### 1.1. La juventud, en el punto de mira de los publicistas

Todos los ejecutivos de cuentas publicitarias coinciden en señalar el *target* juvenil como el más prometedor actualmente para las marcas consolidadas: no sólo son un público vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, sino que además desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas (el conocido fenómeno del *marquismo*), lo que le lleva a una creciente dependencia de aquellas en lo que se refiere al consumo y a los estilos de vida.

A esto hay que sumar la fuerte dependencia grupal de jóvenes y adolescentes, que adoptan las marcas o los productos identificadores del grupo al que desean pertenecer y les “obliga” a adquirir prendas u objetos que nunca pensaron comprar en un principio. Para los jóvenes, al atractivo de lucir una marca en alza (*Nike, Levi’s, El Niño, Tommy Hilfiger*) se une también la recompensa emocional de ser identificado como un miembro “chic” de la clase o del instituto o el sueño de ser aceptado en un determinado grupo de adolescentes. Por eso, las marcas les proporcionan no solo una prenda determinada o un producto más o menos de moda, sino —sobre todo— un pasaporte para la tan deseada integración grupal y unas señas de identidad en un mundo que parece carecer de ellas casi por completo.

En ese contexto, la televisión se configura como el vehículo más eficaz para las estrategias de comunicación de las grandes empresas. Por ser un medio emi-

nementemente visual, y por añadir el movimiento —y, con él, la fascinación— a la imagen estática que ya poseen otros medios (prensa, revistas, vallas, marquesinas, etc.), la televisión es el medio rey en el ecosistema publicitario de nuestra sociedad. No sólo porque acapara las mayores audiencias, sino porque la eficacia de su impacto emocional es difícil de modular por un espectador acrítico, como suele ser la mayoría del público juvenil. Además, ellos son un público bastante fiel, que consume teleseries específicamente dirigidas a esa franja de edad (antes *Compañeros* o *Al salir de clase*, ahora *UPA Dance* y similares) además de otras dirigidas supuestamente a un público adulto: *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Ana y los siete*, *Gran Hermano VIP*, etc.

Según un informe reciente de la CEACCU (Confederación Española de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios), dado a conocer en octubre de 2004, los adolescentes españoles ven la televisión 218 minutos al día, unas 3 horas y 40 minutos, frente a la jornada escolar de 300 minutos, 5 horas diarias. Eso hace que los españoles sean —en el contexto de los jóvenes europeos— los que más tiempo pasan ante el televisor, después de los ingleses. Y ese dato, en sí preocupante, se agudiza aún más si pensamos que el 47% de ellos posee un televisor en su cuarto.

En ese marco, ¿cómo se las ingenian los publicistas para llegar a los jóvenes televidentes? A veces, incrementando el número de anuncios que se difunden durante las vacaciones, a veces aumentando el nivel de audio con respecto a la media de la programación televisiva, y con más frecuencia, elevando la intensidad narrativa o dramática de las historias que ofrece.

Una nueva tendencia es la de utilizar en los spots a niños y adolescentes para así vender mejor los productos a sus padres. Así, en 1994 una conocida marca francesa de automóviles inauguraba esa estrategia presentando su último modelo como “el coche que los niños aconsejan a sus padres”. Los investigadores sociales aseguran que los niños son muy receptivos a esos anuncios, ya que les gusta saberse personas que deciden en la vida de sus mayores.

## 1.2. Especial protección a los menores

Para evitar este creciente abuso, las distintas legislaciones de los países han acrecentado las normas de la publicidad dirigida a niños y adolescentes. Suecia es, en Europa, la pionera en esta materia: desde 1991 está prohibida la publicidad televisiva de los productos destinados a menores de doce años, y durante los seis meses que ocupó la presidencia europea (enero-junio de 2001), promovió con vigoroso empeño que esta misma prohibición fuera adoptada por los países de la Unión Europea. Actualmente, está rechazado en todas las legislaciones europeas la utilización de menores en anuncios que puedan resultarle nocivos (como tabaco, alcohol, etc.), pero sólo Dinamarca, Holanda y Bélgica han promulgado una ley tan restrictiva en este punto como lo es la sueca. La mayoría de los países (Francia, Inglaterra, Alemania, y también España) prefieren la autorregulación de los profesionales en el marco de un código de “buenas prácticas publicitarias” (El de España, titulado “Código de Conducta Publicitaria”, auspiciado por la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad, data de 1996, aunque ha incorporado algunas modificaciones en 1999 y 2002).

Otra posibilidad para proteger a los menores de la presión comercial ha sido la creación de canales infantiles sin publicidad. Es lo que ha ocurrido ya en Alemania y, desde febrero de 2002, también en Inglaterra, Noruega y

Dinamarca. Finalmente, la televisión misma se ha convertido también en antidoto a la publicidad televisiva de carácter abusivo. La experiencia piloto se ha desarrollado en la cadena sueca SVT1, y ha consistido en la creación de una serie de programas educativos cuyo objetivo es enseñar a los menores a identificar las diferentes técnicas publicitarias y ayudarles a convertirse en consumidores prevenidos.

Especial resonancia en esta cuestión fue el informe que el Ministerio de Educación francés encargó a la socióloga de medios de comunicación Monique Dagnaud, titulado “Enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande”, que fue presentado en la Assemblée Nationale par la Ligue de l'Enseignement el 19 de marzo de 2002. Entre las muchas propuestas apuntadas, se señala la creación de una revista gratuita dirigida a los jóvenes que contenga información sobre el consumo; la puesta en marcha de un canal gratuito y sin publicidad, al estilo de la experiencia sueca; la prohibición de la publicidad dos horas antes y después de los programas infantiles y la creación de un módulo docente en la escuela primaria cuyo objetivo sea formar y sensibilizar a los profesores en este campo de la publicidad y el consumo de los jóvenes. Más recientemente, ha vuelto sobre esta cuestión en su libro *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Études de la Documentation Française, Paris, 2003, 106 p.

En España, la Ley 22/1999, de 7 de junio (Ley de Radiodifusión Televisiva), concreta lo dispuesto en el artículo 20.4 de la Constitución, y señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores debiendo respetar los siguientes principios (artículos 16-19):

- No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

En el caso de publicidad o tele-venta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o para terceros.

Por su parte, la última versión del *Código de Conducta Publicitaria* de la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (3.IV.2002), incluye un apartado titulado “Protección de Niños y Adolescentes” que desarrolla en un único artículo:

*“28. 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 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 a los niños 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”.*

### **1.3. Los jóvenes y la publicidad de tabaco y alcohol**

En esa protección jurídica a los jóvenes, la legislación ha contemplado tradicionalmente algunos productos como especialmente problemáticos para los jóvenes, por el daño que pueden ocasionarle y por la extrema facilidad para adquirirlos. Se trata de los cigarrillos y las bebidas alcohólicas. En consecuencia, ha tratado de limitar la influencia que la publicidad puede ejercer sobre su iniciación en el consumo o su persistencia en esos hábitos.

No han sido los únicos productos que se han visto afectados por la legislación. Antaño, la televisión independiente británica ITV dio a conocer en los años ochenta un código ético en el que limitaba los anuncios de determinados productos o servicios cuando iban dirigidos a jóvenes: como los preservativos y las agencias matrimoniales; o cuando se dirigían a niños: como los anuncios de repostería, bollería, etc. (no se podía mostrar a niños comiendo a deshoras). Hace escasas semanas, en diciembre de 2004, el Gobierno británico ha expresado su deseo de limitar los anuncios de “comida basura” durante el horario televisivo infantil (de 18.00 a 21.00 horas) con el fin de reducir la obesidad de los menores ingleses e incentivar en ellos hábitos alimenticios saludables (www.adelgazar.net, enero 2005). Con todo, sí hay que reconocer que esos dos productos han sido y son, con diferencia, los más legislados en su apelación a jóvenes y adolescentes.

En el caso del tabaco, hay que señalar un documento de gran importancia que las compañías tabaqueras firmaron en Estados Unidos a finales del siglo pasado y que ha servido de modelo para los proyectos que ahora mismo se están trabajando en diversos países. El documento, denominado “Tobacco Master Settlement Agreement” (también conocido por las siglas MSA) recoge un acuerdo suscrito en noviembre de 1998 entre las principales empresas tabacaleras, por una parte, y 45 estados norteamericanos más el Distrito de Columbia, por otro. Ese acuerdo se firmó después de cuatro acuerdos previos que establecieron los principales fabricantes de tabaco y, respectivamente, los estados de Florida, Minnesota, Misissippi y Texas, y —en líneas muy generales— establecía las bases para la publicidad, el marketing y la promoción de cigarrillos y toda clase de tabaco.

Entre los requerimientos del MSA, los más importantes se referían específicamente a los jóvenes. Las compañías, asumiendo el efecto dañino del tabaco sobre la salud de sus consumidores, se comprometían a no hacer publicidad dirigida a los adolescentes, a los niños o a los jóvenes; ni de forma directa ni de forma indirecta: ninguna publicidad, ninguna acción de marketing ni ninguna promoción que tenga por objetivo el público juvenil. Se acordó que sólo recurrirían a los anuncios comerciales para mantener la preferencia de marca de sus consumidores ya consolidados, y que nunca harían publicidad con el fin de que los jóvenes norteamericanos se incorporasen el consumo de tabaco. En concreto, las empresas de tabaco se comprometieron a lo siguiente:

- Renunciar al uso de personajes de dibujos animados en la publicidad, la promoción, los envoltorios o el etiquetado de sus productos.
- Renunciar a la casi totalidad de las formas de publicidad exterior, accesibles a los adolescentes: carteles y rótulos en las vías públicas, en los estadios deportivos, en los cines y teatros, en los centros comerciales, en los cibercafé y en los lugares de recreo.
- Renunciar a toda publicidad en los medios de transporte, tanto autobuses como trenes o taxis, así como en las paradas de los mismos.
- Renunciar a los emplazamientos de sus productos en películas comerciales, en las teleseries, en las obras de teatro y en los videojuegos. Renunciar a la distribución gratuita de material promocional, como gorras, camisetas, mochilas, etc. que exhiban logotipos o marcas de compañías de tabaco.
- Renunciar a la distribución gratuita de muestras de productos de tabaco, excepto en establecimientos exclusivos para adultos.

El acuerdo tuvo mucha resonancia y pareció calmar las pretensiones de los poderosos *lobbys* anti-tabaco que han crecido exponencialmente en Estados Unidos en los últimos años. Sin embargo, muy pronto se pudo comprobar que esos acuerdos eran sutilmente vulnerados por las compañías. Es verdad que se cumplía la mayor parte de lo establecido: no se recurría a los dibujos animados ni se hacía publicidad en lugares públicos o medios de transporte; pero se explotaban las posibilidades de la “transferencia de imagen” que los famosos podían lograr si abiertamente fumaban e incluso elogiaban determinadas marcas. Por ese mecanismo de identificación con sus ídolos —tan característico de la adolescencia— los jóvenes podían asimilar sin crítica todo lo que ellos opinaran o hicieran, incluido todo lo que se refiere al tabaco.

Esta es la razón por la que ha continuado en las películas el recurso a los emplazamientos de producto. Así, Winona Ryder fuma cigarrillos Marlboro en *Celebrity* (1998), de Woody Allen, al igual que Adrien Brody, Saverio Guerra, Michael Rispoli o John Leguizamo hacen descaradamente en *S.O.S. Un verano peligroso* (1999). Más claros y flagrantes aún resultan los emplazamientos de Gauloises y Marlboro en *Inocencia interrumpida* (1999), consumidos con profusión por Winona Ryder y Angelina Jolie, respectivamente. O los cigarrillos Gitanes, que fuman Ewan McGregor y Ashley Judd en *Ojos que te acechan* (2000). E igualmente visibles son los cigarros Lucky Strike que se enciende Johnny Depp en *La novena puerta* (2000), los Marlboro de Jim Carrey en *Yo, yo mismo e Irene* (2000), los Winston de Russell Crowe en *Una mente maravillosa* (2001) —donde se sugiere, además, que la tranquilidad vuelve a su espíritu turbado cuando puede fumar— o los Camel de Angelina Jolie en *Siete vidas y una vida* (2002). Todas ellas son películas específicamente dirigidas al público juvenil, con actores de gran predicamento en entre los jóvenes y adolescentes, dispuestos a seguir e imitar todas las conductas que de él aprehenda en la pantalla.

Para denunciar y perseguir ese atropello, surgió en Estados Unidos la Asociación Smoke Free Movies, vinculada a la Facultad de Medicina de la Universidad de California - San Francisco, que analiza todas las películas que salen al mercado estadounidense para comprobar en cuáles se fuma, en qué medida y por quién.

Recientemente ([www.noticiasdot.com](http://www.noticiasdot.com), 16.X.2003) se ha dado a conocer un estudio llevado a cabo por un equipo de médicos de la Universidad de Pennsylvania que confirma que los jóvenes con una personalidad impulsiva, en constante búsqueda de nuevas emociones y experiencias, son los más recep-

tivos a la publicidad de marcas de cigarrillos. Los anuncios de las grandes compañías ofrecen en su mayoría aventura, riesgo y ruptura de las normas, tres conceptos especialmente atractivos para los adolescentes. Para llegar a estas conclusiones, publicadas por la revista *Health Communication*, el equipo ha entrevistado a 1.071 adolescentes de diversos institutos públicos del país. En estas entrevistas se tuvo en cuenta la actitud ante el tabaco, si los chicos eran fumadores o no, la capacidad para recordar anuncios publicitarios de tabaco, el elegido como favorito y la presencia en su comportamiento de los rasgos que definen la personalidad “buscadora de novedades”. Los investigadores aseguran que la mayoría de los jóvenes que mostraron una alta o moderada receptividad ante los anuncios tenía este tipo de personalidad, y que casi todos habían probado el tabaco. La causa es, según Janet Audrain, autora principal del estudio, *“la mayor necesidad de estímulos y experiencias gratificantes. Las campañas de promoción del tabaco que ofrecen actividades estimulantes y comportamientos aventureros parecen estar diseñadas para dirigirse a este grupo de jóvenes en concreto”*.

#### 1.4. Contenido de la publicidad dirigida a jóvenes

Cabe preguntarse ahora: ¿y qué ofrece la publicidad a los jóvenes?, ¿cuál es el contenido básico de sus mensajes? Esta cuestión va a exigir una doble perspectiva de análisis de los anuncios publicitarios. Por una parte, qué productos son los más ofertados y a través de qué medios de comunicación. Por otra, qué valores y estilos de vida se plasman como identificadores del espíritu juvenil. De la primera perspectiva vamos a encargarnos en este epígrafe. De la segunda trataremos en el próximo apartado.

Según el informe FAD-INJUVE (2004, 55-64), una limitada serie de productos concentran la mayor parte de los anuncios dirigidos al *target* juvenil, considerando globalmente los distintos soportes analizados. Estaríamos, por tanto, ante una selección previa de los productos por parte de los anunciantes, entendiendo que es ese el ámbito del consumo juvenil, y que es en esos sectores en los que puede actuar la publicidad con eficacia. En ese listado se incluirían:

- Los productos relacionados con la enseñanza (cursos de idiomas, de formación profesional, universidades, etc.).
- Los coches y motos (sin duda los grandes iconos juveniles, los productos más deseados por su enorme simbolismo de conquista de la libertad y autonomía personal).
- Internet y sus derivados (un mercado liderado claramente por los jóvenes).
- Los teléfonos móviles (en este caso un icono para los adolescentes, cuya posesión marca la frontera entre la niñez y la adolescencia).
- Los videojuegos y consolas (objetos que tienen un papel central en el ocio de adolescentes y jóvenes).
- Las cervezas (un producto que ha ganado protagonismo a medida que se fue consolidando un patrón recreativo de consumo de alcohol).
- Los refrescos. El calzado deportivo (sin duda un elemento imprescindible en la estética juvenil). La ropa vaquera y la confección juvenil. Los parques temáticos.
- Los complementos personales (gafas, relojes, mochilas, etc.).
- Las pizzerías, hamburgueserías y bocaterías (reflejo de la influencia que en los hábitos gastronómicos y de ocio ejerce la cultura estadounidense).

Con todo, este panorama se matiza ligeramente si atendemos a los medios de comunicación en los que se insertan los mensajes publicitarios. Bien entendido que es el número de inserciones de cada categoría de producto lo que cambia, y no las categorías de productos ya señaladas. Así, podemos comprobar que en televisión son más frecuentes los anuncios de alimentación rápida (pizzerías, hamburgueserías, bocaterías, etc.), los de móviles, los de videojuegos, los de refrescos y los de coches; por este orden. En los medios impresos, en cambio (nos referimos a la prensa diaria, las revistas, los suplementos y los dominicales), el mayor número de anuncios se corresponde con el ámbito de la formación (cursos, universidades, etc.), los automóviles, Internet, los complementos personales, las motos y las cervezas; también por este orden. Finalmente, en la publicidad exterior los anuncios de moda y complementos, los móviles, Internet y automóviles son los que aglutinan mayor presencia.

De ese estudio se desprende también (2004, 62) la preponderancia del medio impreso a la hora de dirigirse a jóvenes (quizás porque aún no se ha medido la publicidad en Internet), revelando la capacidad de segmentar públicos juveniles que tiene, sobre todo, el medio revistas. Si analizamos la totalidad de los anuncios o campañas dirigidas a jóvenes (2.080 en el año 2002, según la muestra analizada), podemos observar que el 81'1% de las campañas (1.688) utilizaron como soporte la prensa, las revistas y los suplementos; el 13'7% (284), el medio televisión; y tan sólo el 5'2% (108), la publicidad exterior.

Hasta aquí lo que se refiere a los productos anunciados y los medios de comunicación empleados. Pero queda ver un aspecto más interesante aún: los valores que difunde la publicidad dirigida a la juventud.

### 1.5. Valores y estilos de vida en la publicidad juvenil

Señalemos, previamente, que la juventud es hoy en día un valor universal para todas las franjas de edad en todo el mundo. Un valor del que participan también los adultos: “si no eres joven, estás pasado de moda, fuera de onda, excluido de la sociedad”.

De eso se dio cuenta una marca de refrescos muy conocida en todo el mundo. Coca-Cola descubrió a finales de los sesenta que, a raíz de Mayo de 1968, la juventud había pasado a ser un valor emergente: la gente quería vestir como los jóvenes, vivir como los jóvenes y adherirse al mundo de los jóvenes. En esa coyuntura, esta compañía internacional —que había apelado a la gente “aristocrática” en los años veinte/treinta, a los “trabajadores responsables” en los cuarenta/cincuenta, y a las “familias unidas” en los sesenta— se decantó totalmente hacia los jóvenes a partir de los setenta. La felicidad, el descanso, el compañerismo y la alegría desenfadada pasaron a ser los valores de Coca-Cola.

Si los jóvenes se hacían ecologistas, Coca-Cola también; y así nació su famoso *spot*: “Quiero cantar a las montañas y a los valles...”. Si los jóvenes hablaban de solidaridad, de superar las barreras sociales y raciales edificadas por los mayores, Coca-Cola hablaba también de eso; y ese fue el origen del famoso anuncio en lo alto de una colina, con cientos de adultos —de toda raza y condición— cantando aquello de: “Al mundo entero quiero dar/ un mensaje de paz...”. Pero, a principios de los ochenta, los jóvenes cambiaron. Tomaron la iniciativa y dijeron que ya no aceptaban una educación básicamente memorística y normativa: imperaba la creatividad y, sobre todo, la autenticidad. Ser joven suponía ser auténtico. Por eso Coca-Cola lanzó en 1982 su campaña

“Coke is it” (“Coca-Cola es así”). Su mensaje en todo el mundo venía a ser: la coca-cola es así porque la juventud es así. Por eso promocionó aquella campaña tan dinámica: porque su producto, al igual que la juventud de entonces, suponía vivir sensaciones fuertes con gran intensidad.

Poco después, en los albores de los noventa, la juventud conquista la noche y sale en busca de nuevas sensaciones. La campaña “You can't beat the feeling” (‘No puedes parar la sensación’, traducido libremente como “Sensación de vivir”) se apartó por vez primera de sus escenarios habituales (la playa, el río, las canchas de deporte) e introdujo una nueva iconografía centrada en las discotecas, las salas de baile, el mundo urbano de la noche. Su principal anuncio (“Dancing”) mostraba a gentes de muy diversa edad, cultura y color de la piel bailando en cualquier momento y situación: en casa, en la calle, en el gimnasio y en muchas salas de fiestas. La juventud, una vez más, ofrecida como símbolo para todos.

¿Y qué simboliza la juventud en los anuncios, qué rasgos se nos presentan como definitorios de los jóvenes actuales desde la perspectiva publicitaria? Como señala el informe de FAD-INJUVE (2004, 58-62), podrían sintetizarse en estos puntos:

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente con intensidad.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano. Buscan la realización personal y la gratificación en espacios privados, en las relaciones humanas cercanas, en los grupos pequeños.
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales. Se sienten interpelados por ellos, pero se muestran pasivos, más espectadores que actores de su propia realidad social.
- Tolerantes, abiertos a lo diferente. En gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo, hacia lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.
- Con anhelos de libertad, de alguna manera rebeldes, pero globalmente satisfechos con el grado de libertad y de autonomía de que disponen.
- De hecho, mantienen una buena relación con los padres. Y son mayoritariamente dependientes de la familia en el aspecto económico, también cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales, en especial en lo que se refiere a la búsqueda de una pareja estable y a formar una familia.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporte mayores satisfacciones.

Este es el estilo de vida juvenil, los rasgos que los publicistas presuponen en la juventud cuando tratan de reflejar su espíritu en los productos dirigidos a ellos. Pero tan interesante —o más— que este aspecto es descubrir cuáles son los valores que la publicidad dirigida a los jóvenes les propone como paradigma de una vida feliz, plena, gratificante. Según el estudio de FAD-INJUVE (2004, 81-85), los valores dominantes en los anuncios dirigidos a jóvenes son:

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes (hipotecas, hijos, etc.).
- La búsqueda de sensaciones y emociones.
- La rebeldía y la libertad.

- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir la propia identidad.
- El hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad; ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

En todo caso, a tenor de lo que los propios creativos publicitarios señalan cuando se les pregunta al respecto, la publicidad que diseñan para los jóvenes influye pero no impone nada; se es libre de prestar o no atención a un anuncio, de comprar o no, de dejarse atrapar o no por los valores allí representados.

La publicidad trata de mostrar a jóvenes muy distintos, con actitudes y posiciones muy variadas; y no moraliza ni trata de ser educativa, sino que enfatiza sobre todo la idea de la libertad de elección.

Por esta es la razón es necesario plantearse en el futuro próximo si cabe establecer o no una relación positiva y estable —y mutuamente enriquecedora— entre el mundo de los anuncios y el mundo de la educación.

**BIBLIOGRAFÍA**

**CEACCU** (2004): *Informe sobre los hábitos de consumo de televisión y las nuevas tecnologías de la infancia y la juventud* (octubre de 2004), Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, disponible en: [www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnewtecnologias.pdf](http://www.ceaccu.org/docspdf/sondeohabitosconsumotfnewtecnologias.pdf).

**Clark, E.** (1988): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Planeta, Barcelona.

**Dagnaud, M.** (2002): "Enfants, acteurs courtisés de l'économie marchande", Assemblée Nationale par la Ligue de l'Enseignement, 19 de marzo de 2002.

**Dagnaud, M.** (2003): *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Études de la Documentation Française, Paris.

**Eco, U.** (1988): *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Barcelona, 9ª ed.

**FAD-Injuve** (2004) *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Informe de: Lorenzo Sánchez, Ignacio Megías y Elena Rodríguez, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción - Instituto de la Juventud, Madrid, 158 p.

**Lafosse, B.** (2002): "Los más jóvenes, nuevos objetivos de la publicidad", *Label France* (rev. del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia), nº 48, octubre-diciembre 2002.

**Meyers, W.** (1987): *Los creadores de imagen*, Ed. Planeta, Barcelona, 2ª ed.

**Packard, V.** (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 19ª ed.

