

life

SALE

2X1

NEW

Jóvenes y publicidad

Just do it

discount

La publicidad adquiere en las sociedades modernas una relevancia que excede a los objetivos tradicionales de la misma (dar a conocer productos, influir en las preferencias de compra, etc.), influyendo en los modelos de identificación de los jóvenes, en sus comportamientos y en la consolidación de determinados valores sociales.

Conocer la imagen que la publicidad proyecta de los jóvenes, identificar las estrategias y mecanismos a través de los cuales los creativos buscan la identificación de este colectivo con ciertos productos o marcas, analizar las percepciones que los jóvenes tienen de la publicidad e identificar los valores subyacentes que proyecta la misma, son algunos de los retos a los que pretende dar respuesta esta investigación.

Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes

life

Walk don't run

SALE

2X1

NEW

Just do it

discount

Jóvenes y publicidad

Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes

> Lorenzo Sánchez Pardo > Ignacio Megías Quirós > Elena Rodríguez San Julián

free

%

ok

OFFER!

!!!

beauty



NOW



OBRA SOCIAL

Jóvenes y publicidad

free

%

ok

OFFER!

!!!

beauty

special

NOW

injuve



FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN



MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

injuve

Jóvenes y publicidad

*Valores en la
comunicación
publicitaria
para jóvenes*

> Lorenzo Sánchez Pardo > Ignacio Megías Quirós > Elena Rodríguez San Julián



FUNDACION DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

injuve

© FAD, 2004

© INJUVE, 2004

Dirección del estudio:

FAD – Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Autores:

Lorenzo Sánchez Pardo
Ignacio Megías Quirós
Elena Rodríguez San Julián

Expertos que han colaborado:

Josune Aguinaga, Eulalia Alemany, Carlos Alonso, Fernando de Arce, Elena Ares, Alicia Avilés, Antonio Baena, Fernando Bayón, Francisco Bueno, Gema Calderón, Juan Manuel Camacho, Olga Cañizares, José Carrón, Alfredo Castillo, Pilar M^a Colao, Domingo Comas, Lourdes Contre-ras, Julia Cuellar, Raquel Díaz, José Luis Fernández, Antonio Gamonal, Ángel García, José Antonio García, José Manuel García, Pedro González, Antonio Herrador, Joaquín López, Fernando Martín, Fernando Martínez Cañavate, José Luis Martínez, M^a Jesús Mateu, Ignacio Megías, Jesús Morán, José Muñoz, José Luis Navas, Marga Oliver, María del Olmo, Chelo Ortega, Jesús Palomino, Fernando Pérez, Nieves Pérez, Beatriz Pestaña, Ángeles del Pozo, M^a José Prieto, Laura Puebla, José Manuel Ramírez, Elena Rodríguez, Luis Rodríguez, Miguel Ángel Rodríguez, Olga Rodríguez, Francisco Saborido, Marta Sainz, Asunción Servant, Begoña Tárraga, Juan Carlos Valderrama, José Luis Vázquez, Óscar Vázquez, Mar Yuste y Aitor Zubillaga.

Creativos que han colaborado:

Rafael Antón (Agencia Vitrubio/Leo Burnett)
Antonio Montero (Agencia Contrapunto)
Carlos Rubio (Asociación Española de Agencias de Publicidad)

Cubierta:

Pep Carrió/Sonia Sánchez
San Vicente Ferrer, 61 - 28015 Madrid

Maquetación:

Quadro
Plaza de Clarín, 7 - 28529 Rivas Vaciamadrid (Madrid)

Impresión:

Ancares Gestión Gráfica, S.L.
Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid

ISBN:

84-95248-30-1

Depósito legal:

M-22354-2004

Éste es el sexto libro surgido de la colaboración entre el INJUVE, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción y la Obra Social de CAJAMADRID.

Siguiendo la línea de las publicaciones anteriores, *Jóvenes y publicidad* ayudará a una visión más comprensiva de un elemento enormemente importante en la cultura juvenil. Después del análisis de la relación entre los medios de comunicación, los videojuegos, las relaciones grupales, la música y los estilos de vida, con los múltiples grupos que integran eso que hemos dado en llamar el colectivo juvenil, ocuparse de la publicidad parecía obligado.

Los mensajes y la comunicación publicitaria no sólo ocupan un destacado lugar en el interés de los jóvenes, no sólo parecen tener una importancia decisiva en la definición de cómo la sociedad en su conjunto percibe a ese colectivo, sino que han sido parcialmente incorporados por los propios jóvenes en su manera de conducirse y en su forma de sentirse y de interactuar. La publicidad no sólo es un elemento enormemente significativo en el análisis de la cultura de los jóvenes, también ha llegado a formar parte de la misma.

Al presentar esta publicación, las instituciones que la han promovido, no sólo sienten la satisfacción de creer que se ha cubierto un nuevo hito de ese proceso que en su momento nos propusimos, también reafirman su compromiso de seguir avanzando en una tarea que, como siempre pero más que nunca, aparece absolutamente necesaria: manejar las claves que permitan enriquecer y dinamizar un diálogo absolutamente necesario, el diálogo entre generaciones.

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 7 |
| 2. Metodología del estudio | 9 |
| 3. Marco teórico de la investigación | 15 |
| 1. Objetivos y funcionamiento de la publicidad | 17 |
| 2. Los valores juveniles | 35 |
| 4. Publicidad dirigida a jóvenes | 45 |
| 1. La actividad publicitaria en España | 45 |
| 2. La publicidad y los jóvenes | 55 |
| 3. El consumo y los jóvenes | 64 |
| 4. Los jóvenes y los medios de comunicación | 67 |
| 5. Publicidad y jóvenes: la óptica de los creativos | 73 |
| 1. Elementos diferenciales de la publicidad dirigida a jóvenes | 73 |
| 2. Elementos estéticos, formales y plásticos de la publicidad | 77 |
| 3. Los soportes de la publicidad juvenil | 78 |
| 4. Ingredientes básicos del éxito de la publicidad dirigida a jóvenes | 80 |
| 5. Valores de referencia en la publicidad juvenil | 81 |
| 6. Influencia de la publicidad en los comportamientos y los valores juveniles .. | 84 |
| 6. Publicidad y valores: la opinión de los expertos | 87 |
| 1. Valores presentes en la publicidad dirigida a los jóvenes | 88 |
| 2. Valores de referencia de la publicidad juvenil | 93 |

| | |
|--|------------|
| 7. La publicidad desde el punto de vista de los jóvenes | 99 |
| 1. De la metodología, y más... .. | 99 |
| 2. Sobre lo que la publicidad pretende | 104 |
| 3. Posición personal frente a la publicidad | 114 |
| 4. Sobre lo que la publicidad consigue | 123 |
| 5. Valoración formal de la publicidad, más allá del consumo | 130 |
| 6. En resumen... .. | 144 |
| 8. Conclusiones | 147 |
| Bibliografía | 153 |
| Anexo. Escala para la valoración de los expertos | 157 |

1. Introducción

Como han puesto de manifiesto diferentes investigaciones, los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales. Para confirmarlo, basta constatar un hecho esclarecedor, como es el que los propios jóvenes atribuyen a estos medios una importancia en su socialización superior, incluso, a la de instituciones que, como los centros educativos, han tenido tradicionalmente un papel central en los procesos socializadores (Elzo, 1999).

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobrerrepresenta esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen.

En un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación ofrecen a los jóvenes una imagen con la que identificarse. Ser joven significa actuar y posicionarse tal y como estas instancias nos muestran que piensan, sienten y se comportan los jóvenes. Esta identificación con los modelos juveniles fortalece en los jóvenes la vivencia de “normalidad”, un elemento central en la cultura juvenil, íntimamente ligado a los procesos de integración social. En la medida en que los jóvenes actúan como creen lo hacen los demás jóvenes se sienten más aceptados e integrados.

La influencia de la publicidad en la configuración de los referentes valorativos es ejercida en la medida en que, en la traslación de una determinada visión del uni-

verso juvenil, enfatiza un cierto tipo de valores (presentistas, pragmáticos y hedonistas), que son los más funcionales a los objetivos de la publicidad: favorecer el consumo de bienes y servicios, estimulando el interés y el deseo por los mismos. La sobrerrepresentación de estos valores provoca que los jóvenes tiendan a identificarse más con ellos, desplazando a posiciones secundarias a otros, y a que se refuerce el propio estereotipo de lo que significa ser y actuar como un joven. De esta manera la publicidad contribuye decididamente a que se consoliden determinadas actitudes y comportamientos.

Pero el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los jóvenes no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad española. No se entendería porqué la actividad publicitaria es tan influyente, si no se tienen en cuenta los cambios acontecidos, por ejemplo, en los procesos de socialización, en las relaciones familiares, en los hábitos generales de consumo o en los procesos de emancipación y participación social. Este es, precisamente, uno de los retos a los que trata de dar respuesta el presente estudio.

Por otro lado, la creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente, en consonancia con su mayor disponibilidad económica. La publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes.

Por todo lo dicho, se hacía necesaria la realización de una investigación que permitiera identificar los contenidos generales de la publicidad dirigida a los jóvenes, las estrategias comunicacionales utilizadas y los valores que proyecta la misma.

Los objetivos perseguidos por esta investigación podrían sintetizarse del siguiente modo:

- Analizar los contenidos, las estrategias comunicacionales y los aspectos formales de la publicidad dirigida a los jóvenes españoles.
- Conocer los valores subyacentes que proyecta la publicidad juvenil.
- Identificar los mecanismos de comunicación habitualmente utilizados por la publicidad dirigida a los jóvenes.
- Conocer la valoración y las percepciones que los propios jóvenes realizan de la publicidad dirigida a ellos.

2. Metodología del estudio

La metodología utilizada en el marco de la investigación ha tenido un carácter básicamente cualitativo, estando orientada al análisis de la publicidad dirigida a los jóvenes españoles de 15 a 25 años, emitida durante el año 2002 en los siguientes soportes publicitarios: televisión, prensa, revistas y dominicales y publicidad exterior.

Para cubrir los objetivos propuestos, la investigación se estructuró en cuatro fases diferenciadas:

FASE 1. ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO PUBLICITARIO Y DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DIRIGIDAS A LOS JÓVENES

Esta etapa constituía el punto de partida de la investigación y tenía por objeto ayudar a perfilar las hipótesis de trabajo de la investigación, a la vez que permitir un conocimiento preciso de la situación actual y tendencias de los mercados publicitarios en los diferentes soportes o medios (tanto convencionales, como no convencionales), las estrategias comunicacionales y los mecanismos en que se soporta la publicidad en general y, en particular, la que tiene como destinatarios a los jóvenes.

En esta fase se brindó una atención especial al análisis de la influencia ejercida por la publicidad como condicionante de los comportamientos de los jóvenes (promoción de hábitos, modas, etc.) y en la difusión y/o consolidación de determinados valores sociales. Para ello se contó con la privilegiada colaboración de algunos de los más importantes creativos publicitarios del país, responsables de la elaboración de las estrategias publicitarias de algunas marcas muy conocidas y consumidas por los jóvenes.

Para cumplimentar esta fase se utilizaron las siguientes técnicas:

- Análisis de datos secundarios (incluyó la revisión de estadísticas y estudios existentes sobre la publicidad, jóvenes y valores).
- Entrevistas en profundidad con informantes claves (creativos de las agencias publicitarias Contrapunto, Vitrubio/Leo Burnett y de la Asociación Española de Agencias de Publicidad).

FASE 2. SELECCIÓN DE UNA MUESTRA DE ANUNCIOS REPRESENTATIVA DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES

A partir del *Índice general de sectores, categorías y productos publicitarios* facilitado por INFOADEX (empresa que se viene encargando en los últimos años de registrar las emisiones publicitarias en los distintos soportes y que cuenta con una base de datos documental-visual de los mismos), que clasifica el total de productos publicitarios en 22 sectores y 202 categorías, se elaboró una primera selección de productos considerados como específicamente juveniles. En esta categoría de productos juveniles se incluyeron aquéllos en los cuales la publicidad dirigida a los jóvenes tenía una presencia relevante, aunque no fuese exclusiva (por ejemplo, los teléfonos móviles o los vehículos de un terminado segmento), o aquellos otros en los que la comunicación publicitaria sí estuviera focalizada en exclusiva hacia los jóvenes (como es el caso de la ropa vaquera).

Sobre esta base de productos, se procedió a la preselección de todos los anuncios publicitarios dirigidos específicamente a los jóvenes durante el año 2002. El resultado fue la localización de un total de 2.080 anuncios, que tenían como elemento común el tener como público objetivo a los jóvenes, de los cuales 1.688 habían sido insertados en prensa, revistas y/o suplementos y dominicales, 284 se pasaron en televisión y 108 fueron utilizados como publicidad exterior. Estos anuncios sirvieron de base para la descripción analítica general de tipo cuantitativo que se desarrolla en el capítulo cuarto del estudio.

La siguiente etapa consistió en realizar, a partir de la relación completa obtenida de anuncios dirigidos a jóvenes, una selección intencional de los anuncios considerados más representativos. Para esta selección de una muestra, aquellos anuncios que habían sido previamente preseleccionados se ordenaron en función del soporte (televisión por un lado, y diarios, revistas y publicidad exterior por otro), al objeto de contar con una visión lo más completa posible de cada medio. Sobre la base de la preselección inicial de 2.088 anuncios, fueron elegidos un total de 156 anuncios (74 *spots* televisivos, 66 anuncios en prensa y 16 de publicidad exterior), representativos del conjunto de la actividad publicitaria, en base a criterios como su impacto creativo (los más llamativos) y su mayor nivel de difusión (los más emitidos). Estos criterios intencionales, sin duda, contribuían a aproximarnos a los anuncios de mayor notoriedad. Esta segunda preselección de 156 anuncios fue posteriormente acotada por el equipo investigador, para la selección de una muestra definitiva de 45 anuncios, 25 *spots* televisivos y 20 anuncios en prensa y publicidad exterior, que pareció la más pertinente al objeto de la investigación.

En ese proceso de selección definitiva de anuncios, que luego serían sometidos a la valoración de un panel de expertos, se manejaron diversos criterios de valoración:

1. Exclusión de aquellos anuncios que no tenían una orientación específicamente generacional (no dirigidos específicamente a jóvenes).
2. Exclusión de los anuncios que sólo estaban soportados o utilizaban estímulos o reclamos publicitarios generales (por ejemplo, reclamos sexuales o estéticos).
3. Búsqueda de aquellos anuncios que parecían más ricos en contenidos valorativos específicos (fuesen los que fuesen).
4. Búsqueda de la máxima diversidad posible de productos.
5. Exigencia del impacto y la notoriedad publicitaria antes mencionados.

FASE 3. GRUPO DE EXPERTOS (INFORMANTES CLAVES)

Como paso previo al análisis de los contenidos de la publicidad por parte de los propios jóvenes, se procedió la selección de un panel de 60 informantes expertos, integrado por profesionales de los ámbitos de la educación, de los medios de comunicación y la publicidad, de la investigación social, así como representantes de distintas instituciones relacionadas con los jóvenes y con la prevención de diversas conductas de riesgo (Tabla 2.1).

Tabla 2.1. Distribución de los expertos participantes en la investigación según sexo, edad y actividad profesional (absolutos y porcentajes)

| VARIABLES | Nº ABSOLUTO | PORCENTAJE |
|--|-------------|------------|
| Sexo | | |
| Hombre | 32 | 53,3% |
| Mujer | 26 | 43,3% |
| NS/NC | 2 | 3,3% |
| Edad | | |
| De 19 a 24 años | 2 | 3,3% |
| De 25 a 29 años | 15 | 25,0% |
| De 30 a 34 años | 8 | 13,3% |
| De 35 a 39 años | 8 | 13,3% |
| De 40 a 44 años | 8 | 13,3% |
| De 45 años y más | 16 | 26,7% |
| NS/NC | 3 | 5,0% |
| Actividad profesional | | |
| Publicitario/comunicador social | 7 | 11,7% |
| Educador o docente | 12 | 20,0% |
| Formador mediadores sociales | 2 | 3,3% |
| Planificador/coordinador institucional | 17 | 28,3% |
| Investigador social | 4 | 6,7% |
| Otras actividades | 16 | 26,7% |
| NS/NC | 2 | 3,3% |

Cada uno de los componentes de este panel de expertos analizó los 45 anuncios previamente seleccionados, a partir de una batería que valoraba a través de unas escalas numéricas del 1 al 10 la presencia en cada uno de los anuncios de una serie de valores previamente establecidos y, en el caso de que estuvieran presentes, la intensidad o la relevancia de los mismos (Anexo).

Los treinta valores que incorporaba la escala aparecían agrupados en ocho categorías, que se corresponden con las tipologías básicas de valores presentes entre los jóvenes, que fueron identificadas por recientes investigaciones realizadas en este campo (Megías et al., 2001 y Rodríguez, Navarro y Megías, 2001):

- Valores de tipo pragmático.
- Valores idealistas.
- Valores vinculados con la transgresión y la aventura.
- Valores de identificación.
- Valores altruistas.
- Valores hedonistas y presentistas.
- Valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad.
- Valores de carácter normativo.

Los resultados de las valoraciones emitidas por los expertos fueron objeto de un doble análisis. Por una parte se procedió al cruce de las valoraciones emitidas con las variables de clasificación de los expertos (sexo, edad y ocupación), con el fin de determinar la influencia que las mismas ejercían en las percepciones de los valores transmitidos por la publicidad dirigida a jóvenes. Por otra parte, mediante técnicas de análisis multivariable (*cluster*) se obtuvieron las distintas tipologías de valores presentes en la publicidad juvenil, que son descritas en el capítulo sexto.

FASE 4. GRUPOS DE DISCUSIÓN

Con el fin de conocer las opiniones y percepciones que los propios jóvenes tienen acerca de la publicidad dirigida a ellos, el nivel de identificación de los jóvenes con los que se consideraron “anuncios para ellos”, así como la identificación que hacían de los valores transmitidos por la publicidad, se realizaron un total de siete grupos de discusión. Los componentes de estos grupos, integrados por chicos y chicas que no se conocían entre sí previamente, debatieron las diferentes cuestiones a partir de unas estrategias que se describen en el capítulo séptimo.

Para estimular los discursos grupales, se puso a disposición de los profesionales encargados de la dirección de los grupos de discusión una batería de anuncios (en formato vídeo y/o panel gráfico), que fueron usados durante el desarrollo de los grupos cuando se estimó pertinente.

Los anuncios, seleccionados por su relevancia y notoriedad de acuerdo con los criterios ya explicados, fueron:

- *Levi's*: “Libertad para moverse”.
- *Play Station 2*: “Golden Sum”.
- *Vodafone*: “Chat Vodafone”.
- *Burn*: “Energy drink”.

Los integrantes de los grupos fueron estratificados en función de las siguientes variables: sexo, edad, nivel socioeconómico e ideología. Al objeto de facilitar la composición de los grupos, la variable edad se estratificó en dos grupos etarios (15 a 19 años y 20 a 25), eligiendo en cada tramo a los jóvenes con edades situadas en las posiciones centrales de cada banda (de 16 a 18 años, ambos inclusive, y de 20 a 23). La composición final de cada uno de los grupos, en función de las variables de clasificación de sus miembros fueron las siguientes (Tabla 2.2):

Tabla 2.2. Características de los integrantes de los grupos de discusión

| GRUPO | EDAD | SEXO | NIVEL ECONÓMICO | IDEOLOGÍA |
|---------|-------|--------|-----------------|-----------|
| Grupo 1 | 16-18 | Chicos | Medio-alto | – |
| Grupo 2 | 16-18 | Chicas | Medio-alto | – |
| Grupo 3 | 16-18 | Chicos | Medio-bajo | – |
| Grupo 4 | 16-18 | Chicas | Medio-bajo | – |
| Grupo 5 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | – |
| Grupo 6 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | Izquierda |
| Grupo 7 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | Derecha |

3. Marco teórico de la investigación

Las tendencias registradas en la actividad publicitaria deben ser analizadas en el contexto de una serie de cambios sociales generales que ha experimentado la sociedad española en las últimas décadas. Estos cambios, reducidos a sus grandes lineamientos, estarían referidos a la evolución de los hábitos de consumo, el fortalecimiento de la libertad individual, el desplazamiento del control social hacia agentes públicos y privados a gran escala, la secularización, la modificación de las normas sociales (en particular la estructura y las relaciones familiares), las nuevas formas de socialización, etc. Todo ello ha determinado un profundo cambio en los valores y en las actitudes sociales.

El debilitamiento de la autoridad personal institucionalizada ha supuesto que por primera vez los hijos no sean educados en la sumisión absoluta hacia los padres, del mismo modo que la autoridad de los maestros sobre los alumnos se ha visto claramente limitada. Este debilitamiento ha provocado la erosión de la jerarquía social tradicional (del hombre sobre la mujer, de los padres sobre los hijos, etc.) y un incremento sin precedentes de la libertad individual, puesto que los valores individuales que emergen cuando se relaja la autoridad personal favorecen la libertad de elección, no sólo respecto de las preferencias de consumo, sino en diferentes ámbitos de la vida personal (Caplow, 1995). Este proceso de individualización está presente en el conjunto de las sociedades de nuestro entorno (Inglehart, 1998).

La revalorización de la libertad individual ha supuesto secundariamente el cuestionamiento de diversas normas de conducta sociales y un aumento en la admisibilidad y la tolerancia respecto de diferentes comportamientos públicos y privados. En ese sentido, ciertas conductas que hasta hace no mucho fueron censuradas (el trabajo femenino, la convivencia fuera del matrimonio, etc.), son hoy aceptadas y toleradas socialmente, más aún entre los grupos juveniles, educados en esta nueva realidad social y cultural. Es precisamente sobre el paradigma de la libertad

individual, de la libertad para pensar, decidir, elegir, moverse y comportarse, etc., sobre el que, en buena medida, se configura la publicidad dirigida a los jóvenes.

La actividad publicitaria se legitima en base a la idea de la libertad individual, puesto que en último extremo, tal como señalan los profesionales del sector, la publicidad no obliga, sino que propone, sugiere, informa. Cuando se reflexiona sobre el poder de la publicidad, acerca de su capacidad para imponer ciertas modas, valores y conductas sociales, quizás se cometa el error de sobredimensionar su capacidad de influencia. Sin negar que dicha influencia puede ser real respecto a ciertos comportamientos, no cabe responsabilizar a la publicidad por vivir en una sociedad consumista o porque la disponibilidad de ciertos bienes y servicios aparezcan asociados al estatus social o al éxito personal.

Convendría desprenderse de ciertos prejuicios frente a la publicidad y contemplar el funcionamiento y su función social con cierta distancia, desde una perspectiva más instrumental. Los procesos de industrialización, de modernización, llevaron aparejados el rápido crecimiento de la actividad comercial y de la oferta de bienes y servicios a disposición de los consumidores, la existencia de bienes y productos homogéneos, estandarizados en un mercado diversificado. Será precisamente la consolidación de este mercado de masas lo que propicie la aparición del consumo de masas. Un mercado con una mayor abundancia, en el cual el consumidor se convierte en un agente o elemento activo, dotado de una creciente capacidad de gasto, con unas pautas de consumo, dominadas por la abundancia relativa, cada vez más complejas y cambiantes (Navarro, 1995).

En este contexto la publicidad surge como un instrumento mediante el cual aproximar diferentes bienes y servicios a los potenciales consumidores, tratando de condicionar sus hábitos de consumo, en un mercado en el que existe una enorme abundancia de bienes y servicios (muy superior a la que los consumidores pueden hacer frente), dominado por la competencia.

El análisis de los objetivos que tradicionalmente persigue la publicidad (Cuadro 3.1) permite constatar que, al menos formalmente, ésta no trata de condicionar los

Cuadro 3.1. Objetivos convencionales de la publicidad

- Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa
- Identificar las características de los productos, marcas y empresas
- Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado
- Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa
 - Predisponer favorablemente frente al producto/marca/empresa
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa
- Conseguir la fidelización del consumidor con el producto

FUENTE: Adaptación de Ibáñez, 2002.

valores sociales, ni modificar los comportamientos sociales. Aunque debe destacarse algo de enorme relevancia en el marco de la presente investigación: el que la publicidad no busque de forma consciente modificar los valores y los comportamientos sociales, no significa que no lo haga. Dicho de otro modo, el que la publicidad tenga una naturaleza instrumental desde la perspectiva de masas, no significa que su impacto social sea neutro.

Por tanto, la publicidad ha adquirido un protagonismo que trasciende a sus objetivos tradicionales pasando a convertirse en un agente conformador de la cultura y las expresiones culturales de primer orden, de manera muy especial entre los jóvenes, grandes concedores y consumidores de publicidad.

Pero, como reiteran los creativos publicitarios, convendría acotar la influencia social de la publicidad. Es discutible que la publicidad tenga capacidad para condicionar de forma decisiva los valores sociales y los estilos de vida dominantes, para crear modas. Desde su óptica, la publicidad se limita a identificar las necesidades, actitudes, valores y comportamientos de los jóvenes, no a crearlos, con el fin de vincularlos y conectarlos con ciertos productos y marcas. De alguna manera, la publicidad cumple una función de prospectiva social, anticipatoria de las necesidades, gustos y valores, de las nuevas tendencias sociales, proponiendo productos y servicios mediante los cuales satisfacer estas exigencias y condiciones.

La publicidad aparece desde esta perspectiva como un producto cultural más, puesto que no hace sino que reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, etc. Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos. Estaríamos por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad.

Pero, tal como advierten los creativos publicitarios, en la medida en que la actividad publicitaria es una acción interesada, que tiene como objetivo explícito el de potenciar el consumo de un determinado producto o marca, tendría una capacidad mucho más reducida de condicionar los valores y actitudes sociales que otras instancias como los medios de comunicación, pretendidamente más neutrales.

1. OBJETIVOS Y FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha sido definida como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (García, 1997). Por tanto, la publicidad comercial persigue dos objetivos básicos:

a. **Informar.** La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es

una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).

b. **Persuadir.** La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores. Y la publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

La persuasión de tipo emocional es clave en publicidad, y juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida a los jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto.

En el proceso de comunicación publicitaria intervienen múltiples elementos que deben ser tenidos en cuenta para asegurar la eficacia de la misma (Cuadro 3.2).

El propósito básico de la publicidad es vender, razón por la cual las acciones publicitarias aparecen conectadas a los planes de *marketing* de los anunciantes. El funcionamiento de la publicidad, su dinámica interna, es relativamente sencillo, puesto que se articula en torno a dos procesos básicos: la identificación o selección del mensaje publicitario y la fase creativa de la campaña publicitaria. Se trata en esencia de seleccionar un mensaje acerca de alguna de las características de un producto o marca (se sabe por experiencia que la publicidad funciona cuando se centra en un solo mensaje) para transmitirla más tarde de manera que impacte en la gente.

Una vez identificado el mensaje, lo que se desea decir en el anuncio acerca de un determinado producto o marca (que se sintetiza en lo que los publicitarios conocen como la *copy strategy*), éste necesita ser transformado, manipulado, hasta convertirlo en una forma potente y efectiva de comunicación (Moliné, 1999). De ahí que la publicidad aparezca vinculada de forma indisoluble a la creatividad, la palabra mágica de los publicitarios. Tal como afirmaba Hill Bernbach, probablemente el creador de la moderna publicidad, "No es lo que dices lo que mueve a la gente, es la manera en que lo dices".

Una exigencia básica que se les plantea a los creativos publicitarios es la de llamar la atención de la población a la que se dirigen, lo que implica hacer cosas nuevas, no repetir cosas conocidas. Para lograrlo se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas; dicho de otro modo, la publicidad se apoya en la Biología y la Psicología. Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto,

Cuadro 3.2. Elementos de la comunicación publicitaria

- **Emisor** (anunciante, agencias publicitarias, creativos, etc.).
- **Objetivos** (¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué reacción trata de conseguir?). Los objetivos se adaptan a la etapa en la que se encuentra el producto respecto del consumidor, pudiendo sintetizarse en:
 - Conocimiento del producto/marca/empresa y sus características.
 - Interés y comprensión (señalar sus ventajas diferenciales y beneficios).
 - Convicción (de la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra).
 - Acción (impulsar al público a consumir).
 - Adopción (lograr que el consumidor recurra al producto cuando trate de satisfacer una necesidad).
 - Justificación (apoyar la racionalización de la compra, eliminando dudas sobre la elección y justificando el precio pagado).
- **Mensaje** (las ideas, valores, estímulos que se pretenden transmitir al consumidor a través de un lenguaje y símbolos conocidos por éste). El mensaje debe captar la atención del receptor, despertar o suscitar sus necesidades y sugerir como satisfacerlas, debiendo estar en consonancia con sus valores y metas.
- **Medio** (los soportes o medios a través de los cuales se difunde).
- **Receptor** (la audiencia o público a los que deben adaptarse los mensajes publicitarios). Para que un consumidor compre un producto debe estar motivado, debe existir una necesidad estimulada, por eso los publicitarios deben conocer las motivaciones y los frenos existentes para comprar cada producto en los distintos segmentos de población (por ejemplo, hay personas predisuestas a la novedad y otras a los valores tradicionales).
- **Interpretación** (el receptor debe ser capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales).
- **Efecto** (la respuesta provocada en los receptores del impacto publicitario, supuestamente una predisposición favorable a la compra).
- **Retroalimentación** (investigación del mercado para conocer las respuestas del mismo a los mensajes, al objeto de adecuar los mensajes).

FUENTE: García, 1997.

sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto. Este es precisamente el reto al que tienen que hacer frente los creativos publicitarios: compaginar las necesidades funcionales de llamar la atención, comunicar correctamente el mensaje y centrarse en hechos objetiva o subjetivamente verdaderos (Moliné, 1999).

Los procesos de decisión de compra no son tan sencillos ni automáticos como podría pensarse inicialmente, ni por supuesto tan casuales y espontáneos. La publicidad incide en todas y cada una de las etapas que integran el proceso de decisión de compra, procurando objetivos diferenciales en cada una de ellas (Cuadro 3.3).

Cuadro 3.3. Objetivos de la publicidad en el proceso de decisión de compra

| ETAPAS | OBJETIVOS |
|--------------|---|
| Intención | Provocar intención de compra. |
| Conocimiento | Recordar las marcas relacionadas con el producto que el consumidor desea comprar. Satisfacer la notoriedad de la marca. |
| Preselección | Actuar sobre los factores motivantes (las razones por las cuales el consumidor decide compra algo) y los factores discriminantes o diferenciadores. |
| Búsqueda | Mostrar al consumidor códigos de identificación sencillos a través de los cuales encontrar o reconocer el producto (envases, etiquetas, etc.). |
| Elección | Lograr que el consumidor tenga una alta calidad percibida del producto/marca. |
| Fidelización | Consevar clientes, fidelizarlos a través del reconocimiento del nombre/signo de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, los servicios postventa, la fiabilidad, etc. |

FUENTE: Moliné, 1999.

La publicidad cuenta con una serie de ingredientes que los creativos deben combinar para conseguir un buen anuncio. Como si de un cocinero se tratara, el creativo, a partir de un alimento básico (los contenidos publicitarios), debe ir incorporando condimentos, combinándolos para obtener un plato al gusto del anunciante y deseable para el público objetivo. En este proceso de elaboración publicitaria no sólo los contenidos son determinantes del resultado, sino también lo es, y mucho, el continente. Como ocurre en la cocina, no basta con conocer la receta e ir añadiendo los ingredientes para lograr un plato exquisito (una publicidad eficaz). A veces la forma de presentación (el continente), ese ligero toque personal, es lo que establece la diferencia entre lo sublime y lo correcto (Cuadro 3.4).

Cuadro 3.4. Ingredientes de la publicidad

| CONTENIDOS | |
|-----------------------|---|
| ¿A quién? | Retrato del público objetivo al que la publicidad se dirige. |
| ¿Qué? | El producto, tal como se desea que lo viva y sienta el público objetivo. |
| ¿Por qué? | El producto supone un beneficio para el consumidor (cubre necesidades). El mensaje establece puntos de diferencia con otros productos. |
| CONTINENTES | |
| Evidencia del soporte | El soporte muestra las cualidades del producto. |
| Marco de referencia | El entorno donde actúa la comunicación es básico para comprender mejor el mensaje visual (hay que encuadrar). |
| Tono y manera | El tono y las formas de comunicación son un argumento más. |

FUENTE: Oejo, 1998.

Palabras como estrategia o *briefing* adquieren un significado muy especial en el mundo de la publicidad, y esto es así no sólo por esa necesidad inherente de la publicidad de impactar en las personas, sino también, en gran medida, porque el mercado publicitario es un mundo terriblemente competitivo. La publicidad mueve ingentes cantidades de dinero y de su éxito o fracaso dependen en parte las ventas de muchas empresas, por eso es tan importante el éxito de una determinada campaña publicitaria y por ello son tan grandes las presiones que reciben los publicitarios de los anunciantes, que no dudan en cambiar de agencia ante el menor fracaso. En el ámbito de la publicidad se asume con normalidad que lo que decide el éxito o el fracaso de un determinado producto es la estrategia publicitaria, más allá de los propios productos y sus condiciones de venta.

Una de las cuestiones que más sorprende a las personas que se aproximan al mundo de la publicidad desde otros ámbitos profesionales es el propio lenguaje, plagado de constantes referencias a la competencia y donde abundan las referencias a los grandes estrategas bélicos o políticos (Sun Tzu, Maquiavelo, etc.). La publicidad es concebida como un instrumento, un arma en un mercado beligerante, donde sólo permanecen quienes tienen éxito, donde los competidores son tratados como “enemigos” y donde la estrategia (el arte de dirigir la guerra) resulta esencial para vencer, para conquistar el territorio (el corazón de los consumidores).

Expresiones como “las claves del éxito de la publicidad” o “la publicidad que funciona” son la obsesión de los creativos publicitarios. Este entorno hipercompetitivo condiciona enormemente las estrategias utilizadas por la publicidad, cada vez más irreverente y donde los límites de lo ético y lo estético tienden a difuminarse. Siguiendo la máxima de “en la guerra vale todo”, la publicidad se ha ido desprendiendo de prejuicios. Es éste un proceso que está estrechamente relacionado con el ámbito de los valores sociales, puesto que se asume que la publicidad no adopta una posición neutral frente a la realidad y no incorpora los objetivos educativos que se pudiera pretender atribuirle (el objetivo es “vender”, no educar; si lo que sirve para “vender” es educativo, tanto mejor; si no lo es, “se siente, pero lo primero es lo primero”).

Los publicitarios comienzan a ser conscientes de su poder para moldear la opinión pública, y cada vez más, lo ejercen, pasando a convertirse en un agente social configurador de la realidad. Y lo hacen, a veces, en contra de las limitaciones de tipo ético, conscientes de que su rol no es el de educar, sino el de motivar al consumidor. Y, hay que reconocerlo, en la medida en que no existen límites éticos hay menos ataduras para decidir estrategias publicitarias eficaces. Unas estrategias en las cuales el mundo de los valores, tan estrechamente vinculado a las emociones, las sensaciones y los sentimientos, juega un papel cada vez más central. En la búsqueda de equilibrio entre los elementos de la acción publicitaria (llamar la atención, comunicar de una forma efectiva, incorporar elementos de veracidad relacionados con el producto o marca), los elementos informativos (las verdades objetivas o subjetivas sobre el producto) van perdiendo terreno a favor de los elementos que favorecen la empatía y la comunicación con el potencial consumidor.

Está cambiando la forma de hacer publicidad; cada vez se da menos valor al dato, al conocimiento y manejo de las estadísticas (lo cual no significa que no se consulten), en detrimento de la imaginación creativa. En el mundo de la publicidad, analizar datos o estudios para identificar tendencias es de alguna manera mirar al pasado, y es visto con cierta desconfianza. Lo que verdaderamente le interesa a la publicidad es anticiparse al futuro, definir estrategias que le ayuden a posicionarse por delante de las tendencias, a configurarlas, situar al producto o marca representado en una posición de privilegio, adelantada frente a los competidores (le interesa conocer no sólo el último dato, sino principalmente el que todavía no está disponible). Y en este punto radica la capacidad de la publicidad para anticipar tendencias, puesto que influye y es responsable de que ciertos cambios se produzcan, de que ciertas tendencias se consoliden (Moliné, 1999).

La desconfianza que mantienen los publicitarios respecto de los datos y las estadísticas es meramente una posición preventiva frente a la falsa seguridad que pueden producir éstos, ya que no dejan de ser radiografías, interpretaciones parciales, no actualizadas, de una realidad que se construye a impulsos, en el día a día. Esta prevención respecto de la estadística no significa, ni mucho menos, que no presten atención a los resultados que aporta la investigación social. Más bien al contrario, los publicistas son, en general, profundos y privilegiados conocedores de los procesos y dinámicas sociales, porque les gusta analizar informes, consultar a profesionales de diferentes campos y empaparse de lo que ocurre en distintos ámbitos de la vida social.

Para los publicitarios, el conocimiento de la realidad les resulta clave; por ello analizan datos sobre la situación de los mercados, las modas o los movimientos sociales, pero no en sí mismos, sino en la medida que les permite anticipar tendencias. Les interesa interpretar todos esos datos de un modo diferente, intuitivo, que les permita saber qué es relevante o significativo como tendencia, al objeto de poder adecuar o anticipar su estrategia publicitaria.

Como se pondrá de relieve en los apartados posteriores, los creativos publicitarios son grandes conocedores de los jóvenes, de sus sistemas de valores, de las grandes contradicciones en las que están instalados, pero no se limitan a reflexionar acerca de lo que les pasa, como hacen habitualmente los sociólogos, sino que intuyen hacia dónde evolucionará su futuro, mientras indican y sugieren direcciones para caminar. Y como sucede en cualquier ejercicio anticipatorio, en ocasiones las tendencias intuidas no llegan a consolidarse, aunque el porcentaje de aciertos es muy elevado, porque se cuenta con información de calidad a la hora de formular pronósticos y porque la mera apuesta por una tendencia supone un elemento añadido para que la misma pueda concretarse. Ese es el poder real de la publicidad: las probabilidades de autocumplimiento de una profecía son mayores en la medida que cuentan con el apoyo o el respaldo de una estrategia publicitaria potente.

Las tendencias son claves en publicidad porque en último extremo se pretende anticiparse a los cambios del mercado, y ¿qué mejor opción existe para ello que

la de liderar esas tendencias, influir directa y activamente en los cambios en el mercado y, por extensión, en los cambios sociales?

Del conjunto de estrategias utilizadas por la publicidad hay dos que requieren una mención especial por su importancia a la hora de configurar los discursos que pueden observarse en los anuncios dirigidos a los jóvenes:

a) La personalización

Las estrategias publicitarias tratan de dotar de personalidad propia a las marcas, de buscar el mayor grado de afinidad posible con los elementos estimuladores de las decisiones de compra. Se trata de personificar la marca mediante asociaciones con las que aprovechar las tendencias generales existentes en el mercado, de tal modo que las marcas añaden valor al producto, puesto que incorpora diversos significados a su posesión o compra.

Los productos son comprados no sólo por los que son (por sus cualidades, utilidades o precio), sino por lo que representan. De hecho, el valor de la marca, las asociaciones que el público realiza de una marca, están por encima de las ventajas racionales del propio producto. Por esta razón los creativos prestan habitualmente una mayor atención a las motivaciones emocionales, que a las motivaciones racionales.

b) La segmentación del mercado

El mercado puede segmentarse en función de distintos criterios, de tipo geográfico, por canales de distribución o por la selección del público objetivo. Este último procedimiento de segmentación del mercado resulta clave, puesto que la elección de un determinado *target* o público comprador o consumidor, hace posible que se pueda intensificar la estrategia publicitaria, ajustando la misma para lograr una mayor notoriedad e impacto. Elegir un *target* supone seleccionar o separar a una parte de la población del conjunto, para de este modo poder conquistarla mejor.

En este proceso de elección-selección del *target* para un determinado producto, la publicidad debe precisar, individualizar y particularizar al máximo posible. No basta con indicar que pretendemos ofrecer un producto a un público juvenil, sino que hay que describir a individuos concretos, con una serie de hábitos y actitudes determinados hacia el producto o tipo de productos a ofertar, con unos determinados rasgos de personalidad, con unas características sociodemográficas concretas. Se trata, en suma, de buscar un tipo de consumidor concreto, diferente del situado en la masa (Moliné, 1999).

1.1. La imagen en publicidad

Como señala Eduardo Oejo, creativo con una dilatada experiencia profesional, “la imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo, 1998).

Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.

En la comunicación publicitaria lo explícito coacciona de alguna manera al receptor, que se ve forzado a emitir una respuesta precisa del tipo *sí/no*, anulando su opción a interesarse críticamente por la imagen, a suscitar su interés por probar aquello que se muestra, impidiendo una exploración consciente de la misma. La imagen publicitaria pretende implicar al receptor en la colaboración, aproximarle al juego de la interactividad deseada.

El receptor del mensaje, habitualmente, asume el discurso global que se le muestra sin leer la imagen, haciendo de la primera percepción la interpretación que más le interesa. Pero ninguna imagen llegará a convertirse en mensaje si no asume las referencias culturales y el lenguaje del receptor; por eso sólo las imágenes visuales bien construidas incitan a los receptores de las mismas a explorar sus contenidos. La imagen es pues un componente importante en la comunicación publicitaria. El lenguaje visual y verbal son dos sistemas diferentes de captación, uno de tipo sensorial y otro racional, que cuando se suman mejoran la eficacia de la comunicación. Pero en ambos casos se necesitan imágenes y códigos para poder comprender.

Conviene tener en cuenta que toda imagen producida o reproducida es una imagen visual manipulada por el emisor o el receptor. Toda reproducción de la realidad es una apariencia y toda apariencia es una manipulación. Precisamente, el reto de la publicidad reside en manipular la realidad para que ésta sea creíble (Oejo, 1998). No se trata de copiar la realidad, de repetir el modelo (por ejemplo, retratar a los jóvenes tal como son), sino de visualizar, captar, adivinar, lo que poseen y sienten los individuos.

Existe un reto adicional para la publicidad: hacer comprensible el mensaje del anunciante no a todo el público, sino sólo al público objetivo. Se necesita tener el perfil mercadotécnico del *target*, para poder comunicarse en el mismo lenguaje y posibilitar la interactividad, una estrategia capaz de generar una imagen visual asociada a la estrategia de mercadotecnia del anunciante. De alguna manera, la comunicación visual comienza como una copia del perfil del mercado y termina con un mensaje dirigido a crear consumidores fieles.

Como señalan muchos creativos, la publicidad no vende productos (objetos), vende respuestas a las necesidades de los consumidores, beneficios. Y, en ese proceso, la imagen publicitaria cumple misiones diferentes en función de la distancia o del grado de implicación de los consumidores con el producto o con la intención de compra (Cuadro 3.5).

Cuadro 3.5. Funciones de la imagen publicitaria

| | |
|---|--|
| COMPRA REFLEXIVA (por ejemplo: una casa) Misión: demostrar, hacer razonar | COMPRA AFECTIVA (por ejemplo: un capricho) Misión: desculpabilizar, justificar |
| COMPRA HABITUAL (por ejemplo: comida) Misión: notoriedad asociada a beneficio racional | COMPRA LÚDICA (por ejemplo: una bebida) Misión: suscitar complicidad, reiterar la experiencia |

FUENTE: Oejo, 1998.

1.2. Estrategias de comunicación publicitaria y tratamientos creativos

Existen múltiples estrategias publicitarias para lograr mejorar la venta de determinados productos/marcas, que pueden agruparse en tres grandes categorías (García, 1997):

- **Estrategias publicitarias competitivas.** Persiguen quitarle ventas a la competencia. Dentro de esta categoría se incluyen las estrategias de tipo comparativo (ventajas del producto o marca frente a la competencia), financieras (mayor presencia que la competencia, acaparamiento del espacio publicitario), de posicionamiento (atribuir al producto/marca unos valores o significaciones positivas afines a los destinatarios para lograr que éstos se identifiquen con aquél más que con la competencia), promocionales (incitar a la prueba de un producto o contrarrestar las acciones de la competencia), o de imitación (copiar lo que hace la empresa líder del mercado o lo que hacen la mayoría de los competidores).
- **Estrategias publicitarias de desarrollo.** Su objetivo es el de potenciar el crecimiento de la demanda, utilizando para ello estrategias extensivas (conquistar nuevos mercados o consumidores) o intensivas (lograr que los clientes actuales consuman más).
- **Estrategias publicitarias de fidelización.** Complementan a las anteriores y pretenden retener a los clientes y consumidores de un producto o marca, fidelizando su compra. Se pretende crear un mercado cautivo, que asegure las ventas futuras, utilizando para ello recursos como el resaltar la presencia de la marca, actualizar la misma, ofrecer ventajas al consumidor habitual...

Siendo importante el conocimiento de las estrategias publicitarias generales, mucho más lo es la aproximación a los estilos publicitarios y al tratamiento creativo. La creatividad no es un mero producto del azar, sino que tiene una base científica; por ello en el proceso de creación se recurre al uso de diferentes técnicas que ayudan a encontrar y construir la idea creativa.

Las técnicas creativas pueden estar dirigidas a buscar ideas novedosas o sorprendentes, e incluir recursos de inspiración técnica y semiológica, que pretenden garantizar la novedad en los anuncios a partir de diferentes figuras retóricas, connotadores culturales y elementos simbólicos (apelación, exhortación, personificación, exclamación, interrogación retórica, negación, antonomasia, reticencia, alusión, exageración, doble sentido, ambigüedad, sentencia, comparación, metáfora, paradoja, asonancia, epíteto, rima, reiteración, etc.). Otros recursos son de inspiración publicitaria; entre ellos, la analogía, los símbolos visuales, la hiperbolización, la personalización, la sorpresa, el silencio, la belleza, el grafismo, la exploración analógica, el vagabundeo visual, etc. También pueden basarse en técnicas inspiradas en la psicología de los grupos: dramatización, desestructuración, grupo ciego, tormenta de ideas, soñar despierto, etc.

Pero el proceso creativo no se limita a la identificación de la idea creativa, puesto que existen diferentes formas de expresar la misma, distintos estilos creativos. Entre los estilos creativos utilizados habitualmente por la publicidad se incluyen los siguientes (García, 1997):

- Informativo-educativo: se utiliza para explicar de forma sencilla aspectos del producto (sus características, formas, etc.).
- Emocional: para exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos con los que pueda identificarse el receptor.
- Regresivo: pretende llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado (la infancia, la juventud, etc.).
- Musical: la música refuerza la identificación emocional, permite expresar cosas sin palabras en un idioma compartido, haciendo posible la segmentación del público objetivo.
- Estimulador de la ansiedad visual: basado en el paso vertiginoso de imágenes al ritmo de la música que suscita el deseo de seguir las para desvelar su contenido (el estilo propio de los videoclips).
- Humorístico: suaviza el impacto del anuncio, crea una actitud relajada y receptiva.
- Fantástico: recurre a situaciones fantásticas o irreales para llamar la atención del receptor.
- Potenciador del miedo-temor-escándalo: a través de estos estados de ánimo pretende facilitar la receptividad del receptor (accidentes de tráfico, etc.).
- Creador de suspense diferido: funciona en dos etapas; primero lanza un mensaje intrigante, provocador, que incita la curiosidad, y más tarde despeja ésta con un mensaje-solución.
- Seriado: mantiene los mismos personajes o situaciones como una forma de comunicación por capítulos.
- Con referencias racionales: potencia las referencias económicas o las relativas a la utilidad del producto (fácil de usar, barato, etc.).
- Erótico: trata de aprovechar el poder de convocatoria y atracción que el erotismo tiene para ciertos consumidores.

1.3. La publicidad como actividad reglada: aspectos legales de la publicidad

La importancia económica de la publicidad y su capacidad de influencia social justifican la existencia de múltiples normas legales a nivel europeo, nacional y autonómico, que regulan la actividad publicitaria. El marco jurídico regulador actualmente en vigor es el resultado de los procesos de adaptación y/o armonización de la legislación española a la normativa de la Unión Europea, así como de la necesidad de limitar ciertas formas y desarrollos de la publicidad que han surgido en los últimos años, para hacerlas compatibles con la defensa de los intereses de los consumidores (García, 1997 y Pérez-Solero, 1999).

El cuerpo legal regulador de la actividad publicitaria estaría formado básicamente por tres leyes de ámbito estatal: la Ley 34/1988, de 15 de noviembre, General de Publicidad; la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Actividades de Radiodifusión Televisiva (conocida como la ley de la televisión sin fronteras) y la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Estas leyes básicas se completan con diferentes normas autonómicas que regulan la protección de los consumidores y/o que restringen ciertas formas de publicidad (bebidas alcohólicas y tabaco), en general ampliando las restricciones generales previstas en las leyes básicas.

Con carácter general, la normativa jurídica vigente sobre publicidad establece ciertas limitaciones sobre la publicidad de algunos productos, la dirigida a determinados colectivos y la que promueva actitudes potencialmente reprochables.

Estas son las principales restricciones presentes en estas normas, reguladas en su mayor parte en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:

- a. Se considera publicidad ilícita aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, en especial en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer (art. 3, Ley 34/1988).
- b. Se confiere una especial protección a la infancia. Distintas normas limitan, tanto la presencia de niños en los anuncios, como el contenido de los mensajes que se dirigen a éstos.
- c. Se prohíbe la discriminación de la mujer y se limita el uso del cuerpo desnudo de hombres y mujeres en la publicidad.
- d. Se prohíbe el uso de datos personales y se restringe el envío personalizado de publicidad (Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, reguladora del tratamiento automatizado de los datos de carácter personal).
- e. Se destaca el carácter ilícito de la publicidad engañosa, entendiendo como tal aquella que, por acción u omisión, sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios. La publicidad engañosa es considerada también como un fraude a los consumidores sancionable administrativamente de acuerdo a lo

establecido en las leyes de protección a los consumidores y usuarios. La publicidad encubierta, aquella que no distingue entre información y publicidad, es considerada como una variante de la publicidad engañosa.

- f. Tiene la consideración de publicidad desleal la que por su contenido, forma o difusión provoca descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, la que induce a confusión con la empresas, productos, nombres, marcas y la publicidad comparativa, cuando no se apoye en características esenciales, afines y demostrables de los productos (art. 6, Ley 34/1988).
- g. Se destaca el carácter ilícito de la publicidad subliminal, al consagrar que el público destinatario tiene derecho a saber de forma clara e inequívoca cuándo está recibiendo mensajes publicitarios (art. 7, Ley 34/1988).

Por su parte, la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Actividades de Radiodifusión Televisiva refuerza y complementa estas restricciones publicitarias:

- h. Además de confirmar los tres supuestos de publicidad ilícita contemplados por la Ley General de Publicidad, amplía esta consideración a la publicidad televisiva que fomente comportamientos perjudiciales para la salud, la seguridad o el medio ambiente, atente contra el debido respeto a la dignidad humana o las convicciones religiosas o políticas o discrimine por motivos de nacimiento, sexo, raza, religión, nacionalidad, opinión o cualquiera otra circunstancia personal o social (art. 9).
- i. Prohíbe la publicidad médica, de productos con receta, la de contenido político y la denominada encubierta, o presencia intencionada de productos y marcas a cambio de una remuneración que pueda inducir al público a error sobre la naturaleza de dicha presentación (art. 10).
- j. Limita la duración de la publicidad, no pudiendo superar el tiempo de la publicidad televisiva el 15% del tiempo diario de emisión, aunque puede añadirse a este porcentaje el tiempo dedicado a la televenta, que será de un máximo del 5% y siempre inferior a una hora diaria. El tiempo de emisión publicitaria no podrá superar los 12 minutos por hora, a los que puede añadirse un máximo de 5 minutos para las autopromociones de la cadena.

Un ámbito en el que la regulación de la actividad publicitaria es especialmente restrictiva es el referido a la publicidad de productos sanitarios y de aquéllos otros que puedan generar riesgos para la salud (tabaco, alcohol, medicamentos, estupefacientes, etc.) o para la seguridad de las personas o su patrimonio (como los juegos de azar, por ejemplo).

La legislación española introduce importantes restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, que condicionan de forma directa algunas características de la misma, en particular en lo que se refiere a su distribución o presencia en los distintos soportes o medios publicitarios. Estas son algunas de las res-

tricciones recogidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Sánchez, 2001):

- Prohíbe la publicidad de tabacos, y de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de televisión.
- Prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.
- Prohíbe en televisión cualquier forma, directa o indirecta, de publicidad de cigarrillos y demás productos del tabaco (art. 10.1).
- La publicidad de bebidas alcohólicas no podrá estar dirigida específicamente a personas menores de edad, ni presentar a menores consumiendo dichas bebidas. No podrá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni dar la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que estas bebidas tienen efectos terapéuticos, estimulantes o sedantes o que ayudan a resolver conflictos. No deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la sobriedad (art. 11, apartados a, b y c). A diferencia de lo que sucede con el tabaco, no se hace referencia a la prohibición de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas.

Esta normativa de ámbito estatal se complementa con las normas aprobadas por las diferentes Comunidades Autónomas, que vienen a complementar la legislación básica de carácter nacional, estableciendo restricciones complementarias respecto a los destinatarios de la publicidad y la utilización de ciertos medios y espacios para su emisión. Es previsible que el capítulo de restricciones sea endurecido en el futuro próximo, en cumplimiento de diferentes normativas de la Unión Europea (éstas prevén, por ejemplo, la prohibición de la publicidad del tabaco en la práctica totalidad de medios, incluyendo los patrocinios).

En torno a estas restricciones legales de la publicidad, en especial las dirigidas a proteger a ciertos colectivos especialmente vulnerables (los menores y los jóvenes) o que son objeto de distintas expresiones discriminatorias (las mujeres), se ha planteado un interesante e interesado debate. La cuestión central sería la siguiente: ¿son verdaderamente útiles las restricciones legales en vigor para asegurar los fines sociales perseguidos (protección a la infancia, protección de la salud, protección de los consumidores, etc.)?

La pregunta no tiene una respuesta sencilla, puesto que, siendo evidente la lógica de los beneficios, no es menos cierto que el sinfín de normas de distinto ámbito que restringen ciertas formas de publicidad no han servido en el terreno práctico para mucho. Y esto es así por dos razones básicas:

1) El dinamismo de la publicidad es tal que, permanentemente busca nuevas alternativas, nuevos espacios con los cuales suplir las limitaciones fijadas por la legislación. Pongamos como ejemplo la publicidad del alcohol y el tabaco, unos de los productos más regulados. Pues bien, como han puesto de relieve algunos estudios

(Sánchez, 2001), las sucesivas restricciones legales sobre la publicidad de las bebidas alcohólicas y el tabaco no han servido para limitar la intensidad de la actividad publicitaria de estos productos, que se habría visto reforzada en los últimos años; sí han provocado cambios importantes en los medios o soportes a través de los cuales se canaliza esa actividad. Debe destacarse, en particular, el creciente protagonismo que ha adquirido la publicidad exterior, un soporte que paradójicamente presenta importantes ventajas para la industria de estos sectores, puesto que a su menor coste se añade el hecho de que permite el acceso a un amplio abanico de grupos y sectores sociales, incluidos los adolescentes y jóvenes.

2) Se ha denunciado un reiterado incumplimiento de la normas. La prolífica normativa existente en el ámbito de la publicidad no es fácilmente impuesta, siendo escaso el número de campañas publicitarias o de medios sancionados por contravenir las normas. Por seguir con el ejemplo que venimos utilizando, un reciente estudio centrado en la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco en televisión (Gobierno Vasco, 2002) pone de relieve que se asocia el consumo de alcohol con el éxito social o sexual, que se sugiere que tiene propiedades terapéuticas o efectos estimulantes o sedantes, que ciertas marcas de cerveza enmarcan sus spots en espacios deportivos, que todos los canales de televisión infringen la normativa legal que prohíbe la emisión de anuncios de bebidas alcohólicas en la banda horaria de 08:00 a 22:00 horas, que algún programa televisivo muestra a entrevistados fumando, etc.

Frente a este dilema, la propuesta del sector publicitario es la autorregulación del sector, con el funcionamiento de órganos de autocontrol encargados de aprobar códigos de conducta y de tutelar su aplicación. Estos órganos, que funcionan en la mayoría de los países de nuestro entorno, surgieron tanto por el rechazo por parte del público de algunas formas de publicidad, como por la preocupación de los anunciantes por la calidad de la publicidad, ante las lagunas y los desfases existentes en las normas legales respecto de nuevos formatos publicitarios, que el propio sector necesitaba pactar. Se trata, en suma, de proteger a los consumidores y a los anunciantes de la competencia desleal, mejorando la imagen social de la publicidad y procurando que ésta sea lícita, auténtica, verdadera, leal y socialmente responsable. Estos organismos, en el caso de España la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, se encargan de velar por el cumplimiento de las normas legales y éticas que regulan la publicidad y la idoneidad y veracidad de los mensajes, escritos, orales y por imágenes (García, 1997).

La estrategia de autorregulación, que pasa por el establecimiento de acuerdos o pactos al margen del sistema legal, pretende anticiparse a la adopción de medidas más estrictas por parte de los poderes públicos (o, al menos, a un sistema de sanciones que las haga creíbles). Se trataría de establecer unos mínimos inquebrantables, de obligado cumplimiento para todo el sector (por ejemplo, la prohibición de ciertas formas de publicidad dirigidas a los menores), confiando en la madurez de los consumidores y en su capacidad para discernir entre publicidad y comunicación, entre mensajes interesados y no interesados, entre realidad y ficción.

1.4. Aspectos éticos de la publicidad

Son muchos los ciudadanos y profesionales de diferentes ámbitos (educadores, profesionales de la salud, etc.) que mantienen una posición claramente beligerante frente a la publicidad, a la que acusan de promover comportamientos socialmente reprochables, cuando no de atentar contra el buen gusto y contra las más elementales normas de buena educación. Se trata sin duda de una cuestión altamente interesante desde la perspectiva de una investigación que, como la presente, trata de ahondar en la influencia de la comunicación publicitaria en el sistema de valores de los jóvenes. Es indiscutible que en el marco de la comunicación publicitaria se incluyen mensajes e imágenes censurables desde el punto de vista ético, que pueden ayudar a consolidar comportamientos insolidarios y conductas desadaptadas (violencia, consumo compulsivo, abuso de sustancias, sexismo, etc.). La mejor prueba de ello es la existencia de un código ético de conducta, promovido por la propia industria, que pretende regular la actividad publicitaria, fijando algunos límites a ésta.

Antes de profundizar en los aspectos éticos de la publicidad conviene plantear una reflexión acerca de si esas imágenes, comportamientos y valores que muestra y fomenta la publicidad, y que amplios sectores sociales perciben como negativos, no son más que el reflejo de la ausencia de una verdadera moral social. La individualización y secularización de las sociedades modernas hace que las normas sociales se relajen, que lo colectivo, lo social pase a un segundo plano, siendo sustituido por el interés por lo personal. Los comportamientos privados se trasladan a un primer plano, siendo mostrados sin ninguna cortapisa y, en aras del sacrosanto principio de la libertad individual, lo banal y lo zafio pueden pasar a ser mostrados de forma reiterada en los medios de comunicación, eclipsando a los valores relacionados de forma más o menos directa con lo social.

Los aspectos más reprochables de ciertas formas y expresiones publicitarias parecen nimios si se les compara con los contenidos de muchos de los programas de entretenimiento televisivos o de algunas revistas del corazón y juveniles, dominados por la búsqueda de la notoriedad a través del exhibicionismo, la banalidad y la provocación zafia. Probablemente la publicidad, en sus aspectos más cuestionables, no sea más que una proyección de esas nuevas formas de relación social, de esa ausencia de moral social, en la que se muestran aspectos estéticos y éticos poco agradables; en cualquier caso, y eso es importante destacarlo, todos esos elementos aparecen en la publicidad mucho más suavizados (maquillados) que lo que podemos observar en el día a día de nuestras calles, familias o medios de comunicación.

Los incumplimientos de las regulaciones legales que se han señalado anteriormente, así como la necesidad de controlar ciertos aspectos éticamente reprochables de la publicidad, han llevado al sector a avanzar en el establecimiento de códigos éticos de conducta. En esta línea, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad aprobó en 1996 un *Código de conducta publicitaria*, cuyos principales contenidos se recogen en el Cuadro adjunto 3.6.

Cuadro 3.6. Código de conducta publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad (Asamblea general extraordinaria de 19.12.96)*

NORMAS DEONTOLÓGICAS

- No desmerecer el servicio que la publicidad rinde al mercado.
- Respeto a la legalidad y la Constitución.
- No abusar de la buena fe del consumidor.
- No ofrecer argumentos de venta que se aprovechen del miedo o temor de los destinatarios.
- No sugerir o incitar, directa o indirectamente, a la violencia.
- No incitar o sugerir comportamientos ilegales.
- Respeto al buen gusto.
- No mostrar o alentar prácticas peligrosas (salvo en el contexto de actuaciones para favorecer la seguridad).
- No sugerir discriminación por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentar contra la dignidad de las personas.
- Respeto a los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen.
- Respeto al medio ambiente.

AUTENTICIDAD

- La publicidad debe ser identificable como tal.

EXIGENCIA DE VERACIDAD

- La publicidad no debe llevar a conclusiones erróneas en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, ni por su ambigüedad, omisión, etc.

PROTECCIÓN DE NIÑOS Y ADOLESCENTES

- La publicidad dirigida a niños debe ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños y adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. Tampoco deberá contener declaraciones o presentaciones que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

* Se omiten las referencias a determinadas formas y técnicas publicitarias.

Es evidente que un análisis crítico de la publicidad presente hoy día en los diferentes soportes o medios, convencionales o no convencionales, permitiría constatar reiterados incumplimientos de algunas de las normas deontológicas. Pero la mera existencia del Código ya es de por sí relevante, sobre todo si se compara con la situación en la que se encuentran algunos medios de comunicación, en especial los televisivos, que en caso de aprobar normas similares para sus programas,

se verían obligados a retirar muchos de los espacios que cuentan con mayores niveles de audiencia y que, en consecuencia, les proporcionan la mayor parte de sus ingresos publicitarios.

En esta misma línea, algunos sectores comerciales se han dotado de normas propias de autocontrol publicitario. Recientemente la Asociación de Cerveceros de España ha aprobado conjuntamente con la Confederación de Consumidores y Usuarios y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), un *Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España* (Cerveceros de España, 2003), donde se establecen diferentes compromisos relacionados con la prohibición de ciertas actividades publicitarias y promocionales dirigidas a jóvenes, así como relativos a la inserción de mensajes llamando al consumo responsable de esta bebida. Este Código se sustenta en el acatamiento de una serie de principios en las comunicaciones comerciales relativas a este producto, como son: su legalidad, honestidad, veracidad y concordancia con las normas de justa competencia y buenas prácticas comerciales, el sentido de la responsabilidad social y la no transgresión de los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana.

Los principales contenidos de este código de autorregulación aparecen sintetizados en el Cuadro 3.7.

Cuadro 3.7. Principales contenidos del *Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España* sobre comunicaciones comerciales relativas a la cerveza (junio de 2003)

REFERIDAS AL CONSUMO ABUSIVO

- Todas ellas serán realizadas con sentido de la responsabilidad social.
- Los *spots* y la publicidad en medios impresos, mobiliario urbano y vallas publicitarias deberán incluir obligatoriamente un mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable.
- No describirán situaciones que den la impresión de consumos abusivos y asociados al consumo de sustancias psicotrópicas y/o tabaco.
- No indicarán que el consumo de cerveza contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de su consumo.
- Podrán reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados al consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo son.
- No reivindicarán o sugerirán que la cerveza puede contribuir al éxito sexual o hacer al bebedor más atractivo sexualmente, ni que pueda ayudar a superar la timidez.
- No se dirigirán nunca a personas bajo tratamiento médico o mujeres embarazadas, ni podrán dar la impresión de que el consumo de cerveza tiene cualquier efecto terapéutico sobre ellas. Tampoco que su consumo mejora el rendimiento deportivo.
- No se dirigirán nunca, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años.
- No harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad.

REFERIDAS A LAS COMUNICACIONES DIRIGIDAS A MENORES DE 18 AÑOS

- No podrán mostrar a menores de edad bebiendo o animando al consumo de cerveza (incluso en el caso de la cerveza sin alcohol).
- No podrán sugerir que el consumo de cerveza, también en el caso de la cerveza sin alcohol, es signo de madurez.
- No podrán utilizar diseños o códigos de comunicación susceptibles de estar destinados al público infantil y menores de edad (tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol).
- No se producirá ni distribuirá ningún producto/bebida ni material promocional, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol, especialmente diseñado para el público infantil y menores de edad.
- Las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser exhibidas en: a) medios impresos dirigidos a menores, b) cines o teatros, inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad, c) en sitios visibles a la entrada o salida de los colegios, d) en televisión antes de las 20:30 horas, e) en televisión, radio o cine antes, durante o después de la emisión de programas dirigidos específicamente a público infantil o menor de edad y f) la esponsorización o patrocinio de acontecimientos o eventos específicamente destinados a menores de edad.

REFERIDAS AL CONSUMO DE CERVEZA Y LA CONDUCCION

- No sugerir en ninguna comunicación comercial que existe un nivel seguro para el consumo de alcohol o que un producto puede ocultar los efectos del alcohol en los test a conductores.
- No relacionar al consumidor con el acto de la conducción.
- Prohibir la publicidad o patrocinio en revistas, espacios televisivos o de radio específicos del motor o eventos relacionados con la conducción.

REFERIDAS AL CONSUMO DE CERVEZA Y EL TRABAJO

- No asociar el consumo de cerveza con el desempeño de un trabajo, ni con efectos positivos sobre la realización del mismo.
- No asociar el consumo de cerveza con la utilización de maquinaria peligrosa.

Otro aspecto relacionado con la ética de la publicidad es el que afecta a la publicidad subliminal, esa forma de anunciar que utiliza técnicas de producción de estímulos de intensidades cercanas a los umbrales de los sentidos humanos, con el objetivo de actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibidos. En este sentido, la posición mayoritaria de los creativos publicitarios y responsables de agencias publicitarias es bastante unánime a la hora de considerar estas prácticas como reprochables, puesto que, sostienen, la comunicación publicitaria debe ser concebida como una serie de técnicas persuasivas que tienen por finalidad transmitir mensajes dirigidos al estado consciente de las personas (Ferrer, 2000).

La publicidad subliminal trata de influir en los estados inconscientes de las personas, provocando estímulos extremadamente sutiles que el umbral de percepción no puede alcanzar, generando reacciones insospechadas y actitudes latentes que provocan impulsos inmediatos de forma espontánea e inmediata en sus receptores.

2. LOS VALORES JUVENILES

Los procesos generales de individualización (el debilitamiento de la esfera social, de lo público) y secularización, que han sido dos hitos claves en la evolución de los valores de la sociedad española, son claramente perceptibles entre los jóvenes. Los resultados de las sucesivas series de la *Encuesta Europea de Valores*, así como diferentes estudios realizados en el campo de los valores (Elzo et al., 1999; Megías et al., 2000; Megías, 2001) confirman que, frente a la progresiva pérdida de influencia de la religión, el creciente desinterés por la política y el debilitamiento del asociacionismo, asistimos a la exaltación de la individualidad y de los valores familiares. La familia se convierte en el refugio de unos individuos cada vez más desconectados socialmente, mientras que se produce un claro retroceso de la importancia dada al trabajo como vía o mecanismo para la realización personal, una realización que cada vez más se busca y relaciona con los espacios de ocio.

En paralelo asistimos a un proceso de relajamiento de los controles formales, lo que propicia una mayor tolerancia frente a los comportamientos privados de las personas, especialmente notable en lo que se refiere a las formas de convivencia, hábitos sexuales, etc. Como han señalado algunos estudiosos del tema, la juventud se ha vuelto mucho más permisiva y tolerante con los comportamientos más próximos, aquellos de carácter privado, y mucho menos con los comportamientos públicos (Elzo et al., 1999).

El resultado final de todo este proceso es la consagración de una suerte de megavalor: la autonomía personal, que se convierte en el referente del universo de los valores juveniles. Un megavalor que se relaciona con la realización personal, la libertad, la tolerancia, etc., valores que como veremos más adelante adquieren un nuevo significado. Muchos de estos valores universales son objeto de una reinterpretación o actualización desde la perspectiva de los nuevos códigos culturales dominantes.

Los estudios realizados sobre los valores en España destacan el “relativismo moral” o “disenso ético-valorativo” que se habría producido a lo largo de las últimas décadas. No obstante, desde comienzos de los años ochenta, fecha en la que habría alcanzado sus máximos niveles, se vendría observando una tendencia a la estabilización, e incluso una cierta disminución en los últimos años, del relativismo moral (Orizo, 1996). Unos estudios que también confirman la heterogeneidad de los jóvenes en su relación con los valores, como lo acreditaría la existencia de unos índices de relativismo moral entre los mismos próximos al 50%, lo que significaría que los jóvenes se dividirían en dos bloques prácticamente iguales a la hora de definirse acerca de si les resulta difícil o no distinguir entre lo que está bien y lo que está mal, o lo que es lo mismo, que uno de cada dos no tiene claras cuáles son las normas sociales. La edad condiciona de forma notable los niveles de relativismo moral (no así el sexo), de forma que los valores máximos se encontrarían entre los grupos más jóvenes (el 50% entre los 18 y 24 años), decreciendo de manera progresiva y notable a medida que aumenta la edad, hasta alcanzar valores cercanos al 20% entre las personas de entre 55 y 64 años).

Estos mismos estudios confirman que los niveles de aceptación o permisividad de los jóvenes con respecto a ciertas conductas socialmente dudosas o reprochables suben respecto a las conductas relacionadas con la ruptura de la vida y de la familia, así como respecto a la libertad social, mientras que se mantienen estables, en niveles significativamente bajos, respecto a las conductas incívicas y asociadas al desorden social (no pagar impuestos, aceptar sobornos, tomar drogas, etc.). Lo que también confirma que los jóvenes son en el ámbito de estos comportamientos poco radicales, por no decir muy convencionales, respondiendo de forma más o menos unitaria a lo que se les ha enseñado, a lo que fijan sus convenciones. Un posicionamiento que, más que firmeza moral, muestra un reflejo de lo que se acepta como socialmente oportuno o políticamente correcto (Vallés, 2000).

Una forma alternativa de aproximación al universo valorativo de los jóvenes lo constituye la identificación de los ideales de vida o, mejor dicho, los proyectos de vida. Los resultados de diferentes investigaciones confirman la existencia de elevados porcentajes de jóvenes que atribuyen mucha importancia en su vida a proyectos o dimensiones como construir una familia y obtener éxito profesional, que además habrían visto fortalecida su importancia en los últimos años (Orizo, 1996).

Estos datos, que avalan la existencia entre los jóvenes de objetivos a largo plazo, de aspiraciones futuras más o menos convencionales (formar un hogar propio, tener éxito profesional), no impiden que los jóvenes muestren una disposición de tipo presentista y hedonista, vertebrada en torno a la máxima de vivir el presente y de disfrutar de las posibilidades de ocio que les ofrece la sociedad actual. De este modo se compatibiliza el deseo de disfrutar lo inmediato, de vivir el presente, con unos objetivos vitales tradicionales a largo plazo (Vallés, 2000).

Esta suerte de aproximación biotápica a los proyectos vitales de los jóvenes está estrechamente relacionada con su *modus vivendi*, puesto que mientras esperan a completar su transición hacia el mundo de los adultos (algo que cada vez se dilata más en el tiempo), a poder aproximarse a los objetivos vitales convencionales, se encuentran con mucho tiempo y oportunidades de ocio con las cuales hacer más llevadera la larga espera o transición hacia la vida adulta. Una actitud frente a la vida y los proyectos vitales que la publicidad ha sabido captar con gran destreza y que proyecta de forma reiterada con un mensaje claro dirigido hacia los jóvenes: “disfrutad ahora, que la vida pasa rápido, porque cuando os deis cuenta estaréis preocupados por el pago de la hipoteca o cambiando pañales”.

Aunque la incertidumbre respecto del futuro por parte de los jóvenes parece que habría comenzado a reducirse ligeramente, todavía una mayoría de éstos respaldan la tesis de que el futuro es tan inseguro para los jóvenes que lo mejor es vivir al día. Y ello a pesar de que también crece entre los jóvenes la convicción de que son precisos los sacrificios para construir un futuro en la vida (Orizo, 1996).

Recientemente se ha realizado en nuestro país una interesante aproximación al universo valorativo de los españoles (Megías et al., 2001), interesante no sólo por-

que permite identificar y describir cuáles son los valores más relevantes para los ciudadanos, aquellos que suscitan un mayor grado de identificación, sino porque se aproxima al mundo de los valores desde una perspectiva suficientemente amplia, abarcativa e integradora, capaz de permitirnos analizar las diferentes dimensiones o planos que se encierran en el concepto de valor social.

El significado social, sociológico, del concepto de valor se relaciona con la definición de lo bueno y lo malo, de lo que es importante o relevante en la vida (aquello por lo que merece la pena esforzarse), de lo aceptable y lo rechazable, de lo admitido y lo prohibido, de lo que hay que hacer y evitar. Pero existe una segunda forma de aproximación conceptual a los valores, que los considera como criterios de acción social a los que se adhieren los ciudadanos.

Esta doble dimensión o perspectiva de los valores sociales, se traduce en el terreno de la investigación social en la existencia de una distinción entre los llamados “valores finalistas” (relacionados con los objetivos y metas a perseguir en la vida) y los “valores asociados a comportamientos” (las posiciones adoptadas ante determinados comportamientos).

Los resultados de dicha investigación muestran el diferente grado de importancia que los españoles conceden a los denominados como valores finalistas (Tabla 3.1), así como su grado de admisibilidad frente a ciertos valores asociados a comportamientos (Tabla 3.2).

Tabla 3.1. Ranking de los valores finalistas de los españoles, ordenados por orden decreciente de importancia concedida a los mismos

| VALOR | PUNTUACION* |
|--|-------------|
| Buenas relaciones familiares | 8,5 |
| Búsqueda del bienestar: salud, laboral y sexual (mantener la salud, capacitación cultural y profesional, éxito en el trabajo, ganar dinero y tener una vida sexual satisfactoria) | 7,7 a 8,2 |
| Vida cotidiana gratificante (tener muchos amigos y conocidos, superarse día a día, disponer de mucho tiempo libre y de ocio y cuidar del medio ambiente) | 7,0 a 7,7 |
| Altruismo, preocupación por los otros (preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo, hacer cosas por mejorar el barrio o comunidad) | 6,1 a 6,5 |
| Autonomía, presentismo (vivir al día sin pensar en el mañana, la búsqueda de la buena apariencia física personal, invertir tiempo y dinero en estar guapo/a y arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas) | 4,9 a 6,8 |
| Religión y política (preocuparse por las cuestiones religiosas y espirituales e interesarse por temas políticos). | 4,0 a 4,4 |

* Máxima importancia 10 puntos, mínima importancia 1 punto.
FUENTE: Megías et al., 2001.

Como puede comprobarse, los objetivos a perseguir en la vida por los ciudadanos se relacionan claramente con la dimensión individual (una vida familiar satisfactoria y el bienestar personal), ocupando las últimas posiciones aquellos objetivos relacionados con lo colectivo (el interés por la religión o la política). Una posición que confirma el alto grado de admisibilidad con que cuentan los comportamientos de carácter privado.

Tabla 3.2. Grado de admisibilidad ante ciertos comportamientos (valores asociados a comportamientos)

| GRADO DE ADMISIBILIDAD* | COMPORTAMIENTOS |
|---|--|
| Máxima admisibilidad (5,4 a 3,2 puntos) | Comportamientos de carácter privado o individuales <ul style="list-style-type: none"> • Relacionados con interrupción de la vida: eutanasia, aborto, suicidio y pena de muerte • Relacionados con relaciones sexuales |
| Admisibilidad media (3,1 a 2,4 puntos) | Comportamientos a caballo entre lo público y lo privado <ul style="list-style-type: none"> • Emborracharse y fumar marihuana en lugares públicos • Enriquecerse a costa de otros |
| Mínima admisibilidad (2,2 a 1,3 puntos) | Comportamientos públicos o privados con repercusión colectiva <ul style="list-style-type: none"> • Descuidar el uso del agua cuando hay escasez o mentir sabiendo que se perjudica a otros • Conductas de riesgo conduciendo vehículos • Actuaciones incívicas |

* Máxima admisibilidad 10 puntos, mínima admisibilidad 1 punto.
FUENTE: Megías et al., 2001.

Este estudio confirma un aspecto, ya conocido, que tiene una enorme trascendencia para el análisis de los valores juveniles, como es que en general los jóvenes comparten los mismos valores que los adultos. Y esto es así porque, se quiera o no reconocerlo, son los adultos quienes configuran y construyen los valores sociales de referencia, de los cuales participan los jóvenes. Unos valores que son transmitidos por los adultos a los jóvenes, desde distintos ámbitos, como la propia familia, o los medios de comunicación.

La percepción que de los jóvenes proyectan muchos adultos está en gran medida construida sobre una cierta hipocresía, al considerar a éstos como personas verdaderamente autónomas a la hora de construir su mundo, de forjar su propio destino. Son habituales las referencias que formulan muchos adultos acerca de la existencia de una generación de jóvenes, los actuales, carentes de valores, una afirmación tras la cual se esconde una actitud ambivalente, que va desde la recriminación hacia unos jóvenes presentistas, preocupados tan sólo de pasárselo bien, a la preocupación por el futuro de unos jóvenes perdidos, desorientados. Se trata sin duda de una visión tópica de los jóvenes y sus valores, inexacta (ya que no es en absoluto cierto que carezcan de valores o de normas), tras la cual se esconde una

suerte de recriminación social, puesto que los adultos asimilan el hecho de que muchos jóvenes no compartan algunos de los valores en que ellos fueron educados (respeto a los padres, apego al trabajo, etc.) con la ausencia de valores. Una imagen tópica, estereotipada, de los valores juveniles que supone la negación de una evidencia, como es el que los valores de los jóvenes son en gran medida comunes, compartidos, con los de los adultos.

Los cambios producidos a lo largo de las últimas décadas en los procesos de socialización de los adolescentes y jóvenes (con el protagonismo creciente de los medios de comunicación y el grupo de iguales y la pérdida de influencia de la escuela y, en menor medida, de la familia) ilustran un cambio profundo en las formas de educar y ser educados, caracterizado por la delegación por parte de los padres del rol socializador hacia otras instancias sociales. Un cambio que provoca que muchos padres se sientan cada vez más desresponsabilizados, menos implicados respecto de la educación de sus hijos. Este distanciamiento respecto de las funciones socializadoras de los padres, muchos de ellos más preocupados de progresar económica y socialmente o en disfrutar de su tiempo libre, que de acompañar y apoyar a sus hijos en su desarrollo personal y social, hace posible que muchos adultos estén instalados en una suerte de espejismo social, que les permite pensar que ellos, en particular, no tienen ninguna responsabilidad en la construcción del sistema de valores sociales de los jóvenes, ajenos a la influencia que sus acciones, pero también sus omisiones, provocan en estos últimos.

Dos recientes estudios, el primero de ellos centrado en la población joven (14-24 años) del municipio de Madrid (Rodríguez, Navarro, y Megías, 2001), y el segundo sobre la población general española de 15 a 65 años (Megías et al., 2001), ofrecen una visión actualizada de los valores dominantes en ambos colectivos. Los datos de estas investigaciones permiten constatar la importante coincidencia de los sistemas de valores generales de la población adulta y los adolescentes y jóvenes.

Entre los valores asociados a finalidades (los que orientan la vida de las personas y establecen las metas a perseguir y, en consecuencia, están dotados de un carácter más racional o normativo) que cuentan con un mayor nivel de adhesión entre los jóvenes madrileños se incluyen los de tipo práctico (ganar dinero y disponer de tiempo libre), los relacionados con la familia y el desarrollo personal (obtener una buena capacitación cultural y profesional) y aquellos que muestran cierta desinhibición frente a las normas sociales (Rodríguez, Navarro y Megías, 2001). Aunque en el caso de la población general existen algunas variaciones en el *ranking* (la mayor adhesión la obtienen los valores familiares, la búsqueda del bienestar, los relacionados con el desarrollo personal y el éxito social y ganar dinero), puede comprobarse (Tabla 3.3) la ya apuntada “convergencia valorativa” entre ambos colectivos, como lo evidencia el hecho de que entre los cinco valores hacia los cuales los jóvenes muestran una mayor adhesión, hay tres que también lo son en el caso de la población general (tener buenas relaciones familiares, obtener una buena capacitación cultural y profesional y ganar dinero), ocupando las posiciones primera, tercera y quinta entre los valores con mayor respaldo (Megías et al., 2001).

Tabla 3.3. Valores finalistas que cuentan con un mayor respaldo de los jóvenes madrileños y la población general española

| | PUNTUACIÓN JÓVENES ¹ | PUNTUACIÓN P. GENERAL ² |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. Ganar dinero | 8,34 | 7,81 |
| 2. Disponer de tiempo libre | 8,11 | 7,06 |
| 3. Buenas relaciones familiares | 7,99 | 7,82 |
| 4. Capacitación cultural y profesional | 7,65 | 7,82 |
| 5. Vivir como a uno le gusta | 7,14 | 6,68 |
| 6. Respetar la autoridad | 6,44 | 7,30 |
| 7. Preocuparse por otros lugares del mundo | 6,06 | 6,54 |
| 8. Mejorar mi barrio o comunidad | 5,45 | 6,16 |
| 9. Vivir al día | 5,39 | 4,92 |

10
MAYOR ACUERDO

MENOR ACUERDO
1

2. En el *ranking* de los valores finalistas de la población general española ocupan las primeras nueve posiciones: tener buenas relaciones familiares (8,59 puntos), mantener y cuidar la salud (8,22), obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional (7,82), tener éxito en el trabajo (7,82), ganar dinero (7,81), tener una vida sexual satisfactoria (7,75), cuidar el medio ambiente (7,72), superarse día a día (7,68) y tener muchos amigos y conocidos (7,63).

FUENTE: 1. Rodríguez, Navarro y Megías, 2001 y 2. Megías et al., 2001.

Por lo que se refiere a los valores asociados a comportamientos, aquellos con una impronta de carácter emocional o vitalista, los que cuentan con una mayor adhesión entre los jóvenes serían los relacionados con la interrupción de la vida y las posiciones ventajistas. Conviene destacar un dato especialmente importante, como es el hecho de que muchas de las que podrían denominarse como conductas incívicas no cuentan con una adhesión mayoritaria entre los jóvenes, lo que pondría en cuestión la supuesta ausencia de valores y normas que suele atribuirse a los jóvenes. Un *ranking* en la mayor o menor adhesión a ciertos valores que, en el caso de la población general, también encabezarían los valores relacionados con la interrupción de la vida (Tabla 3.4).

Existe una tercera categoría de valores que son los denominados como asociados a sensaciones que, como ocurre en el caso de la curiosidad, el riesgo o la experimentación son característicos del comportamiento de muchos adolescentes y jóvenes. Pues bien, aun tratándose de valores más específicamente juveniles, los niveles de acuerdo o adhesión con estos valores no superan en ningún caso los valores medios de la escala (5,5 puntos). Es en este tipo de valores, más asociados con los comportamientos juveniles, donde las diferencias con respecto a la población general española son más acusadas, de modo que los niveles de adhesión de esta última son significativamente más reducidos que entre los jóvenes (Tabla 3.5).

Tabla 3.4. Valores asociados a comportamientos que cuentan con un mayor respaldo de los jóvenes madrileños y la población general española

| | PUNTUACIÓN JÓVENES ¹ | PUNTUACIÓN P. GENERAL ² |
|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Que se aplique libremente la eutanasia | 6,32 | 5,43 |
| 2. Que exista libertad total para abortar | 5,90 | 5,11 |
| 3. Hacer trampa en los exámenes | 5,58 | 3,73 |
| 4. Beneficiarse de una promoción laboral con ventaja | 4,43 | 3,14 |
| 5. Aplicar la pena de muerte a delitos muy graves | 4,12 | 3,45 |
| 6. Robar artículos en los grandes almacenes | 3,52 | 2,13 |
| 7. Exceso de velocidad en núcleos urbanos | 2,99 | 1,91 |
| 8. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero | 2,49 | 1,82 |
| 9. Enfrentarse violentamente a la policía | 2,35 | 1,65 |
| 10. Romper señales de tráfico, farolas | 1,98 | 1,36 |

10
MAYOR ACUERDO

MENOR ACUERDO
1

2. En el *ranking* de los valores asociados a comportamientos de la población general española ocupan las primeras diez posiciones: aplicar libremente la eutanasia (5,43 puntos), libertad total para abortar (5,11), sustituir los objetos que funcionan por otros (4,50), fumar en edificios públicos (4,02), tener relaciones sexuales con otras personas del mismo sexo (3,83), hacer trampas en exámenes u oposiciones (3,73), admisibilidad del suicidio (3,57), pena de muerte por delitos muy graves (3,45), tener un hombre casado una aventura (3,17) y beneficiarse de una promoción jugando con ventaja (3,14).

FUENTE: 1. Rodríguez, Navarro y Megías, 2001 y 2. Megías et al., 2001.

Tabla 3.5. Valores asociados a sensaciones que cuentan con un mayor respaldo de los jóvenes madrileños y la población general española

| | PUNTUACIÓN JÓVENES ¹ | PUNTUACIÓN P. GENERAL ² |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Busco en los deportes excitación y aventura | 5,28 | 3,86 |
| 2. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad | 4,85 | 3,73 |
| 3. Me gustan las experiencias nuevas y excitantes | 4,77 | 3,46 |
| 4. En las fiestas las copas siempre deben estar llenas | 4,42 | 2,99 |
| 5. Me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual | 3,01 | 2,42 |

10
MAYOR ACUERDO

MENOR ACUERDO
1

2. En el *ranking* de los valores asociados a sensaciones de la población general española ocupan las primeras cinco posiciones: hacer un viaje sin definir ruta ni duración (5,53 puntos), no puedo estar en el mismo lugar mucho tiempo (4,47), busco en la práctica de los deportes excitación, aventura (3,86), explorar zonas extrañas de mi ciudad (3,73) y ser diferente, aunque esto moleste a la gente (3,65).

FUENTE: 1. Rodríguez, Navarro y Megías, 2001 y 2. Megías et al., 2001.

La existencia de un importante ámbito de coincidencia en los sistemas de valores entre los juveniles y los del conjunto de la sociedad española no significa, ni mucho menos, que la edad no condicione éstos. La investigación de ámbito nacional sobre los valores de la población española de 15 a 65 años a la que venimos refiriéndonos (Megías et al., 2001) confirma el papel discriminante de la variable edad en la escala de valores, aunque apunta además una cuestión importante, como es el que su influencia no es lineal. Entre sus principales conclusiones respecto a la influencia discriminante ejercida por la variable edad destaca, en relación con los valores finalistas, que ésta tiene una influencia clara en la importancia concedida al respeto de las normas y la autoridad (a medida que aumenta la edad crece la adhesión hacia estos valores) y la valoración del riesgo ante las cosas nuevas e inciertas (en este caso la correlación es de signo negativo). Aunque la edad influye en el resto de valores finalistas, esta influencia no es lineal (por ejemplo, aunque el disponer de más tiempo libre cuenta en general con una mayor adhesión entre los jóvenes, la misma es superior en el grupo de 30 a 34 años que entre el de 15 a 19 años).

Conviene hacer una precisión respecto a los valores de los jóvenes, y es que existen diferentes tipologías o grupos de jóvenes que se adhieren o identifican con un determinado tipo de valores, y no con otros, cuestión que será analizada a continuación. Debe quedar, por tanto, claro que no existen unos valores sociales dominantes que conciten la adhesión masiva de todos los jóvenes, sino más bien distintas categorías de valores con las cuales los jóvenes muestran una mayor o menor identificación, unas categorías o grupos de valores que no son necesariamente excluyentes entre sí.

El análisis conjunto de todas las variables que sirven para seleccionar los tres tipos de valores que han sido comentados hasta el momento (finalistas, asociados a comportamientos y sensaciones) permite la obtención de tipologías simplificadas de los valores juveniles (Tabla 3.6).

Tabla 3.6. Distribución de la población juvenil según sus sistemas de valores (%), no totalmente excluyentes

| TIPOLOGÍA DE VALORES | JÓVENES ESPAÑOLES ¹ | JÓVENES MADRILEÑOS ² |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1º Pragmático | 83,4 | 84,9 |
| 2º Altruista-normativo | 79,6 | 80,9 |
| 3º Defensa aborto-eutanasia | 62,7 | 69,7 |
| 4º Presentista | 61,1 | 58,4 |
| 5º Aventurero-hedonista | 32,9 | 33,5 |
| 6º Autoritario-xenófobo | 22,2 | 28,6 |
| 7º Incívico-ventajista | 24,1 | 22,9 |

FUENTE: 1. Megías et al., 2001 y 2. Rodríguez, Navarro y Megías, 2001.

La observación de estas tipologías permite constatar algunas realidades que contradicen la visión tópica que, con frecuencia, se ofrece de los valores juveniles. Queda claro que, aunque los valores de tipo pragmático (importancia de ganar dinero y disponer de tiempo libre) son los que concitan mayores niveles de adhesión entre los jóvenes, probablemente porque también se incardinan con sus necesidades y apremios, los valores de tipo altruista-normativo (interesarse por la resolución de los problemas colectivos, obtener una buena capacitación cultural, mantener buenas relaciones familiares y respetar la autoridad) cuentan con niveles de adhesión similares. Conviene también destacar que los valores que se denominan aventureros-hedonistas (riesgo, aventura, búsqueda de sensaciones excitantes) e incívicos-ventajistas no cuentan con una adhesión mayoritaria entre los jóvenes.

Frente a una imagen tópica, distorsionada y simplista, que con mucha frecuencia proyectan los medios de comunicación social de los jóvenes y que es de alguna manera reforzada por la publicidad, la investigación social muestra una visión mucho más enriquecedora, llena de matices y que se aleja de los jóvenes pragmáticos, presentistas, hedonistas, incívicos, no normativos y desimplicados socialmente. Es cierto que estos valores que pueden ser considerados como socialmente negativos tienen unos niveles de adhesión y presencia relevantes entre los jóvenes, pero lamentablemente han terminado condicionando la percepción del conjunto, del universo de los jóvenes españoles. Como si de la observación de un cuadro se tratara, los elementos más llamativos y estridentes del mismo (sobredimensionados por los medios de comunicación y la publicidad) han terminado por distorsionar la visión real del “paisaje valorativo juvenil”. Impactados por alguno de los colores y formas del cuadro, la sociedad española no capta los matices y transiciones de los colores, la riqueza del conjunto y lo más determinante, su armonía. Una armonía que procede de las similitudes existentes con otros cuadros, como el que refleja el “paisaje valorativo de los adultos”, con quien comparte muchos elementos.

4. Publicidad dirigida a jóvenes

1. LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN ESPAÑA

1.1. Investigación de medios

La investigación de medios es una actividad inherente a cualquier estrategia publicitaria, teniendo por objetivo el estudio de los medios de comunicación convencionales (televisión, radio, cine, prensa/revistas y publicidad exterior) en su papel de vehículos publicitarios, analizando su estructura y contenidos y la cantidad y calidad de las audiencias. La investigación de medios es por tanto una herramienta esencial a la hora de definir las estrategias publicitarias, puesto que permite planificar la presencia de la publicidad en los diferentes medios, decidiendo la distribución de los presupuestos a invertir, con el objetivo de optimizar su rentabilidad y eficacia. Existen diversas técnicas de investigación de medios y audiencias (Cuadro 4.1), más o menos útiles según cual sea el objetivo perseguido (García, 1997):

Cuadro 4.1. Tipología de técnicas de investigación de medios, según su objeto

| OBJETO DE ANÁLISIS | PROCEDIMIENTOS DE ESTUDIO |
|--|---|
| Técnicas basadas en observación de medios | |
| La estructura de medios | Oficina de Justificación de la Difusión Estudio General de Medios Sofres A.M. |
| El contenido de medios | Estudios cualitativos Estudios cuantitativos |
| La inversión publicitaria | Estudios cualitativos Estudios cuantitativos |
| Técnicas basadas en entrevistas | |
| La audiencia de los medios | Estudios monográficos Estudios multimedia Estudios medio/producto |
| Técnicas basadas en audiometría | |
| La audiencia televisiva | Medios electrónicos Informáticos |

1) Técnicas basadas en la observación de los medios

Estas técnicas permiten conocer la estructura, el contenido y el montante de las inversiones publicitarias. Para cubrir cada uno de estos objetivos se utilizan diferentes procedimientos:

1.1. Investigación de la estructura de los medios (número y tipo de soportes disponibles)

- Oficina de Justificación de la Difusión (controla la práctica totalidad de la prensa diaria y las revistas de difusión general, así como la mayoría de las revistas técnicas y profesionales).
- Estudio General de Medios (información sobre prensa y revistas, radio y televisión).
- Datos de la empresa Sofres A.M. (televisión).

1.2. Investigación sobre contenidos e inversiones publicitarias (cantidad y calidad de la publicidad insertada en cada medio o soporte). Para controlar los anuncios realmente insertados en los distintos medios, así como el grado de saturación de los mismos, se recurre a dos tipos de investigación:

- Cualitativa: se usa para estudiar los anuncios desde el punto de vista creativo, para conocer su concepto y realización (se recopilan los anuncios insertados según el medio estudiado como paso previo a su análisis).
- Cuantitativa: se usa para conocer el número de veces que aparece un determinado anuncio y el coste de cada inserción publicitaria (estos datos suelen ser facilitados por empresas especializadas, como INFOADDEX).

2) Técnicas basadas en entrevistas

Este tipo de técnicas se usan para definir las audiencias (cuántas personas y de qué tipo está expuestas a la influencia de cada medio), lo que facilita identificar a los receptores de los mensajes publicitarios. Se materializan en encuestas aplicadas mediante entrevistas basadas en el método de recuerdo.

Los estudios de este tipo pueden ser monográficos (centrados sobre un único medio), multimedia (se pregunta a una misma persona sobre varios medios) o centrados en el estudio medios/productos (destinados a conocer la relación existente entre la audiencia de cada medio y los productos que ésta consume, de manera que cada entrevistado responde un cuestionario sobre su exposición a los distintos medios y sobre sus hábitos de consumo).

El Estudio General de Medios facilita periódicamente estudios de audiencia y datos sobre la estructura de los medios y sus principales soportes, registrando en las sucesivas oleadas que realiza a lo largo de cada año los siguientes datos:

- Datos sociodemográficos de los entrevistados (sexo, edad, posición en el hogar, clase social, estado civil, nivel académico, religión y hábitat).
- La exposición a los distintos medios (la audiencia de cada medio).
- El equipamiento del hogar (electrodomésticos, etc.).
- El consumo de productos (tipo de productos consumidos, no marcas, y frecuencia).
- Estilos de vida (datos sobre participación en actividades deportivas, culturales, recreativas, titularidad de productos financieros, comidas fuera de casa, compra en grandes superficies, idiomas, profesión, manejo de ordenador, acceso a Internet, etc.).

3) Técnicas basadas en audiometría

A través de sistemas tecnológicos de medición de audiencias televisivas, empresas como SOFRES A.M. miden las audiencias de las cadenas nacionales y autonómicas, además de las televisiones por cable y satélite, así como los usos que se le da a la televisión. Estas técnicas permiten el análisis detallado de las audiencias, aportando datos sobre duplicidades, perfil de programas sobre la base de 15 *target* diferentes, *ranking* y perfiles de audiencias por franjas.

Este sistema permite conocer las audiencias generales de cada cadena en tiempo real, sobre la base de una muestra aleatoria fija, integrada por más de 8.000 pane-listas anónimos (2.500 hogares). La muestra está estratificada por Comunidad Autónoma y hábitat).

1.2. Inversión publicitaria en España

El mercado publicitario español ha registrado en los últimos años un intenso crecimiento, hasta alcanzar el volumen de la inversión publicitaria real estimada los 11.542,9 millones de euros durante 2001 (INFOADEX, 2002). El análisis de la distribución de la inversión publicitaria en los diferentes soportes (Tabla 4.1) pone de manifiesto el papel relevante que han adquirido los medios publicitarios no convencionales, un tipo de soportes que año tras año está viendo incrementar el volumen de las inversiones publicitarias.

La importancia de los nuevos medios o soportes publicitarios es tal que en la actualidad copan el 53,8% de las inversiones publicitarias (Figura 4.1). Como se describirá más adelante, el creciente protagonismo que han adquirido los soportes publicitarios no convencionales tiene una estrecha relación con las tendencias observadas en la publicidad dirigida a los jóvenes.

Dentro de los medios no convencionales, son el *mailing* personalizado, la publicidad en el lugar de venta, el buzoneo y los folletos, el *marketing* telefónico, los anuarios/guías/directorios y el patrocinio deportivo, por este orden, los que concentran los mayores niveles de inversión publicitaria.

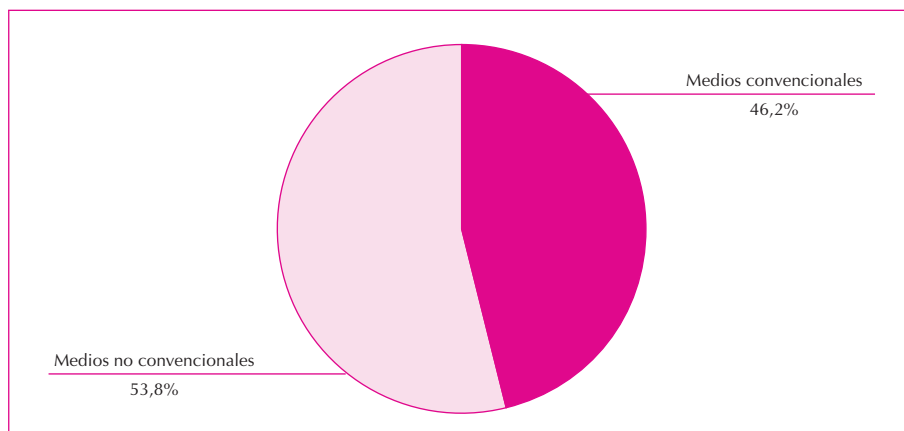
Tabla 4.1. Inversión publicitaria real estimada, según soporte. España, 2001

| TIPO DE SOPORTE | IMPORTE INVERSIÓN (MILLONES DE EUROS) | CUOTA DE MERCADO |
|--|--|---------------------|
| Medios convencionales | | |
| Diarios | 1.593,0 | 13,8% |
| Suplementos y dominicales | 111,3 | 1,0% |
| Revistas ¹ | 619,9 | 5,4% |
| Radio | 489,5 | 4,2% |
| Cine | 44,6 | 0,4% |
| Televisión | 2.133,4 | 18,5% |
| Publicidad exterior ² | 287,2 | 2,5% |
| Publicidad en Internet | 51,6 | 0,4% |
| Subtotal inversión medios convencionales | 5.331,3 | |
| Medios no convencionales | | |
| <i>Mailing</i> personal | 1.700,9 | 14,7% |
| Buzoneo/folletos | 781,8 | 6,8% |
| <i>Marketing</i> telefónico | 661,1 | 5,7% |
| Regalos publicitarios | 353,8 | 3,1% |
| Publicidad en lugares de venta, señalización y rótulos | 954,5 | 8,3% |
| Ferias y exposiciones | 124,0 | 1,1% |
| Patrocinio, mecenazgo y <i>marketing</i> social | 306,1 | 2,7% |
| Patrocinio deportivo | 427,6 | 3,7% |
| Publicidad de empresas ³ | 55,7 | 0,5% |
| Anuarios, guías y directorios | 501,5 | 4,3% |
| Catálogos | 213,2 | 1,8% |
| Juegos promocionales | 38,2 | 0,3% |
| Tarjetas de fidelización | 31,4 | 0,3% |
| Animación punto de venta (azafatas) | 61,9 | 0,5% |
| Subtotal inversión medios no convencionales | 6.211,7 | |
| Total inversión publicitaria real estimada | 11.542,9 | |

1. Revistas información general y femeninas (353,8) y Revistas técnicas (266,1).
 2. Vallas (92,5), cabinas telefónicas (10,0), transporte (52,7), mobiliario urbano (113,8) y otros (18,3).
 3. Incluye revistas "House Organ", boletines y memorias.

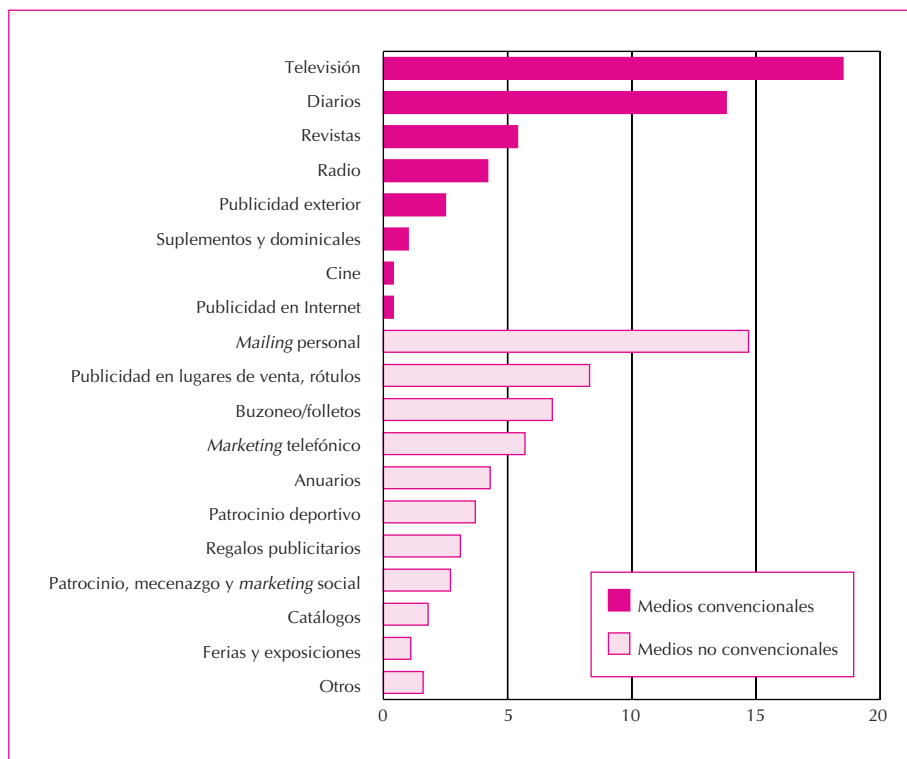
FUENTE: INFOADEX, 2002.

Figura 4.1. Distribución de las inversiones publicitarias (inversiones reales estimadas), según tipo de medio (%). España, 2001



Por lo que se refiere a los medios convencionales, la televisión sigue siendo el medio que concentra las mayores inversiones, aunque continúa perdiendo progresivamente cuota de mercado, seguida de los diarios, las revistas, la radio, la publicidad exterior, los suplementos y dominicales, Internet y el cine (Figura 4.2).

Figura 4.2. Cuota de los distintos medios o soportes en las inversiones publicitarias reales estimadas (%). España, 2001



La importancia del sector publicitario en España queda patente si se tiene en cuenta el volumen de las marcas presentes en el mercado publicitario convencional, con la excepción de Internet. En los soportes publicitarios controlados (televisión, diarios, suplementos dominicales, revistas, radio, publicidad exterior y cine), durante el año 2001 se anunciaron un total de 96.665 marcas (Tabla 4.2), un 3,6% más que el año anterior.

Los sectores donde se anuncian un mayor número de marcas son cultura, enseñanza y medios de comunicación (19.963 marcas), servicios públicos y privados (15.171 marcas) y distribución y restauración (12.425 marcas).

Tabla 4.2. Número de marcas anunciadas en los medios convencionales controlados, según sector. España 2001

| SECTOR | Nº DE MARCAS |
|--|---------------|
| Cultura, enseñanza y medios de comunicación | 19.963 |
| Servicios públicos y privados | 15.171 |
| Distribución y restauración | 12.425 |
| Construcción | 6.089 |
| Transporte viajes y turismo | 4.436 |
| Automoción | 4.386 |
| Finanzas | 4.059 |
| Industria, materiales de trabajo, agropecuario | 3.982 |
| Hogar | 3.945 |
| Deportes y tiempo libre | 3.209 |
| Alimentación | 2.778 |
| Belleza e higiene | 2.561 |
| Telecomunicaciones e Internet | 2.531 |
| Equipos de oficina y comercio | 1.999 |
| Objetos personales | 1.881 |
| Textil y vestimenta | 1.751 |
| Bebidas | 1.615 |
| Salud | 945 |
| Energía | 556 |
| Belleza | 346 |
| Tabaco | 118 |
| Varios | 1.919 |
| Total | 96.665 |

FUENTE: INFOADEX, 2002.

A pesar de esta enorme dispersión de marcas, existe una importante concentración de anunciantes en el mercado publicitario, como lo demuestra el hecho de que tan sólo 1.540 anunciantes invirtieran más de 300.000 euros en publicidad durante 2001, aglutinando el 88,1% de toda la inversión publicitaria. De igual modo, únicamente 983 anunciantes invirtieron más de 600.000 euros, capitalizando el 83,5% de las inversiones totales.

Los mayores niveles de concentración de anunciantes se registran en los sectores de limpieza, automoción, tabaco, alimentación, bebidas, belleza e higiene, energía, telecomunicaciones e Internet.

Otro aspecto a tener presente es que cada sector económico, cada tipo de producto suele utilizar unas estrategias publicitarias diferentes. Esto se traduce en que determinados productos opten por mantener una presencia en todo tipo de medios o soportes, otros apuesten por concentrar su publicidad en un único medio (por ejemplo, la televisión) y otros por medios más especializados, que permiten una mayor personalización de la publicidad.

Aunque sólo se dispone de información desagregada de las inversiones realizadas por los distintos sectores económicos en los medios convencionales, queda patente la diferente utilización que de los mismos realiza cada sector (Tabla 4.3):

- Sectores como limpieza, alimentación, belleza e higiene, salud, energía y bebidas, concentran más del 50% de sus presupuestos publicitarios en televisión.
- Sectores como equipos de oficina y comercio (52%), textil y vestimenta (49,9%), objetos personales (39%) y hogar (34,5%), concentran el grueso de sus inversiones en revistas.
- El sector industrial, materiales de trabajo y agropecuario (28,1%) y tabaco (23,5%), realizan importantes inversiones en la radio.
- Sectores como tabaco (40,1%), bebidas (16,5%) y textil y vestimenta (14,1%), todos ellos sectores en que los jóvenes aparecen como destinatarios estratégicos, cuentan con importantes inversiones en publicidad exterior.
- Sectores como tabaco, objetos personales, textil y vestimenta, bebidas y belleza e higiene, realizan importantes inversiones en suplementos y dominicales.
- Finalmente, sectores como bebidas, energía, tabaco, textil y vestimenta, servicios públicos y privados y telecomunicaciones e Internet, realizan inversiones relevantes en cine.

Tabla 4.3. Actividad publicitaria por sectores, según tipo de medio (% sobre el total de anuncios y sobre la inversión publicitaria realizada por el sector). España 2001

| SECTOR | CINE | DIARIOS | EXTERIOR | RADIO | REVISTAS | SUP./DOM. | TV | TOTAL |
|--------------------------|-------|---------|----------|-------|----------|-----------|-------|-------|
| Alimentación | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 1,35 | 1,35 | 1,57 | 2,49 | 5,26 | 0,59 | 87,40 | 100 |
| Nº anuncios (%) | 17,24 | 1,24 | 12,67 | 1,72 | 0,88 | 0,07 | 66,19 | 100 |
| Automoción | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,83 | 31,46 | 2,93 | 2,85 | 10,61 | 2,16 | 49,17 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 10,96 | 39,95 | 15,88 | 2,46 | 3,45 | 0,41 | 26,89 | 100 |
| Bebidas | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 2,30 | 4,83 | 16,47 | 4,88 | 9,08 | 4,56 | 57,87 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 12,83 | 0,96 | 68,10 | 2,12 | 0,50 | 0,20 | 15,30 | 100 |
| Belleza e higiene | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,95 | 1,60 | 2,60 | 2,62 | 23,85 | 4,31 | 64,06 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 15,83 | 0,98 | 32,47 | 1,62 | 2,21 | 0,45 | 46,45 | 100 |
| Construcción | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,23 | 74,90 | 0,82 | 3,27 | 13,56 | 1,75 | 5,47 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 3,50 | 70,09 | 10,76 | 2,24 | 3,59 | 0,77 | 9,05 | 100 |

| SECTOR | CINE | DIARIOS | EXTERIOR | RADIO | REVISTAS | SUP./DOM. | TV | TOTAL |
|--|-------|---------|----------|-------|----------|-----------|-------|-------|
| Cultura, enseñanza, medios comunicación | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,62 | 28,41 | 4,31 | 13,83 | 8,89 | 1,67 | 42,28 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 5,79 | 21,07 | 31,07 | 11,71 | 2,20 | 0,28 | 27,88 | 100 |
| Deportes y tiempo libre | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,51 | 27,49 | 1,55 | 0,80 | 23,18 | 1,79 | 44,68 | 100 |
| Anuncios (%) | 6,63 | 16,60 | 13,14 | 1,35 | 5,83 | 0,42 | 56,03 | 100 |
| Distribución y restauración | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,93 | 31,73 | 6,93 | 13,43 | 13,42 | 1,81 | 31,75 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 6,62 | 15,78 | 43,76 | 7,91 | 1,81 | 0,38 | 23,75 | 100 |
| Energía | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 2,29 | 20,04 | 3,15 | 8,71 | 5,90 | 0,31 | 59,60 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 11,79 | 11,13 | 37,11 | 5,34 | 1,17 | 0,03 | 33,43 | 100 |
| Equipos oficina y comercio | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,09 | 35,79 | 1,25 | 1,79 | 51,97 | 3,81 | 5,31 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 2,36 | 27,81 | 26,26 | 3,22 | 20,47 | 0,56 | 19,21 | 100 |
| Finanzas | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,63 | 35,63 | 2,49 | 9,42 | 6,35 | 1,91 | 43,58 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 7,31 | 33,27 | 19,52 | 6,62 | 1,09 | 0,19 | 32,00 | 100 |
| Hogar | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,26 | 11,20 | 1,83 | 2,16 | 34,74 | 2,97 | 46,84 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 3,16 | 9,81 | 16,14 | 2,83 | 8,85 | 0,56 | 5,66 | 100 |
| Industria, materiales trabajo, agropecuario | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,30 | 30,64 | 1,27 | 28,13 | 20,22 | 1,82 | 17,62 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 1,78 | 25,44 | 16,83 | 27,42 | 13,46 | 0,19 | 14,89 | 100 |
| Limpieza | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,34 | 0,05 | 0,10 | 0,03 | 2,21 | 0,21 | 97,07 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 2,02 | 0,03 | 1,23 | 0,04 | 0,40 | 0,04 | 96,24 | 100 |
| Objetos personales | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,25 | 8,64 | 3,66 | 0,52 | 39,05 | 9,00 | 38,90 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 5,90 | 5,24 | 42,32 | 0,48 | 5,46 | 1,15 | 39,45 | 100 |
| Salud | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,19 | 7,35 | 0,25 | 7,89 | 23,02 | 1,07 | 60,24 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 5,14 | 8,83 | 4,31 | 10,57 | 11,22 | 0,25 | 61,67 | 100 |
| Servicios públicos y privados | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 1,52 | 43,66 | 4,07 | 11,92 | 9,04 | 1,96 | 27,83 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 9,71 | 18,06 | 51,72 | 5,41 | 1,34 | 0,15 | 13,61 | 100 |
| Tabaco | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 1,62 | 10,96 | 40,07 | 23,52 | 14,65 | 9,18 | 0,00 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 2,86 | 0,58 | 92,23 | 3,82 | 0,34 | 0,17 | 0,00 | 100 |
| Telecomunicaciones e Internet | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 1,49 | 25,87 | 10,10 | 12,93 | 7,41 | 1,76 | 40,45 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 16,65 | 6,85 | 56,70 | 6,14 | 0,79 | 0,11 | 12,78 | 100 |
| Textil y vestimenta | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 1,61 | 6,65 | 14,14 | 0,41 | 49,91 | 7,72 | 19,56 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 10,41 | 1,48 | 79,37 | 0,14 | 2,76 | 0,42 | 5,42 | 100 |
| Transporte, viajes y turismo | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,86 | 54,71 | 2,84 | 8,39 | 8,40 | 2,19 | 22,61 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 10,01 | 34,97 | 22,91 | 6,00 | 2,30 | 0,35 | 23,47 | 100 |
| Varios | | | | | | | | |
| Inversión (%) | 0,07 | 84,40 | 1,21 | 7,57 | 3,03 | 0,35 | 3,38 | 100 |
| Nº Anuncios (%) | 0,57 | 39,51 | 14,64 | 6,30 | 0,73 | 0,07 | 38,19 | 100 |

Como puede comprobarse en la Tabla 4.4, la evolución de las inversiones publicitarias a lo largo del período 1999-2001 difiere en función del tipo de medio.

Tabla 4.4. Evolución de la inversión publicitaria real estimada en España, según soporte (1999-2001)

| TIPO DE SOPORTE | 2001 | 2000 | 1999 | VARIACIÓN 99-01 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Medios convencionales | | | | |
| Diarios | 1.593,0 | 1.692,1 | 1.529,9 | +4,1% |
| Suplementos y dominicales | 111,3 | 116,6 | 108,6 | +2,5% |
| Revistas ¹ | 619,9 | 618,4 | 566,8 | +3,0% |
| Radio | 489,5 | 501,8 | 465,9 | +5,1% |
| Cine | 44,6 | 55,2 | 42,4 | +5,2% |
| Televisión | 2.133,4 | 2.310,7 | 2.099,7 | +1,7% |
| Publicidad exterior ² | 287,2 | 307,7 | 281,7 | +1,9% |
| Publicidad en Internet | 51,6 | 53,4 | 15,0 | +244% |
| Subtotal medios no convencionales | 5.331,3 | 5.655,9 | 5.110,2 | +4,3% |
| Medios no convencionales | | | | |
| <i>Mailing</i> personal | 1.700,9 | 1.630,6 | 1.450,7 | +17,2% |
| Buzoneo/folletos | 781,8 | 809,3 | 760,6 | 2,8% |
| <i>Marketing</i> telefónico | 661,1 | 471,6 | 363,1 | +82,1% |
| Regalos publicitarios | 353,8 | 365,9 | 337,5 | +4,8% |
| Pub. lugares de venta, señaliz. y rótulos | 954,5 | 1.000,6 | 928,2 | +2,8% |
| Ferías y exposiciones | 124,0 | 124,8 | 122,4 | +1,3% |
| Patroc., mecenazgo y <i>marketing</i> social | 306,1 | 310,8 | 288,3 | +6,2% |
| Patrocinio deportivo | 427,6 | 443,9 | 426,5 | +0,2% |
| Publicidad de empresas ³ | 55,7 | 54,3 | 53,5 | +4,1% |
| Anuarios, guías y directorios | 501,5 | 475,0 | 468,4 | +7,1% |
| Catálogos | 213,2 | 197,8 | 178,6 | +19,4% |
| Juegos promocionales | 38,2 | 39,6 | 36,6 | +4,4% |
| Tarjetas de fidelización | 31,4 | 29,7 | 26,4 | +18,9% |
| Animación puntos de venta (azafatas) | 61,9 | 55,6 | 52,0 | +19,0% |
| Subtotal medios no convencionales | 6.211,7 | 6.009,6 | 5.492,6 | 13,1% |
| Total inversión publicitaria | 11.542,9 | 11.665,5 | 10.602,7 | +8,9% |
| 1. Incluye revistas de información general, técnicas y las llamadas femeninas. | | | | |
| 2. Vallas, cabinas telefónicas, transporte, mobiliario urbano y otros. | | | | |
| 3. Incluye revistas "House Organ", boletines y memorias. | | | | |
| FUENTE: INFOADEX, 2002. | | | | |

Las tendencias generales observadas en las inversiones publicitarias podrían resumirse en torno a las siguientes ideas:

- La inversión publicitaria general creció un 8,9% en el período 1999-2001, lo que apuntaría a desaceleración del intenso ritmo de crecimiento que la actividad publicitaria venía registrando a lo largo de la última década.
- La inversión publicitaria en medios convencionales muestra síntomas de estancamiento, con un incremento global de la inversión para el período del 4,3%, por debajo del IPC registrado. Únicamente Internet, un soporte de reciente incorporación en los circuitos publicitarios, escapa de esta tendencia general, habiendo registrado un incremento de las inversiones en 2001 del 244% con respecto a 1999, si bien en el último año habría evolucionado en línea con el resto del mercado publicitario.

El estancamiento es patente en el caso de la televisión, soporte que concentra el 40% de la inversión global en medios convencionales y que, con un incremento del 1,7% de sus inversiones, condiciona la evolución general de los medios convencionales.

- La inversión en medios no convencionales muestra por el contrario un mayor dinamismo, con un incremento global del 13,1%. Soportes como el *marketing* telefónico (con un incremento del 82,1%), los catálogos, la animación en los puntos de venta y las tarjetas de fidelización (todos ellos con incrementos cercanos al 19%) y el *mailing* personal son los que habrían experimentado los mayores crecimientos proporcionales de la inversión publicitaria.

Las razones que explican estas tendencias en la inversión estarían provocadas, por una parte, por la evolución económica general, con síntomas claros de enfriamiento (en especial durante el 2000, un año especialmente negativo para el sector publicitario), y por otra, por la dinámica interna del sector, que comenzaría a sufrir la saturación de algunos medios convencionales, de manera especial en el caso de la televisión.

El creciente protagonismo alcanzado por la publicidad en medios no convencionales es el resultado de diversas dinámicas, entre las que cabe mencionar las siguientes:

- La tendencia a la personalización. Si bien la publicidad pretende acercar el producto al mayor número posible de potenciales compradores, la saturación creciente de la actividad publicitaria lleva cada vez más a las marcas (anunciantes) a seleccionar un determinado tipo de soporte en función de cuál sea su *target* (población diana o público objetivo).
- La tendencia a reforzar/diferenciar la imagen de marca. Cada vez es más frecuente que los esfuerzos de los anunciantes por diferenciarse de sus competidores en el mercado, incluyan el uso de estrategias publicitarias específicas, que con frecuencia rompen los códigos tradicionales del sector (citar a modo de ejemplo el caso de INDITEX, una de las empresas españolas que lideran en volumen de ventas el sector de la ropa juvenil, que prescinde de la publicidad en televisión).
- La búsqueda de nuevos espacios ante la saturación de ciertos medios convencionales. La saturación de las emisiones publicitarias que sufren algunos medios como la televisión, donde los anuncios se concentran en largos bloques que hacen que se reduzca el impacto de los *spots*.
- La política de precios. El uso de ciertos soportes (televisión, radio, prensa, etc.) implica contar con importantes presupuestos en publicidad, opción que no está al alcance de todos los anunciantes, que ven en la publicidad en los medios no convencionales una alternativa eficaz para promocionar sus productos.
- Las restricciones que algunos productos encuentran para poder ser publicitados en ciertos medios convencionales. Esta situación es evidente en el caso de productos, como por ejemplo el tabaco, que ante su imposibilidad de tener presencia en televisión se ven en la obligación de recurrir a otros soportes alternativos.

2. LA PUBLICIDAD Y LOS JÓVENES

2.1. Los jóvenes vistos por la publicidad (la imagen de los jóvenes en la publicidad)

Los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios como reclamos publicitarios. Ser joven, sentirse joven, se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad en España, incluso en el caso de aquellos productos que están dirigidos a personas adultas; no en balde lo juvenil se ha consolidado como un valor social de referencia. Vivimos en una sociedad en la que la lucha contra los procesos biológicos ha adquirido carta de naturaleza, donde la resistencia frente al envejecimiento se ha convertido en una exigencia social, que tiene su proyección en un sinnúmero de productos adelgazantes o reparadores, de ofertas estéticas para poder sentirse joven.

Parecería como si los adultos hubieran desaparecido de una sociedad en la cual o se es joven o se es viejo, que nos muestra la imagen recurrente de mujeres y hombres maduros compitiendo con sus hijas e hijos para ser más jóvenes, más atractivos y seductores. Esta suerte de “rejuvenecimiento social”, obviamente planteado más como un deseo que como una realidad, se traduce en el uso reiterado de modelos y códigos de comunicación juveniles en la actividad publicitaria, incluso en aquella que no está dirigida a este *target*. La emergencia de los códigos juveniles es tal que muchos de los creativos publicitarios dudan de que pueda hablarse en sentido estricto de una publicidad específica para jóvenes, diferente de la que va dirigida al público adulto, más allá de que en el caso de los jóvenes se enfatizan ciertas estrategias y valores que se identifican de forma más específica con ese colectivo.

La sobrerrepresentación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras... Esta visión más o menos estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la publicidad puesto que ésta necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posible que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen, ello a sabiendas de que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven.

De hecho, la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de dos estrategias básicas (Doistúa, Torres y Rubio, 2003):

- Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.
- Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

Esta segunda estrategia de identificación publicitaria con los jóvenes es todavía minoritaria, pero marca sin duda una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a las necesidades y valores de ciertos jóvenes y no de otros. La imagen tópica del joven que durante mucho tiempo ha mostrado la publicidad comienza a agotarse.

Una investigación realizada recientemente con el objetivo de aproximarse a los modelos de identificación propuestos por la publicidad a los jóvenes, confirma que, cada vez más, los jóvenes tienen dificultades de identificación con las campañas publicitarias centradas en la amistad entre iguales o en la diversión, sintiéndose más próximos a aquéllas que reflejan la complejidad de su mundo, la heterogeneidad y diversidad del mismo, que tratan los verdaderos conflictos de la identidad juvenil, de las relaciones entre hombres y mujeres, etc. (Rubio y Perla-do, 2003).

En esta misma línea, se evidencia la existencia de una serie de rasgos en las campañas publicitarias con los que los jóvenes se sienten mejor representados, más identificados, que ilustrarían cuáles son las tendencias en los gustos o preferencias del colectivo respecto de la publicidad:

- **Emocionalidad.** Es un recurso que funciona bien entre los jóvenes, puesto que éstos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Una emocionalidad que adopta una nueva orientación, más crítica, que muestra a los jóvenes tal como son, con sus carencias, inseguridades, imperfecciones y límites en su vida personal y social.
- **Sencillez.** Un rasgo que adquiere un nuevo significado, puesto que no se valora sólo desde una perspectiva creativa, sino que trata de ser la expresión de una actitud moral frente a unos tiempos de crisis, de incertidumbre política y social.
- **Realismo.** El mundo real de los jóvenes se incorpora al propio relato, de tal manera que los jóvenes valoran muy positivamente la publicidad que les refleja como colectivo complejo, que no es excluyente, que les muestra gauchos o feos, des preocupados o solidarios, pero de forma realista.

En síntesis, la publicidad se hace eco, cada vez más, de los procesos de individuación social, con predominio de los espacios privados de realización personal mientras se debilitan los espacios públicos y se produce una retirada a lo personal, a lo doméstico, a los sentimientos.

Por otro lado, para los publicitarios, de forma progresiva, los jóvenes se muestran como un público complicado, exigente, difícil de seducir. No resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidos a esas franjas de edad, en un mercado donde son numerosísimos los reclamos publicitarios, donde o se triunfa o se fracasa, sin ambages. Y esto es así porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos.

Pues bien, a pesar de estas dificultades para la aproximación o la sintonía con las diferentes sensibilidades juveniles, lo cierto es que los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad, por muy variadas razones, más allá de lo ya dicho sobre la juventud como valor social de referencia universal:

1. Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra. Diferentes estudios realizados sobre los jóvenes españoles señalan su creciente capacidad de gasto. Los resultados del *Informe Juventud España 2000* (Martín y Velarde, 2001), realizado entre una amplia muestra de jóvenes de 15 a 29 años, confirman esta situación:

- Un 37% de los jóvenes de 15 a 29 años son total (18%) o parcialmente independientes económicamente (19%), mientras que un 21% es parcialmente dependiente y un 41% totalmente dependiente. Pese a ello, España continúa siendo uno de los países de la Unión Europea donde más jóvenes dependen de sus padres u otras personas.
- Como promedio, el dinero mensual disponible de los jóvenes ascendía en 1999 a 54.000 pesetas, si bien esta cantidad oscila enormemente en función de cuál sea la procedencia de los ingresos.

El análisis del peso de las distintas fuentes de ingresos de los jóvenes que no son completamente dependientes (el 59% de todos los jóvenes de 15 a 29 años), pone de relieve que sus propias aportaciones personales, vía trabajo, becas, subsidios, etc., representan la mayor proporción de los ingresos (69%), seguidas de las aportaciones de la pareja (20%). A diferencia de lo que suele pensarse, las aportaciones familiares suponen tan sólo el 11% de los ingresos de los jóvenes que no son totalmente dependientes.

- Un segmento relevante de los jóvenes tiene una capacidad económica tal que le permite satisfacer con sus ingresos totales mensuales, con independencia de cuál sea su procedencia, la totalidad de sus gastos (un 29%) o una parte de éstos (22%). Por su parte, un 42% sólo puede pagar sus gastos de bolsillo (el restante 8% no contestó a la pregunta).
- De forma mayoritaria los jóvenes tienen capacidad de decisión sobre sus gastos, de decidir el destino que dan a sus ingresos, incluso cuando viven con su familia, tanto si están estudiando como trabajando. Circunstancia que explica un fenómeno al que se hará referencia más adelante, como es que la influencia de la juventud sobre el consumo supera a la que en principio le correspondería por su capacidad económica.
- En 1999 los jóvenes administraban por sí mismos 87.380 pesetas como promedio (obsérvese que se menciona el dinero que administran y no los ingresos mensuales, sensiblemente inferiores). Las cantidades mensuales que manejan varían enormemente en función de cuál sea su capacidad económica, oscilando entre las 166.250 pesetas administradas por los que pueden pagar todos los gastos y las 31.130 pesetas de quienes sólo pueden pagar sus gastos de bolsillo (en una posición intermedia se encuentran las 97.620 pesetas de quienes pueden pagar una parte).

2. Tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras que se realizan en la familia. Más allá de las propias compras que realizan directamente los jóvenes, éstos deciden o influyen en muchos de los gastos que se realizan en los hogares españoles: eligen las galletas, los yogures o el modelo de vídeo, y condicionan la elección de los padres cuando se compran un móvil o un coche.

3. Los jóvenes tienen una gran cultura publicitaria. Están muy familiarizados con los anuncios, con los productos que se ofrecen, frente a unos padres menos formados en este terreno. Son los jóvenes quienes con frecuencia deben "enseñar" a sus padres las características de los diferentes productos y marcas del mercado, y por ello ejercen una gran influencia en las compras familiares.

4. Los jóvenes son claves en los procesos de identificación con una marca determinada. Este proceso de identificación con una marca desde edades tempranas es clave para muchos anunciantes, puesto que persigue fidelizar con su producto a los clientes desde muy pronto, asegurándose de este modo el consumo del mismo durante dilatados períodos de tiempo. La identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud (una determinada marca de bebida a base de cola, y no otra, unos pantalones vaqueros, etc.) puede mantenerse en la edad adulta y afectar a otros miembros del grupo de iguales o de la familia.

De lo expuesto se desprende la importancia que el conocimiento de la realidad juvenil supone para las marcas y compañías anunciantes y los propios publicitarios; no en vano la investigación de mercados es uno de los sectores más dinámicos y relevantes de la investigación social.

En otro orden de cosas, tal como señalan algunos autores (Ibáñez, 2002), el valor *juventud*, en publicidad, puede representar muchas y variadas cosas:

- La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos (si no eres joven estás caduco, fuera de la sociedad).
- La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.
- La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura...).
- La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida.

Todo ello complica ese afán de la publicidad de adaptarse, reflejando las actitudes y posiciones morales dominantes en cada momento, en un ejercicio de reinterpretación constante (de hecho, muchos de los anuncios actuales rememoran los mensajes y los valores familistas tan en boga en los años sesenta o setenta). Finalmente no sólo se debe "ser joven", sino serlo en lo que interesa, para los objetivos que se buscan, de la forma que se precisa y con la imagen que el público espera.

Un aspecto destacado en el tratamiento publicitario para el público juvenil es el que tiene que ver con el valor excluyente que tiene lo joven en la publicidad, en la medida que potencia la identificación de ese *target* con ciertas marcas y productos. En este sentido conviene destacar que esta identificación se produce no sólo desde la afinidad de los comportamientos, actitudes, aspiraciones, sino también desde la diferenciación respecto a los demás: se es joven en la medida en que no se es un niño o un adulto; se pertenece a determinado grupo o tribu urbana en la medida en que se rechazan ciertas estéticas o hábitos.

Esta necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores, y unos territorios y espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un gran esfuerzo para lograr la credibilidad necesaria (compartiendo un lenguaje, reivindicando códigos y valores, entrando en un determinado espacio o territorio), para ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes.

Por encima de la diversidad, mejor dicho, a pesar del reconocimiento de la diversidad y pluralidad de los jóvenes, existen una serie de características comunes que permiten a los publicitarios construir un perfil básico de lo que supone el hecho de ser joven en la España de hoy (Cuadro 4.2). La importancia de este perfil radica no tanto en la indiscutibilidad de sus contenidos, como en el hecho de que éstos son aceptados de forma más o menos consensuada por los creativos publicitarios; dicho de otra manera, en su eficacia como estereotipo.

Conviene dejar claro que esta visión, a pesar de incorporar muchos de los elementos que configuran la cultura de los jóvenes españoles, está alejada de la verdadera forma de vida de muchas de esas personas. Lo que ocurre es que la publicidad, como también hacen los medios de comunicación, tiende a presentar una imagen idealizada de los jóvenes, a quienes presentan con una enorme gama de posibilidades y recursos personales y sociales a su alcance, despreocupados y felices.

Esta visión que proyectan los adultos, porque al fin y al cabo son los adultos quienes controlan los medios de comunicación, la publicidad y, en general, los resortes del poder político y económico, está lejos de ser real para muchos jóvenes. Como han señalado diferentes investigaciones, el colectivo juvenil dispone hoy de unas condiciones materiales, de una capacidad de consumo y de unos niveles de autonomía muy superiores a los de generaciones anteriores. Pero también se encuentra sometido a una enorme fragilidad, puesto que en ausencia de modelos externos claros a partir de los cuales orientar la vida (familiares, ideológicos, religiosos, personales), la construcción de la identidad personal se realiza mayoritariamente sobre la base de la experimentación, de compartir experiencias con los pares; de ahí la importancia creciente que tiene el grupo de amigos como espacio de socialización. El proceso de construcción de la identidad personal, de maduración, el tránsito de la juventud hacia la etapa adulta se prolonga cada vez más, lo que sin duda no hace fácil la construcción de un sistema de valores relativamente potente, estable y seguro (Elzo et al., 2003).

Cuadro 4.2. Rasgos definitorios de los jóvenes actuales desde la perspectiva publicitaria

- Preparados para el futuro, familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente, que vive el presente.
- Valoran lo próximo, lo cotidiano (buscan la realización personal, 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 más espectadores y menos actores de su propia realidad social), pasivos.
- Tolerantes, aceptando 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 autonomía de que disponen.
- Con una buena relación con los padres.
- Dependientes económicamente de la familia, incluso cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales, en especial en lo que se refiere a la búsqueda de una pareja estable, y la formación de una familia propia.
- Valoran mucho la amistad. El grupo de amigos es lo que les aporta mayores satisfacciones.
- Que aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- Preocupados por su imagen personal, seductores.
- Buscadores del placer emocional y no tanto del éxito, con una posición de cierto escepticismo frente al futuro.
- Grandes consumidores de medios de comunicación.
- Amantes de lo natural, de la ecología.
- Amantes de la música, que actúa como fórmula de evasión o relajación, como forma de expresión personal, de identificación con una determinada tribu urbana y unas actitudes frente a la vida.
- Amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a la cotidianidad y sus frustraciones, como forma de identificación y diversión.

Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepUBLICITADOS, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes) y ocultan la visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida. La prolongación de los períodos dedicados a la formación y las dificultades para encontrar un empleo estable o para acceder a una vivienda, hacen que tienda a alargarse la juventud y la dependencia económica de la familia. Los jóvenes encuentran enormes dificultades para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente, para asumir progresivamente los roles y el estatus de adultos. Y mientras buscan su camino, su espacio, en una sociedad tremendamente competitiva, combaten su desconcierto, saliendo de marcha y compartiendo con otros jóvenes sus vivencias y sus frustraciones.

Pero el hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no sea del todo ajustada y descriptiva de la situación de muchos de ellos, en especial de aquéllos con dificultades para desarrollar un proyecto autónomo de vida, no resta valor a la misma. Al fin y al cabo, la difusión de esos elementos que conforman el perfil de lo publicitariamente joven, se ajuste o no a la realidad, acabará finalmente consolidando y reforzando este imaginario social estereotipado. Aunque, como indican algunos creativos publicitarios, la publicidad se inspira en la realidad y registra los procesos sociales ya en marcha, no cabe duda de que también la configura y modela en la medida en que proyecta una imagen de la misma previamente codificada y simplificada.

Como reconocen los propios creativos publicitarios entrevistados en el contexto de la presente investigación, los esfuerzos de la publicidad por resaltar o reproducir una serie de comportamientos o elementos que se identifican con los jóvenes, una imagen o visión de lo que se supone que es ser joven, lleva en ocasiones a que se banalice en exceso la publicidad dirigida a éstos, mostrando una imagen claramente superficial.

2.2. Contenidos de la publicidad dirigida a los jóvenes

En el marco de la investigación se procedió a la identificación de los anuncios insertados en televisión, diarios, revistas y dominicales, y publicidad exterior, dirigidos específicamente a jóvenes, durante el año 2002. Se hizo a partir de los registros de imágenes de que dispone INFOADEX, empresa que realiza un control prácticamente absoluto de la publicidad soportada en estos medios (sólo una mínima parte de la publicidad exterior escapa a este control).

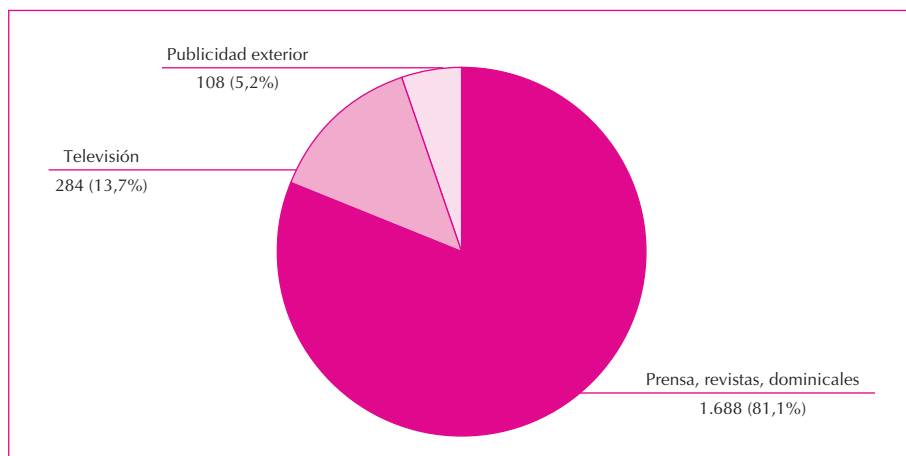
Debe tenerse presente que los datos que se aportarán estarán referidos, en todos los casos, al número de anuncios diferentes, no al número de inserciones (lo que sí puede coincidir es varios formatos de un mismo anuncio).

El registro de los anuncios dirigidos a los jóvenes durante el año 2002 se centró en los siguientes soportes: televisión, publicidad exterior y diarios/revistas/suplementos. No ha sido posible incluir entre los soportes, la radio, puesto que no existe un registro completo de la publicidad emitida en este medio. Los problemas de cobertura existentes desaconsejaron la inclusión de la radio en el análisis cuantitativo de la publicidad destinada a los jóvenes en este soporte, a pesar de que tiene un papel relevante en las estrategias publicitarias dirigidas a este sector de población.

Pues bien, a pesar de que los criterios de selección fueron estrictos (elección exclusivamente de la publicidad de productos específicamente juveniles dirigida a este grupo social), la relación de anuncios seleccionados resultó ser amplísima.

De manera global fue posible la identificación de un total de 2.080 anuncios diferentes dirigidos a jóvenes, con la siguiente distribución según el tipo de medio o soporte (Figura 4.3):

Figura 4.3. Distribución de los anuncios dirigidos específicamente a jóvenes, según los soportes (números absolutos y porcentaje). España, 2002



Para el análisis cuantitativo de la publicidad dirigida a jóvenes se ha tomado como referencia una clasificación de la publicidad por sectores, categorías y productos, que asigna cada anuncio a alguno de los 22 sectores y 203 categorías que se contemplan (INFOADEX, 2002).

Existen una serie de productos que concentran un mayor número de anuncios, considerando globalmente los distintos soportes analizados (Tabla 4.5). Estaríamos, por tanto, ante una selección de productos sobre los cuales la publicidad dirigida a los jóvenes concentra un alto grado de actividad. Entre ellos se incluirían:

- Los 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 bocatillerías (reflejo de la influencia que en los hábitos gastronómicos y de ocio ejerce la cultura estadounidense).

Tabla 4.5. Número de anuncios dirigidos a jóvenes, según soporte y tipo de producto. España, 2002

| PRODUCTOS | Prensa/REVISTAS* | P. EXTERIOR | TELEVISIÓN | TOTAL |
|---|----------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| Chips/patatas/aperitivo | – | – | 4 | 4 |
| Galletas/panes | – | – | 13 | 13 |
| Helados | – | – | 5 | 5 |
| Chocolates/bombones | – | – | 4 | 4 |
| Coches | 218 | 11 | 1 | 246 |
| Motos | 111 | – | – | 111 |
| Agua mineral | 16 | 1 | 6 | 23 |
| Bebidas isotónicas/energéticas | 19 | 2 | 11 | 32 |
| Refrescos | 58 | 9 | 34 | 101 |
| Cervezas | 106 | 5 | 13 | 124 |
| Enseñanza | 340 | – | 2 | 342 |
| Conciertos musicales | 4 | – | 14 | 18 |
| Parques temáticos | 58 | 9 | 5 | 72 |
| Videojuegos/consolas | 99 | 1 | 35 | 135 |
| Pizzerías/hamburgueserías/bocatillerías | 15 | 3 | 41 | 59 |
| Bancos/tarjetas crédito | 18 | – | 4 | 22 |
| Complementos: gafas de sol, relojes... | 128 | 7 | 5 | 140 |
| Preservativos | 4 | – | 2 | 6 |
| Campañas institucionales | 7 | 6 | 8 | 21 |
| Móviles | 35 | 15 | 37 | 87 |
| Internet/servidores | 211 | 12 | 5 | 228 |
| Tiendas deportes/música | 19 | 3 | 4 | 26 |
| Calzado deportivo | 97 | 2 | 11 | 110 |
| Ropa deportiva | 50 | 2 | 1 | 53 |
| Ropa vaquera | 40 | 5 | 3 | 48 |
| Confección juvenil | 35 | 15 | – | 50 |
| Total | 1.688 (81,1%) | 108 (5,2%) | 284 (13,7%) | 2.080 |

* Dentro de la categoría prensa y revistas se incluyen suplementos y dominicales.
FUENTE: Elaboración propia, a partir de los datos suministrados por INFOADEX.

El número de anuncios para cada tipo de producto, que no de inserciones publicitarias, varía según el medio:

- En televisión los anuncios de pizzerías/hamburgueserías/bocaterías, los de móviles, los de videojuegos, los de refrescos y los de coches, por este orden, son los más numerosos.
- En la prensa diaria, revistas y suplementos y dominicales, el mayor número de anuncios se corresponde con la oferta formativa (cursos, universidades, etc.), con coches, con Internet, con los complementos personales, con motos y con cervezas.
- En la publicidad exterior los anuncios de confección juvenil, de móviles, de Internet y de coches, son los que tienen una mayor presencia.

Debe quedar claro que estos datos persiguen simplemente una aproximación a los productos (y a los medios) en torno a los cuales gira la publicidad dirigida a los jóvenes. No se pretende establecer un *ranking* con los productos más publicitados, puesto que se registran únicamente los distintos tipos de anuncios y no el número de emisiones o inserciones de cada uno de ellos. De igual modo, habría que tener en cuenta que no todos los medios tienen el mismo impacto, ni resultan accesibles para todos los anunciantes (esto explica que siendo más reducido el volumen de anuncios emitidos en televisión, la inversión correspondiente a los mismos sea también muy superior a la de los restantes medios; también que muchos anunciantes y marcas restrinjan su publicidad a la prensa o a la publicidad exterior).

Desde otra perspectiva, el análisis de las compras y gastos que habitualmente realizan los jóvenes, facilitados por estudios realizados en ese ámbito, muestran en líneas generales una gran concordancia con la aproximación hecha hasta aquí y con los objetos y productos que esa aproximación señala como importantes.

3. EL CONSUMO Y LOS JÓVENES

Resulta obvio que la publicidad está intrínsecamente ligada al consumo puesto que su objetivo es, en último extremo, condicionar los hábitos de compra de los ciudadanos. Y, dado que el consumo ocupa un papel central entre los jóvenes, se comprende el papel relevante que juega la publicidad como condicionante de la cultura juvenil.

Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida, la búsqueda de la felicidad, se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos.

La sociología del consumo ha puesto de relieve la existencia de un modelo diferencial entre los jóvenes, en la medida en que para ellos el consumo satisface necesidades específicas y cumple funciones diferenciadas con respecto de los adultos. En este sentido, conviene tener presente algunos elementos básicos que caracterizan los hábitos generales de consumo de los jóvenes, elementos que han sido destacados, tanto desde el ámbito de la investigación sociológica como desde los propios estudios de mercado:

- No existe un único prototipo de joven, sino una gran diversidad de tipos de jóvenes en función de variables tales como la edad, el sexo, el nivel cultural y económico, las preferencias y adscripciones "tribales", etc.
- Los hábitos de consumo juveniles difieren sustancialmente en función de la edad y de las diferentes etapas de la evolución y maduración personal.

Por tanto, aunque hablamos de consumo juvenil y de publicidad dirigida a los jóvenes, debemos ser conscientes de que estamos refiriéndonos a personas con unos hábitos de consumo radicalmente diferentes. Simplemente la variable edad establece una relevante fragmentación del consumo y del mercado publicitario, que explica cómo, por ejemplo, las estrategias publicitarias difieren sustancialmente en función de que se dirijan a jóvenes de 15 a 16 años o de 19 a 20, puesto que varían los productos consumidos, la capacidad de compra, la naturaleza de las necesidades, los mecanismos de comunicación, etc.

Tal como señalan algunos autores (Martín y Velarde, 2001), sería posible establecer dos modalidades básicas de consumo juvenil, en base a la función que éste cumple en las distintas etapas que jalonan el tránsito de los jóvenes hacia la edad adulta:

a) El consumo que cumple funciones relacionadas con la identidad juvenil

A esta categoría pertenecerían todos los gastos que los jóvenes realizan para ser aceptados y para poder participar de lleno en las relaciones que ellos mismos establecen. El consumo se asocia con los procesos de identificación juvenil puesto que lo que se tiene, se consume y se hace, sirve para fortalecer esa identidad, a la vez que para diferenciarse de los otros (sea de jóvenes pertenecientes a otras "tribus", o de los adultos).

En este proceso de identificación juvenil, el grupo de iguales juega un papel central, puesto que los jóvenes buscan su aceptación y la integración en el mismo, algo que se logra consumiendo determinados productos y no otros. Precisamente, como se analizará en los capítulos sucesivos, una estrategia central de la publicidad dirigida a jóvenes bascula en torno a la necesidad que tienen de identificación y adhesión a un determinado grupo.

Esta modalidad de consumo para la identificación tiene como elemento característico el concentrarse en los espacios que los jóvenes dedican al ocio de carácter social, en los que se comparten los fines de semana, en locales y ambientes propios.

Como ejemplo, entre los gastos que los jóvenes de 15 a 29 años realizaron en 1997 con mayor frecuencia, relacionados con el tiempo libre y las relaciones sociales, destacaron, por este orden, los siguientes: comidas-meriendas fuera de casa, artículos de perfumería, periódicos y revistas, cine y teatro, espectáculos deportivos y musicales, juegos de salón, anticonceptivos, etc. (Martín, 1998).

b) El consumo que cumple funciones relacionadas con la incorporación a la vida adulta

Como se ha indicado anteriormente, las aspiraciones y deseos de consumo juvenil varían en función de las distintas etapas del desarrollo; muy especialmente en función del grado de dependencia que se mantiene respecto de los padres o, por el contrario, de emancipación. Quienes son más jóvenes y se encuentran estudiando, aspiran a conseguir bienes y servicios que les den una mayor movilidad e independencia (motos, coches, viajes, etc.), que potencien su atractivo físico (ropa, calzado, complementos...) o que les mantengan en contacto con otros jóvenes (un móvil, un ordenador con conexión a Internet, etc.). Cuando se tiene pareja estable y se trabaja, las aspiraciones van cambiando y comienzan a dirigirse hacia la consecución de una vivienda.

Sin embargo, la ampliación de los períodos que los jóvenes dedican a completar su formación y el retraso en los procesos de emancipación familiar (proceso este último favorecido por la precariedad del mercado laboral y las dificultades de acceso a la vivienda), afectan directamente a los hábitos de consumo. El tránsito de muchos jóvenes hacia la vida adulta se dilata hasta edades cada vez más tardías, dificultando el desarrollo de un proceso vital autónomo, independiente.

El resultado de este proceso es que los padres deben asumir durante un período de tiempo dilatado el pago de una serie de gastos relacionados con la emancipación e inserción social de los jóvenes, de tal manera que la familia debe hacer frente a los costes de libros de estudios, matrículas, cursos de idiomas, equipos informáticos, etc. Por su parte, los jóvenes, con recursos más o menos informales, pagan por sí mismos los anticonceptivos, revistas y periódicos, juegos de azar, tabaco, excursiones, vídeos y CDs, videojuegos, conciertos musicales, cómics, discotecas, vacaciones con los amigos, transporte y espectáculos deportivos (Martín y Velarde, 2001).

A medida que los jóvenes progresan en su emancipación, el consumo y la capacidad de compra varían de forma muy notable. Cuando concluyen su formación y consiguen un trabajo más o menos estable es frecuente que se produzca un período de economía compartida con los padres, que se corresponde habitualmente con el de mayor disponibilidad económica de los jóvenes, incluso dentro de aquellas familias donde las aportaciones de los hijos se integran en la economía general familiar. En la medida en que los jóvenes cuentan con sus propios ingresos y, según la economía de su familia, comparten ciertos gastos o disponen para sí de todos los ingresos, pueden incrementar notablemente su grado de bienestar.

Las salidas con la pareja (comidas en restaurantes, viajes de fin de semana), la adquisición del coche, las actividades de ocio, ilustran esta etapa de bonanza en la autonomía del gasto de los jóvenes.

Cuando se completa la emancipación de la familia y se constituye un hogar propio, se produce un cambio profundo en el tipo de gasto. La adquisición de la vivienda, el pago de las facturas domésticas, producen en general una reducción en los gastos de ocio del fin de semana (se sale menos) y en los destinados al cuidado de la imagen corporal (ropa, cosméticos, etc.). Los cambios en los contenidos y funciones del consumo juvenil se incrementan ante la expectativa del nacimiento de algún niño, evento que sin duda escenifica la inmersión en las pautas de consumo de los adultos.

Para finalizar este apartado resulta de interés describir la influencia que el género tiene en los hábitos de compra, así como las distintas funciones que el consumo tiene para chicas y chicos. Unas diferencias que se resumen a continuación y que contravienen la imagen estereotipada del consumo femenino, centrado en la adquisición de bienes secundarios y superfluos, y el masculino, dirigido a la adquisición de cosas prácticas y útiles (Martín y Velarde, 2001):

- Los chicos se muestran más consumistas y valoran más el adquirir por adquirir y el poseer por poseer. Entre las chicas el consumo se asocia más con la satisfacción de necesidades (personales y del hogar) que con disfrutar de la abundancia de cosas.
- Mediante el consumo, las chicas buscan diferenciarse de otras/os, en tanto que los chicos buscan más asemejarse, mostrar las señas de identidad del grupo.
- Mientras que más chicos desean bienes que les den movilidad, más chicas buscan bienes que les den permanencia (casa o habitación propia, etc.).
- El consumo entre los chicos está más relacionado con el trabajo (lo que se necesita para éste), mientras que el de las chicas lo está más con el conocimiento y el estudio.

4. LOS JÓVENES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los jóvenes tienen un protagonismo especial en la llamada sociedad de la información. De hecho, gran parte de su tiempo de ocio durante los días laborables está centrado fundamentalmente en el uso de medios de comunicación (televisión y radio) (Comas et al., 2003).

El análisis de los medios a través de los cuales los jóvenes acceden a la información es un elemento clave en la actividad del sector publicitario, puesto que permite canalizar la publicidad a través de los medios o soportes más utilizados o visitados. Los estudios que abordan el uso que los jóvenes realizan de los medios

de información (Martín y Velarde, 2001; Rodríguez, Navarro y Megías, 2001) ponen de manifiesto la existencia de algunas tendencias generales en este ámbito, como son:

1. El consumo de programas televisivos es una actividad casi universal entre los jóvenes, que cuenta además con altos niveles de asiduidad, y a la que dedican la mayor parte del tiempo que permanecen en casa.

Como promedio, los jóvenes dedican semanalmente a la audiencia televisiva 12 horas y 35 minutos (un 20% dedica a esta actividad más de 18 horas semanales), si bien se estaría reduciendo el tiempo dedicado al consumo televisivo respecto de años anteriores.

2. La fortaleza del medio televisivo contrasta con el progresivo retroceso de la lectura de libros y prensa escrita por parte de los jóvenes, más allá de los libros de texto.

El declive de los hábitos de lectura entre los jóvenes, también presente entre los adultos, queda patente si se tiene en cuenta que un 35% no habría leído ningún libro en el último año. Un proceso que estaría relacionado con la masiva presencia del uso de los ordenadores y con los cambios operados en las funciones de la lectura entre los jóvenes. Estas nuevas funciones se relacionarían fundamentalmente con la utilización de nuevos soportes de lectura (fotocopias, pantallas de ordenador, etc.) y con el empleo instrumental de la misma (gran parte de las lecturas que llevan a cabo los jóvenes se relacionan con el trabajo o el estudio). Este declive del tiempo dedicado a la lectura de libros y prensa entre los jóvenes es compatible con el hecho de que el número de horas dedicadas a leer se haya incrementado globalmente aunque, cada vez más, el mismo se dedica a lecturas de tipo práctico (apuntes, catálogos, etc.).

3. Está creciendo notabilísimamente la utilización de reproductores de vídeo, videojuegos y ordenadores entre los jóvenes.

El ordenador se ha convertido no sólo en un instrumento de estudio o trabajo, sino en una herramienta que permite explorar el mundo, acceder a nuevas informaciones y establecer nuevas relaciones sociales (o mantener y fortalecer las ya existentes a través del correo electrónico o de los *chats*).

El análisis de los datos facilitados por el Estudio General de Medios, que periódicamente aporta información de las audiencias de los distintos soportes, se configura como una actividad central de las empresas publicitarias, puesto que necesitan saber cuántas y cómo son las personas que utilizan cada medio de comunicación, para poder diseñar sus estrategias publicitarias.

Precisamente a través del campo de la comunicación mediática se construye y se transmite la representación social de lo que significa ser joven, que es incorporada por los propios grupos de jóvenes. En las sociedades postmodernas, las grandes utopías, los grandes ideales y valores sociales comunes, están en crisis. El espacio de lo público se ha debilitado notablemente siendo sustituido por la búsqueda de

espacios privados de realización personal; frente a lo público, a los proyectos compartidos, se reivindica lo individual, lo cercano, los sentimientos, el pequeño grupo, como espacios para la realización personal.

En una etapa histórica en la cual los jóvenes carecen de referentes, de modelos de identificación generales en base a los cuales orientar su futuro, la construcción de la identidad personal se sustenta en la experimentación, en el aprendizaje a partir de las experiencias propias o de los amigos. Un proceso de construcción de la identidad personal en el cual los medios de comunicación adquieren un protagonismo creciente, hasta adquirir una posición destacada en los procesos de socialización de los jóvenes, en el aprendizaje de ciertos comportamientos y actitudes.

El conocimiento de las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación resulta doblemente necesario, puesto que no es sólo el cauce natural desde el cual se difunde la publicidad que se dirige a ellos, sino porque gran parte de los comportamientos, actitudes y valores que más tarde refleja la publicidad han sido aprendidos, interiorizados, popularizados por los medios de comunicación.

Los medios de comunicación social en general, y la televisión en particular, tienen una importante influencia en la socialización juvenil, aunque sólo sea por sus largos períodos de exposición a la misma. Pasar horas frente a la televisión haciendo *zapping*, en espera de estímulos externos, ha pasado a formar parte de la cultura juvenil (Sartori, 1998). Un comportamiento que, como han señalado algunos autores, no es exclusivo de los jóvenes y que cuestionaría la existencia de una cultura específicamente juvenil que, participa al modo joven de la cultura dominante y que, en ausencia de compromisos vitales, se manifestaría en el *zapping* de la improvisación, del presentismo y de la imposibilidad de adoptar decisiones y compromisos duraderos (Elzo et al., 2003).

Como se ha indicado, el “consumo de medios de comunicación” (ver la televisión, escuchar la radio o leer periódicos y revistas) es una actividad relevante en la vida cotidiana de los jóvenes, que ocupa buena parte del tiempo de ocio de tipo personal (ése que se desarrolla de manera individual, en el hogar, en contraste con el ocio de carácter social que se circunscribe al espacio del fin de semana y que se disfruta con el grupo de amigos). El uso de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, permite recrear esos espacios de realización privados (íntimos, sin la presencia de extraños) y, además, interactuar sin grandes esfuerzos y costes, lo que explica en gran medida la posición central que ocupan en el ocio individual y familiar. Los medios de comunicación permiten introducirse en los espacios privados de los demás, observar sus posiciones y sentimientos, y de este modo construir una identidad propia, sobre la base de identificaciones y diferenciaciones con los demás.

La televisión, en particular, y los medios de comunicación, en general, adquieren nuevos significados para los jóvenes, que trascienden la mera información y el entretenimiento. Ofrecen la posibilidad de aprender, de identificar y reconocer códigos morales y de comportamiento, que son aceptados (total o parcialmente) o rechazados, pero que sirven para ir construyendo la identidad personal del

joven. La televisión se convierte en un espacio de representación, en un escenario desde el cual interactuar, en un referente a través del cual compararse y construir un esquema propio de valores y actitudes (Haimovich, 2002). Un proceso hecho a retazos, fragmentado, de aproximaciones sucesivas, que combina y mezcla diversos símbolos, que se configura zapeando en los medios, para buscar la identidad personal.

Por eso las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación son contradictorias, dominadas por el amor-odio. Estos jóvenes son, como veremos más adelante, grandes consumidores de estos medios, están muy familiarizados con ellos y con sus códigos, y necesitan las señas de identidad que les proponen (para aceptarlas o rechazarlas), pero son muy críticos con algunos de sus contenidos y, de manera particular, desconfían por la posibilidad de ser manipulados y engañados por los medios.

Al analizar el espacio que ocupan los jóvenes en el contexto de los medios de comunicación se constata un fenómeno ya descrito al analizar la publicidad: su sobredimensionamiento. Lo joven tiene en los medios una presencia muy superior a lo que en términos demográficos y de cuotas de consumo le correspondería. Esto es así porque, en cierto modo, el ser joven se ha convertido en un valor universal; por ese motivo, desde los medios de comunicación se hacen reiteradas referencias y apelaciones a lo joven y a los productos juveniles, como fórmula de utilización y explotación comercial de esa imagen. Una razón complementaria que explica la posición de privilegio que los jóvenes adquieren en la comunicación mediática, más allá de que son una imagen/reclamo que vende, radica en el hecho de que hace tiempo que se sabe que las grandes tendencias de consumo de masas tienen su origen en el mercado de los jóvenes, incluido el consumo de los propios medios de comunicación (el grado de interés que un determinado programa televisivo despierte entre los jóvenes será posiblemente un indicador decisivo de su éxito o fracaso en términos de audiencia).

También los medios de comunicación manejan y proyectan una imagen estereotipada de los jóvenes, coincidente en gran medida con la mostrada por la publicidad, como no puede ser de otro modo, puesto que la publicidad se limita a mostrar una imagen sintética, cargada de creatividad, de los jóvenes que retratan los medios de comunicación. Y es que debe destacarse que tanto los medios de comunicación como la publicidad se refuerzan mutuamente, mostrando una imagen estereotipada, homogénea y simplificada, con la que se persigue una identificación rápida de los jóvenes. Entre estos elementos comunes que contienen los estereotipos que manejan los medios de comunicación y la publicidad destacan: jóvenes de clases medias, sin grandes problemas vitales, urbanos, representados en espacios domésticos, rodeados de su familia o amigos, etc.

A estos “jóvenes mediáticos” se les vincula con valores y centros de interés como la amistad, la imagen personal, la autoafirmación, lo emocional, las posiciones hedonistas, la ecología, la rebeldía, la transgresión, y se les muestra desimplicados socialmente.

Resumiendo en buena medida lo tratado, hay que citar un reciente estudio, que aporta una valiosa información respecto al uso que los jóvenes de 14 a 24 años realizan de los distintos medios de comunicación (Rodríguez, Navarro y Megías, 2001). Entre sus resultados más sobresalientes, se señala que:

- La televisión es el medio de comunicación al que más frecuentemente se acercan los jóvenes. Dentro de este medio los programas con más seguimiento serían: las series televisivas (con porcentajes de seguidores que oscilan entre el 20 y el 45%), los magazines o programas de variedades y los noticiarios e informativos (cuyos seguidores se encuentran por debajo del 20%) y en las posiciones finales, los programas musicales, los canales locales y los documentales, todos ellos con porcentajes de seguidores por debajo del 15%.
- La radio es el segundo medio de comunicación más frecuentado por los jóvenes, a pesar de lo cual se sitúa a gran distancia respecto a las audiencias y frecuencias de uso de la televisión. Los programas radiofónicos más seguidos serían los musicales, seguidos de los deportivos, magazines e informativos. En último lugar se situarían las radios libres o comunitarias.
- El tercer medio más utilizado sería la prensa, aunque a considerable distancia de la televisión y la radio. Tan sólo los periódicos diarios y sus respectivos suplementos, junto con los diarios deportivos, presentan porcentajes relevantes de jóvenes que los leen con frecuencia o siempre. El *ranking* de publicaciones más leídas estaría encabezado por un diario deportivo (*Marca*), seguido del diario *El País* y su suplemento dominical y de periódicos como *El Mundo* y *ABC*. Del resto de publicaciones únicamente algún diario deportivo (*As*) y ciertas revistas del corazón, humorísticas, divulgativas o de modas o variedades cuentan con porcentajes significativos de lectores.
- Existe un conjunto de publicaciones de muy distinta naturaleza, que se agrupan en la categoría “otras publicaciones”, que no se incluyen en los estudios de audiencia pero que ilustran ciertos tipos específicos de comunicación entre los jóvenes y que muestran, quizás de forma más nítida, la cultura de este colectivo. Entre las publicaciones incluidas en este grupo, todas ellas de carácter gratuito, las más leídas por los jóvenes (tanto alguna vez, como frecuentemente o siempre) son, por este orden, las siguientes: periódicos para estudiantes, publicaciones publicitarias y revistas publicitarias (con porcentajes de lectores que superan el 20%), revistas gratuitas de moda y variedades (cerca del 15% de seguimiento), publicaciones musicales, *fanzines* no musicales y cómics (cuyos lectores superan el 5%), y ya en última posición, las publicaciones de o para colectivos determinados (por ejemplo, colectivos *gays*) y los *fanzines* musicales.
- A pesar de que está muy extendida la idea de la importancia del soporte informático como medio de información y comunicación, la utilización de Internet no puede competir en absoluto con los medios de comunicación tradicionales. Entre los temas que en Internet despiertan mayor interés en los jóvenes se encuentran, por este orden, los *chats*, la música, los deportes, la información-noticias, el ocio y tiempo libre...

La investigación permitió obtener algunas conclusiones relevantes desde la perspectiva de un estudio que, como el presente, está centrado en el análisis de los contenidos y valores de la publicidad dirigida a los jóvenes. Estas serían algunas de las conclusiones a las que se hace referencia:

a) Aunque se identifica la existencia de diversas correlaciones entre determinadas ideas y posiciones valorativas de los jóvenes y la búsqueda de información, entretenimiento y comunicación a través de distintos medios y programas, las mismas no deben ser interpretadas en términos de causa-efecto. Sólo cabe confirmar que entre los jóvenes que se adscriben a determinados valores se produce una más frecuente selección de unos determinados medios y contenidos comunicacionales (o a la inversa, entre quienes seleccionan determinados medios y contenidos aparecen de manera estadísticamente significativa los que postulan ciertos valores, y no otros).

b) El acceso de los jóvenes a los medios de comunicación no es indiscriminado, sino que su nivel de seguimiento varía en función de variables como el tipo de formato comunicacional, la empresa o grupo mediático al que pertenecen los diferentes programas, los propios contenidos temáticos, la edad y el género del usuario, y la ideología de éste y la exigencia o no de una identidad diferenciadora. Los jóvenes no constituyen una masa indiferenciada, sino que existen elementos diferenciadores del ser joven. Existen por tanto dentro de los jóvenes, afinidades e identidades absolutamente diferentes.

c) Algunos medios de comunicación de carácter informal o local (publicaciones gratuitas, radios locales, etc.) cuentan con tantos seguidores como otros soportes más difundidos e institucionalizados.

5. Publicidad y jóvenes: la óptica de los creativos

Como se ha indicado en el apartado dedicado a describir la metodología de la investigación, se consideraba fundamental, en el análisis de los contenidos valorativos que subyacen en la publicidad dirigida a los jóvenes, contar con la visión de los creativos publicitarios. Para ello se mantuvieron entrevistas en profundidad con algunos creativos de las más importantes agencias de publicidad españolas. Con estas entrevistas semiestructuradas se pretendía obtener respuestas a una serie de cuestiones básicas: ¿existe una manera diferente de hacer publicidad dirigida a los jóvenes?, ¿cuáles son las estrategias en que se sustenta la publicidad dirigida a este colectivo?, ¿en qué valores se soporta la publicidad dirigida a los jóvenes? y ¿cuál es la capacidad real de la publicidad para condicionar los hábitos y comportamientos sociales de los jóvenes y su sistema de valores?

El conjunto de ideas y reflexiones aportadas por estos profesionales, pretenden configurar un espacio de aproximación conceptual a un mundo en el que abundan los resultados, los propios anuncios, pero donde son casi inexistentes las elaboraciones teóricas. Parecería como si los creativos publicitarios se hubieran puesto de acuerdo en cumplir rigurosamente la máxima “por nuestras obras nos conoceréis”. Las opiniones y reflexiones expuestas en el contexto de las entrevistas se han agrupado en base a los distintos contenidos temáticos en que éstas fueron estructuradas.

1. ELEMENTOS DIFERENCIALES DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

La existencia de una estrategia publicitaria de aproximación diferenciada para los jóvenes es una cuestión que merece una respuesta matizada por parte de los creativos publicitarios entrevistados, puesto que, asumiendo que este *target* requiere de unas estrategias comunicacionales propias, la totalidad de los creativos señalan que la estrategia publicitaria viene condicionada básicamente por el tipo de pro-

ducto a publicitar y, de manera muy especial, por la marca o el anunciante. Se destaca, asimismo, el hecho de que aunque la publicidad dirigida a los jóvenes incorpora una serie de elementos específicos, tanto en los contenidos, valores y actitudes sobre los que se asienta como en los elementos estéticos y soportes, quizás carece de sentido hablar de una publicidad dirigida a los jóvenes independiente o alternativa de la destinada a los adultos. Más bien cabe hablar de una adecuación de las estrategias y recursos publicitarios generales a las peculiaridades de este *target*, porque además debe tenerse en cuenta que muchos productos que identificamos como típicamente juveniles son consumidos por otros grupos sociales.

A pesar de estas matizaciones, lo cierto es que los creativos publicitarios no tienen dificultades para identificar algunas diferencias relevantes en la publicidad dirigida a jóvenes, referidas a las estrategias de comunicación, los soportes utilizados y, obviamente, el tipo de productos y servicios publicitados. Entre estas características específicas de la publicidad para jóvenes destacan:

- Es más abierta, menos explícita que la publicidad dirigida a los adultos, se confía en que los destinatarios de la comunicación cierren el círculo. Se sabe que los jóvenes tienen una mayor cultura publicitaria y se juega con su capacidad para interpretar los mensajes.
- Evita el exceso de información.
- Busca la interactividad como fórmula de vinculación del producto/marca con el joven.
- Evita adoptar actitudes paternalistas. Los jóvenes saben que la publicidad la hacen o controlan los adultos, por lo que hay que intentar que no se note.
- Las estrategias son más sutiles, más inteligentes.
- Evita los mensajes moralizantes, no hay conclusiones unívocas. La máxima sería "tú opinas".
- La publicidad juvenil refleja más un modelo actitudinal, una forma de posicionarse frente a la vida y sus situaciones cotidianas, en detrimento de los grandes valores tradicionales, no tanto porque éstos no mantengan de alguna manera su vigencia, sino porque deliberadamente se huye de las posiciones moralizantes, de señalar qué es lo relevante en la vida.
- Los reclamos sexuales y el estatus económico no son tan relevantes como en el caso de la publicidad pensada para los adultos. La sensualidad es una cualidad natural en los jóvenes, que es utilizada, pero que no precisa ser destacada por la publicidad.
- Pesa más la tribu, el tipo de valores que se comparten, la identificación grupal, que en el caso de los adultos.
- Se juega habitualmente con la ambigüedad del sexo-género; se pretende romper con el modelo tradicional que diferencia roles sociales.
- Mientras que, en general, la publicidad dirigida a los adultos gira en torno a elementos racionales (precio, calidad, etc.), la publicidad para jóvenes juega más con los elementos emocionales (afectos, sentimientos, etc.).

En otro orden de cosas, como se ha apuntado anteriormente, los jóvenes son un público muy exigente para los publicitarios; aceptan o rechazan de forma nítida los productos y servicios publicitados, y rara vez se muestran indiferentes ante los soportes. Por esta razón, resulta de enorme interés la aproximación al tipo de estrategias utilizadas por la industria publicitaria para comunicar con este colectivo. Estas son algunas de las más recurrentes:

a) El uso de los modelos aspiracionales

Se juega con todo aquello que los jóvenes desean conseguir, unos objetos de deseo que van variando según la edad (primero el móvil, luego, la moto, el coche y, quizás más adelante, los muebles para la futura casa). Es frecuente que se juegue con los deseos de los jóvenes de ser mayores, de contar con las atribuciones y el estatus que ofrece el ser mayor, buscando la identificación con otros jóvenes de mayor edad, trasladando la idea de que mientras no se posean ciertos atributos (el móvil, la moto, el coche) se seguirá siendo un crío.

La importancia de esta estrategia es tal que en ocasiones los propios creativos, de manera deliberada, inciden sobre un *target* del que saben objetivamente que no tiene capacidad de compra en esos momentos, pero que la tendrá en un futuro más o menos cercano. Se consigue con ello fortalecer la imagen de la marca (“lo bueno se hace desear”) y se crean las bases de los procesos de fidelización.

b) La identificación

Se busca que el joven se identifique con una determinada tribu. Los productos y las marcas contribuyen a reafirmar la identidad personal y grupal. Se recuerda que se es joven en la medida en que se tienen ciertos productos y se realizan ciertas actividades. El recurso recurrente es el de parodiar la imagen y los estereotipos que se mantienen sobre los jóvenes.

c) La diferenciación respecto de los adultos y de otros jóvenes

Es una estrategia muy utilizada, que responde tanto a la necesidad de los anunciantes o las marcas de distanciarse de la competencia, como a la de los jóvenes de reafirmar su identidad personal a través de productos y servicios “propios” (de cierto tipo o grupo de jóvenes).

La exigencia de hacer una publicidad distinta a la del competidor, de ser diferentes a las restantes marcas, una estrategia dominante en todos los mercados publicitarios, lleva ocasionalmente (según reconocen los propios creativos) a realizar publicidad un poco absurda, en la que el prurito de hacer algo nuevo y distinto lleva al borde del esperimento.

d) La pertenencia al grupo

La publicidad muestra habitualmente a jóvenes con otros jóvenes, tiene una canalización grupal, juega con la identificación y el sentido de pertenencia. La sociabi-

lidad, el compartir (situaciones, emociones) con los demás jóvenes, es señalado probablemente como el principal mecanismo utilizado en la publicidad dirigida a los jóvenes. Un mecanismo que podría sintetizarse en base a la siguiente idea: frente a la exaltación de la individualidad, la pertenencia al grupo.

e) La exigencia de veracidad

Los jóvenes no toleran habitualmente el "engaño", exigen la verdad, a diferencia de los adultos que aceptan que se juegue con asociaciones obviamente falsas.

f) El manejo de las variables sociodemográficas

Como se ha dicho, una cuestión destacada por todos los creativos es que no existe una única forma de ser joven. Cuando hablamos de "los jóvenes" lo hacemos de un colectivo con enormes diferencias internas. Variables como la edad, establecen diferencias muy importantes en la forma de ser de los jóvenes, en sus necesidades y demandas de productos, que obligan a personalizar las estrategias publicitarias. Sólo cuando los jóvenes alcanzan los 24-25 años registran un mayor grado de homogenización.

Otras variables, como el género, que tradicionalmente han establecido diferencias notables en las estrategias publicitarias, tienen cada vez menos influencia entre los jóvenes. La creciente equiparación en los roles desempeñados entre hombres y mujeres es mucho más perceptible entre los jóvenes, algo que refleja también la publicidad dirigida a este *target*.

Por su parte, se destaca una actitud deliberada de la publicidad de obviar las referencias explícitas de clase social, aunque evidentemente ciertos productos se relacionan de forma muy clara con el estatus social y económico de los potenciales consumidores. Los anuncios no suelen reflejar diferencias notables de clase, mostrando habitualmente a jóvenes de clase media, lo que refuerza esa imagen estereotipada que proyecta de ellos, trasladando un mensaje ambiguo que responde a la lógica económica de la actividad publicitaria (conquistar el máximo número de clientes, no importa de donde procedan): aunque pueda parecer otra cosa (porque los personajes de la publicidad no reflejen el estatus de muchos jóvenes que la observan), este producto puede ser adquirido por todos.

El hecho de que la publicidad oferta a muchos jóvenes productos que objetivamente están fuera de su alcance es reconocido por algunos creativos como uno de los efectos perversos de la publicidad, que se convierte para muchos jóvenes en fuente de frustración.

g) El cambio en las estrategias publicitarias para jóvenes

Se están operando en estos momentos algunos cambios importantes en relación con la aproximación diferencial de la publicidad dirigida a los jóvenes, quizás con la única excepción de aquella emitida en televisión, que sigue mayoritaria-

mente imbuida de la orientación generalista tan característica de ese medio. Como es sabido, la publicidad busca primero llegar (impactar) y, en segundo lugar, conseguir la identificación con el producto. Para lograrlo estaríamos asistiendo a un doble proceso: de personalización de la publicidad juvenil, que cada vez más se dirige a un determinado segmento, a una tribu concreta, y de diferenciación (se trata de aparecer en determinados medios y no en otros).

Diferentes cambios en las tendencias dominantes en el mercado publicitario juvenil han sido señaladas por los creativos consultados:

- Personalización y diferenciación de la publicidad juvenil, lo que supone que cada día más empresas inviertan mayores presupuestos en investigación de mercados.
- Tendencia a mostrar, cada vez más, a colectivos de jóvenes organizados y participando para lograr diferentes objetivos.
- Tendencia a mostrar gente más natural, jóvenes con nuevos valores, alejados del estereotipo del joven parásito.
- La publicidad cada vez pontifica menos, se limita a mostrar lo que hacen los jóvenes, distintos grupos de jóvenes.

Por lo que se refiere a las tendencias de los soportes, se observa una influencia creciente de los soportes publicitarios no convencionales. Cada día se exploran nuevas vías y soportes para personalizar la publicidad (revistas de publicidad de distribución gratuita, *marketing* telefónico, etc.). Aunque todavía Internet no tiene un protagonismo relevante en la publicidad juvenil, puede resultar clave en el futuro, puesto que refleja la idea de colectividad, de gente emprendedora y con iniciativas con la que se identifican muchos jóvenes.

2. ELEMENTOS ESTÉTICOS, FORMALES Y PLÁSTICOS DE LA PUBLICIDAD

Más allá de las estrategias comunicacionales y de la propia idea creativa, existen una serie de dimensiones técnicas de la publicidad (decisivas para el impacto), que se relacionan con los aspectos estéticos y plásticos. La calidad de la música, de las imágenes o de la realización condicionan enormemente el mayor o menor nivel de notoriedad que alcance un determinado anuncio.

Por esta razón no sorprende la aseveración largamente reiterada de que la publicidad dirigida a los jóvenes debe estar técnicamente bien hecha, puesto que son mucho más exigentes que los adultos. De igual modo que la publicidad deficiente o mediocre provoca un rechazo abierto, los jóvenes valoran positivamente la creatividad, la publicidad bien hecha, incluso cuando no se identifican totalmente con sus mensajes.

Los jóvenes disponen de una amplia cultura publicitaria porque están muy familiarizados con la publicidad; ésta forma parte de su acervo cultural y representa

para ellos una forma o vehículo de expresión social y cultural. A través de la publicidad se expresan algunos de los problemas de los jóvenes, se proyectan personajes y símbolos con los que identificarse y, en suma, se reinterpretan los valores culturales de los jóvenes (Ibañez, 2002).

La publicidad busca mostrar una estética en la que se reflejen los jóvenes. En este sentido se observa cómo en los últimos años se han producido cambios en los patrones de belleza publicitarios, que ahora buscan un mayor realismo, retratar a gente “normal”, haciendo cosas más o menos “normales”. Con ello se persigue, no sólo facilitar la identificación con el producto, sino reforzar la idea de veracidad (los jóvenes no toleran la manipulación explícita).

Elementos como la música, el ritmo, las imágenes de jóvenes en movimiento suelen ser ingredientes que se asocian a la publicidad destinada a este colectivo, puesto que ayudan a fortalecer la identificación con los estilos de vida juveniles. Algo similar ocurre con la estética y espacios donde aparecen los jóvenes, que deben ser los apropiados para lograr su identificación; unos espacios y territorios publicitarios que pueden ser propios (la noche, la fiesta del fin de semana) o imaginarios (el coche conducido por la carretera en compañía de un chico/a, la playa, etc.)

3. LOS SOPORTES DE LA PUBLICIDAD JUVENIL

Existe acuerdo entre los creativos a la hora de destacar el papel relevante que ciertos soportes no convencionales están adquiriendo en el contexto de la publicidad dirigida a los jóvenes, mientras que se observa el retroceso de soportes clásicos como la televisión, la radio o la prensa. Varían, no obstante, las interpretaciones que deben darse a este fenómeno, que no tienen por qué ser excluyentes entre sí.

El protagonismo adquirido por ciertos soportes no convencionales responde de alguna manera a la máxima que utilizan los publicitarios de situar la publicidad en los lugares y espacios donde están o acceden los jóvenes; por ello ha crecido la presencia de publicidad en la calle (marquesinas, autobuses, etc.) y en los lugares de ocio. No obstante, se apunta que la creciente presencia de publicidad en medios no convencionales se debería en gran medida a la saturación existente en los medios convencionales, lo que provoca que cada vez sea más difícil hacerse ver y oír en estos últimos. La televisión es sin duda el medio donde de forma más nítida se evidencia este proceso; la inserción de la publicidad en bloques o parrillas de diez o más minutos provoca que la audiencia retire su atención, lo que está condicionando la forma de hacer publicidad (no sólo en el caso de los jóvenes): su requisito básico es hacerse notar, llamar la atención, diferenciarse de los demás anuncios. Esta búsqueda de la notoriedad, ese esfuerzo por impactar, por hacer cosas diferentes provoca, como reconocen los propios creativos, que no siempre exista demasiada congruencia en los contenidos de algunos *spots*. También, como ya se señalaba, que se roce con frecuencia el límite de lo admisible (ética y estéticamente).

Estrechamente relacionada con lo anterior, la política de precios de la publicidad en los medios convencionales habría provocado un notable encarecimiento de la misma, lo que estaría forzando a muchas marcas y anunciantes a utilizar otros soportes más baratos. Y es que, como confirman los creativos publicitarios, los jóvenes son un *target* caro, donde los costes de producción de los anuncios son elevados si se quieren tener unas expectativas razonables de éxito. En consecuencia, cada vez más anunciantes se preguntan ¿por qué utilizar soportes caros cuando, además, la saturación de los mismos no nos asegura unos niveles mínimos de notoriedad entre los jóvenes?

La irrupción de nuevos soportes publicitarios responde también en algunos casos a las restricciones que soportan en los medios convencionales ciertos productos que, como el tabaco o las bebidas alcohólicas, tienen bastante peso en el mercado publicitario juvenil. En este caso no estaríamos ante una estrategia publicitaria elegida para lograr un mayor impacto, sino impuesta por las regulaciones del mercado.

El reconocimiento de que existen distintos tipos de jóvenes, con unas identidades específicas, hace que la publicidad de muchos productos deba trabajar con canales específicos para un determinado tipo de jóvenes (revistas alternativas, por ejemplo). La personalización de la publicidad, una estrategia con importantes niveles de implantación entre el público adulto, comienza a tener un mayor peso entre los jóvenes. Por ello, salvo en el caso de las grandes marcas comerciales que suelen dirigirse a un público amplio, la publicidad juvenil busca, cada vez más, soportes alejados de los medios convencionales. De hecho, para lograr la identificación de los jóvenes con un producto éste debe aparecer en unos soportes específicos, y no en otros.

Aunque se ha hablado mucho de las potencialidades que ofrece Internet como plataforma publicitaria y está aumentando su cuota de mercado, todavía sigue ocupando un papel residual en la publicidad dirigida a los jóvenes, y no se espera, en opinión de los creativos, que a corto plazo desplace a otros soportes. No obstante, existen algunos productos, como la telefonía móvil, las conexiones telefónicas a redes o los videojuegos, donde existen campañas diseñadas específicamente para su difusión a través de Internet y del correo electrónico, con vídeos o “demos” promocionales.

Los creativos destacan la importancia de los videojuegos como modelo publicitario, puesto que han supuesto un cambio relevante en la publicidad dirigida a los jóvenes, al haberse trasladado su formato a otros medios. De hecho, cada vez más anuncios televisivos reproducen la estructura, ritmo, estética y contenidos propios de los videojuegos. El éxito del formato de los videojuegos en la publicidad juvenil, más allá de la identificación que produce este instrumento en muchos jóvenes, debe atribuirse en gran medida a la posibilidad que brinda a los jóvenes de vivir una doble vida: la real (con responsabilidades) y la virtual, donde uno puede actuar sin límites, asumir otras personalidades. Una posibilidad que se ajusta a la personalidad y psicología juvenil, que se mueve en la ambivalencia entre la rebeldía y la inserción en la sociedad adulta.

4. INGREDIENTES BÁSICOS DEL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

Con la finalidad de profundizar en el análisis de las estrategias de la publicidad dirigida a los jóvenes se solicitó a los creativos publicitarios que identificasen los requisitos imprescindibles para asegurar el éxito de un anuncio o campaña para ese *target*. Estos son algunos de los ingredientes sugeridos:

1. Hacer una publicidad de calidad, inteligente, creativa. Esto, en el caso de los jóvenes, se logra a través del humor, el uso de avances tecnológicos, la utilización de imágenes y sonidos espectaculares, etc.
2. Establecer unos estilos de comunicación que te permitan dialogar con los jóvenes, para lo cual resulta de utilidad:
 - El uso de mensajes directos y sencillos.
 - Contar historias por secuencias, que puedan ser seguidas por el receptor, incorporando la intriga como elemento para captar la atención.
 - Forzar la interactividad, la participación y complicidad del receptor, incluso para la interpretación de la historia que cuenta el anuncio.
3. Identificar claramente a los destinatarios (delimitar su edad, la tribu de pertenencia).
4. Lograr la identificación con la marca.
5. Conseguir la identificación con la tribu.
6. Diferenciarse de otros productos y consumidores. Cuanto más radical y diferenciadora sea de otra publicidad, mejor.
7. Trabajar la rebeldía, el deseo que tienen los jóvenes de ser distintos a los adultos, de confrontar ciertas normas sociales.
8. Incorporar música, tecnologías y otros códigos juveniles que favorecen el autorreconocimiento y amplifican el impacto (numerosas canciones musicales son conocidas por ser estar asociadas a ciertos anuncios).
9. Renovar periódicamente el contenido de los anuncios, para evitar el cansancio.

Pero el conocimiento y manejo de los procesos técnicos en torno a los cuales gira la creación publicitaria no asegura *a priori* el éxito de un determinado anuncio. Por ello resulta interesante el análisis de la aproximación a los jóvenes que muestran aquellos anuncios considerados como más eficaces por los profesionales del sector publicitario y por los propios anunciantes. De las posibles opciones disponibles, se han elegido algunos de los anuncios premiados en el contexto de los Premios a la Eficacia 2002 de la Comunicación Comercial, convocados por la Asociación Española de anunciantes (AEA, 2003). Esta es la imagen de los jóvenes ofrecida por algunas de las campañas publicitarias, dirigidas específicamente a este *target*, consideradas como más eficaces, en la medida que el volumen de las

ventas y/o de utilización de ciertos servicios se ha incrementado de forma objetiva como resultado de la publicidad realizada:

- *Plataforma de entretenimiento de Coca-Cola.* La estrategia de comunicación se sustenta en el concepto: tú decides. Para transmitir los beneficios que supone el uso de la nueva web de *Coca-Cola*, se incorporan elementos emocionales (eres libre para presentarte como deseas, tienes un territorio en el cual mostrar tus signos de identidad) y racionales (nuevos amigos, nuevos retos de juego, premios de alto valor). La estrategia publicitaria se sustenta en la transgresión (vive como quieras, no hay órdenes), el desafío (ganar o perder, hacer amigos o enemigos, depende de ti) y la diferenciación (define tu identidad virtual frente al resto de la comunidad, marca tu territorio).
- *Amena Auna telefonía móvil.* La estrategia de comunicación establece una asociación clara entre la marca (la nueva telefonía móvil), el beneficio automático para el consumidor (eres un poco más libre) y los valores asociados a la marca (novedad, dinamismo, credibilidad, cercanía, espíritu de servicio, diferenciación).
- *Movistar Activa. Telefónica móviles.* La estrategia de comunicación trata de ajustar la marca a la percepción deseada por los adolescentes, mostrándose como una marca que ilusiona, que inspira y se acerca a la realidad y sentimientos de los jóvenes de manera auténtica, no con la visión de los adultos. Se apoya en el humor, en su carácter excluyentemente joven, en mostrar algo nuevo y montar una “demo” de libertad. La idea de comunicación se construye sobre el deseo y la empatía gregaria de los adolescentes (desear aquello que ven).

5. VALORES DE REFERENCIA EN LA PUBLICIDAD JUVENIL

La publicidad no hace sino apoyarse en los valores dominantes en cada momento, por ello en general es posible percibir en los anuncios los mismos valores que habitualmente se identifican entre los jóvenes. Conviene, no obstante, hacer una precisión a este respecto y es que, obviamente, la publicidad utiliza tan sólo una parte de los valores juveniles: aquéllos que son más instrumentales para el objetivo de condicionar las opciones de consumo de los jóvenes. Dicho a través de un ejemplo: aunque un sector importante de los jóvenes dice identificarse con valores solidarios, es más funcional desde la dinámica publicitaria utilizar o reforzar valores como el presentismo o el hedonismo que, lógicamente, son más útiles para incrementar los niveles de venta de un determinado producto.

Un aspecto importante que apuntan los creativos es la coexistencia de los nuevos valores sociales (que en el ámbito de la investigación social han dado en denominarse como valores postmodernos), que son los que se identifican de forma más clara con los jóvenes, y los llamados valores tradicionales o universales (la familia, la amistad, etc.). Por esta razón, aunque la publicidad dirigida a los jóvenes

recurre de forma más intensa a los primeros, en tanto en cuanto suelen ser más útiles para facilitar los procesos de identificación de los jóvenes con ciertos productos o marcas, también es frecuente encontrar referencias a los valores universales. De hecho, algunos creativos apuntan que en los últimos años se habría producido una cierta recuperación de los valores tradicionales en la publicidad dirigida a los jóvenes.

Existe una base estable de valores universales, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales, de los jóvenes de hoy. Unos valores juveniles universales que la publicidad convierte en ejes de comunicación, puesto que tienen una importante capacidad para aglutinar e implicar a los jóvenes (Ibañez, 2002).

Pero la permanencia en el tiempo de ciertos valores universales no supone que no existan otros nuevos valores con un alto grado de identificación por parte de los jóvenes, que son rápidamente incorporados por la publicidad. Recuérdese que uno de los objetivos que cumple la publicidad es el de identificar tendencias, valores y actitudes emergentes, para acabar consolidándolas, dándoles una entidad que en ocasiones tan sólo se intuía. Por eso se destaca por muchos analistas sociales la capacidad de la publicidad para crear moda, cuando más bien, señalan los creativos publicitarios, habría que hablar de su capacidad para consolidar modas. De ahí la insistencia de los publicitarios en resaltar que realmente no crean modas, ni influyen en los valores sociales dominantes, sino que éstos están ahí, y que se limitan a reflejarlos, a codificarlos y hacerlos emerger.

Antes de pasar a describir los valores que, en opinión de los creativos, proyecta actualmente la publicidad dirigida a los jóvenes, conviene hacer una aclaración respecto a la influencia de la etapa evolutiva en que se mueva el *target*. Como se ha señalado con anterioridad, la edad es una barrera que marca enormes diferencias en las características y valores de los jóvenes. En el universo juvenil es posible encontrar adolescentes, jóvenes de 20 a 25 años que viven una adolescencia prolongada, y otros que están en plena transición hacia la vida adulta. Los jóvenes españoles de nuestros días siguen, mayoritariamente, atrapados en la ambivalencia entre el presente, dominado por actitudes propias de la adolescencia y el futuro, incierto, vinculado con la formación y el desarrollo profesional. Por ello la publicidad muestra y se sustenta en un universo valorativo diferente, según la banda de edades de ese *target* juvenil.

En el caso de los más jóvenes, aquéllos que no han pasado la frontera de los 25 años, se observan referencias reiteradas a valores como: el disfrutar el presente (aplazando los proyectos-responsabilidades futuros), la diversión, la amistad, la exaltación de lo grupal y del tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la libertad, la independencia, la rebeldía, la transgresión social, la naturalidad y lo auténtico (el "sé tú mismo"). Cuando se traspasa la barrera de los 25 años aparecen las refe-

rencias a los valores que se identifican más con el universo de los adultos, con el mundo de lo real, frente a esa posición idealista que tradicionalmente aparece asociada con la juventud. Para estos jóvenes, las referencias valorativas comienzan a tener que ver con la formación, la proyección o el éxito profesional, el éxito social y económico, la afirmación de la individualidad frente al grupo, la estabilidad afectiva, el disfrute moderado, el cuidado de la salud, etc.

En suma, si hasta los 25 años dominan todavía muchos de los códigos valorativos y las actitudes propias de la adolescencia, a partir de esa edad la publicidad comienza a insistir en la madurez, en la reafirmación de los jóvenes como adultos. De todo este universo valorativo relacionado con los jóvenes, del conjunto de valores universales y/o postmodernos que están presentes en nuestros jóvenes, éstos serían los valores que los creativos publicitarios señalan como más genuinos o recurrentes en la publicidad juvenil (Cuadro 5.1):

Cuadro 5.1. Valores dominantes
en la publicidad dirigida a jóvenes

- 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.

Como se ha apuntado, la marca condiciona mucho la estrategia publicitaria y los mecanismos utilizados, porque los anunciantes tienen sus propios valores que reflejan con frecuencia en su publicidad. En este sentido, los creativos publicitarios entrevistados apuntan la existencia de dos grandes grupos de anunciantes: los que reproducen los espacios y formas de vida tópicos de los jóvenes (por ejemplo, la imagen de unos jóvenes instalados cómodamente en la casa de los padres), y aquellos otros que apuestan por una publicidad, más comprometida, que muestra a jóvenes que protestan desde la ironía, que se identifican con ciertas causas y problemas sociales (como la ecología).

Una cuestión ciertamente relevante, en relación a la influencia ejercida por la publicidad sobre los valores de los jóvenes, es el reconocimiento que hacen los creativos publicitarios de la ausencia de una ética de la publicidad, porque no la tienen los propios anunciantes, que buscan exclusivamente vender más; no se considera que alguien pueda sentirse molesto o perjudicado por la publicidad. Tal como indica algún creativo, la publicidad, sus mensajes, provocan una enorme frustración social en muchos jóvenes, puesto que su contexto social, sus circunstancias personales y familiares, no les permiten aproximarse al mundo que proyecta la publicidad; por ello, la educación crítica es señalada por los creativos como un arma valiosa para limitar los posibles excesos de la publicidad.

6. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS COMPORTAMIENTOS Y LOS VALORES JUVENILES

Existe consenso entre los creativos a la hora de destacar que con frecuencia se magnifica la capacidad de influencia de la publicidad para configurar la realidad social, los valores y estilos de vida dominantes. Estaríamos ante una influencia de carácter bidireccional entre los usos sociales, los estilos de vida y la publicidad, pero la publicidad sería sobre todo un reflejo del contexto social, de las nuevas relaciones sociales. De hecho, la publicidad habría cambiado mucho en los últimos años, en consonancia con los importantes cambios sociales que se han producido.

Los jóvenes están más formados, se han educado en una cultura igualitaria, tienen más posibilidades y eso es lo que cada vez más refleja la publicidad. Los actuales jóvenes son la primera generación donde el aprendizaje no es tan jerarquizado, los padres no son ya quienes enseñan a los hijos, los hijos en ocasiones saben más que los padres; se comparte más la información.

La publicidad no tendría, a juicio de los creativos, capacidad para imponer nuevos valores, limitándose a los valores sociales dominantes. Todo lo más que hace con éstos es reinterpretarlos, actualizarlos (lo que ayuda a reforzarlos). Sólo de manera excepcional la publicidad puede contribuir a consolidar alguna tendencia social (algo que, por ejemplo, ha ocurrido en relación con el uso de teléfonos móviles en los adolescentes); se insiste por parte de los creativos en que bastantes de los procesos sociales que se atribuyen a la publicidad en realidad responden a otros agentes sociales, a otras dinámicas. Por seguir con el ejemplo utilizado, la generalización del uso de móviles por parte de los adolescentes ha sido de alguna manera un efecto que ha sorprendido a los propios publicitarios (ése no era su *target* inicialmente), y no cabe duda que la publicidad refuerza este comportamiento; pero, apuntan los creativos, nunca hubiera tenido éxito una estrategia publicitaria diseñada con ese objetivo, si previamente no existieran adolescentes necesitados de sentirse próximos, cercanos a sus amigos, participando virtualmente con el grupo, en esos espacios y tiempos donde no es posible el contacto directo con ellos.

Por todo ello se insiste en la idea de que la publicidad es sólo un componente más de la realidad social, que influye, pero que no determina ni condiciona de forma importante los comportamientos colectivos. Los publicitarios señalan, con gran acierto, que muchos de los mensajes que lanza la publicidad, de los valores que proyecta, no difieren en lo sustancial de los que transmiten los padres, los medios de comunicación, etc.

Según sus propios creadores, la publicidad influye pero no impone nada; se es libre de prestar o no atención a un anuncio, de comprar o no. La publicidad trata de mostrar a jóvenes con distintas actitudes y posiciones, pero no moraliza, sino que enfatiza sobre la idea de la libertad de elección. Por este motivo, cada vez más, se hace publicidad comprometida, que muestra a jóvenes implicados, que hacen preguntas.

6. Publicidad y valores: la opinión de los expertos

Como se apuntaba al describir la metodología, para profundizar en el contenido de los valores presentes en la publicidad dirigida a jóvenes, se solicitó a un panel de 60 expertos (publicitarios, comunicadores, educadores, formadores de mediadores sociales, funcionarios responsables de la planificación y coordinación de programas dirigidos a jóvenes, investigadores, etc.) que analizaran una muestra intencional de 45 anuncios.

Esta muestra, compuesta por 25 *spots* televisivos y 20 anuncios de prensa, revistas o publicidad exterior, emitidos/insertados a lo largo de 2002, fue seleccionada en base a distintos criterios: tratarse de anuncios dirigidos específicamente a jóvenes, hacer referencia a alguno de los valores presentes en la cultura juvenil y procurar mostrar la diversidad de sectores y productos donde la presencia de los jóvenes como consumidores es más relevante.

Cada uno de los expertos cumplimentaba una ficha personal que permitía el registro de las variables sexo, edad y actividad profesional de los mismos, y a continuación, tras el visionado de cada uno de los 45 anuncios, aplicaba una escala estandarizada para señalar la presencia o ausencia en cada anuncio de los 30 valores que integraban la escala, así como la intensidad de esa presencia (ver Anexo). Cada experto debía asignar una puntuación del 1 (ausencia de referencia a ese valor en el anuncio) al 10 (máximo protagonismo de ese valor en el anuncio), a cada uno de los 30 valores de la escala.

En consecuencia, los resultados que se ofrecen a continuación no reflejan el enjuiciamiento que los expertos consultados realizan acerca del tratamiento o la utilización positiva o negativa que los anuncios hacen de cada valor, sino simplemente si el anuncio utiliza o incorpora un valor determinado y con qué intensidad lo hace.

1. VALORES PRESENTES EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES

La puntuación general media otorgada por los expertos al conjunto de los 30 valores analizados se situó en 3,55 puntos (Tabla 6.1), puntuación que sirve de corte o referencia para establecer el nivel de presencia e intensidad de cada valor en los anuncios analizados.

Tabla 6.1. Puntuación media general asignada por los expertos a la presencia de los valores estudiados en la muestra de anuncios analizados, según variables de clasificación

| VARIABLES | PUNTUACIÓN |
|-----------------------------------|-------------|
| Sexo | |
| Hombre | 3,48 |
| Mujer | 3,56 |
| Edad | |
| De 19 a 24 años | 4,01 |
| De 25 a 29 años | 3,54 |
| De 30 a 34 años | 3,99 |
| De 35 a 39 años | 3,89 |
| De 40 a 44 años | 2,82 |
| De 45 años y más | 3,30 |
| Actividad profesional | |
| Publicitario/comunicador social | 3,47 |
| Educador o docente | 3,69 |
| Formador mediadores sociales | 4,69 |
| Planificador/coord. institucional | 3,32 |
| Investigador social | 2,98 |
| Otras actividades | 3,58 |
| Puntuación general | 3,55 |

A partir de este promedio valorativo general realizado por los expertos participantes en el estudio (3,55 puntos) es posible establecer un *ranking* con los valores que tienen una mayor o menor presencia e intensidad en la publicidad dirigida a los jóvenes (Figura 6.1).

Estos datos confirman la importante presencia que tienen una serie de valores que se consideran como genuinamente juveniles, y que se relacionan con lo aspiracional, la experimentación, la libertad y el disfrute del tiempo libre. De igual modo, queda patente que la publicidad no proyecta, o lo hace con una baja intensidad, valores relacionados con el compromiso social o la solidaridad, la armonía familiar o la preparación para el futuro, que podrían definirse como aquéllos que, al menos tradicionalmente, se consideran como socialmente deseables por parte de los adultos.

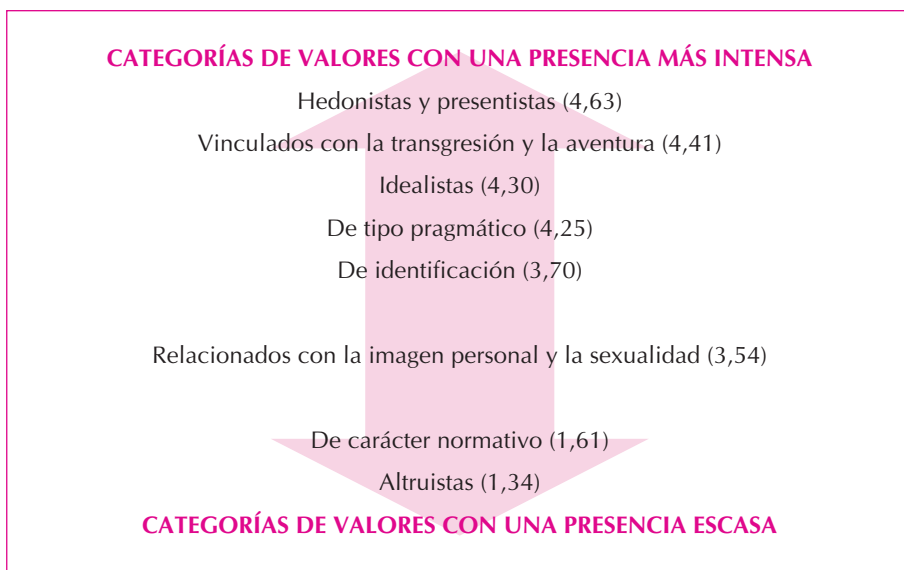
Si se simplifica el análisis y se toman como referencia, no las puntuaciones medias obtenidas por cada uno de los treinta valores estudiados, sino las de las ocho categorías valorativas que en la propia escala agrupaban a los mismos (valo-

Figura 6.1. Ranking de valores según su grado de presencia e intensidad en la publicidad dirigida a jóvenes



res de tipo pragmático, idealistas, vinculados con la transgresión y la aventura, de identificación, altruistas, hedonistas y presentistas, relacionados con la imagen personal y la sexualidad y de carácter normativo) es posible percibir con mayor claridad qué valores tienen una mayor presencia en la publicidad juvenil, y cuáles tendrían una presencia cuasi testimonial (Figura 6.2).

Figura 6.2. Grado de presencia e intensidad de ciertas categorías de valores en la publicidad dirigida a jóvenes (puntuación promedio de cada categoría o grupo de valores)



En función del grado de presencia o intensidad con que aparecen en los anuncios analizados por los expertos cada una de las distintas categorías de valores, es posible diferenciar tres grupos:

- El primer grupo estaría formado por los valores que tienen una mayor y más intensa presencia en la publicidad, que serían aquellos de tipo hedonista/presentista, los relacionados con la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación.
- El segundo grupo lo formarían los valores con una presencia intermedia, que serían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad. Se trata de un tipo de valores que no serían específicos de los jóvenes, sino que adquieren un carácter transversal en la publicidad.
- El tercer grupo lo forman los valores que tienen una reducida o escasa presencia en la publicidad para jóvenes, grupo que estaría integrado por los valores de carácter altruista y normativo.

La intensa presencia de los valores que la publicidad considera como genuinamente juveniles (hedonistas, presentistas, relacionados con la transgresión y la aventura, idealistas, pragmáticos o de identificación) y la omisión de aquellos otros que se asocian con los adultos y con lo "políticamente correcto" y las viejas tradiciones (altruistas y normativos), producen un efecto paradójico en términos sociológicos: la exclusión de aquellos valores que forman parte de lo socialmente deseable, al menos en términos ideales o filosóficos.

En la búsqueda de la identificación de los jóvenes con determinados tipos de productos y servicios, la publicidad recurre, no sólo al uso de estrategias que refuerzan esa identidad, sino también a la diferenciación con los códigos, valores, comportamientos o la estética que se consideran propios de los adultos. De este modo, lo joven se define también por contraposición a lo adulto. Esta dinámica tiene un efecto quizás no deseado: como potenciar publicitariamente valores contradictorios y disonantes con los discursos sociales dominantes entre los adultos (con lo considerado como política y socialmente correcto). Este doble mensaje crea una situación que sume a numerosos jóvenes en una cierta confusión y condiciona conflictos y contradicciones en el proceso de socialización de esos jóvenes, en el proceso de adquisición e incorporación de normas y valores sociales.

Tras descubrir las puntuaciones generales medias, en cada anuncio, para cada valor analizado, así como para las ocho categorías valorativas, la Tabla 6.2 permite profundizar en el análisis de las mismas en función del perfil de los expertos. Todo ello con el objeto de identificar perfiles con una posible diferente sensibilidad para la percepción de los valores presentes en los anuncios analizados.

Adelantaremos que la variable implícita en la categoría "experto" tiene tal peso que otras variables pierden notablemente su posible influencia. Ni el género ni la edad introducen diferencias que permitan aventurar una interpretación sociológica de las diferencias de valoración entre hombres y mujeres.

La variable que más discrimina la puntuación asignada a cada categoría de valores es la actividad profesional, que parecería actuar modulando el mayor o menor grado de sensibilidad con el que se visualizan las distintas referencias valorativas. Los expertos dedicados a la formación de mediadores sociales son quienes mayor puntuación otorgan a todas las categorías de valores, seguidos de los docentes, que ocupan la segunda posición en cinco de las ocho categorías. Estos datos indicarían que el trabajo directo con jóvenes acentuaría la sensibilidad para percibir la carga valorativa contenida en la publicidad dirigida a éstos.

Por su parte, los profesionales de la publicidad y la comunicación social puntúan en seis de las ocho categorías valorativas por debajo de la media, con la única excepción de los valores normativos y altruistas, en lo que aparentemente podría interpretarse como un esfuerzo por rebajar el papel de la publicidad en la transmisión de valores, al menos de aquellos socialmente reprobables (rescatando la posibilidad de que sí contenga valores más aceptables desde una exigencia ideal).

Tabla 6.2. Valoraciones medias realizadas por los expertos de las distintas categorías de valores, según sexo, edad y actividad profesional

| | SEXO | | EDAD | | ACTIVIDAD PROFESIONAL | |
|--|-------------|--|----------|-------------|--|-------------|
| Valores hedonistas y presentistas (Promedio categoría 4,63) | | | | | | |
| Hombre | 4,51 | | 19-24 | 5,25 | Publicitario/comunicador social | 4,04 |
| Mujer | 4,65 | | 25-29 | 4,64 | Educador/docente | 5,18 |
| | | | 30-34 | 5,69 | Formador de mediadores | 6,07 |
| | | | 35-39 | 5,04 | Planificador/coordinador institucional | 4,26 |
| | | | 40-44 | 3,28 | Investigador social | 3,54 |
| | | | 45 y más | 4,22 | Otras actividades | 4,75 |
| Valores vinculados con la transgresión y la aventura (Promedio categoría 4,41) | | | | | | |
| Hombre | 4,40 | | 19-24 | 3,79 | Publicitario/comunicador social | 4,67 |
| Mujer | 4,35 | | 25-29 | 4,42 | Educador/docente | 4,69 |
| | | | 30-34 | 4,64 | Formador de mediadores | 5,91 |
| | | | 35-39 | 5,13 | Planificador/coordinador institucional | 4,27 |
| | | | 40-44 | 3,68 | Investigador social | 3,75 |
| | | | 45 y más | 4,20 | Otras actividades | 4,09 |
| Valores idealistas (Promedio categoría 4,30) | | | | | | |
| Hombre | 4,25 | | 19-24 | 5,57 | Publicitario/comunicador social | 4,23 |
| Mujer | 4,32 | | 25-29 | 4,56 | Educador/docente | 4,65 |
| | | | 30-34 | 4,83 | Formador de mediadores | 6,24 |
| | | | 35-39 | 4,38 | Planificador/coordinador institucional | 3,98 |
| | | | 40-44 | 3,46 | Investigador social | 3,92 |
| | | | 45 y más | 3,89 | Otras actividades | 4,18 |
| Valores de tipo pragmático (Promedio categoría 4,25) | | | | | | |
| Hombre | 4,13 | | 19-24 | 5,37 | Publicitario/comunicador social | 3,78 |
| Mujer | 4,28 | | 25-29 | 4,41 | Educador/docente | 4,35 |
| | | | 30-34 | 4,83 | Formador de mediadores | 5,70 |
| | | | 35-39 | 4,44 | Planificador/coordinador institucional | 3,79 |
| | | | 40-44 | 2,84 | Investigador social | 3,14 |
| | | | 45 y más | 4,04 | Otras actividades | 4,76 |
| Valores de identificación (Promedio categoría 3,70) | | | | | | |
| Hombre | 3,56 | | 19-24 | 4,67 | Publicitario/comunicador social | 3,73 |
| Mujer | 3,81 | | 25-29 | 3,58 | Educador/docente | 3,49 |
| | | | 30-34 | 4,16 | Formador de mediadores | 4,54 |
| | | | 35-39 | 4,01 | Planificador/coordinador institucional | 3,56 |
| | | | 40-44 | 3,33 | Investigador social | 3,09 |
| | | | 45 y más | 3,32 | Otras actividades | 3,97 |
| Valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad (Promedio categoría 3,54) | | | | | | |
| Hombre | 3,50 | | 19-24 | 4,26 | Publicitario/comunicador social | 3,42 |
| Mujer | 3,46 | | 25-29 | 3,28 | Educador/docente | 3,71 |
| | | | 30-34 | 3,68 | Formador de mediadores | 4,60 |
| | | | 35-39 | 4,25 | Planificador/coordinador institucional | 3,39 |
| | | | 40-44 | 2,89 | Investigador social | 3,12 |
| | | | 45 y más | 3,35 | Otras actividades | 3,36 |

| SEXO | | EDAD | | ACTIVIDAD PROFESIONAL | |
|---|-------------|----------|-------------|--|-------------|
| Valores hedonistas y presentistas (Promedio categoría 4,63) | | | | | |
| Hombre | 1,64 | 19-24 | 1,62 | Publicitario/comunicador social | 1,75 |
| Mujer | 1,53 | 25-29 | 1,56 | Educador/docente | 1,61 |
| | | 30-34 | 1,72 | Formador de mediadores | 1,81 |
| | | 35-39 | 1,75 | Planificador/coordinador institucional | 1,55 |
| | | 40-44 | 1,35 | Investigador social | 1,52 |
| | | 45 y más | 1,58 | Otras actividades | 1,53 |
| Valores vinculados con la transgresión y la aventura (Promedio categoría 4,41) | | | | | |
| Hombre | 1,29 | 19-24 | 1,23 | Publicitario/comunicador social | 1,38 |
| Mujer | 1,38 | 25-29 | 1,27 | Educador/docente | 1,41 |
| | | 30-34 | 1,47 | Formador de mediadores | 1,53 |
| | | 35-39 | 1,42 | Planificador/coordinador institucional | 1,28 |
| | | 40-44 | 1,19 | Investigador social | 1,37 |
| | | 45 y más | 1,34 | Otras actividades | 1,27 |

2. VALORES DE REFERENCIA DE LA PUBLICIDAD JUVENIL

Más allá de conocer las puntuaciones asignadas a cada uno de los 30 valores estudiados o las ocho categorías en que fueron agrupados, interesaba conocer las asociaciones que realizan los expertos entre los distintos tipos de valores presentes en los anuncios analizados.

Para ello se procedió al análisis de *cluster* (Luque et al., 2000), lo que nos permite agrupar de forma sintética las valoraciones emitidas, formando grupos compuestos por elementos lo más parecidos posible entre sí (con el mayor grado de homogeneidad interna) y a la par lo más diferentes posible con respecto a los otros grupos (heterogeneidad entre grupos).

A partir del promedio de las valoraciones realizadas por los expertos para los 30 valores analizados, es posible diferenciar 5 *clusters* (cinco posiciones o miradas diferentes sobre los valores presentes en la publicidad), en cada uno de los cuales se destacan distintas agrupaciones de posturas valorativas, bien en positivo (puntuaciones por encima de los valores de referencia), bien en negativo (puntuaciones por debajo de los valores de referencia). Todo ello se refleja en la Tabla 6.3.

Las negritas van señalando en cada *cluster* qué valores son los que lo conforman (en positivo o en negativo) y, por tanto, cuál es el perfil de esa agrupación. Estos perfiles, con una denominación sintética de cada uno, se reflejan en el Cuadro 6.1.

Tabla 6.3. Análisis del *cluster* de las valoraciones formuladas por los expertos sobre el conjunto de valores presentes en la publicidad dirigida a jóvenes

| VALORES | CLUSTER 1 | CLUSTER 2 | CLUSTER 3 | CLUSTER 4 | CLUSTER 5 |
|-----------------------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| 1. Éxito profesional o social | 0,00 | 0,70 | 0,73 | -0,52 | 0,04 |
| 2. Poder | -0,24 | 0,66 | 0,63 | -0,48 | 0,32 |
| 3. Competitividad | -0,27 | 0,83 | 0,49 | -0,45 | 0,34 |
| 4. Tener/consumir cosas | 0,19 | 0,35 | 0,57 | -0,46 | 0,01 |
| 5. Libertad física o mental | 0,04 | 0,72 | 0,72 | -0,65 | 0,24 |
| 6. Capacidad para elegir | 0,02 | 0,82 | 0,83 | -0,65 | 0,12 |
| 7. Construcción propia identidad | 0,00 | 0,81 | 0,81 | -0,65 | 0,16 |
| 8. Independencia | 0,01 | 0,67 | 0,85 | -0,69 | 0,26 |
| 9. Transgresión | -0,46 | 0,33 | 0,95 | -0,69 | 0,86 |
| 10. Rebeldía | -0,41 | 0,39 | 1,02 | -0,73 | 0,80 |
| 11. Riesgo | -0,54 | 0,36 | 0,85 | -0,62 | 0,87 |
| 12. Experimentar sensaciones | -0,32 | 0,27 | 0,80 | -0,61 | 0,72 |
| 13. Romper los límites | -0,44 | 0,43 | 0,87 | -0,69 | 0,85 |
| 14. Identificación con jóvenes | 0,57 | 0,59 | 0,92 | -0,71 | -0,34 |
| 15. Pertenencia a grupo | 0,45 | 0,66 | 0,88 | -0,65 | -0,33 |
| 16. Amistad | 0,55 | 0,66 | 0,72 | -0,54 | -0,50 |
| 17. Diferenciación adultos | 0,33 | 0,61 | 0,89 | -0,62 | -0,24 |
| 18. Solidaridad | -0,10 | 1,24 | 0,09 | -0,18 | 0,00 |
| 19. Compromiso social | -0,11 | 1,19 | -0,07 | -0,13 | -0,14 |
| 20. Hedonismo | 0,34 | 0,25 | 0,89 | -0,73 | 0,14 |
| 21. Vivir al día | 0,35 | 0,34 | 1,02 | -0,76 | 0,03 |
| 22. Disfrutar del tiempo libre | 0,45 | 0,54 | 0,84 | -0,71 | -0,11 |
| 23. Cuidado de imagen personal | 0,19 | 0,33 | 1,15 | -0,57 | -0,28 |
| 24. Atracción sexual | 0,16 | -0,03 | 1,18 | -0,50 | -0,25 |
| 25. Seducción | 0,13 | -0,00 | 1,12 | -0,47 | -0,23 |
| 26. Comportamientos éticos | -0,23 | 1,60 | 0,31 | -0,32 | -0,17 |
| 27. Esfuerzo personal, superación | -0,28 | 1,81 | 0,00 | -0,28 | -0,01 |
| 28. Prepararse para el futuro | -0,20 | 2,01 | -0,08 | -0,27 | -0,15 |
| 29. Mantener y cuidar la salud | -0,18 | 1,47 | 0,03 | -0,22 | -0,11 |
| 30. Armonía familiar | -0,08 | 1,00 | -0,06 | -0,07 | -0,20 |

Cuadro 6.1. Clusters y composición de los mismos

CLUSTER 1 (20,1% valoraciones)
Identificación juvenil empática no transgresora

- Presencia de valores de identificación con otros jóvenes, la amistad, la pertenencia al grupo y el disfrute del tiempo libre.
- Ausencia o rechazo de la presencia de valores como la transgresión, riesgo, ruptura de límites y rebeldía.

CLUSTER 2 (8,8% valoraciones)
Valores normativos, altruistas e idealistas

- Intensa presencia de valores normativos (prepararse para el futuro, esfuerzo personal, comportamientos éticos, cuidado de la salud, armonía familiar) y altruistas (solidaridad y compromiso social), y también relevante de valores como la competitividad y la capacidad para elegir y la construcción de la identidad.
- La ausencia o rechazo de la presencia de valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad.

CLUSTER 3 (16,6% valoraciones)
Seducción transgresora hedonista/presentista e identitaria

- Intensa presencia de valores relacionados con la imagen personal (atracción sexual, cuidado de la imagen, seducción), transgresores (transgresión, rebeldía), hedonista-presentista (vivir al día, hedonismo) y de identificación (identificación con jóvenes, diferenciación con adultos, pertenencia al grupo).

CLUSTER 4 (36,3% valoraciones)
Negación de la identificación hedonista/presentista, transgresora y grupal

- Ausencia o rechazo de la presencia de valores hedonistas/presentistas (vivir al día, hedonismo, disfrutar el tiempo libre), transgresores (rebeldía, transgresión, romper límites), idealistas (independencia, libertad, construcción de la propia identidad) y de identificación (identificación con jóvenes, pertenencia al grupo).

CLUSTER 5 (18,2% valoraciones)
Juventud transgresora y aventurera

- Intensa presencia de los valores relacionados con la transgresión y la aventura (riesgo, transgresión, romper límites, rebeldía, experimentar sensaciones).

Estos cinco *clusters* sintetizan las distintas visiones, las miradas diferentes, con las cuales los expertos perciben los valores presentes en la publicidad. Reflejarían, según esas diferentes visiones, maneras también diferentes de “ser joven”.

- El primero de los *clusters* refleja la posición de quienes destacan en la publicidad las referencias a la identificación empática con otros jóvenes, con ausencia de cualquier componente transgresor. En suma, estos expertos perciben que se transmite una imagen de los jóvenes en una posición cómoda, interesados por relacionarse con otros jóvenes (una visión *light*, superficial, de lo joven).
- El segundo *cluster* refleja la opinión, minoritaria, de quienes destacan en la publicidad las referencias a los valores normativos (incluyendo en esta categoría los familistas), altruistas e idealistas, añadiendo a ello un claro desinterés por la imagen personal y la seducción. En suma, refleja la posición de quienes perciben que la publicidad muestra a unos jóvenes responsables, preocupados por su futuro, comprometidos socialmente y poco atentos a sí mismos.
- El tercero de los *clusters* refleja la posición de aquellos expertos que perciben en la publicidad una serie de valores que coinciden con la visión más o menos estereotipada que se maneja de los jóvenes: preocupados por su imagen personal y por la seducción, transgresores, hedonistas/presentistas y necesitados de identificarse con otros jóvenes.
- El cuarto *cluster*, mayoritario, tiene como elemento diferencial el hecho de aglutinar las posiciones de quienes se definen por negar la presencia en la publicidad de aquellos valores que con frecuencia se le atribuyen. Recoge en consecuencia la opinión de los expertos que destacan, en la publicidad dirigida a jóvenes, la ausencia de valores hedonistas/presentistas, transgresores y de identificación (precisamente, aquellos valores sobre los que muchos creen que se articulan gran parte de las estrategias comunicacionales dirigidas a los jóvenes). Estaríamos, por tanto, ante una posición que muestra una publicidad carente de referencias valorativas, incluso que, positivamente, afirma que no existen estas referencias (en este caso es a la publicidad a la que se percibe como *light*, no a los jóvenes, como ocurría en el primero de los *clusters*).
- El quinto *cluster* recoge las valoraciones de quienes perciben en la publicidad claras referencias a la transgresión y la aventura.

El ordenamiento, por porcentajes de presencia, de cada *cluster* se ilustra en la Figura 6.3, y las puntuaciones medias de cada agrupación de valores para cada uno de los *clusters* en la Tabla 6.4.

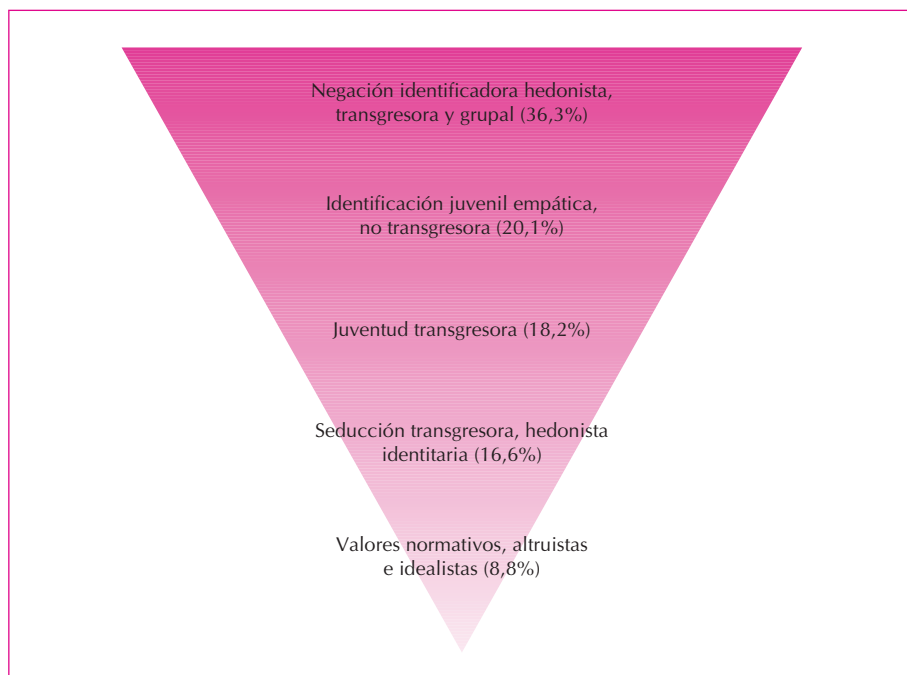
No deja de ser llamativo que los publicitarios y comunicadores sociales defiendan de forma más acentuada que el resto de expertos, tanto la presencia de valores normativos y altruistas (*cluster 2*), como la ausencia de valores hedonistas/presentistas y transgresores (*cluster 4*). Esta posición, como ya se apuntó, probable-

mente encierre un deseo de mostrar una visión de la publicidad más responsable en términos sociales y una cierta necesidad de negar las críticas que amplios sectores sociales vierten respecto a los contenidos y los valores presentes en esa forma de comunicación.

Tabla 6.4. Promedio de las puntuaciones de las distintas categorías de valores obtenidas en cada *cluster* (entre paréntesis el total de valoraciones aglutinadas en cada *cluster*)

| CATEGORÍA DE VALORES | TOTAL (2.627) | GRUPO 1 (527) | GRUPO 2 (232) | GRUPO 3 (435) | GRUPO 4 (954) | GRUPO 5 (479) |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Pragmáticos | 4,25 | 4,03 | 6,21 | 6,12 | 2,78 | 4,79 |
| Idealistas | 4,30 | 4,35 | 6,60 | 6,76 | 2,28 | 4,91 |
| Transgresión y aventura | 4,41 | 3,05 | 5,51 | 7,20 | 2,33 | 6,97 |
| Identificación | 3,70 | 5,14 | 5,61 | 6,29 | 1,80 | 2,65 |
| Altruistas | 1,34 | 1,21 | 2,89 | 1,37 | 1,13 | 1,10 |
| Hedonistas/presentistas | 4,63 | 5,86 | 5,84 | 7,59 | 2,27 | 4,69 |
| Imagen personal y sexu. | 3,54 | 4,06 | 3,82 | 7,17 | 1,93 | 2,73 |
| Normativos | 1,61 | 1,28 | 4,13 | 1,69 | 1,23 | 1,42 |
| General | 3,55 | 3,62 | 5,22 | 5,60 | 2,00 | 3,88 |

Figura 6.3. Posiciones valorativas básicas de los *clusters*



7. La publicidad desde el punto de vista de los jóvenes

1. DE LA METODOLOGÍA, Y MÁS...

Un estudio sobre publicidad y jóvenes quedaría, probablemente, incompleto sin contemplar cuál es la perspectiva al respecto de los protagonistas destinatarios. En el conjunto del análisis, hasta ahora, se ha tenido en cuenta el punto de vista de los creadores de publicidad, de los analistas especializados, de expertos en la materia, etc. Este capítulo trata de aportar una visión complementaria sobre lo que los receptores jóvenes de la publicidad perciben de ella y a través de ella.

Tratamos de encontrar otras claves sobre cómo se recibe la publicidad, qué valor o interés se le atribuye y, de forma muy directa, qué valoración realizan los jóvenes sobre algunos de los *spots* más significativos de entre los que se han seleccionado para su análisis en los capítulos anteriores del estudio.

Como ya se apuntó en el capítulo 2, *Metodología del estudio*, para desarrollar el análisis se realizaron siete grupos de discusión con jóvenes¹. En su diseño se contemplaron cuatro variables que consideramos debían presentar diferentes enfoques relacionados con la publicidad, el consumo y los valores: sexo, edad (dos tramos de edad dentro del abanico entre los dieciséis y los veintitrés años), estatus socioeconómico (medio-bajo, medio-medio y medio-alto) e ideología (izquierda, derecha).

Los grupos, compuestos por siete u ocho personas que no se conocían previamente (y cuidando las proporciones entre hombres y mujeres en los mixtos), fueron los siguientes:

1. Todos ellos en Madrid capital y durante el mes de junio de 2003.

| GRUPO | EDAD | SEXO | NIVEL ECONÓMICO | IDEOLOGÍA |
|---------|-------|--------|-----------------|-----------|
| Grupo 1 | 16-18 | Chicos | Medio-alto | – |
| Grupo 2 | 16-18 | Chicas | Medio-alto | – |
| Grupo 3 | 16-18 | Chicos | Medio-bajo | – |
| Grupo 4 | 16-18 | Chicas | Medio-bajo | – |
| Grupo 5 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | – |
| Grupo 6 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | Izquierda |
| Grupo 7 | 20-23 | Mixto | Medio-medio | Derecha |

Todos los grupos fueron grabados en audio y transcritos. A partir de los textos se realizó el análisis.

Para comprender adecuadamente el informe que se presenta es necesario tener en cuenta algunas cuestiones de índole metodológica que, por otra parte, son especialmente significativas en los resultados y conclusiones que se exponen, destacando especialmente las muchas dificultades que se plantearon para mantener la dinámica de los grupos y que a continuación iremos desgranando.

A partir de estas dificultades hubo que replantear el enfoque mismo de los grupos, que experimentó algunas variaciones a lo largo del trabajo de campo. Su desarrollo inicial estaba dividido en dos partes diferenciadas. Por un lado, una conversación referida a la visión general sobre la publicidad, en algunos casos tomando como punto de arranque los comportamientos asociados al consumo, en genérico. Este punto de partida procuraba conversaciones excesivamente difusas y cargadas de tópicos, por lo que pronto fue descartado.

Por otro lado, se planteaba la conversación a partir del visionado de tres o cuatro anuncios televisivos, comunes para todos los grupos y previamente seleccionados a partir de un listado de *spots* que respondían a los criterios establecidos (productos especialmente dirigidos a los jóvenes), y que además compone el grueso de los anuncios que, en otro capítulo de este trabajo, han servido como punto de partida del análisis de diversos expertos en la materia. Los anuncios elegidos fueron: *Levi's* ("libertad para moverse"), *Vodafone* ("chat Vodafone"), *Play Station* ("Golden Sum") y *Burn* ("Energy drink").

En la elección de los anuncios proyectados se tuvo en cuenta que representarían productos de naturaleza diferente pero dirigidos a la población juvenil, que emplearían diversas estéticas y estrategias publicitarias, y que resultarían lo suficientemente conocidos como para que pudieran generar reflexiones y comentarios al respecto. En líneas generales, los anuncios eran conocidos, quizás con la excepción del de *Play Station*, de reconocimiento probablemente minoritario.

Además, en otro momento del desarrollo de los grupos se pidió el recuerdo espontáneo de anuncios que gustaran y que no gustaran, para entablar conversación a partir de los mismos y de las razones de su elección.

A la vista de los resultados que se iban obteniendo se probaron diferentes enfoques en el desarrollo de los grupos, en función de tres esquemas que se fueron empleando en sesiones sucesivas: comenzar con la conversación abierta y genérica para posteriormente mostrar los anuncios seleccionados; comenzar con los anuncios seleccionados para, a partir de ahí, entablar una conversación sobre la publicidad; centrar todo el desarrollo del grupo en la conversación abierta sobre publicidad, sin mostrar ningún anuncio. Si bien dichos esquemas dieron unos resultados muy parejos, lo cierto es que pudimos comprobar que la proyección de los anuncios no sólo incidía en desviar la conversación hacia tópicos y anécdotas, sino que además rompía el ritmo del grupo y no aportaba información significativa (razón por la cual se decidió, en los últimos grupos, prescindir de ellas).

Pues bien, planteada la discusión de estas distintas maneras, no se obtuvieron resultados más productivos. Los integrantes de todos los grupos tuvieron muchos problemas para desarrollar discursos y argumentos sobre un tema que, quizás porque responde perfectamente a la cultura audiovisual y consumista en la que los jóvenes están inmersos, genera conversaciones excesivamente estandarizadas y mecánicamente asimiladas. Así, el desarrollo de los grupos estuvo plagado de lugares comunes, estereotipos y, en definitiva, argumentos que encajan a la perfección en cualquier estudio de mercado que establezca las pinceladas básicas de lo que es y debe ser la publicidad dirigida a los jóvenes, y de lo que éstos aprecian en ella. Las palabras escuchadas parecían responder a lo que se espera que diga un joven respecto a la publicidad, teniendo en cuenta que su familiaridad con el medio publicitario les acerca mucho al conocimiento de las diversas estrategias y estéticas, que conviven con ellas de forma constante y natural.

Por todo ello, el desarrollo de los grupos resultó tremendamente plano, a partir de una evidente dificultad por parte de los integrantes de los mismos para realizar discursos que fueran más allá de los comentarios puntuales y anecdóticos de los anuncios que les gustaban y que no, o de la enunciación automática, casi memorística, de los valores, principios, estéticas y estrategias que definen la publicidad que les adopta como público diana. Mayor dificultad plantearon los grupos compuestos por jóvenes de menor edad (cuatro de los siete), reacios a la participación, monosilábicos en muchas de las respuestas y repetitivos en las argumentaciones.

Estas dificultades provocaron que el desarrollo de los grupos fuera más directivo de lo deseable, con el director de los mismos constantemente lanzando preguntas en un intento de incidir en los discursos para que fueran más allá de las anécdotas, tendiendo más a la dinámica de los grupos focales que a la de un grupo de discusión.

Las variables consideradas tampoco dieron lugar a diferencias discursivas significativas, más allá de la posibilidad de centrar la conversación en unos anuncios u otros, en función del poder adquisitivo o de los modelos sociales que representaban sus imágenes, o de la mayor dificultad de los más jóvenes, por otra parte lógica, para desarrollar discursos más articulados.

En definitiva, el informe centrado en el análisis cualitativo está construido sobre todos estos problemas metodológicos, que dan cuenta de las significativas dificultades para abordar la relación entre los jóvenes y la publicidad, más allá de los estereotipos y los discursos preconcebidos. Este temor nos acechaba antes de realizar los grupos de discusión, y su confirmación habrá de servir para reflexionar sobre la imposibilidad de profundizar más en el terreno que nos ocupa, al menos con esta metodología.

A pesar de todo, esas mismas dificultades encontradas, si bien no nos permiten abordar frontalmente los objetivos que nos planteábamos, sí que nos permiten resaltar y confirmar algunas otras cuestiones que, en todo caso, resultan relevantes para valorar adecuadamente la relación entre jóvenes y publicidad. A su descripción se dedican los apartados siguientes, que condensamos a continuación de forma sintética.

Hacer hablar a los jóvenes sobre publicidad parece situarles en la perspectiva de *hablar de lo obvio* y, en esa perspectiva, cualquier cuestionamiento de fondo les causa perplejidad: sus comentarios al respecto se reducen a explicaciones simplificadas y forzadas.

Tanto el lenguaje publicitario como la realidad misma de la publicidad están tan integrados en su ser cotidiano que distanciarse de ellos no les resulta fácil, aunque como veremos, asuman formalmente como lugar común el *deber ser* social que exige ser crítico con los fundamentos y valores consumistas, independientemente de que la crítica no se corresponda con una posición actitudinal real y asumida.

Desde ese lugar común hay que resaltar también que, como veremos, los jóvenes son unos auténticos expertos en dinámica y estrategia publicitaria. Relatan como si fueran especialistas muchos elementos *de manual* sobre cómo es y funciona la publicidad: tienen esa lección, al menos en los aspectos teóricos, bien aprendida.

Por otra parte, la naturalidad con que se proyectan en la publicidad (y viceversa) se traduce en varios elementos resaltables que la conectan contundentemente con su vida cotidiana. En primer lugar, que mantienen un conocimiento sistemático, exhaustivo y preciso sobre las novedades publicitarias, y el comentario sobre anuncios y tácticas está incorporado en sus relaciones personales, sus interacciones y sus espacios de comunicación. Y no sólo las novedades, también el recuerdo es sistemático. El propio lenguaje publicitario estructura sus estrategias comunicativas.

En segundo lugar, que la publicidad gusta, y se traduce y convierte en algo más que publicidad cuando la incorporan a sus tiempos y espacios de relación: la publicidad fideliza a partir de su traducción en código de entretenimiento, como excusa para el debate, la crítica, el baile, etc.

En tercer lugar llama la atención que cuanto más cercana es la publicidad al lenguaje y los códigos cotidianos, cuanto más incorporada está en lo vital, más dificultad se plantea para establecer distancia respecto a los códigos subyacentes, de

tal manera que la relación con la publicidad se establece en términos visuales, inmediatos y literales frente al cualquier introspección, análisis o cuestionamiento. De la publicidad, aunque sea barroca o literaria, interesa la imagen, el ritmo o cualquier otro elemento o recurso técnico-estético, y no el relato. Aunque el relato sea el que construya la distinción publicitaria, respecto a las marcas, los modelos sociales y las adscripciones identitarias².

En cualquier caso, y a pesar de que la publicidad sea considerada como un entretenimiento en sí misma, a partir de su interpretación como arte y creatividad, su valoración está indisolublemente ligada al consumo. Y el consumo también forma parte, de forma absoluta, de la realidad juvenil (y no sólo).

Por eso, hablar de publicidad es también hablar necesariamente de consumo, como una misma cosa. Justificar o criticar la publicidad es justificar o criticar las posiciones personales y colectivas frente al consumo. Por tanto, la publicidad es una realidad, es un hecho, y además es necesaria porque su valor radica en la necesidad del consumo en sí mismo.

Respecto al consumo, aunque formalmente criticado, se mantiene un doble posicionamiento que condiciona también la publicidad: existe un consumo real de lo que se conoce, y que ha sido presentado a través de los modelos comunes de la publicidad. Pero también se conoce, a través de la publicidad, lo deseado, aunque no se consuma o no se pueda consumir en el momento actual.

Tanto lo conocido como lo deseado se conforma a partir de la marca, que es marca comercial, de producto, pero es, sobre todo, marca de clase, identidad. Cada producto, a través de la publicidad, tiene prescrito su estilo y su marca, que dan cobertura y refieren una determinada identidad social a la que uno se adscribe, pero también de aquélla a la que se aspira. Aunque esa identidad marcada y prescrita desde la oferta, y la publicidad, sea tremendamente volátil y unificadora.

Por eso, a pesar de la crítica, la marca es reconocida y se transforma, de forma justificativa, en estandarte de la calidad. Porque, claro está, la calidad es lo que define lo propio: calidad técnica, estética, incluso calidad en cuanto al precio desde el punto de vista de un análisis coste/beneficio de la inversión de consumo que cada uno realiza.

Más allá del disfrute o entretenimiento que se obtiene a través de ella, la publicidad mantiene una serie de elementos formales también necesarios, a la vista de los discursos, para el consumo. Un juego de equilibrios en aquello que presenta, que debe oscilar de forma medida y controlada entre lo real y lo que se desea.

2. A pesar de todo hay que tener en cuenta que la publicidad, máxime cuando forma parte del recuerdo colectivo, actúa en el medio plazo y que su análisis es tanto más elaborado cuanto mayor es el tiempo del que se ha dispuesto para conocerla. Las dificultades de interpretación de metáforas, ironías, etc., ha sido contrastada por este mismo equipo en multitud de pre-test de campañas, en los que el nivel y el perfil de análisis era muy bajo en el momento de la presentación y, sin embargo, se replicaba en otros términos en situaciones posteriores cuando habían sido proyectados durante un tiempo.

Sólo se escucha lo creíble, y lo real delimita lo que es creíble; aquello a lo que se aspira debe enmarcarse de alguna manera en lo real, pero sin que la realidad se presente de una manera excesivamente cercana. Con estos parámetros, básicamente, la publicidad dirigida a los jóvenes tendrá el éxito asegurado porque, además, será automáticamente reconocida por los destinatarios, incorporada a su vida cotidiana y eficaz en términos comerciales, también desde el boca a boca.

O al menos así se interpreta a partir de los discursos, difíciles, de los jóvenes al respecto.

2. SOBRE LO QUE LA PUBLICIDAD PRETENDE

El punto desde el que parten y se articulan los discursos relativos a la publicidad es claro y determina los argumentos que desarrollan los jóvenes al respecto: con independencia de consideraciones estéticas, todos sabemos cuál es el objetivo último de la publicidad, que no es otro que vender. En pos de tal objetivo desplegará todas sus estrategias comerciales y se mostrará atractiva para un espectador del que sólo se pretende que compre el producto publicitado.

Esto provoca una actitud por parte de los jóvenes que, desde su planteamiento más teórico, les conduce a desconfiar y estar constantemente alerta, sin perder en ningún momento de vista el punto del que parten los discursos: la publicidad me puede gustar, me puede resultar atractiva y entretener, e incluso puede inducirme a comprar un determinado producto, pero en ningún momento me engaña, pues sé perfectamente qué es lo que pretende. Es decir, en la práctica puede conseguir su objetivo (mostrarse atractiva y vender) pero la sensación de manipulación que subyace a todas las estrategias que emplea, desaparecerá como consecuencia de la convicción del espectador (comprador) de controlar el proceso: sé que quieren que compre, pero eso (comprar) es algo que hago conscientemente, porque yo quiero, y no porque me hayan engañado para ello.

«—Yo creo que la publicidad, el único objetivo que tiene es vender. O sea... y... simplemente eso. Conseguir su propósito y... Y sobre todo la publicidad engañosa, que... que toda la publicidad es engañosa, tiene un doble sentido.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Tú te vas a comprar un coche y tampoco... Sirve como para que te enteres, pues hay Ford Fiesta nuevo, un...

—Ya, pero yo creo que siempre hay algunos que mandan algo subliminal que alguno... lo acaba captando o algo así.

—Yo es que creo que no. O sea, no lo sé...

—De pronto me voy a comprar un coche. Entonces, de pronto pienso “¡ah!, he visto que hay un Ford Fiesta nuevo”, pero yo creo... Lo sabes pero como que no por eso ya... no hace nada, la verdad.

—Pero, hace eso.

—Yo creo que no hace nada.

—Da el conocimiento de que hay ese coche.

—Vale, hay personas que son un poco más listas y todo eso y no se dejan... pero hay mucha gente que es en plan de desodorante tal y ven que... al cabo se le acercan mil chicas tal y no sé qué... que puedan llegar a pensar en plan de... bueno, a lo mejor triunfo, ¿sabes?

—Tienes razón en eso.

—A mí no me afecta eso, en absoluto. » (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

Eso sí, una vez "desvelada" y asumida la intención última de la publicidad, el mismo análisis incide en lo complicado de escapar al influjo de la misma. Será así porque ésta empleará toda una serie de recursos y tácticas que, casi de forma inevitable, inciden en el comportamiento consumista del público al margen de necesidades y fuerzas de voluntad. La situación se plantea como si se desarrollara en un contexto casi mágico por el que diversos mecanismos subliminales, psicológicos y de presión grupal y social conducen a que el individuo adquiera productos que no necesita, dejando al margen los mecanismos que rigen la propia voluntad y que calibran las consecuencias del consumo.

Publicidad, por tanto, como conjunto de estrategias fundamentadas en el engaño y la manipulación, ante las que nada se puede hacer y ante las que se abandona el espectador: sé que pretenden que compre, y sé que emplean tácticas poco lícitas para ello (indeterminadas estrategias fundamentadas en lo que denominan como "subliminal"), a pesar de lo cual no puedo escapar al influjo del consumo compulsivo. Eso sí, no me engañan, porque sé qué es lo que persiguen (aunque en ocasiones lo consigan hasta el punto de convertir la compra en una costumbre).

«—Pero es que en la sociedad que estamos, cada vez hay más... Lo vas viendo poco a poco y ya no te choca, ya te acostumbras.

—Tú compras a muerte de todo, pues ellos quieren venderte lo suyo.

—Pero, yo creo que están jugando con la saturación y con el rechazo, por lo menos. Y cuando vas en el metro y te han puesto un vagón, tío, decorado de Movistares. Por favor, tío, prefiero ir andando, ¿sabes? que... ahí con una capucha, ¿sabes? para no ver nada.

—A mí eso me gusta.

—...No tiene afán de consumir. O sea, aunque te quejes de la publicidad, luego todo el mundo está comprando a todas horas y... gastándose dinero todo el rato, ¿sabes? En plan de "quiero esto" "¡Ah! qué mono también lo quiero"...

—Esto es una rueda, si estás en la rueda...

—Cuanto más tienes, más quieres.

—...Si estás en la rueda, tú tienes que ir, porque si no estás en otro ámbito. (...)

—Supongo que es algo a lo que te acostumbras. » (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

«—Es que en realidad... ¿Para qué sirve? Sólo para vender cosas.
Hombre... pero tú a la hora de elegir un producto, siempre vas a elegir el que hayas oído más veces, ¿sabes? Aunque no te guste los resultados que da... (...)
—No... si cuando viene una moda, vamos todos vestidos iguales.
—Sí.
—Todos vamos de Zara.
—Siempre vamos con lo mismo.
—Hombre... tampoco tienes más remedio ¿no?, porque todas las venden lo mismo.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Más que nada también, no es la necesidad que tengamos, sino que muchas veces, nos lo meten por los ojos, yo creo, con toda la publicidad y todo, todo; y como lo lleva no sé quién, pues... no sé, no es mi caso, pero, hay mucha gente que compra algo de eso.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

El panorama de una sociedad sustentada sobre valores consumistas, individualistas y competitivos, determina el discurso relativo a la publicidad, y lo caracteriza de tal forma que la aparente contradicción que plantea (la publicidad no me engaña, al tiempo que no puedo evitar comprar los productos que anuncian) encaja en un discurso unitario. En el siguiente sentido: la publicidad no determina que yo compre determinado producto, pero sí que compre. Es decir, no me sentiré engañado, porque no cedo al influjo de comprar un producto concreto por el hecho de haber visto la campaña publicitaria que lo promociona, pero tampoco puedo evitar formar parte e integrarme en un sistema consumista que, fundamentado sobre el poder económico de la publicidad, origina unas dinámicas de consumo que pueden llegar a escapar al control e incluso la voluntad de los individuos.

Compro lo que quiero, pero compro mucho, y de eso es responsable, en gran parte, la publicidad. Con independencia de la realidad práctica de este planteamiento, lo cierto es que el mismo actúa como marco en el que los y las jóvenes integrantes de los grupos desenvuelven sus argumentos escapando a las aparentes paradojas que puede implicar el desarrollar un análisis que, al mismo tiempo que los inserta en las inevitables dinámicas de consumo, trata de proyectar una sensación de aparente control sobre esas mismas dinámicas.

«—Yo pienso que muchos anuncios, en vez... no venderte el producto, sino... hacerte recordar, y luego tú vas y compras otro. A lo mejor ves un... no sé, una galleta o algo y dices “¡Hostias! Tengo que comprar.” Y vas a comprar y no compras la marca que has visto, pero sino que simplemente te ha hecho recordar que tienes que comprar galletas o... zapa-tillas. Ves unas Nike en el anuncio y te hacen recordar que tienes que comprarte unas playeras, pero a lo mejor luego te compras Reebok. Pero ganan... ganan pues las mismas marcas de... yo qué sé, si es alimentación pues la de alimentación, si es tal pues tal. Pienso que... te hacen recordar bastante.

—Te hacen sentir que lo necesitas. Y luego realmente...

—Depende. En algunas cosas dices “Hostias... Me lo tenía que haber comprado.” Pero lo ves y te acuerdas. » (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Yo creo que intenta, o a lo mejor lo que intentan hacer es un anuncio, muy bueno y que te fijes y luego a lo mejor cuando estás en la calle mirando lo que sea pues te acuerdes de ese anuncio y refuerces... no sé, que hagas un poco más de hincapié, yo qué sé, se anuncian las zapatillas y... si el anuncio es bueno, pues cuando llegas a la tienda y ves las Nike, joder te acuerdas del anuncio y a lo mejor refuerzas el impulso... »

(MIXTO, 20-23)

En definitiva, el impulso por comprar es analizado como genérico (comprar ropa, coches, bebidas...), y no particular (comprar determinada marca de ropa, determinado modelo de coche, determinado tipo de bebida...), diferenciación sobre la cual construyen el discurso de “control” (no puedo dejar de comprar ropa, pero nadie me va a decir qué marca de ropa he de comprar...). Con ello asumen, en cualquier caso, que la publicidad logra crear necesidades donde no las hay, impulsando a un consumo basado en la imitación, la presión social y el posicionamiento identitario frente al resto: siempre habrá algo más para estar a la moda, siempre existirá un modelo nuevo que mejore las prestaciones, siempre habrá un producto que se adapte mejor a mis características, siempre existirán marcas que me sitúen en un contexto de igualdad respecto al grupo de pares y de reconocimiento frente a éstos y al resto... En definitiva, todos reconocen haber comprado cosas que no necesitaban y que, *a posteriori*, no tuvieron utilidad aparente, sin que ser consciente de ello implicara que no volviera a ocurrir. La publicidad crea la necesidad del consumo (otro asunto diferente será qué se consume).

«—Pero si tú por ejemplo, ves mucho la tele o algo de eso que pongan publicidad, y estás todo el día: venga, venga, venga, viendo los mismos anuncios... yo me acuerdo por ejemplo, cuando empezaron a sacar los móviles hace 2 ó 3 años, que un móvil lo tenía una persona de cada 20, pero estabas todo el día viendo anuncios, y al final decías: bueno, yo paso de comprarme un móvil, no sé qué, pero al final de tanto ver los anuncios de móvil, decías: bueno, me tengo que comprar un móvil, no sé qué, y al final te lo comprabas porque hoy en día, todo el mundo tiene móvil, no hay nadie que no lo tenga, y es eso, que te están dando la vara con la publicidad y... y hasta que te comen la cabeza. Porque si el anuncio... un anuncio de cualquier tipo lo pusieran a lo mejor una vez al día, bueno, una vez al día no, pero una vez cada dos días o algo así, pues tendría que ser un anuncio muy impactante para que la gente lo comprase, pero a lo mejor el anuncio más malo lo compra... o sea, a la gente le llama la atención porque te lo echan veinte veces al día, y claro, al final ya te come la cabeza. » (CHICOS, 16-18, MEDIA-ALTA)

Pero el panorama que presenta a la publicidad insertada en un mercado global, genérico y unitario, donde da igual qué compres con tal de que compres y sigas

las tendencias, resulta convenientemente matizado cuando nos aproximamos un poco más a la realidad de las compras. Evidentemente, una situación como la que describen no parece la más deseable para las firmas que emplean gran cantidad de presupuesto en promocionar sus productos, y no parece probable que las empresas que componen el mercado se conformen con contribuir a crear las necesidades que se apuntan, si dichas necesidades no se satisfacen adquiriendo sus propios productos. Es entonces, cuando hablan de las marcas que compran y prefieren, cuando el planteamiento sobre los impulsos consumistas y la capacidad de elección adopta un giro significativo.

Fundamentalmente, porque la publicidad se interpreta como el mecanismo a partir del cual el producto o la marca se sitúa en el mercado, no sólo en un lugar determinado y en una posición concreta (respecto al resto de productos, respecto a su público potencial), sino en la misma posibilidad de ser elegido. Es decir, la publicidad hace que el producto “exista” a los ojos del consumidor, que, a partir de ahí, podrá elegir entre las marcas o modelos que más se adapten a sus preferencias o necesidades (del tipo que sean: funcionales, identitarias, aspiracionales...). Por tanto, publicidad como campo que determina los límites de la elección: si un producto no se publicita, no existe.

«—Mahou, por ejemplo, todos sabemos que existe, todos sabemos que es una cerveza, que es no sé qué...

—Ya, pero a lo mejor hay otra cerveza que también existe y nadie la conoce porque no ha habido anuncios de esa cerveza. Entonces, a lo mejor tú vas a un bar y pides una cerveza, yo qué sé... que nadie conoce, y a lo mejor es mucho mejor que Mahou, pero... y mucho más barata, pero... como no la conoce nadie, nadie la compra. No sé...»

(MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

«—Yo sí miro que son de Nike o de Reebok... yo no me las compro porque... es que no me gustan nada, no... yo qué sé, me dan mal rollo, es que no me gustan nada, nada.

—No sé, a mí todavía no me ha pasado. Bueno, a lo mejor hay unas zapatillas que me gustan, pero vamos, no porque sean Nike o Adidas me gustan más, pero es que siempre me voy, siempre lo que me llama la atención.

—A mí no me meten nada por los ojos, pero voy a un escaparate y es que es lo que hay.

—Sí.

—Sí, las otras están ahí escondidillas, ¿no?, las... marcas...

—Y yo no he tenido ningunas Nike, por ejemplo, pero, no sé... es lo que hay donde vas, por que si vas al Pull & Bear hay playeras por cinco mil pesetas.

—Sí, pero son una basura las del Pull & Bear (...)

—...Vas a una tienda de deportes y no te encuentras una marca “nisu”, te encuentras esas marcas, por eso te compras esas marcas.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

El mecanismo por el cual la publicidad sitúa a la marca en el mercado se observa desde una perspectiva de largo plazo, y sobre tal perspectiva se desarrollan gran parte de los argumentos referidos al impulso genérico por la compra. Así, la marca perseguirá asentarse como referente en el mercado (“existir”), a través de estrategias publicitarias que la perpetúen en su posición competitiva frente al resto.

Por ello, gran parte de los anuncios se interpretan en clave de situar a la marca en la posición que desea, más allá del producto concreto que anuncia dicha marca. Y a partir de tal asunción se construye el argumento de que, en conjunto, la publicidad crea un clima de consumo que trasciende a los propios productos que serán consumidos.

Es decir, en su lucha por copar el mercado, las marcas y grandes firmas dan lugar al mercado en sí mismo, lugar en el que tendrán cabida todos los productos y modelos de tales marcas, y en el que se desenvolverá la capacidad de elección de cada cual.

Cuando la marca no resulta competitiva para tal mercado, desaparecerá del mismo como firma “real” (“existente”) y podrá integrarse en el conjunto de toda una serie de productos genéricos que componen la oferta de grandes almacenes, de muy diversa categoría, que se constituyen en una marca en sí mismos, ocupando su propio lugar en el mercado aunque no representen un producto concreto: representan una parcela del mercado, de ese mercado que “impulsa” a comprar.

En función de un mercado construido alrededor de muy diversas marcas, cada una de las cuales ocupa su parcela, el consumidor tendrá la posibilidad de situarse en una posición concreta respecto al resto a partir de la adquisición (prácticamente “adscripción”) de unas u otras. De igual forma que cada firma tiene identificada una parcela determinada en el mercado, quien se decanta por una marca determinada estará ocupando su lugar en ese mismo mercado, frente a los iguales y frente a los diferentes. Cada marca venderá una posición social y una imagen, diferenciadora o indiferenciadora, y en tal convicción se insertan los mecanismos consumistas que impulsan a comprar cosas que no se necesitan. Efectivamente, es posible que muchos productos no se necesiten funcionalmente, pero su adquisición permite renovar constantemente las identidades adquiridas a través de ellos, las posiciones sociales en las que todos te pueden reconocer, de la misma manera que tú reconoces al resto.

«—Porque si compras algo que no es de marca... la gente... te suele mirar o te suele decir: “¡Pero cómo puedes llevar eso... cómo!”

—Claro, eso es lo que pasa...

—...La gente te acompleja, y dice: “¡Joder!” Si me lo dicen, no es nada malo llevar estas zapatillas, pero si todo el mundo lleva de marcas y la única que no las lleva, encima me dicen que son feas porque no son de marca... ¡A lo mejor son iguales, son el mismo modelo, pero...!

—Pues así...» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—La publicidad nos está haciendo que compremos aquí marcas... las más conocidas que se publiciten y que todo el mundo seamos más homogéneos. Yo creo que la publicidad nos crea... porque cada uno viste como quiere, pero yo pienso que la publicidad nos está haciendo cada vez más homogéneos. Hombre, siempre existirá los que les gusta vestir ancho, los que les gusta vestir pegado...» (CHICOS, 16-18, MEDIA-ALTA)

No será lo mismo, cuando menos en términos simbólicos, adquirir una marca que otra, un modelo que otro, y eso es algo que casi todos los jóvenes parecen asumir. Eso sí, conviene señalar que tal asunción tiende a realizarse a partir de la proyección sobre otros, que son los que, se supone, buscan una posición diferenciadora a partir de la adquisición de marcas o productos de utilidad y valía relativa (su mejor utilidad estaría referida a la capacidad para situarte en una posición concreta del mercado, de la sociedad). Por el contrario, las razones atribuidas a uno mismo para explicar la adquisición de los productos que se eligen, se necesitan o no, suelen descansar en términos como la “calidad”, la “comodidad” o lo “bonito” del producto en sí, obviando los mecanismos de identificación y reconocimiento que sí se proyectan sobre otros.

Cualquier signo asimilable a una merma en la capacidad de elección a la hora de la compra (y elegir un producto porque “necesitas” situarte en una posición diferenciadora concreta parece serlo), se interpretará como una falta de personalidad por parte del comprador. Más aún por cuanto, en repetidas ocasiones y como ya hemos mencionado, señalan su conocimiento sobre los mecanismos que mueven el mercado publicitario (el engaño, la trampa, el camelo), y su control sobre los mismos: “aunque esté inmerso en la inevitable dinámica consumista, compro lo que quiero y no me engañan”. Por eso, las razones para adquirir una marca y no otra se situarán en sus teóricas propiedades (calidad, comodidad, belleza), todo ello sin dejar de reconocer que esas mismas marcas tienen la capacidad de situar al comprador en una posición social que le diferencia respecto al comprador de otras marcas. La proyección del estereotipo es clara, como claros son los mecanismos que sirven para intentar escapar del mismo.

«—Moderador: ¿Qué otro objetivo tiene la publicidad?

—Pues eso, simplemente que a la gente se le meta en la cabeza, ¿sabes?, eh... pues eso... un producto. Y a la hora de elegir entre dos, vaya a elegir ese porque le parece más bueno. ¿Por qué? Porque se ha gastado dinero en publicidad, y eso quiere decir que lo han comprado más personas, y que ha tenido más éxito por algo. Que luego nunca es verdad... pero bueno. (...)

—Moderador: Vamos a ver... lo que vosotras compráis... ¿depende de los anuncios que veis?

—Muchas veces sí.

—Yo no.

—Te influye. (...)

—En mí por ejemplo no, pero es que soy una persona entre millones. Que a lo mejor el resto de millones sí que les influye. ¡Hombre... no a todo el mundo!

—Hombre, te influye lo que yo decía antes, ¿sabes? Que si te dan a elegir entre... dice, “¿Qué quieres... qué producto?”... sin que los hayas visto, siempre vas a decir el conocido, no puedes nombrar otro, ¿sabes? Eso, por ejemplo... Luego sí, a la hora de... de hacer la compra yo voy a ir al más barato, eso está claro.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—La gente hay a veces que no tiene mucha personalidad, y luego... pues eso, que se va a las marcas, y a todo eso. Por ejemplo, volviendo a lo de antes, Nike, pues... Nike hay muchos, muchísimos niños los que los compran, porque están en un equipo y “¡Anda, yo me he comprado ésta...” ¡Ay, pues cómo mola! Pues... tú también. Se la compra, y ahí la personalidad pues nada. Entonces pues, pues ahí sí que puede perjudicar.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

El equilibrio discursivo entre la identificación con determinados productos y el rechazo a los estereotipos que “venden” dichos productos, se percibe de forma clara a partir del análisis y la decantación por determinados anuncios en detrimento de otros. Así, existe un claro rechazo respecto a la publicidad que transmite una imagen de ellos y ellas basada en estereotipos, etiquetas, que responden al tiempo presente en que se transmite el mensaje y el receptor habría de hacer la compra. No gusta la asociación directa entre los productos que pueden comprar y una imagen de los jóvenes basada en lugares comunes que, supuestamente, los retrata en el presente. Y por ello rechazan tal publicidad por simplista y manipuladora.

Sin embargo, la situación es bien distinta cuando la publicidad refleja una identificación proyectiva, un deseo de ser. Entonces, las imágenes no se interpretarán como reflejo de lo que el receptor es, sino de lo que será cuando adquiera tal producto o marca, algo que no crea tanto conflicto ni malestar en el receptor: no me dicen cómo soy y qué tengo que elegir (si eres así, tienes que comprar esto...), sino cómo podré ser en un futuro si adquiero determinado producto o modelo; a partir de ahí, será el consumidor quien decida aquello por lo que se decanta, ya sea por las prestaciones, utilidades, o por identificación con una imagen de futuro que se persigue y se quiere alcanzar.

En este punto se produce el equilibrio que inserta a los jóvenes en una dinámica de consumo que procura diferenciaciones identitarias en función de determinadas elecciones, al tiempo que consigue que los mismos jóvenes mantengan intacta la convicción de comprar en función de los personales e intransferibles criterios de selección de cada cual. Es cierto que existen marcas y productos que proyectan una fuerte imagen con la que poder identificarse e integrarse en grupos sociales determinados, pero tal cosa no perturba si es uno mismo quien decide si quiere integrarse en tal dinámica o no. Cuando la identificación es proyectiva, la elección está por hacer. Pero cuando la identificación se muestra referida al presente, la elección está hecha (determinado tipo de persona elige determinado tipo de producto): si la asociación no encaja con lo deseado (y no suele ser fácil que un joven acepte un estereotipo asociado a sí mismo), el rechazo será inmediato.

«—Yo creo que... con lo que juegan un poco es con lo que quieres llegar a ser tú, o sea si... tú quieres... ser una empresaria de una empresa, pues te ponen a ti una imagen de una empresa muy joven, que si se compra un Seat Ibiza pues podrás llegar a ser una gran empresaria... o sea, con lo que juegan no es con lo que tú tienes, sino con lo que tú deseas tener...

—Yo personalmente creo que eso no es así, yo creo que lo que quieren es vendértelo en el momento, que consumas en ese momento y si dentro de un año te lo pueden vender, de igual pero cambiado, yo creo que la publicidad va dirigida, no a un plan de futuro sino a un momento preciso (...) Nike que quiere vender unas zapatillas mañana, y pasado mañana te va a sacar otras mejores para que tú pasado mañana te quieras comprar las otras mejores... pero yo creo que la publicidad va encaminada a consumirse en ese momento.

—Sí, en el momento, pero se supone que cuando tú consumes ya es el futuro, porque si tú quieres un coche y te están diciendo que compres el coche...

—No...

—Pues es a lo que tú quieres llegar a tener ese coche.

—No, futuro más próximo, inmediato...

—Claro.

—No pretenden que compres el coche el próximo año.

—Eso está claro.

—De acuerdo.

—Pero yo creo que sí que es eso, encaminado hacia lo que quieres tener o a lo que quieres llegar a ser en un futuro inmediato, pero... porque si no, no te lo comprarías, si lo tuvieras... pero si tú ves el Seat Ibiza y te dicen eso de que puedes ser empresario, no sé que, no sé cuantos... Si de lo que vas a llegar a conseguir, a ser, que vas a estar más guapo, vas a tener un coche mejor, vas a comerte la cabeza de que vas a estar mejor con eso...» (MIXTO, 20-23)

«—...Apelan a la superficialidad, muchos ya es como... en plan "somos algo guay", tal... (...) Yo qué sé, que luego, a lo mejor provoca que digas "¡joé! es que si mi grupo de amigos tiene móvil este... moderno y tal, y yo me lo tengo que comprar" ¡joé! Es que no quiero que me etiqueten, tío, por tener el móvil este de una categoría (...)

—Va ser como... el tío está bueno en función del coche que tenga, ese tiene un Mercedes, está bueno, ese tiene un...

—Hombre, eso no sé yo...

—No, lo que pasa es que, o sea, yo no te digo que te vayas, ni de coña, con un tío por su coche, pero sí que es verdad ¿sabes? ¡joé! ¿sabes? que tú... No sé, que tiene un cochazo y además está bien...

—Hombre claro.

—Pues eso.

—Entonces, sí que es un poco real. Lo que es super triste es que sea real, pero en realidad, es verdad. Todos preferimos tener un cochazo. Vale que vayamos en metro, pero...

—Pero es que un cochazo, lo que sea y más, esa es nuestro, nuestra vida ahora. Un cochazo, una casa guay, un apartamento en la playa, un...

—Por eso, que sea triste, pero por otro lado es un poco real ¿no?

—Vamos, yo no quiero tener un cochazo, pero quiero tener un cochecito.

—Yo de todo lo que conozco, así que sea todo tan bueno, o sea, que tenga un cochazo, que tenga una casa allí, que tenga tanto dinero, no todo... no sé, hay muchos ejemplos que conozco... no todo cuadra, algo se rompe ahí.

—Pero tú qué quieres, aspirar a eso.

—Hombre, yo no, yo por ejemplo...

—Bueno, tú no quieres tener un coche... una casa increíble, una chica monísima, tal.

—Pero vamos a ser sinceros, si vivimos en una nube, claro.

—No, en una nube no, en realidad ellos te están vendiendo una idea.»

(MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

Todos estos elementos propician que, en lo que se refiere a su reflejo generacional en la publicidad, y a su inserción en las dinámicas del mercado, los jóvenes adopten una actitud crítica respecto a las técnicas publicitarias (actitud que, como señalaremos más adelante, tampoco les impide disfrutar de ellas desde el punto de vista meramente estético y creativo). Así, afirman que la publicidad (los publicitarios, más bien) considera a la juventud influenciable y poco madura, y sobre tal idea construyen sus campañas: en esta labor emplearán todas las técnicas con las que cuentan, para intentar adaptar sus productos a un público diana.

Los jóvenes protagonistas de nuestros grupos no dudan de que todo movimiento o estrategia publicitaria, por nimios que sean, estarán perfectamente estudiados, planificados y contrastados, para con ello asegurarse el éxito de llegar al sector poblacional pretendido: si lo hacen así (“aunque a mí no me guste o incluso me parezca equivocado”), por algo será... Por tanto, describen un panorama en el que se sienten números en unas dinámicas del mercado que entienden inevitables, pero cuya explicitación y “desenmascaramiento” les autoposiciona en la madurez necesaria para realizar el análisis que hacen: “mantengo la objetividad e independencia, aunque formo parte activa de la propia dinámica del mercado que analizo”.

«—Yo pienso que los anuncios que... los que van dirigidos a nosotros, que saben que... que tenemos poco... que tenemos las cosas poco claras, ¿no? Y nos intentan convencer porque saben que no tenemos... que somos susceptibles a...

—Es que sufrimos un agobio de la publicidad. Porque nos crean necesidades a nosotros mismos, necesidades que antes no tenía ni idea la gente y ahora nos las están creando.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Los anuncios están todos mazo de pensados, mazo de pensados. Yo creo que sí. ¿Sabes? Porque a lo mejor un anuncio, ¿eh? Lo ves... tiene

como una primera lectura que es la ha pillado todo el mundo y una segunda que a lo mejor no la ha pillado nadie ¿no?, pero está ahí.»

(CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Hombre, los anuncios están muy, muy estudiados.

—Sí.

—Pero muchísimo.

—Y saben perfectamente qué acogida van a tener... qué es lo que espera el público, hacen muchos estudios antes de tirar un anuncio.

—Como hay mucha publicidad, ya pueden hacer índices de... esto... atrae más, esto no.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Tampoco sé si es muy útil todo el dinero que se invierte... si llega a ser eficaz a nivel de...

—Yo no estoy de acuerdo. Yo creo que si los hacen es porque es eficaz, harán estudios y tal...

—Ya supongo, supongo, pero que...

—Yo no me compro algo por que lo vea en la tele.

—A lo mejor conscientemente no, pero sí que te hacen tener en cuenta, por ejemplo, esa marca de coche... cuando la has visto, si no hubieras visto el anuncio, nunca habrías pensado en ese coche ¿Me entiendes?

—Además, yo creo que... un buen anuncio te puede llevar incluso a condicionar inconscientemente, o sea, asociar la marca con un... una manera de todo, de ser... de...» (MIXTO, 20-23, DERECHA)

3. POSICIÓN PERSONAL FRENTE A LA PUBLICIDAD

Por encima de cualquier consideración general sobre la publicidad en abstracto existe una importante línea discursiva que, aparentemente, trata de dibujar una posición personal, distinta y distante, respecto a ella. Una posición personal, propia, desde la que uno mismo relativiza el potencial y los intereses publicitarios, que se reconocen como absolutos y determinantes para el conjunto de la sociedad. Esta línea discursiva se dibuja, en todo caso, a partir de la inmersión total en los valores y parámetros del consumo que son, en definitiva, el marco de referencia de la publicidad.

Vamos a analizar a continuación los parámetros que diferencian esa posición personal de la de los demás, en función de los planteamientos expresados sobre el interés por la publicidad y su relación con el consumo propio.

Independientemente de cualquier otra consideración, los jóvenes reconocen el consumo como una realidad total en su actividad y vida cotidiana. Compran y compran, según el discurso formal, aquello que necesitan. Pero una buena parte del debate se centra en discernir qué es y qué no es necesidad. En definitiva,

sobre todo, están interesados en comprar; aquello que compran acaba siendo percibido como necesidad. Y el análisis de esta justificación no está exento de una cierta autocrítica.

En un camino contradictorio de ida y vuelta, lo cierto es que en aquellos casos en los que se acaba “sucumbiendo” a la compra innecesaria la justificación última culpabiliza a la publicidad (como un elemento más del inevitable mercado consumista), mientras que se defiende a ultranza la posición personal autónoma respecto a su influjo. El argumento, ya apuntado en el apartado anterior, incide en la idea de que la publicidad actuaría de forma intencionada y malévola, perjudicando a las personas que aún siendo conscientes, dejarían de tener voluntad para resistirse a la presión por el consumo, confundiendo *necesidad* con *capricho*, presentando los objetos de consumo de forma engañosa, *perfectos*, cuando ciertamente uno mismo sabe que lo que te presentan no es real y que, además, no es necesario.

«—Es que todas las tiendas hacen... tantas cosas para que te gusten que es que... tienes que comprarte algo, ¿sabes?, que, todo... (...)

—Hombre, muchas veces se compra por comprar, no... no lo necesitas, simplemente dices, una cosa más que me gusta y aunque no lo necesites...

—Pues, depende de cómo te lo vendan, y depende del precio, también, porque...

—Más que nada también, no es la necesidad que tengamos, sino que muchas veces, nos lo meten por los ojos, yo creo, con toda la publicidad y todo, todo; y como lo lleva no sé quién, pues... no sé, no es mi caso, pero, hay mucha gente que compra algo de eso.

—Pues que a veces te las venden, no es que tú la quieras, es que te la ha vendido ya antes de que tú la compres, la empresa, te la han metido por los ojos tanto que es que ya... aunque no la necesites la quieres por eso.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—...Te perjudica. Porque haces caso al anuncio.

—Es que no lo necesitamos... Lo que anuncian por la tele, más del 70% no...

—Es un capricho...

—Que un amigo se compre unas zapatillas que anuncian, dices “¡Ahí va! Estas me gustan, pues voy a comprármelas yo también, no sé qué.” Y yo creo que los anuncios esos, sólo son para comerte la cabeza... y hacerles caso.

—Pues que presentan... vamos, que presentan el producto muy bien. Vamos, no sé... perfecto ... Por ejemplo las zapatillas, pues muchas dicen que corres más con unas Nike, pero realmente no creo que... no corres más.

—Y eso de que son mejores o peores, eso... no lo sabemos ni nosotros.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Pues las que me gustan, yo voy viendo, y normalmente, como soy muy impaciente, si veo que una me gusta un poco, ya me la compro, y luego a lo mejor veo otras que me gustan más y me arrepiento, pero ya me he comprado las otras, pero yo en cuanto veo una que me gusta un poco ya, me las compro.

—Yo no, yo... miro un montón de tiendas, un montón de precios, un montón de marcas, un montón de historias, y luego después, las que sean dentro de todas las que me hayan, me hayan convencido, junto todos los valores...

—Claro, es que yo pienso: “se van a acabar, se van a acabar”.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

Siendo así, el principal argumento que devuelve la autonomía, la capacidad de elección a uno mismo como protagonista del consumo, es considerar y resaltar sobre todo la vertiente positiva de la publicidad. Fundamentalmente es útil, aporta información y sirve como guía y orientación para poder *elegir* aquello que interesa personalmente. Como ya apuntamos y completaremos a continuación, la posición personal respecto a la publicidad se asienta en una ambigua negación de su influjo cuando se refiere a uno mismo; en este caso, esa negación se argumenta resaltando su papel informativo: yo decido qué necesito, qué quiero comprar, y para eso la publicidad me sirve puesto que me aporta información.

Desde esta perspectiva la publicidad informa sobre los productos que existen y de los que puede ser que no tengas conocimiento; sobre las características de esos productos, como guía de *calidad*; de los lugares apropiados para adquirirlos, etc., etc. Pero quizá lo más relevante es que, literalmente, es la publicidad la guía del deseo consumista, la que te permite saber qué es lo que quieres. Mediante la publicidad tienes conocimiento de una gran cantidad de productos que, sin conocerlos, no eres consciente de lo necesarios que te resultan, o de las ventajas que te pueden aportar para diferentes objetivos.

«—Pero a mí me parece útil. Porque... uff... si no hubiese publicidad, luego cómo te guías para saber lo que quieres y lo que no.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—En teoría son eso, para informarte y para que veas el producto, pero todos te quieren... todos te quieren vender que lo suyo es mejor, que lo de los otros no vale. (...)

—Pues es que todos te dan información. Pero te dan diferente tipo de información.

—Comercio.

—Claro. Unos que te... que te informan sobre los productos que puedes ir a comprar y los comercios donde puedes ir a comprar, y otros que simplemente... te informan, pero no te informan de cosas que... que sean del consumo, porque es que en realidad la publicidad está totalmente relacionada con el consumo.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Hay que decir las ventajas que tienen sobre otros productos, las características que son superiores a los demás, sabes que... que te puede gustar más que otro que sea más parecido, tiene que tener algo mejor, por ejemplo eso, que te marquen, yo qué sé, por ejemplo si hay muchos que... pues eso que tengan muchas más ventajas y de precio sean mejor y lo que el otro no tenga tal y...

—Con un móvil, por ejemplo, a mí me tienen... si yo me voy a comprar un móvil tienen que demostrarme que es mejor que el que tengo, ¿sabes? que tiene cosas que... que me van a traer esa necesidad, ¿sabes? porque yo ahora mismo no las tengo, pero que me puedan gustar.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Bueno, sí. Incita mucho a consumir, incita mucho a... a irte a... a lo caro a... a gastarse cuanto más mejor. Porque cuanto más te gastes, es como que más... mejor va a ser... más calidad como dice ella.

—Hombre, pero es eso, también te da confianza ¿no?, a decirte cómo tienes que vestir y tal... ya no es que, como decía ella, que no es que te lancen al mundo así... sino que (...)

—Que tú dices: “me voy a comprar ropa, tal” Pero si no te han sacado el modelo de primavera de El Corte Inglés no sé qué... “Pues, ¿qué me compro?”» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Sí, así de esto que te ponen en ofertas o te ponen regalos y dices: “¡Ala!, pues...”, por ejemplo, ves un anuncio del McDonald’s o del Burger o de lo que sea, que dices: “Oye, pues eso está bien”, pues si el próximo día voy a merendar pues, hombre, no sé si voy a aquí que me va a salir mejor, las típicas ofertas esas que dices: “Anda mira, aquí hay una oferta, pues la próxima vez, voy”.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

Cada cual considera que las referencias publicitarias destinadas al consumo propio son limitadas, porque el consumo propio también lo es: se refiere a una serie acotada de productos. Y, sin embargo, también se atribuye a la publicidad una capacidad referencial importante para el consumo futuro, informando y estableciendo pautas para una situación hipotética de compra cuando se cuente con una capacidad adquisitiva y una autonomía personal de las que no disponen en la actualidad. En cualquier caso, aún siendo así, los jóvenes reconocen que son destinatarios privilegiados de la publicidad y que, contradictoriamente, son más consumidores en potencia que “los mayores”, a quienes no corresponderían, en su realidad presente, consumos que sí asumen los jóvenes como proyección futura propia (tener un *cochazo*, una gran casa, que los adultos del presente no consumen porque parecen “consumir lo justo”).

«—Porque ya los mayores compran lo justo, lo necesario...

—O si han comprado toda su vida no sé qué, pues es más difícil que cambies y nosotros somos como consumidores en potencia... Es como los que vamos a empezar a ganar dinero y ya empezamos a ganar y no sé qué sabes...» (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

«—¡Ah!, yo cuando... una vez vi un anuncio que era de un coche que te regalaban los CDs , pensé: “¡Jo!, a ver si sigue cuando yo me saque el carné”.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—¡Jo! ese anuncio, de verdad, era lo típico de... ¡ostras! ¡qué bien! Cuando tenga dieciocho años yo quiero tener un coche. Es que yo creo que es el anuncio que yo he visto que más he dicho.

—Como ha dicho él, vamos, yo creo que es un poco... esos son un poco irreales.

—Es exagerado.

—A mí me gustaría, sí, pero es irreal.

—No, lo puse.

—Justo es el más irreal.

—Vale, no todo el mundo que tiene dieciocho años se puede comprar un coche, por supuesto.

—Pues entonces para mí es irreal.

—No digo que tengas que tener dieciocho, pero igual puedes tener 25 y tener un trabajo y pedir... era... como no sé cuantas mil al mes, financiado a miles de años... Un buen trabajo, pues veintitantas mil al mes no sé... Igual sí que te lo puedes empezar a permitir en plan de joven, ¿sabes? No te puedes permitir un super BMW, pero un Ibiza.»

(MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

Por todas estas cuestiones piensan, a pesar de todo, que los anuncios que van dirigidos a ellos y ellas exclusivamente son pocos, lo que no impide que se interesen, conozcan, se sientan alertados y critiquen todos los elementos del mercado publicitario. Lo importante es que distinguen perfectamente los anuncios que son y los que no son para ellos: los que tratan de dirigirse a los jóvenes se reconocen perfectamente y, como veremos más adelante, no precisamente por los productos que presentan sino, sobre todo, por una gran cantidad de aspectos formales y estéticos.

Los productos, finalmente, están definidos perfectamente por estas cuestiones estéticas que los presentan y definen: tamaños, formas, colores. Y, por supuesto, por los ambientes que representan (especialmente en los coches). En este sentido, los protagonistas de nuestros grupos son capaces de establecer una clara diferenciación entre “lo joven” y “lo adulto” a partir de esas características formales, esas estéticas, esos ambientes... Sin confusión, sin duda: si eres joven, te corresponde esto.

«—...Me dirás tú, un anuncio de un coche, la música que ponen en cualquier coche juv... así que vaya dirigido a jóvenes, que en un Audi o en un Mercedes, te ponen la música todo tranquilita, para los abuelos por que... son muchos que...

—Sí, son los que... tienen novio...

—Porque tienen dinero y se lo van a comprar.

—Como las chokolinas, que yo qué sé, que se ponen a saltar y no qué sé, pues ahí se nota un montón que no va para una persona que tenga cincuenta años, no le llaman la atención ver a nadie saltando.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Pero también yo creo que... para nosotros es horrible porque tampoco creo que vaya destinado a nosotros...

—Claro.

—También.

—Entonces, o sea, es que a mí es que ese anuncio me deja totalmente indiferente...» (MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—Por ejemplo la ropa, las colonias, todo eso lo hacen para los jóvenes. Las zapatillas las usamos, las solemos usar los jóvenes antes con mayor... Igual que cuando anuncian un... un coche se dirigen más a un mayor que a un chaval.

—No sé. Cuando te pongan así que es para una persona mayor... llevas familia o tal, o un coche deportivo así para un niño, o sea, para un chaval, pues no es lo mismo.

—El del mono con la ballesta, ese es para gente joven.

—El Ibiza. Ese que sale el anuncio de... lo llevaba uno aquí el coche, se va de fiesta a la playa, duerme en el coche en la playa.

—Ese es cojonudo.

—Luego los anuncios de coches así grandes... cuando es un Rover o un Lancia de estos grandes, por ejemplo salen en plan más serio.»

(CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—No sé, si es que a mí me da igual, mientras sea así en plan el Peugeot 206 o cualquiera, pero así, pequeño y juvenil, no quiero un... un familiar ni nada por el estilo.

—Moderador: Y ¿cómo es un coche juvenil?

—Así pequeñito...

—Claro, pequeño y que te... yo qué sé.

—Es más la forma de... o sea, tanto por fuera como por dentro, no sé, más así con redondeces y... no tan serio y tan...

—Moderador: ¿A todas os parece que un coche juvenil es así?

—Sí.

—Sí.

—Y con un color así un poco...

—Naranja metalizado.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Por ejemplo, si hablan de... teléfonos fijos y de telefónica, de no sé qué, de bonos, pues a lo mejor es más para mi padre. O si es un coche muy grande, un BMW grandísimo, pues a lo mejor me gusta a mí ese tipo de coche, pero normalmente siempre hay anuncios para más jóvenes, coches más jóvenes o desodorante para los jóvenes.

—El anuncio que yo he visto que es de los que me ha gustado, es de los que más he dicho “¡Ostras! ¡Qué guay! yo lo quiero” Uno de un Ibiza que es como... sale... se lo va a comprar un niño de dieciocho, ¿sabes? y es como... tu Ibiza y tienes como... ¡jje! no me acuerdo... un billete como para todo el mundo y sale él con sus cinco amigos viajando por no sé dónde...

—Ah, sí.

—...Pues es completamente de ¡qué guay! yo quiero tener dieciocho y que me compren un coche ¿sabes? Es como muy... a mí ese me encantó.

—Sí, cosas de esas de... la película es como que está con los padres y se va con su padre de vacaciones y con dieciocho años pues...

—A todos los sitios solo.

—Por eso, y con el coche ya puedes. » (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

Otra de las vertientes que permite a los jóvenes relativizar la influencia de la publicidad en sus decisiones de consumo es el reconocimiento de un influjo más poderoso, que es la publicidad que se ejerce entre iguales, consideradas como mucho más importantes, en términos de información o sugerencia, que la publicidad formal. Así, *la publicidad en directo* es la que muestra en vivo los productos, pero sobre todo los modelos a los que uno se quiere asemejar, resultando que la propia identidad consumida se autopublicita mediante la influencia en los pares, reforzando la estrategia de ventas basada en la imitación y la presión grupal o social, aspecto sobre el que se ha profundizado en el apartado anterior.

«—Hombre, eso está claro, hay un grupo de gente que usa más un tipo de ropa que otro, pero no es porque sea publicidad, es más por la gente que te rodea, no por anuncios que te digan cómprate... ¿no?

—Sí, a lo mejor...

—Y por tu grupo de donde te muevas a lo mejor, todos tus amigos utilizan, pues yo qué sé, en plan para salir, pues un vaquero, camisa y tal, y a lo mejor un día, dices “¡Ostras! esa camisa, ¿dónde te la has comprado?”, pues una tienda que han abierto en tal... pues te vas a la tienda nueva...

—Eso influye mucho también...

—Eso... influye mucho... o te llaman y te dicen “tío, han abierto una tienda nueva no sé qué... pásate que seguro van a tener una camisa de cuadros azules que no la tienes. Compras muchas veces por amistad, vamos por amistad, porque te dan ideas. » (MIXTO, 20-23)

«—Yo también pienso que todo, sólo en la tele no sale publicidad. Nosotros también nos, nos anunciamos. Ves un polo Ralph Lauren por ejemplo, y dices “Ese me gusta, no sé qué, vamos a ir a comprárnoslo”. »

(CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Puedes ver tiendas, o de amigos que se compran algo que te gusta, o que alguien... si vas por la calle, o también de publicidad, de catálogos o lo que sea... (...)

—Claro, sé que esto lo lleva la gente, queda bien, la moda... acabas comprando. » (MIXTO, 20-23)

Con todos estos ingredientes, y a pesar de que reconozcan ambiguamente su integración en los moldes del consumo, la posición personal que mantienen los jóvenes frente a la publicidad está formalmente basada, fundamentalmente, en el escepticismo: consideran que los anuncios engañan (aunque hayan reconocido que les son útiles e informativos), presentan productos y ofrecen variedades o modalidades que son innecesarias (de las que han reconocido que les interesa enterarse para saber que existen en el mercado), exageran o malversan las características o potencialidades de los productos que tratan de vender...

«—Yo qué sé, por ejemplo, antes, si teníamos móvil, pues teníamos uno normalito simplemente para llamar y... mandar mensajes, ahora que si las melodías, que si los nombrecitos, el Internet... sabes que son... te van gastando, yo qué sé...

—Llegará un momento en que te cansarás y que ya... no te servirá para nada y te has gastado el dinero en hacer cuatro fotos...

—Pues igual que los jueguecitos del móvil, el primer día estabas toda viciada y tal, y luego ya pues sólo lo usas cuando estás aburrida realmente, y que estás esperando a alguien y que dices, bueno pues voy a jugar... pero, yo qué sé, yo me acuerdo los primeros días que estaba aquí en el sillón, ¡ay! a ver, tal, a ver si me hago más puntos, y luego ya... pues se han quedado ahí.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Si te anuncian un determinado juego, pues lo ponen como que es la hostia, como que es lo más de lo más, no sé qué no sé cuánto. Y te lo compras porque te han hecho un anuncio cojonudo. Y luego, a lo mejor, lo ves en la tele “¡Sí, sí! ¡Cómpratelo, cómpratelo!” Te lo compras y dices “¡Vaya mierda! Si a mí no me gusta, para qué me he comprado esto.”

—Muchas veces te condiciona, no sé.

—Siempre tienden un poquito a exagerarlo.

—(...) Yo creo que realmente te sacan a lo mejor imágenes que ellos tienen, ...no te están mintiendo, te están enseñando unas imágenes que salen ahí, y son las mejores, pero tú no lo sabes.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—A lo mejor es información falsa... quién sabe... pero es información.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Ese escepticismo les coloca en una posición privilegiada desde la que pueden mantener la distancia y reconocer los engaños que otros no son capaces de percibir. Y desde ese escepticismo formal, afianzan teóricamente su estatus protegido frente a la publicidad: uno mismo cuenta con la capacidad para discernir donde está el límite entre la información y el engaño; entre la información y la presión o inducción al consumo. De nuevo nos encontramos ante la ambigua negación de la influencia que la publicidad ejerce en uno mismo, que se basa en argumentar que, a pesar de todo, lo que se compra es lo que *se necesita* y que cuando uno mismo necesita algo va a buscarlo sin necesidad de que se lo vendan o *se lo metan por los ojos*. La misma ambigüedad que podemos percibir cuando, como ya señalamos, asumen las ocasiones en las que sucumben al influjo de la publici-

dad y, efectivamente, compran algo que *realmente* no necesitan, como parte inevitable de una dinámica social consumista, perfectamente conocida pero de la que no parecen poder escapar.

Los argumentos van y vuelven, desde el consumo inducido a la elección autónoma, camino en el que se hace más contundente el concepto de *marca*: la marca, que es el símbolo por excelencia y la garantía de calidad, es la conexión que dirige la contradicción entre la libertad individual y el engaño de la publicidad. Así, cuando uno sabe discernir lo que es bueno, representado en la marca, es indiferente el uso que la publicidad haga de esa marca, puesto que la elección ya está hecha previamente, desde la convicción de la *calidad*.

«—Yo creo que te lo compras a lo mejor porque te ha gustado, pero no llega a ser ni necesario ni útil el producto ese.

—Porque si tú quieres algo, vas a buscarlo.

—No esperas a que te llegue a casa.» (MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—Yo no me compro algo por que lo vea en la tele.

—A lo mejor conscientemente no, pero sí que te hacen tener en cuenta, por ejemplo, esa marca de coche... cuando la has visto, si no hubieras visto el anuncio, nunca habrías pensado en ese coche.»

(MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—Luego también con cosas de electrónica y todo esto, yo qué sé, si me... hace nada por ejemplo me compré una cadena de música y pues yo me fui, pues eso, a las marcas así conocidas, porque a lo mejor la "Tanchip" pues eso te sale más malo que... ¿Sabes? Digamos que me fió más... de las que son marcas conocidas.

—Es que también se piensa dices: "Son marcas conocidas, pero porque aparte de que se anuncian, porque las utiliza la gente". Si la gente... si tanta gente las utiliza... será porque no son malas.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Pues es lo que sí que influye un montón, el anuncio para que tú compres uno u otro.

—Claro pero para ti no es necesario, ¿sabes? que a ti te daría lo mismo que no hubiera.

—Para ti no es necesario pero sí que te influye, porque tú vas a ir a la tienda y hay cuatro mil marcas y a ti te da lo mismo coger uno que otro, sin embargo, si tú has visto el anuncio, pues a lo mejor dices: "¡Ah!, pues me voy a comprar éste porque el anuncio dice no sé qué", y aunque luego digas: "¡Ah!, es una tontería y no... es mentira", pero, entonces ya...

—A mí influirme, sí me influye un poco, no es lo más, pero a lo mejor, yo qué sé, pues sale, lo que has dicho tú antes, del champú, champú que las puntas que no sé qué, pues a lo mejor necesito champú, y en vez de comprarme otro, lo he visto en la tele, me ha llamado la atención y me compro ese, que a lo mejor luego lo uso una vez y no me gusta nada y no me le vuelvo a comprar, pero, me lo compro una vez por lo menos, no siempre.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

4. SOBRE LO QUE LA PUBLICIDAD CONSIGUE

Como ya señalamos anteriormente, la publicidad procura difundir las marcas y productos, hacerlos presentes para que “existan”, fijando con ello los límites de la elección. Pues bien, cuando los jóvenes realizan el análisis no ya desde el punto de vista de lo que la publicidad pretende, sino de lo que consigue, en relación con las preferencias de consumo de la gente, podemos observar un discurso perfectamente complementario, que cierra el círculo argumental. Es así porque asumen que alguien se fija en la publicidad en la medida en que el producto que anuncia está en la calle y es general y normalmente aceptado por los consumidores. Es decir, por un lado, la publicidad sitúa al producto en la calle, al tiempo que la propia presencia del producto en la calle multiplica los efectos de la publicidad que lo sustenta.

La línea argumental entra en una dinámica similar a la eterna discusión relativa al huevo y la gallina: ¿se fija la publicidad en las tendencias de la calle, o es la calle la que se adapta a las propuestas transmitidas desde la publicidad?

«—Yo creo que son algunas veces... que son los publicistas, por así decirlo, los que marcan un poco...

—Una pauta

—...la historia, pero siempre partiendo de algo de la calle

—Los importantes igual lo imponen ellos, ¿sabes lo que te digo?

—Sí, normalmente los importantes...

—Sí, igual como que hacen algo más que... rompen las imágenes y son ellos los que van a imponer otra moda... u otra cosa. Pero en plan sí es publicista de Siete Vidas que... es muy importante pero no... No creo que tú tengas la fuerza suficiente para imponer otra cosa. Entonces sí tendrás que fijarte y, dentro de lo que la gente lleva, inventarte lo tuyo, pero no romper con todo, y sin embargo...

—Cada uno rompe, pero rompe en su nivel...

—Si eres como él... es que Levi's ya no es lo que era, pues sí eran ellos los que decían, pues se acabaron los pantalones no sé cómo, y ahora todos los vais a llevar así... Y entonces todos los de las marcas pequeñitas de vaqueros, dentro de eso que ya estaba en la calle, ellos hacían lo suyo, ¿sabes?

—Marca la moda, la publicidad, yo pienso, a partir de ahí, las otras... (...)

—Está claro que Alcampo no va a imponer una moda de pantalones ¿sabes? O sea, que va a ser Levi's... luego le va a copiar Alcampo (...)

—Normalmente la gente se adapta y... a lo que sale ¿no?

—Pero yo creo que es difícil, o sea es difícil dar con algo que vaya a gustar a todo el mundo...

—A todo el mundo no, pero...

—A la mayoría. Yo qué sé, cuando se pusieron de moda los pantalones, antes eran pitillo, y cuando se pusieron de moda los campana todo el mundo lleva de campana.

—Eso, al fin y al cabo, no es tan difícil, porque el primer día que todos los vimos... el primer día que los vimos... Yo me acuerdo de ver fotos de mi madre de pequeña y decir “pero qué pintas llevabas” ¿sabes? y de pronto... ¿qué pasa? pues que sólo hay esos pantalones en la tienda. Hace dos años te querías comprar unos pantalones pitillo y ¿qué hacías? te los cosías tú, ¿sabes? Al final, no es que te guste o no, es que no queda más remedio.

—Ahora sí, ahora te dan opción, yo creo que ahora en las tiendas te dan opción a todo... a todos los estilos, a todo...

—Yo creo que hay modas muy simultáneas en plan... como de los sesenta.

—Ya, pero hace tres años no te comprabas unos pantalones como muy estrechos ni en broma.» (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

En cualquier caso, asumen como cierto que lo que está en el mercado (los productos que protagonizan la publicidad) es lo que está en la calle. Al mismo tiempo, los jóvenes afirman que si no te gusta la manera en que está publicitado, no buscarás el producto... a menos que dicho producto tenga una presencia evidente en la calle y se adapte al modelo social que representa tus aspiraciones o deseos. Por tanto, la tendencia de la calle y la presión grupal mostrarán los productos más deseados y harán que la publicidad de ellos reciba mayores atenciones. Con toda seguridad, el camino inverso alimentará la tendencia: una publicidad con mayor presencia, mejor despliegue y más acertado enfoque (ligado a las identificaciones, los deseos y los modelos sociales), reforzará e impulsará las tendencias que se observan en la calle.

«—A mí me gusta probarme ropa y eso, y verla, pero... hombre, si un anuncio no me llama la atención, pues no me voy a ir a buscar esa ropa. Por ejemplo, antes hacían... de las ropas X, y... a mí no me gustaban los anuncios que hacían. Eran muy... yo qué sé. No me llamaban la atención por que eran como aquí muy pijos, muy... “Llevo una ropa X, no sé qué”... como si fueran aquí los mejores, yo qué sé...” (CHICOS, 16-18, MEDIA-ALTA)

La presencia de un producto en la calle, la constatación de su aceptación, será el mayor reclamo para su consumo. Dicha presencia potencia el consumo por imitación, que persigue adaptarse a las modas y tendencias imperantes, integrándose en las dinámicas sociales que determinan lo estéticamente aceptable, lo teóricamente funcional, y los modelos de referencia a los que cada sector poblacional podrá y deberá aspirar. En este sentido, la presión grupal puede llegar a vivirse de forma tan intensa, que la necesidad de adaptación a los correspondientes modelos sociales se convierte en objetivo primordial. Es entonces cuando el consumo se analiza en términos de inevitabilidad, y asistimos de nuevo a la presentación de un mercado que, al tiempo que trasluce todas sus artimañas y engaños, te atrapa en una red consumista de la que no puedes escapar: viviendo en sociedad (en esta sociedad), será imposible no adaptarse a las tendencias que marca la calle, la publicidad, pues será imposible salirse de las dinámicas sociales que procuran tales modas.

«—Es que por modas... es eso.
 —Que sean ridículas.
 —Siempre caemos.
 —Sí, porque dices: “Mira lo que el otro lleva, qué raro”, pero luego lo ves al día siguiente a tres personas, otra persona, y al día siguiente se lo ves a cinco. Y dices ¡Ah!
 —¿Y cómo no lo voy a llevar yo? ¿Por qué no lo voy a llevar?
 —Claro, y al final lo acaba llevando todo el mundo. (...)
 —Yo creo que simplemente quieres ir como va la gente, porque no te apeetece sentirte excluido, ¿sabes? Porque quieres integrarte, vas a crearte una identidad, y para crearte una identidad tienes que... eh... no sé, una relación hacia los demás, ¿sabes? Si no existen los demás, y si no sabes cómo van los demás, tú no... tú no puedes ser... no sé. La verdad es que no sé explicarlo. Lo que quiero decir es que... que es eso, es más bien buscar... no sé, buenas relaciones sociales ¿no?» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—La efectividad de los anuncios, lo mismo es... por un efecto indirecto, es decir, a lo mejor no nos compramos un coche porque no hayamos visto el anuncio, pero resulta que un amigo nuestro se lo ha comprado y “¡ah! pues mira, pues sí, es como... muy potente, pues tal”. El amigo se ha dejado influenciar, nosotros nos hemos dejado influenciar por el amigo, tal...» (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

El consumo por imitación se entiende en un contexto en el que la publicidad enfoca sus principales estrategias en la línea de procurar adaptarse o crear (de nuevo ante *el huevo y la gallina*) diferentes modelos sociales de referencia. Modelos con los cuales los consumidores pueden identificarse, ya sea por asunción de su situación presente (aunque el reflejo explícito desde la publicidad suele rechazarse, como hemos visto), ya por proyección de deseos o aspiraciones.

En cualquier caso, lo cierto es que tales dinámicas, por las cuales la publicidad encaja perfectamente en los diferentes modelos sociales a los que cada potencial consumidor aspira o podría aspirar, procura un fuerte sentimiento de pertenencia grupal del cual es difícil escapar. No sólo parece difícil nadar contra corriente, sino que, además, nadie parece pretender hacerlo: “compro lo que yo elijo pero, eso sí, lo que me gusta resulta que encaja perfectamente con el tipo de cosas que la publicidad me ofrece, a mí y a mi grupo de pares, y además procura que me sienta integrado en tal grupo”.

«—...Uno siempre es más alto, es más guapo, es más...
 —...Es mejor que el presidente de la compañía, y sale el tío ahí... pues ahí se refleja muy bien el pensamiento, tío, de la peña, ¿sabes?...de que el coche es un signo del estatus que tiene...
 —Es que nunca son iguales.
 —Pero yo creo que ni siquiera tienen razón en plan de que también vas mucho por el estilo de la persona, por cómo vista, por qué ropa use, por

todo... Te ponen dos chicos, uno tal y otro tal, y a lo mejor elegirías más al que viste como tal y cual.

—Porque te llama la atención.

—Pero es que eso es normal.

—Es que eso es la imagen.

—¿Y eso tiene que ver con la publicidad?

—Sí...

—Es que eso lo utilizas.

—Yo creo que no; bueno, sí.

—Yo creo que sí, porque la publicidad vende mucho una imagen determinada de mujer y de hombre.

—Sí, un prototipo de chico y un prototipo de chica.

—Y va dirigido a un sector determinado, como el moderno.»

(MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

La integración grupal y el sentimiento de identificación resulta tan palpable, que no es extraño asumir con naturalidad que los propios criterios estéticos, las preferencias individuales, fluctúan a la velocidad que la publicidad marca, y se adaptan al ritmo de la calle. Como ya hemos mencionado, nadar contra corriente es difícil, incluso “peligroso” (pues puede procurar diversos niveles de exclusión o marginación social), por lo que salirse de los cánones estéticos imperantes, reflejados en la publicidad, no es sencillo. Así, cada momento procurará un marco en el que tendrán cabida los juicios de valor y las consideraciones sobre lo estéticamente aceptable, el buen gusto, el mal gusto, lo saludable, lo útil, lo joven, las vanguardias, etc., etc. En este marco se desenvuelve la publicidad, y a este marco se adaptan las preferencias y los comportamientos consumistas de la población.

Pero las dinámicas sociales son cambiantes, y las identidades suelen ser adscriptivas y transitorias, fundamentalmente respecto a sectores poblacionales (los jóvenes) aún inmersos en el camino que les conduce a la vida adulta. En dicho camino suelen transitar por diversas identidades más adscriptivas que fundamentadas en la recreación de principios sólidos (pertenencia por imitación más que por asunción), y en este proceso evolutivo, el consumo juega un papel muy destacado.

Si la pertenencia e identificación grupal conlleva una aceptación de los criterios estéticos y de consumo del modelo grupal de referencia, y se acepta como natural que dichos modelos varíen a lo largo del tiempo a la vez que sus miembros crecen y las tendencias sociales evolucionan, será normal asumir que los propios criterios de consumo fluctúen en el mismo sentido. Es decir, lo que te gusta mucho hoy puede que no te guste nada mañana, y lo que hoy te parece horrible puede llegar a encantarte mañana. Cuando el grupo de referencia, la calle, acepta y origina nuevas tendencias, el conjunto de valoraciones y criterios estéticos será convenientemente redefinido, y en su seno se desenvolverán las nuevas preferencias de los consumidores. Todo ello, asumido con la naturalidad de sentirse conscientemente inmersos en una dinámica social que resulta y se asume inevitable.

«—Unas zapatillas... las compró un amigo mío, y le dije “qué feas, cómo te puedes comprar esas zapatillas” y luego, al cabo de unos meses, empecé a llevarlas todo el mundo y dije “no son tan feas ya, ¿eh?” Entonces es cuando me di cuenta, al decir, “pero bueno, si a mí hace un año no me gustaban y ahora sí me gustan, pero no lo entiendo...” Y ya es porque la gente lo lleva, porque lo encuentro más normal, porque... no sé, creo... es que me ofendió muchísimo...

—Entonces qué pasa, ¿que dejan de ser feas las zapatillas?

—No, las veo más normales ya igual... y que ya las veo...

—Yo creo que te acostumbras a verlas...

—Te acostumbras...

—Y de tanto verlas, verlas, verlas, te parecen hasta... uf... a lo mejor no bonitas... pero decentes ya... porque estabas acostumbrado a verlas horribles... aunque no cambien las zapatillas, pero acabas...

—Ya se las ves a cuatro o cinco personas y dices “bueno, parece ser que no son feas”.

—Y también por como... tal como te las presentan. Sí... porque la publicidad no es sólo publicidad, ¿no? ... sino también lo hacen acomodado a la sociedad. Es decir, si quieren que venda un detergente, lo van a hacer para un ama de casa, entonces, “tú, ama de casa, ¿cómo no puedes tener este detergente tan estupendo?” Pues de ahí... el ser estupenda como el detergente, o sea, también es como te meten las zapatillas, de cómo te van a gustar a ti “chico, es lo último, es una...” Y dices, joder ¿cómo no me van a gustar, no? O sea, que también juegan con la sociedad, ¿no? Con la gente que tiene que comprar ese producto, digo yo.» (MIXTO, 20-23)

Este contexto, en el que se desenvuelve el gusto y tienen cabida los criterios de consumo, procura también una visión sobre los productos y las marcas que los publicitan. Ya dijimos que las marcas sitúan a los productos en el mercado (los hacen “existir”), los dotan de una proyección de largo plazo y los asocian a modelos e imágenes sociales que procuran adaptarse a las proyecciones y deseos de los consumidores. Pues bien, en función de este planteamiento, las marcas se constituyen en un referente esencial sobre el cual se edifica el mercado en el que tienen cabida los comportamientos consumistas.

Es verdad que las estrategias de las diversas marcas se irán adaptando a las fluctuaciones de un mercado que se mueve al ritmo que impone la calle (por mucha influencia que tenga la publicidad, no podrá luchar contra el rechazo de la calle a sus propuestas), pero también es cierto que en la propia concepción de lo que es una “marca” se asientan conceptos básicos a partir de los cuales se articulan muchas de las dinámicas de consumo, que además se asumen como axiomas casi irrefutables. Nos referimos al ya nombrado concepto de “calidad”.

La asimilación del producto de marca como producto de calidad justifica muchas de las elecciones de los consumidores, en un mercado en que esas mismas marcas despliegan todo su poder publicitario. El discurso se plantea inmediato y

claro: si compro marcas es porque puedo permitírmelo, pero, sobre todo, porque me ofrecen mayores garantías de calidad (“lo barato es caro”) y porque se adaptan mucho mejor a mis preferencias estéticas. Evidentemente, como hemos señalado, tales preferencias podrán fluctuar al ritmo que marquen las dinámicas sociales, y sólo las marcas cuyas estrategias publicitarias se adapten y consigan una trascendencia y asentamiento a largo plazo, sobrevivirán, constituyéndose en auténticos referentes del mercado (*Nike, Coca-Cola, Levi’s, El Corte Inglés, Adidas...* como algunas de las marcas más recurrentes en el desarrollo de los grupos). Entonces, el reconocimiento general de las mismas como referentes de calidad (paralelo a sus grandes despliegues publicitarios y a lo superior de sus precios), se asentará de forma permanente en el mercado.

«—Yo no compro de marca tampoco, o sea, ninguna marca en especial. No... los vaqueros es distinto, porque los vaqueros igual me gusta más Levi’s, no sé porqué, pero siempre te resultan mejores. Pero unos pantalones normal, me da igual la marca. Mientras que me gusten como me quedan o lo que es el pantalón, me da igual...

—Yo normalmente compro marcas chumichumi... Pero no, es lo que tienes permitido en el presupuesto. Si tienes mucho dinero, pues me iré directamente a Levi’s...

—Hombre, eso también yo creo que sí influye... Sí, porque igual si es el mismo pantalón... pero ser otra marca... es Levi’s, pues yo creo que sí te lo compras, en eso influye, pero... Igual que si veo unos pantalones por ahí de 12 mil y los otros quedan más o menos igual y valen 6, pues chavalito, cómprate los de 6.

—Claro, ahí sí depende si te puedes comprar...

—Claro...

—Yo cuando veo un producto sí que... es que lo he estado pensando, yo creo que sí que me guío por la marca, aunque me tenga que gastar un poco más, pero porque no me fío a lo mejor de...

—Sí, si no hay mucha diferencia de precio, sí... Miras calidad y eso también... Hombre, aparte de que te quede... ¿sabes? De que sea la marca tal... pero si no hay mucha diferencia de precio, está claro, te va a dar más confianza... calidad y eso...» (MIXTO, 20-23)

«—Yo creo que una marca, pues... parece que tiene calidad, entonces, pues siempre vamos a por eso, a por la marca, porque... supuestamente lo ponen todo de rosa... Entonces tendrá mucha calidad. Yo... reconozco que yo sí que... marca... que yo sí que la compro.

—¿Por qué?

—No sé... es la impresión de que... tiene que tener más calidad. Da mucha publicidad, y entonces parece que tiene más calidad. Hay muchas cosas que no tiene calidad... yo lo reconozco...

—¡Pero tú misma lo estás diciendo! Que parecen que tiene más calidad.

—...yo siempre caigo... yo siempre que hay una cosa de marca...

—Yo... depende de lo que sea.

—Yo también.
 —Yo, en zapatillas, por ejemplo, sí.
 —Las playeras sí... me compro de marca que...
 —Zapatillas sí.
 —...las otras me duran nada.
 —Y porque zapatillas sí que es un... yo personalmente sí que creo que son más duraderas y más... » (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Los argumentos en torno a la calidad dan lugar a una distinción entre dos tipos de estéticas directamente ligadas a la diferenciación entre lo caro (bueno) y lo barato (malo). Distinción que ejemplifican perfectamente a partir del caso de los grandes almacenes (marcas en sí mismos, aunque referidas a consumos de otra "categoría"), que albergan productos genéricos cuya competencia con las grandes marcas se basa en el menor precio y las ofertas periódicas ("dos por uno", "pague dos y lleve tres", etc.)³.

Estos almacenes representan, para los jóvenes, una oferta que se aleja de lo que consideran propio, de lo que les identifica como grupo y de lo que observan en la calle (en sus lugares de estudio y ocio), lo cual les hace rechazar tales productos genéricos, que entran en competencia directa con los mismos productos de grandes marcas. Que los mismos productos se puedan obtener por mucho menor precio no compensará el hecho de apartarse de unas dinámicas de presión grupal y generacional que marcan sus elecciones en torno a los modelos sociales asimilados con "lo joven", "lo bonito", "lo moderno", "lo bueno" y lo que es "de calidad". Los genéricos de muchos grandes almacenes se apartan de tales modelos, y sólo los productos cuya fabricación sí corresponde a marcas reconocidas y asentadas, y que el almacén simplemente distribuye y pone a la venta a un menor precio, serán aceptados como ejemplo de las ventajas de estos grandes almacenes.

Almacenes analizados como marcas *de segunda categoría*, y asimiladas con la compra familiar y las estrategias "de las madres" para poder cuadrar el presupuesto familiar. Muy alejado, por tanto, del imaginario en el que tiene cabida el campo de la propia elección, del consumo que sitúa al joven como tal.

«—Por ejemplo, las zapatillas, pues muchas dicen que corres más con unas Nike, pero realmente no creo que... no corres más. Hombre, y la publicidad son primeras marcas las que lo hacen... También realmente son buenas las que anuncian. Las zapatillas Nike pues son mejores que unas del Pryca que venden o... yo qué sé.
 —Y eso de que son mejores o peores, eso... no lo sabemos ni nosotros.
 —Sí, pero yo creo que... Lo que pasa es que se han ganado la confianza de todos los consumidores y punto. Ya está, son las mejores, como Adidas y Nike y todo eso.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

3. En el caso de los grandes almacenes habría que exceptuar a *El Corte Inglés*, asentado en el mercado y en el inconsciente colectivo como marca y prueba de calidad, lo cual justificaría sus precios más elevados y su impresionante despliegue publicitario.

«—...Cada uno es diferente, a cada uno a lo mejor le gusta la marca y se va a esa marca y dice: esto me queda bien, y se lo compra. O va a una tienda específica a comprárselo, que eso depende mucho, adonde vayas a comprar y... No es lo mismo ir por ejemplo a... a yo qué sé... al Corte Inglés, al Hipercor, no es lo mismo. O sea, es que en el... te va a costar muchísimo más barato, y en El Corte Inglés sabes que te van a dar calidad.

—Y es más caro.

—Claro, claro, es que la calidad hay que pagarla. Y a lo mejor es el mismo producto, pero... está en El Corte Inglés y es más caro. Hombre, a mí la ropa del Carrefour no me gusta.

—[Risas]

—A mí que sea barato, pues bueno, pero es que no voy a comprarme la ropa en el Carrefour. Hombre, algo se puede comprar de comida y eso, pero... tampoco. Vale, te pueden ofrecer unas zapatillas muy baratas, pero es que te compras a lo mejor las zapatillas y es que luego... Bueno, a parte, que no me las voy a comprar.

—[Risas]

—Son bastante horteras, pero... es que las veo y digo: si es que esto me va a durar tres días, aquí.

—Es que son todas feas, no hay ni una decente.

—No, no, no. Yo a veces, que voy al Carrefour, yo qué sé. Bueno, al Carrefour, para comprar y todo eso, me voy a la planta... a donde los deportes, ahí a mirar los balones de fútbol y eso, empezar ahí a vacilar. Y veo las zapatillas y digo: ¿Qué es esto? Y a lo mejor pone Adidas y son muy... yo qué sé. No sé, a lo mejor te cuesta a lo mejor, menos de 30 euros. (...)

—Sí, pero si vas por ejemplo a comprar una camiseta... en una tienda de marca, vale... yo qué sé doce euros, y ahí te la ponen a dos, pero ves que es feísima, o que parece de papel. Pues no la compras, vamos. Y además, que hoy en día esas ofertas que te hacen de tres camisetas por dos, no sé qué... Eso sabes ya de sobra que no es bueno, porque no lo venden en ningún sitio ya.

—Claro, es como los productos estos que hacen dos por tres que te ofrecen marcas aquí... muy... muy malas. No te ofrecen... Yo si me ofrecieran dos por tres en productos de... no digo de alta calidad, pero de una calidad normal, pues me los compraba, pero es que ir... ir al Carrefour o a donde sea, que te tienes que desplazar, tienes que coger el coche, o te vas y te encuentras aquí marcas rancias, aquí...» (CHICOS, 16-18, MEDIA-ALTA)

5. VALORACIÓN FORMAL DE LA PUBLICIDAD, MÁS ALLÁ DEL CONSUMO

A pesar del extenso y denso discurso producido sobre la publicidad desde la interpretación intencional (es decir, sobre qué es lo que busca y consigue la publicidad y qué influencia tiene sobre las personas), del conjunto de las conversaciones se extraen también importantes referencias sobre la publicidad en sí misma, confi-

gurándola como una realidad que supone algo más que lo que estrictamente se pudiera considerar como un referente de y para el consumo.

El análisis que realizan desde esta perspectiva aporta una importante variedad de elementos, probablemente mucho más reveladores, sobre su influencia activa y cotidiana, que permite conocer la posición real de los jóvenes. A lo largo de todo el discurso, la publicidad se configura como un importante referente comunicativo entre los jóvenes; referente que admiran y siguen con absoluta cercanía, aunque, por supuesto, relaten y describan manteniendo, veladamente, ese necesario cierto tono crítico que hemos venido señalando.

Ante la publicidad los jóvenes se sitúan con expectativa. Forma parte de su cotidianidad hasta el punto de considerarla como una revelación continua. Se espera un próximo anuncio para ver *qué se inventarán*, y se valora como un auténtico arte, de creación, imaginación y técnica; independientemente de que el producto concreto que se publicita tenga algún interés para ellos.

«—Que se podían explotar mucho más los anuncios, como empresas artísticas. Aparte de anunciar lo que sea... no sé, explotarlo más, tener algo más de contenido, aparte de: “¡Cómprame esto!”, que llamarían más la atención, que fueran más diferentes, que no fueran, que no siempre salga alguien fregando el suelo, sí, vale, que salga alguien fregando el suelo pero que haya algo más, que sea diferente, algo para llamar la atención.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Recuerdas el anuncio por la originalidad. Hay anuncios... luego eso, los que te molan por originales y eso, al final les sacas el punto y al final los comentas y eso es lo que también tiene la publicidad.

—Si hay festivales de publicidad, o sea...

—...Llega a tanto que ahora hay festivales de publicidad.

—Está a un nivel de arte, la publicidad.» (MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

«—Lo que está claro es que ahora la publicidad, yo creo que... se basa positivamente en la creatividad y en el... yo creo que el llamar la atención. Antes, yo creo que los anuncios eran... se fijan, se centraban más en el producto y ahora van más a... a llamar la atención de la persona.»

(MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—La publicidad a mí me gusta. Me parece que es un arte también, ¿no? Además, es muy difícil confeccionar un anuncio... No vale repetir un anuncio una y otra vez... que ya lo has visto, y así.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Por debajo del análisis, permanentemente subyace una gran atracción hacia la comunicación publicitaria, que a la vez les resulta muy asequible, muy natural y cotidiana, y sobre todo entretiene. Gusta cuando se ve; también recordarla y comentarla. La publicidad televisiva, de hecho, se constituye claramente como una parte más de la programación de entretenimiento.

«—Ese anuncio es impresionante, porque... la primera vez que lo ves dices “¡Coño!” Pues no sé, ¿sabes? Y a lo mejor, no te quedas con... con... con... con cómo es el... con el coche que estaba en él. Porque yo por ejemplo, no me llama el coche, pero me ha llamado el anuncio. Pero lo vuelves a ver y dices “¡Ah coño! Pues este coche... no está mal, no sé qué.” Empiezas a montarte tus rollos mentales y dices “Pues es un coche cojonudo, no sé qué.” Depende.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—La marca, no sé, de ese anuncio sirve de a lo mejor, por ejemplo el del frisbi, que me mola mazo, a mí por lo menos me gusta por la música tal y cual, por las movidas que hacen, ¿sabes? A lo mejor, estás haciendo zap-ping tal y cual, estás viendo, de repente... ves el anuncio y te paras a verlo. Simplemente porque te gusta.

—Claro que sí.

—Simplemente porque te gusta verlo.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Y así, tanto en la crítica como en el disfrute, los anuncios forman parte de la comunicación y el lenguaje común. Todos los anuncios son conocidos y reconocidos. Se habla de todos, y con el mismo nivel de detalle de los que gustan y los que no. Una buena parte, quizá la mayoritaria del tiempo de las reuniones, se orientó de forma espontánea y natural al comentario detallado de multitud de anuncios, que todos los participantes recordaban en su práctica totalidad, y con todo lujo de detalles. El siguiente es tan sólo un ejemplo de los muchos que se podrían extraer de cualquiera de los grupos:

«—A mí, los que más, los del Fairy y de detergentes...

—Sí que se pone a cantar y friega...

—Y sale y directamente...

—Mistol y vinagre y eso, y es como...

—Y el que ya es muy fuerte es el de Axe, que no es más machista por que no puede ser; sale la mu... pero, a ver, por Dios, ¿sabes? como...

—Hay que estar siempre sexy para nosotros.

—Sí, y además las que van a comprar normalmente suelen ser... ¿sabes? mujeres y salen ahí las “pavas” fregando y... ¡uf!

—(...)

—Lo hacen para otro público quizás.

—Lo hacen para llamar la atención.

—Pero es eso, o sea, nosotras tampoco vamos a salir ni a comprar Fairy ni a ir a comprar desodorante para un chico.

—No hombre, pero eso está más para los jóvenes que para...no sé.

—Y luego el tipo de gente que sale en el anuncio, o sea las típicas chicas así y el tío ahí...

—Escuchimizao.

—A mí me molesta que siempre los de... siempre, siempre, para... sea para lo que sea, siempre sale una mujer en pelotas para anunciar jabones y salen dos hace poco liándose para vender un jabón y es como... pues vale.

—Bueno, a mí me parece asqueroso es cuando sale una mujer en el baño, ahí comiendo pan Silueta, me parece, vamos, no sé.

—Ese no, no lo he visto...

—No sé, pero es verdad, siempre sale más veces una mujer desnuda que un hombre, por ejemplo, yo qué sé; hombre, tampoco se las ve aquí... pero los hombres, así a lo mejor, en algún anuncio de colonia o algo de eso, pero...

—Hay otro anuncio de mujeres desnudas para anunciar una impresora, y digo yo, pero a ver, para la impresora, qué hace falta una mujer desnuda, no lo entiendo.

—Todo te lo venden en torno al sexo, todo, todo...

—El de Lacoste.

—Que cómo está el hombre... guapísimo.

—Hombre, pues a lo mejor por eso nos entra a los ojos a nosotras.

—A mí me parecería, me parecería bien el de Amena, por que había uno con chiquitas y había otro con chicos, y estaban... claro, claro, es que estaban...

—Es que hay un montón de anuncios machistas que lo que ponen es el prototipo de mujer ideal y guapísima, yo eso no lo veo bien, hombre a lo mejor se lo venden así a ellos ¿no? pero, a nosotras...

—No pero hay muchos anuncios que por ejemplo lo del pan Silueta ese que tú has dicho sacan a la mujer delgadita porque las mujeres son las que, se supone que estamos obsesionadas con el... con el peso, se supone que si te tomas eso, es para estar así, ¿sabes? y luego un tío, pero la verdad, es lo que quieren hacer ver, por eso lo compras, si tienes dos dedos de frente, no lo compras.

—Por ejemplo, sale un... en cualquiera sale un... mercado y siempre vemos a las mujeres comprando y... siempre, siempre, ves a uno... a uno triste por ahí...

—La del Lidl, que hace la compra por cinco mil pesetas.

—Sí, vale, pero en todos son mujeres comprando, y en todos y los que hacen de extra igual.

—Y luego si son detergentes, luego el tonto del marido no lo sabe hacer bien, entonces tiene que ir la otra a decirle : "Así se friega".

—Como los del "frotar se va a acabar", jamás ha salido ahí un hombre, nunca, nunca, ni en los de lejía, ni en los de... nada, nada.

—Y si salen es, lo que ha dicho ella, para decir que ellos lo hacen mal y que... hay que enseñarles.

—Igual que... ¿cuál era?, el del Fairy, que igual lava el padre ahí el vaso del niño y no se qué, y va la otra y lo ha limpiado.

—Sí, sí, es como... ¡puf! » (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

De todos los anuncios, de todas las modalidades y estrategias de la comunicación publicitaria, hay una serie de elementos que resaltan especialmente en el discurso, tanto desde el punto de vista de la estructura del relato, como de la significa-

ción y explicitación de los argumentos y recursos que se consideran más cercanos y atractivos o, por el contrario, de aquéllos que se resaltan como agresivos o distanciadores.

Teniendo en cuenta la estructura del relato, una de las cuestiones que más resalta es la valoración sobre las *lecturas* de los anuncios. Reconocen que la práctica totalidad de la publicidad se basa en superponer planos de interpretación distintos sobre las imágenes que se presentan, y esta superposición se analiza como una estrategia de doble filo. Por ejemplo, entienden que esa superposición es necesaria para conseguir ocultar los intereses últimos, la intencionalidad de *engaño* o simulación que reconocen a la publicidad. Así, una buena parte de la publicidad cuenta con una primera lectura o presentación que se desvanece de forma sorpresiva para conseguir descolocar al espectador: sería algo así como que cuando tú crees que te están vendiendo una cosa, y ya te has preparado para no *picar*, resulta que te están vendiendo otra. Esta fórmula, así interpretada, provoca un cierto rechazo aunque el objetivo comunicativo, claramente, esté conseguido: se comenta.

«—A mí la cosa que no me gusta de los anuncios que hay ahora, es que no sabes realmente lo que quieren decir. O sea, te ponen como... no sé, te intentan... no sé, que te dejan la duda de qué quiere decir el anuncio. Yo creo que no tienen nada que ver...

—Yo creo que te intentan despistar.» (MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—...“Perfecto. Me lo llevo.” No sé qué. Y luego lo ves y pone “Nuevos condones Easy on, no sé qué.” Y dices “¡Coño! ¡Joder!” Y al principio te crees que son unos vaqueros... juegas con eso, con el doble sentido de las cosas. No sé. Y eso es lo que tiene su gracia. Porque tiene su gracia por eso, no por otra cosa. Porque si te anuncian “Nuevos condones Duris Durex ...con una forma revolucionaria.” Pues tú dices “¡Pues vale!” ¿Sabes? Que no tiene mucha gracia.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Sin embargo, el mismo juego de dobles sentidos se interpreta en términos de entretenimiento comunicacional, inserto en espacios y tiempos de entretenimiento, que sirve también para ampliar el juego comunicativo: el anuncio deja de considerarse como algo lineal, pasivo, para dejar paso a que el espectador profundice y se entretenga en descubrir más pistas, más elementos, más mensaje en definitiva. Desde esta perspectiva reconocen en la existencia de dobles sentidos, o múltiples lecturas, el argumento que justifica la expresión de la libertad que pretenden, de la distancia en la que se colocan, basada en la libre interpretación de lo intencionalmente ambiguo.

«—La finalidad, imaginativo. El primero llama la atención porque es extraño, sabes?... no, de que va...

—A mí me gusta el primero porque es muy ambiguo, entonces te deja a la interpretación, a lo mejor para una persona significa fuerza y libertad y para otra es... lindo, para otro es tal, o sea, que te deja muy abierto.» (MIXTO, 20-23)

En este análisis parece ciertamente que la publicidad establece otro vínculo con los jóvenes, que sobrepasa la venta o influencia directa de cara al consumo, para conseguir la fidelización comunicativa, que los espectadores encuentren otro tipo de atractivos en la contemplación y escucha del mensaje publicitario que se presenta.

Desde esta expectativa, que lo es también de juego, el espectador deja de percibir la publicidad como algo agresivo, que interrumpe los relatos de la programación que se esté viendo⁴, para convertirse en otra cosa, en otro relato o entretenimiento alternativo, que puede ser además continuado con la conversación posterior entre iguales, con el debate y el descubrimiento más allá del momento puntual de la proyección: la publicidad traspasa los tiempos en que se produce para auto-reproducirse en la comunicación cotidiana. Descubrir todo el potencial de sentidos y símbolos de cualquier anuncio se constituye en una actividad grata y gratificante, que también salta del espacio de soledad al de la complicidad e intercambio con otros.

«—Porque a lo mejor un anuncio, ¿eh? Lo ves... tiene como una primera lectura que la ha pillado todo el mundo y una segunda que a lo mejor no la ha pillado nadie ¿no?, pero está ahí.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—A mí me gusta los que te hacen pensar, que no te lo dan todo ahí hecho, yo qué sé. Hay muchos de coches que te quedas ahí pensando y dices: “Esto, ¿por qué?” ¿Sabes? Que no te lo dan todo ya... que no es un anuncio tonto. A mí eso sí que me gusta.

—Sí. Y hay algunos que por ejemplo, no entiendo. Y dices... “¿Esto por qué es así?” A lo mejor luego te lo explica alguien o lo que sea y dices: “¡Hala! ¡Es verdad! ¡Qué fuerte, tal!”» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—No pero escúchame. Ese anuncio tiene su rollo, ¿eh? Joder, para meter un bocado a un tiburón... la tía es un fiero o...

—¡Ya!

—...tiene unos dientes mazo de duros, ¿sabes? “Si tomas estos chicles te van a poner los dientes mazo de duros y más y todo lo que tú quieras, que vas a poder hasta meter un bocado hasta a un tiburón.” ¿Sabes? Exageran eso. A lo mejor exagerar no, pero siempre ensalzar las características que tiene... ¿Sabes? Porque eso luego en la realidad es imposible de hacer. ¡Cómo cojones vas a dar un puto bocado a la aleta de un tiburón! ¿Sabes? Eso no se lo cree nadie. Pero que no sé. Sabes, que luego a lo mejor la gente ve ese anuncio y dice “¡Coño! Si no lo pilló.” Pero luego, en el fondo, sí que lo estás pillando. Yo creo que en el fondo sí lo pillas. Habrá gente que lo entienda superficialmente, otra más a fondo. No sé. Eso depende.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

4. Nos colocamos en la perspectiva de la publicidad televisiva porque es la más abundante y la que refieren claramente los jóvenes en sus discursos.

«—...Una pasta dentífrica, no sé, no me acuerdo de la marca pero bueno. Está así la piba, no sé qué, y hay una piba y un pibe. Y está lavando el tío con una pasta dentífrica sin marca y la tía pues con la pasta dentífrica... y se congela ... Pues eso quiere decir que como tienes el aliento mazo de fresco, no sé qué no sé cuánto, y esa es la segunda lectura. Supongo yo.
—La primera es lo que ves. Sólo ves eso.
—¡Quién narices puede hacer así a una ... y congelarla! Pues nadie, pero eso es por la frescura que tienes en la boca, no sé qué. Y lo que está en el fondo es eso.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Lógicamente, este entretenimiento que pretende (y consigue) la publicidad, se formaliza como tal tan sólo respecto a aquellos mensajes o formatos que interesan, y también en eso establecen sus distancias: no les interesa todo, sólo lo que sienten que se dirige a ellos y les llama la atención.

«—Yo de todas formas, veo un anuncio... y lo veo, pero no... no me pongo a pensarlo. Sabes, lo veo y después viene otro, y después viene otro. Entonces vas viendo uno, otro, otro, no te pones a pensar, “Pues éste me ha querido decir tal... y me ha parecido...”, a no ser que te impacte mucho por lo que sea, no te pones a pensar eso, “Está mal porque no sé qué... y éste quería decirme tal.” A lo mejor luego si lo ves varias veces, como te lo ponen muchas veces, ya te das cuenta, “Pues... está bien, está mal... me gusta o no me gusta.” Pero la primera vez que ves un anuncio tampoco te pones a pensar ahí.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Yo el tercero es el típico anuncio de que hasta que no lo vea tres veces no me entero de qué va... o sea, no porque no lo entienda, sino porque paso de él, o sea, no me llama la atención...» (MIXTO, 20-23)

Sin embargo no deja de ser llamativo el resultado de ese interés por el descubrimiento de los dobles sentidos y de los signos ocultos, teniendo en cuenta que la lectura de la mayoría de los anuncios supera poco el mero análisis literal o formal de los anuncios. Así, el análisis o interpretación que realizan se sitúa mucho más cerca de lo inmediato y directo, de lo literal, que de lo simbólico o metafórico, tanto respecto a los muchos relatos publicitarios que recuerdan como, claramente, en lo que se refiere a aquéllos que indujimos en los grupos y de los que pretendíamos extraer su interpretación sobre los valores de fondo en los relatos.

Sí que es cierto que, al menos desde lo inmediato, y probablemente desde una relación más natural con este tipo de comunicación, su lectura de la publicidad es la que resulta más eficaz en términos de objetivos de consumo: su percepción se centra claramente, y se dirige expresamente, a los elementos y características de los productos que se publicitan: los vaqueros que usan los protagonistas del *spot* son resistentes porque no se rompen al atravesar las paredes; son cómodos porque permiten correr y trepar; los usan tanto chicos como chicas; dan libertad porque no aprietan; libertad de movimiento significa marcha... Allá donde hay un relato metafórico complejo, con frecuencia se limitan a realizar una lectura directa y simple sobre las características del objeto publicitado.

«—Pero es que el eslogan que ponen, pone “Libertad para moverse”. Ahí eso, tiene que ver en los vaqueros...

—Claro.

—...como son.

—...por la resistencia que tienen los vaqueros, y que te puedes mover como te salga de las narices que no te van a apretar, que no te va a pasar nada. ¿Sabes?» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Pues yo creo que es eso, ¿no? que es superar obstáculos, que... a lo mejor te dan fuerza, te dan... seguridad, los pantalones. Y es eso, que superas todo lo que quieres, hasta... alcanzar la libertad, que es cuando se tiran, ¿no?

—Yo creo que te... que te quiere decir que son tan cómodos que puedes hacer incluso eso, hasta...

—Cualquier cosa.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—El primero sale... hace referencia de que esos pantalones los pueden llevar tanto chicos como chicas; y yo ese pantalón nunca se lo he visto a ningún chico.» (MIXTO, 20-23)

«—Y a lo mejor porque también, pues la gente de nuestra edad se mueve mucha más, o sea, quiero decir, que... es que no sé cómo explicarlo... ahora está gente en movimiento, no sé, que no es... no está tranquilo y eso, ¿sabes? es que no sé si...

—Claro, es que ahora los abueletes no van a comprarse unos vaqueros para ponerse y correr.

—Y no te van a decir libertad para moverse, pero te van a decir: “si yo no quiero marcha” ya está, no sé.

—Claro, a lo mejor es por la comodidad, no sé, porque estás cómodo con ellos, pero bueno.

—Refleja, refleja muy bien el mensaje, lo que quiere dar a entender con, están todo el rato corriendo y... pasando paredes y ni se rompen ni... que son buenos, vamos.

[Risas]

—Pues que salen dos, un chico y una chica, muy guapos los dos, para variar, que van así vestidos un poco, de forma... no deportiva, pero cómoda, y que van atravesando paredes todo el rato, y que después... flotan.

—Van subiendo por unos árboles.

—Van muy deprisa...

—Claro, y... van subiendo, van subiendo, y se suben a unos árboles, ¿sabes?, y se van hacia arriba, en final de uno acaba, y se supone que están mirando al cielo.

—Y que no les cuesta nada romper las paredes, lo hacen como... si todos los días... yo qué sé.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

No obstante, esa tendencia a la literalidad llega hasta el punto de impedir, en algunos casos, sortear la verdadera doblez hasta el límite de identificar errónea-

mente el verdadero objetivo del anuncio, o sus destinatarios. En ocasiones, la confusión se deriva de analizar las imágenes como fin en sí mismo del anuncio, pasando por alto el mensaje, las características del producto publicitado o la intención comercial. Fundamentalmente, cuando transmiten una imagen o modelo social que no representa al destinatario del producto, pero que alude de forma muy fuerte a quien se siente representado por dicha imagen.

- «—Ese anuncio te vende el desodorante, pero por otro lado te saca la tía...
pues eso que siempre está arreglada.
—Que estés preparada siempre, por si te cruzas a un chico que lleve el desodorante Axe...
—Claro.
—...que te reciba... ¿sabes?... que te reciba, que tú estés bien arreglada, que estés bien para él.
—Si no estás arreglada y eso pues... pues no tienes nada que hacer.
—Entonces ese anuncio... ¿Para qué público está dirigido?
—Pues... para nosotras.
—No... no.
—Para los hombres. Porque ven tías buenorras... y...
—Y porque... ¡Anuncian un desodorante de chico!
—Claro, pero a la vez también nos inculcan un poco a las mujeres.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Tras la atención a la estructura del relato, el otro foco de atención formal que marca el interés por la publicidad más allá de su intencionalidad, se centra en las características técnicas que se utilizan para construir el anuncio. Son varias.

En primer lugar, un buen anuncio, por supuesto dirigido a *los jóvenes*, debe enmarcarse en una sintonía apropiada. La música es fundamental, pero tiene que ser música que se identifique como *joven*, que sea pegadiza como la música que gusta a los jóvenes (Megías y Rodríguez, 2003) y que se repita con claridad. Un anuncio con una melodía de estas características es atractivo, aunque músicas de otras características puedan acompañar correctamente a otros elementos y resultar también adecuadas. Aún en estos casos, cuando el anuncio no resalta por la música atractivamente “joven”, esa música no deja de reconocerse y sigue siendo importante.

Otro de los elementos fundamentales es lo que denominan “originalidad”. Para ser original un anuncio puede contar con una gran diversidad de elementos. Por ejemplo, ya hemos visto, que permita jugar con su verdadero sentido. Pero también que presente una situación *llamativa*, que el argumento esté muy elaborado, que no se parezca a otros (que no *se repita*). Y que utilice el “movimiento” y la “fuerza”.

Todo este juego de elementos formales suele englobarse en el concepto “impactante”, aunque un anuncio impactante también puede contar con efectos especiales (en particular en los de videojuegos o videoconsolas, pero no sólo) o desarrollos técnicos/ tecnológicos de última generación. También es importante, para que

guste y llame la atención, que la publicidad juegue con el humor: las situaciones absurdas, irónicas... resultan especialmente atractivas para que un anuncio se recuerde y se comente. Todo ello configura lo que es un anuncio *my logado*.

Pero todos estos elementos deben integrarse en un calculado equilibrio entre lo que no debe resultar absolutamente descriptivo de la realidad de los jóvenes, pero tampoco excesivamente irreal. De hecho, explícitamente señalan el gusto por lo realista (¿lo inmediato?), pero matizado por esos juegos de efectos, humor, etc. En este contexto el vocabulario juega un papel preponderante: debe ser adecuado pero no excesivamente pegado a la realidad; también los personajes, que no deben ser *grandes modelos ni estereotipos* (de belleza ni cualquier otro aspecto), pero tampoco gente demasiado normal, lo que resultaría aburrido; la situación en que aparecen esos personajes, que ha de cuidar los aspectos relativos a la adecuación de las actividades y características que muestra, con la edad del mismo (por ejemplo: el poder adquisitivo *verdadero*, el grado de autonomía *real...*), etc. En definitiva, cualquier acercamiento estereotipado a lo joven, o sospechoso de no responder a la realidad, será automáticamente rechazado.

Finalmente, en el juego entre lo realista y lo aburrido, también están interesados en la publicidad que, como hemos comentado en otros apartados, refleje modelos futuros de referencia (de independencia, fundamentalmente).

«—¡Ah!, no sé cuál era... y luego salía la canción, pero más por la canción, yo creo.

—A mí una canción que me encantó fue el de Levi's, el que eran como ratas, ¿sabéis cual?

—Sí, pero yo no lo entiendo.

—Yo tampoco...

—No, a mí me gustó porque me pareció original, no sé...

—Sí es que éste era, era igual que el de las ratas pero que lo echaron antes, que era... que se le iba torciendo todo y tal... a mí ese, no me gusta pero me llamaba mucho la atención, también es que me daba asco, pero...

—Sí, pero ya hacen que te acuerdes del anuncio, y te acuerdes de la marca, entonces, es lo que yo creo que... pretenden.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—...Sí que me ha gustado por la música y por... como que tiene mucha fuerza, te da la sensación de que tiene mucha fuerza, con mucha vitalidad... y el segundo pues... me imagino que sí que lo habré visto pero... tiene muchos... pero como que también paso de él.

—Bueno, el segundo, sobre todo lo que tiene es la música. Pero tampoco se han matado por hacerlo...» (MIXTO, 20-23)

«—Sí, la música sobre todo.

—Por la gente que sale.

—A mí me hizo mucha gracia ese anuncio (...) es gracioso.

—En la música, en... la gente que sale.
 —Por cómo están rodados, en plan, si son planos muy estáticos y muy... ¿sabes? que salga una persona...
 —Muy serios muy...
 —Por el vocabulario, por las palabras que utilizan al hablar en un anuncio...
 —A mí este anuncio sí me gusta, por la expresión.
 —Por la gente, por... no sé, por la marca ya en sí, es una marca más...»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Sí, pero bueno, a mí tampoco... Bueno, tú y yo sabemos que nunca... que no va a ser eso como va a pasar. Pero... a mí no me importa, o sea yo creo que... que está bien como está. O sea, que pongan el ideal de otra persona a mí no me... a mí me da igual. Yo creo que si te ponen a una persona normalita, te aburriría el anuncio. Tú lo que quieres ver es algo así que te llame la atención.» (MIXTO, 20-23, DERECHA)

«—O algunos que te hacen reír. Es que yo... ahora por ejemplo no me acuerdo de los anuncios. Si los veo te digo: "Pues sí, es éste. Este me gusta". Pero los que te hacen reír, sobre todo los que... los que te muestran también cosas que son, que tú crees, más o menos que son normales. Que si tú te... te dan a ver cosas que... uff, que lo ves como "Esto es lejano. Eso nunca voy a llegar. O..." Entonces las cosas que tú crees que pueden ser alcanzables o que... puedes ver todos los días o... situaciones que te ponen o te pasan también a ti, pues dices "¡Anda!" Que es cuando te identificas, cuando ves un anuncio que tiene una situación que te ha podido pasar a ti, es cuando dices: "¡Hala, pues es verdad... pasa, pasa en la vida!" Y hay otros que dices: "¡Sí! Fantasía total!"»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Yo creo que... son sobre todo realistas... porque si no tú no... no te sentirías identificado y sino no lo comprarías. Entonces tienen que reflejar un poco la realidad de los jóvenes en este caso.

—Pues por ejemplo, lo que ha dicho ella de estar con tus padres y tal, las relaciones con tus padres, si no tienes facilidades económicas nosotros te las damos con el crédito, no sé que... si tu novio te ha dejado y quieres ligar mucho, tienes que comprar este coche, cosas así, o tendrías que comprar esta ropa o...

—Independencia normalmente. Un anuncio para los jóvenes normalmente suele... libertad, independencia, eh... llamativa, artística, es que no... se define pues... al principio te quieres hacer muy mayor y después cuando ya dices, uff... esto ya son muchas, vuelve hacia atrás... no sé... intentar dirigirte hacia la independencia total de los padres, que inicialmente la quieres, pero después te das cuenta de lo bien que vivías con ellos...»

(MIXTO, 20-23)

Un aspecto fundamental en la construcción de un anuncio es el eslogan. En la medida que sugiera más, del anuncio o del producto; que conecte con lo que se espera del consumo o, simplemente, por lo que supone de letanía recordatoria.

«—Y los de eslogans también son... yo creo que mazo de importantes.
—Un buen eslogan. Un buen eslogan... ¿Sabes? Yo cuando lo vi la primera vez digo “¡Quiero más!” y... digo, “Vaya estupidez...”

—Sí, sí. (...)

—“Hay quien dice haber visto uno”. Que yo en mi puta vida había visto uno y es un cochazo, ¿sabes? Que el eslogan para mí es la hostia, que me entraron ganas de comprármelo, ¿sabes? Es para decir “¡Hostia!” Alguien que me vea como, o sea, que me vea con este coche alguien...»

(CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Y por eso... y luego el eslogan es, “Tendrás que estar preparada para el efecto Axe 24 horas”. Ese es el eslogan. No sé, ese anuncio está (...) Ese anuncio me encanta.» (CHICOS, 16-18, MEDIA-BAJA)

Insistimos en que todos esos elementos resaltados sirven, claro está, siempre que los anuncios se encuentren entre los que se destinan a los jóvenes. Más allá también existen, como contrapartida, una buena serie de argumentos formales que destacan lo que no gusta de la publicidad desde una perspectiva formal. Si no son anuncios que interesen, el tiempo dedicado es excesivo porque rompen el entretenimiento sin alternativa, en la línea de complicidad que hemos subrayado anteriormente. Cansa su repetición y aburren.

«—Yo es que lo malo de lo que yo veo es que duran demasiado tiempo. ¿A que sí?

—Es que se están ahí por lo menos 20 minutos.

—Es que estar todo el rato viendo anuncios... pues... es que cuando una cosa se quiere promocionar un montón y la echan un montón de veces, ya te acaba cansando... vamos.» (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Para mí hay pocos anuncios que merezcan la pena.

—Suelen ser aburridos, la verdad, a mí me suele aburrir, yo cuando hay publicidad, cambio.

—Pero también es que muchas veces puedes ver uno que esté muy bien, o de... ¿sabes? Pero de verlo tantas veces ya es que te deja de gustar, ya es como, yo qué sé en plan, ves un... uno de estos programas que echan a veces anuncios de otros sitios y tal, pues algunos te hacen mucha gracia, pero la historia es que si los ves una vez están bien, pero verlos... ocho veces al día, o diez o quince veces, ¿sabes? Ya dejan de... entretener, ¿sabes?

—Sí, además es que... es muchísimo rato seguido, es que me raya un montón, te tienen como quince minutos de publicidad, en la telenovela de las cuat... a la hora de comer, te ponen muchísima publicidad, y a mí me molesta muchísimo, siempre cambio.

—O en los programas que al final te dicen: “Ahora volvemos”, quince minutos de publicidad y luego cuando salen, se despiden y acaba el programa.
—A mí me fastidia un montón, que dices: “para eso me voy a quedar yo aquí viéndolo” vamos...» (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

Pero también en este punto es importante resaltar el grado de identificación que los jóvenes establecen con toda la publicidad, sea la que sea y aunque formalmente digan que no les gusta. Se sienten aludidos completamente, aunque sea en negativo y para criticarla. Así, como contrapartida al gusto por el realismo, rechazan los modelos estereotipados (a pesar de que consideren que si fueran personas normales serían aburridos); rechazan absolutamente los que presentan y representan valores que denominan *machistas*, que consideran especialmente abundantes aunque en espacios y respecto a productos que no son *de jóvenes*.

Respecto al análisis de la carga machista de la publicidad, muy presente en todo el discurso (sobre todo en el de las chicas, pues los chicos lo insertan con un tono más *humorístico*), conviene resaltar un aspecto interesante. Muchas veces, este análisis se realiza a partir de la desproporción, y no del propio hecho de que las imágenes o el argumento del anuncio sea efectivamente machista u ofensivo para el propio sexo (para la mujer, pues el caso contrario no se contempla, por inexistente). Es decir, que una simple equiparación entre los sexos en el nivel de ofensa o *descaro*, bastaría para mitigar la queja. Por ejemplificarlo de forma llana y simplificada (pero atendiendo al análisis que ellas mismas realizaban sobre determinados anuncios): que salgan el mismo número de hombres desnudos que de mujeres, la misma proporción de chicos fregando que de chicas, etc.

Por último, en la línea de lo apuntado anteriormente, también son rechazados los anuncios que, o bien pretenden decirte cómo son las cosas que tú conoces mejor que nadie, o falsean esa misma realidad bien conocida.

«—Pues a mí lo que me fastidia un montón es en las cremas esas de... antiarrugas... celulitis y tal...

—Chicas monísimas.

—...Que no tienen una arruga, ni una pizca de celulitis ni... nada de nada. La depilación, me voy a depilar un momento y es que no tiene un pelo, pero, bueno...

—Ya, pero te ponen a la tía de veinte años, no es que no tengo antiarrugas Pond's tal, no sé qué, no sé cuantos y tal.

—...A anunciar cremas antiarrugas a mi abuela, ¿sabes?

—Pues si ponen a tu abuela, y luego por ejemplo la celulitis dicen, mira después de usar la crema tal... mira... ¡jooé! ... pero te ponen...»

(MIXTO, 20-23, IZQUIERDA)

«—Y además, hay anuncios de jabones y todo eso, siempre una mujer... tiene que salir... medio desnuda, y eso... pues...

—A mí es que eso me parece... no sé... no sólo los de Fairy... todos esos son todos iguales.

—Siempre la mujer en la cocina... o...

—Bueno, ahora está cambiando.

—Sí. Está cambiando, porque el anuncio ese de Fairy que salen chicos y eso.

—Sí... pero... Sí... no. Sí, salen los chicos pero siempre sale alguna chica.

—Pero hay unos en los que no les conviene poner a un chico porque... ¿quién es la que va a comprarlo? Las mujeres.

—Pero es que eso también es... a la población si ven esos anuncios les incita más a que sea la mujer la que vaya a comprarlo, porque si en el anuncio te ponen que la mujer es la que está limpiando... pues claro, luego dice el chico, "Hala... vete a comprar el producto porque eres tú la que limpias." Pues no. » (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—A mí que no me dijeran las tonterías estas que dicen algunos anuncios: "que con no sé qué ligas más..." porque eso ya me pone en contra totalmente, me pone súper nerviosa.

—Es que me pone muy nerviosa cuando te... aunque sea mentira, entonces, ya no me creo nada de eso, que te dicen tonterías.

—Lo que te digan, que te vas a hacer amigos (...) si te compras este móvil, pues no, ¿sabes? Que no...

—Es verdad, en cosas que sabes que no, o sea, que... »

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Te venden lo de siempre... que tienes que estar arreglada... tienes que estar imponente.

—Monísima.

—¿Y los chicos no?

—Bueno, me parece también mal cuando utilizan a chicos para eso... y también los utilizan. Muchos anuncios de desodorantes te sale un chico aquí mazado.

—A todo el mundo le gusta ver más un cuerpo así, escultural, lo que pasa es que no... no te resulta cercano. Y la publicidad tendría que hacer que... no sé... te sintieses identificado, ¿no? » (CHICAS, 16-18, MEDIA-BAJA)

«—Pues eso es como los anuncios de las compresas, que te vas a sentir mejor por llevar una compresa y te sientes igual cansada y otros, pues no me voy a sentir mejor por llevar esta compresa porque voy a tener la regla lo mismo.

—Te va a doler igual...

—Eso a mí me pone muy nerviosa.

—A mí también.

—Por ejemplo, que salga el anuncio de todos los chicos, lo que saben es lo peor.

—Además ellos qué saben, y es que además que dicen, ¡oh!, yo no podría, es que es mazo de frustrante esos anuncios que dices, ¿cómo me puedes hablar tú de algo que ni siquiera, sabes... te haces a la idea? Es como, yo qué sé, salen y... eso y te dicen tonterías... que... ¡uf! Yo qué sé, es muy triste, es tristísimo ver a la gente hacer eso.

—Si salen chicos hablando de eso, pues no es normal, no es lo más común. » (CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

«—Pues eso, que todos los detergentes, por ejemplo, mira hay uno que me molesta un montón ahora, que sale, que es de una leche de un no sé qué, que tiene...no se qué historia, ¿sabes? el caso es porque la mujer se ha quedado embarazada... uno de leche que lleva...

—No, sí, era de la Central Lechera Asturiana con calcio.

—Sí, vale, pues a mí me da mucha rabia, por que eso quiere decir que ni siquiera el hombre ha ido a comprar, ¿sabes? O sea, no lo dicen, pero es algo que va implícito, ¿sabes? Que el hombre no ha ido a comprar, que no sabe lo que ha comprado, y que ni siquiera se ha enterado, ¿sabes? ...de que su mujer está embarazada, por ejemplo a mí ese me... me molesta muchísimo, ¿sabes? Es como... ¡puí! ¿a qué aspira? No sé...

—Sí, yo es que anuncios machistas, no los puedo ni ver.»

(CHICAS, 16-18, MEDIA-ALTA)

6. EN RESUMEN...

El análisis cualitativo destaca una serie de aspectos que reflejan muy expresivamente cómo se construye la relación entre los jóvenes y la publicidad. Esta construcción converge en parte con las creencias y opiniones que los expertos y creativos publicitarios, y el resto de los adultos han resaltado al respecto; pero, en algunas cuestiones, hace dirigir la mirada hacia vertientes quizá no consideradas por éstos.

Siguiendo las principales líneas discursivas de los jóvenes, se pueden resaltar las siguientes cuestiones:

- La publicidad se enmarca en una cultura audiovisual y consumista que resulta muy cercana a los jóvenes y en la que se sienten, de hecho, plenamente integrados. Por ello, sus análisis y discursos al respecto denotan un alto conocimiento de la técnica publicitaria, así como una gran familiaridad con las estrategias comerciales que se esconden tras ella.
- Pero, también por ello, esos mismos discursos pecan de ser excesivamente estandarizados, obvios y simplificadores: respecto a la publicidad, los jóvenes tienden a decir lo que teóricamente se espera que digan. Así, a pesar de manifestarse deliberadamente críticos hacia lo que la publicidad representa (lo que esperan de ella cuenta con que conocen su objetivo de incitar a un consumo “innecesario”); a pesar de que conozcan y relaten cómo funcionan determinadas técnicas dirigidas a conseguir este objetivo (“los trucos”); a pesar de que se sientan estereotipados por las imágenes que pretenden reproducirles, lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando esos mismos estereotipos (cómo deben ser las formas de un coche para que sea juvenil; cómo deben relacionarse y situarse los jóvenes en determinadas situaciones, etc.). Sin entrar en el debate sobre qué es primero (las culturas juveniles orientan las estrategias publicitarias o la publicidad induce ciertos tipos de culturas juveniles) sí se ha observado que, contradictoriamente con el discurso crítico explícito de los grupos, existen muchos puntos de confluencia entre ambas caras de la moneda.

- El análisis que realizan los jóvenes sobre la publicidad, a pesar de que asume sus aspectos más positivos (informa, te sitúa en un espacio, es estéticamente atractiva), resulta formalmente muy crítico con los valores consumistas que la sustentan. Pese a que todos reconocen estar inmersos en dichas dinámicas consumistas (que consideran inevitables en la sociedad en la que viven), nadie se sentirá engañado por las mismas: sé lo que pretenden y, aunque a veces lo consigan (creando necesidades que no existen, principalmente), yo tengo la última palabra, yo tomo la decisión.
- Se asume que la publicidad posibilita que el producto “exista” en el mercado, al tiempo que crea y difunde una marca que, en sentido amplio e inevitablemente, se comporta como referente identitario, como *marca de clase*. Lo propio, “lo joven”, tendrá su correspondencia con productos muy determinados, cuyas estrategias y técnicas publicitarias serán concretas y claramente diferenciadoras de lo que no es propio, tanto generacionalmente (“lo adulto”), como dentro de la misma generación (lo que corresponde a otros, que no son como yo ni les gustan las mismas cosas). Eso sí, ese referente identitario se asume inevitablemente volátil, expuesto a las fluctuaciones de la moda y de las propias aspiraciones.
- Las marcas comerciales son los referentes de esos modelos sociales, y determinan lo que se asocia con “calidad”, lo que es “bueno” y lo que es “malo”. El planteamiento se aplica a la conducta consumista propia, no tanto a la de los otros: si compro “marcas” es porque busco “calidad”, no porque me engañen (otros sí se dejan engañar).
- Más allá de las estrategias concretas, el principal éxito de la publicidad tendrá su reflejo en la calle, donde se recrean los modelos sociales que muestran los anuncios, que al mismo tiempo reflejan las tendencias dominantes en su población diana. Por tanto, el proceso de consumo se retroalimenta a través de la imitación, la adscripción a determinados modelos sociales o la influencia del grupo de pares.
- De la publicidad atrae el equilibrio entre lo real (que refleje cómo soy y cuáles son mis necesidades) y lo deseado (que muestre lo que aspiro a tener o a ser). Ello provoca que se rechacen las etiquetas referidas al presente, al tiempo que se acepta que los anuncios muestren modelos aspiracionales, en base al siguiente planteamiento: que no muestren *elecciones hechas* sino *elecciones por hacer*; es decir, conociendo la dinámica “perversa” del mercado, que yo pueda decidir si me inserto en dicha dinámica, pero que no se muestren situaciones en las que se me reconozca integrado sin que lo haya decidido explícitamente.
- Finalmente, el análisis formal de los anuncios publicitarios se centra en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud, aunque existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publicita), que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones. En este punto vale la pena llamar la atención sobre la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretenda transmitir, al menos en la medida en que se planteen de forma metafórica y no explícita.

8. Conclusiones

A MODO DE REFLEXIONES GENERALES

1. Los cambios producidos en los procesos de socialización de los jóvenes han propiciado el protagonismo creciente de los medios de comunicación y, en particular, de la publicidad, en la transmisión y el reforzamiento de los comportamientos y valores sociales.
2. La expansión de la actividad publicitaria, su relevancia social, ha estado propiciada por el proceso de individuación que caracteriza la evolución de las sociedades modernas o postindustriales. La pérdida de relevancia de la esfera social (de la política, la religión, etc.) y la exaltación de la individualidad y los valores familistas, que acompañan a este proceso, han contribuido al fortalecimiento de la libertad individual como valor social de referencia. La publicidad se apoya precisamente en esta noción de libertad individual, en la capacidad de elección. Quienes trabajan en ella argumentan que la publicidad no obliga, no impone nada, sino que informa (de la existencia de diferentes productos y servicios), sugiere, provoca o incita.
3. El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales. Frente a la posición mayoritaria de los creativos publicitarios, quienes insisten en destacar el carácter meramente instrumental de la publicidad (que se limitaría a reflejar las nuevas formas de relaciones interpersonales, los nuevos hábitos y comportamientos, las actitudes y valores sociales dominantes), son muchos los ciudadanos e investigadores sociales que atribuyen a la publicidad una gran capacidad para modificar los usos y valores sociales.
4. La supuesta neutralidad social de la publicidad (la publicidad concebida como un mero producto cultural, que actúa como un espejo de la realidad, limitán-

dose a reforzar o acelerar las dinámicas sociales que ya están presentes en la sociedad, no a crearlas), es puesta en entredicho por agentes sociales que mantienen una posición de desconfianza ante el enorme poder de la misma, un poder que permanece de alguna manera oculto, puesto que no se personaliza en ninguna compañía, institución o grupo social.

5. Frente a la tesis de la neutralidad de la publicidad en la configuración de los valores sociales cabría contraponer la existencia de una doble influencia, de una relación de interdependencia entre los valores sociales y la publicidad, que se retroalimentan mutuamente. Es probable que, aunque la publicidad no busque deliberadamente modificar los comportamientos o los valores sociales, lo cierto es que los condiciona y mucho. Por otra parte, en la medida en que la publicidad muestra o refuerza sólo cierto tipo de valores, aquellos que son más funcionales al objetivo de condicionar los hábitos de consumo de sus receptores, es evidente que contribuye a reforzar y consolidar un cierto tipo de valores dominantes, y no otros.
6. Estrechamente relacionada con la cuestión anterior estaría la pertinencia de establecer ciertos límites éticos o legales a la actividad de la publicidad, ciertos mecanismos de control. Resulta evidente que existe una publicidad que promueve comportamientos y actitudes social y éticamente reprochables, frente a los cuales se acepta mayoritariamente la necesidad de su autorregulación. Pero convendría tener presente que si se incumplen algunas de las normas legales se debe, principalmente, a que las mismas no cuentan con el suficiente respaldo social. ¿Acaso se van a escandalizar los ciudadanos porque un determinado anuncio incluya referencia sexistas, cuando éstas son moneda común en el entorno social?
7. No es razonable pensar en la existencia de una “publicidad más responsable que otros elementos sociales”, como no lo es tampoco querer establecer un código de conducta y un determinado nivel de exigencias de tipo ético a la publicidad, más allá de los que se establecen en los restantes ámbitos sociales. La publicidad genera en muchos ciudadanos una actitud ambivalente, una posición de amor-odio, entre la seducción que provocan unas campañas de gran calidad y el reproche a ciertos contenidos. Una actitud que no deja de ser en cierta medida paradójica, puesto que con frecuencia a la publicidad se le exigen o reprochan cosas que parecen normales en los medios de comunicación o en el seno de las propias familias. Parecería como si la publicidad sirviera de chivo expiatorio ante la incapacidad de la sociedad de poner límites o controlar ciertos comportamientos sociales.
8. Desde la perspectiva de los valores, la autonomía personal es sin duda el megavalor dominante entre los jóvenes, que se asocia con la realización personal, la libertad, la tolerancia y la ausencia o relajamiento de los controles externos (permisividad). Esto no contradice que exista una notable concordancia entre los valores juveniles y los valores sociales dominantes: de hecho no son tan diferentes los valores de jóvenes y adultos.

9. Sí parece existir un mayor grado de relativismo moral entre los jóvenes. Esto hace que muchos de ellos vivan ambigualmente las normas sociales, que tengan algunas dificultades para asumir de forma clara lo que está bien y lo que está mal. Este relativismo moral situaría a los jóvenes en una posición de mayor vulnerabilidad frente a la influencia ejercida por la publicidad.

CÓMO SON VISTOS LOS JÓVENES POR LA PUBLICIDAD

10. Lo joven, como referente, icono o ideal, tiene una presencia recurrente en nuestra sociedad. Por ello los códigos y referencias juveniles impregnan la publicidad, incluida aquella dirigida a los adultos, de manera que lo joven se ha convertido en un valor universal. Existe una sobrerrepresentación social de lo joven que la publicidad refleja y refuerza.
11. La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen actualmente de ser joven. Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso, que ha conquistado un determinado espacio social, existen jóvenes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida; unos jóvenes, estos últimos, que son invisibles para la publicidad.
12. La publicidad ofrece una imagen amable de los jóvenes y de lo que supone ser joven, excluyente de otras realidades que rodean a numerosos jóvenes. Esta imagen publicitaria de los jóvenes, a pesar de no ser real, de estar desajustada, acaba conformando el imaginario social de lo que significa ser joven. Por eso, como ya se ha indicado, la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola o modificándola.
13. En el orden de la representación de valores, con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad aunque en menor medida, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos (preocuparse por los problemas colectivos, formarse, tener buenas relaciones familiares, etc.).
14. La imagen publicitaria de lo joven, que debe ser funcional con los objetivos generales de la publicidad (estimular el deseo de compra), tiene la virtualidad de ofrecer un modelo de identificación concreto. El mensaje es sencillo: para poder contar con aceptación entre los iguales, para tener éxito, hay que adquirir o utilizar ciertos productos y servicios. Y son múltiples los productos que se integran en ese imaginario juvenil: las motos y los coches (icono de la libertad y la independencia), los teléfonos móviles e Internet (que permiten

recrear la pertenencia a una misma comunidad y facilitar el contacto con los iguales), los videojuegos, la ropa, las prendas y el calzado deportivo, los refrescos y las bebidas alcohólicas, la comida rápida, ciertos complementos personales, etc.

15. Los jóvenes presentan unos modelos o patrones de consumo claramente diferenciados en función de la edad; por eso la publicidad dirigida a los jóvenes procura fragmentar al máximo este grupo social, conociendo que las posibilidades de compra y las necesidades que se trata de satisfacer son muy diferentes. Mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer básicamente necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta.
16. Si bien un reto de la publicidad (donde radica una gran parte de su éxito) consiste en su capacidad de segmentación o fragmentación de la población a que se dirige, para poder ajustar al máximo los mensajes a sus destinatarios, resulta llamativo el que en la publicidad dirigida a los jóvenes sean prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social. Salvo por las diferencias que establece la edad, parecería como si la publicidad dirigida a los jóvenes persiguiera destacar la idea de que los productos juveniles son para todos los jóvenes, sin distinción.
17. Esta estrategia de aproximación publicitaria a los jóvenes, de alguna manera indiscriminada, actúa como fuente de frustración para muchos de ellos, que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y que ven amenazada por este motivo su capacidad de integración con sus iguales, o la de ser aceptados por éstos.

VALORES Y PUBLICIDAD PARA JÓVENES

18. La publicidad dirigida a jóvenes incorpora los valores sociales dominantes, si bien selecciona exclusivamente aquellos que son más útiles para apoyar las estrategias comerciales de los anunciantes. El hecho de que los valores postmodernos tengan una presencia destacada en la publicidad juvenil, no supone que ésta no incorpore ciertos valores tradicionales o universales como la amistad, la familia, el amor, etc., unos valores universales que han sido debidamente actualizados.
19. La publicidad tiene una gran capacidad intuitiva, anticipatoria, para visualizar tendencias y eso es lo que hace que con frecuencia se le atribuya una capacidad, que niegan los creativos publicitarios, para imponer modas, actitudes y valores sociales. La publicidad codifica y muestra los valores, los hace emerger y, aquí radica su mayor influencia en este ámbito, los proyecta, refuerza y sobredimensiona, contribuyendo a su aceptación o consolidación.

20. Los valores de referencia que suele incorporar la publicidad juvenil estarían condicionados por la edad del *target*. La publicidad dirigida a jóvenes menores de 25 años enfatiza el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, el disfrute del tiempo libre, el dinamismo, la vitalidad, la independencia, la rebeldía, la transgresión, la naturalidad o la autenticidad. Por el contrario, superada esa edad, las claves serían otras, comenzando a destacarse la identificación con los adultos, la formación y la preparación para el futuro, la proyección y el éxito profesional, social y económico, la afirmación de la individualidad frente al grupo, la estabilidad afectiva, el bienestar y el cuidado de la salud, etc.
21. Los valores sociales que a juicio de los expertos consultados tendrían una presencia más intensa en la publicidad destinada a los jóvenes serían, por este orden, los de tipo hedonista y presentista, los vinculados a la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación. Con una presencia intermedia estarían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad y, en último posición, con una presencia testimonial, los valores normativos y altruistas.
22. Debe destacarse que, entre los valores “genuinamente juveniles” a los que recurre la publicidad, están excluidos aquéllos que forman parte de lo, en teoría, socialmente deseable. Eso no significa que la publicidad no potencie entre los jóvenes unos valores coincidentes con los discursos sociales dominantes (no existe contradicción o disonancia entre los valores presentes en la publicidad juvenil y los valores sociales). Lo que sí provoca la publicidad con ese silencio sobre determinados valores ideales, o con el refuerzo selectivo de ciertos valores sociales, es un conflicto o contradicción entre muchos jóvenes a la hora de establecer una identidad personal, de elegir un bagaje valorativo con el cual transitar por la vida.
23. Con una perspectiva de futuro, comienza a percibirse cierto agotamiento de la visión uniforme que de los jóvenes muestra la publicidad. Empiezan a esbozarse esfuerzos por personalizar o segmentar la publicidad para jóvenes, proponiendo una identificación con distintos referentes e identidades juveniles. Se trata de presentar a jóvenes más naturales, diferentes, en contextos cotidianos, alejados de la imagen estereotipada habitual.

LA VISIÓN DE LOS PROPIOS JÓVENES

24. Los jóvenes aseguran tener, y parece que en efecto tienen, un alto conocimiento de la técnica publicitaria, así como una gran familiaridad con las estrategias comerciales que ésta utiliza.
25. Sin embargo, pese a ese conocimiento, a pesar de manifestarse deliberadamente críticos hacia la motivación consumista y hacia las técnicas que se

ponen al servicio de ésta, lo cierto es que cuando detallan sus aspiraciones de consumo acaban reflejando los mismos estereotipos que critican y acaban adoptando las actitudes que denostan.

26. La explicación, y la justificación, de esta contradicción se hace argumentando la propia decisión de jugar un juego (del que se conocen los trucos), no porque funcionen esos trucos sino por otras razones. Nadie se sentirá engañado: sé lo que pretenden y, aunque a veces lo consigán (creando necesidades que no existen, principalmente), yo tengo la última palabra, yo tomo la decisión.
27. Las marcas comerciales serían los referentes de modelos sociales, y determinan lo que se asocia con “calidad”, lo que es “bueno” y lo que es “malo”. El planteamiento se aplica a la conducta consumista propia, no tanto a la de los otros: si compro “marcas” es porque busco “calidad”, no porque me engañen (otros sí se dejan engañar).
28. De la publicidad atrae el equilibrio entre lo real (que refleje cómo soy y cuáles son mis necesidades) y lo deseado (que muestre lo que aspiro a tener o a ser). Ello provoca que se rechacen las etiquetas referidas al presente, al tiempo que se acepta que los anuncios muestren modelos aspiracionales.
29. En cualquier caso, los jóvenes hacen un análisis formal de los anuncios publicitarios centrado en los elementos visuales y sonoros, en el ritmo y en la verosimilitud. Además, existe una importante tendencia a realizar ese análisis de forma tan literal (la forma es el mensaje) y pragmática (qué características tiene el producto que se publica), que la interpretación del mensaje tiende a resentirse en ocasiones, se hace muy simple y concreta. De ahí la dificultad de extrapolar conclusiones sobre la influencia de los valores “profundos” que la publicidad pretende transmitir, sobre todo cuando se planteen de forma metafórica y no explícita: es difícil calibrar la influencia de unos valores que aparentemente no se perciben y que, si actúan, parecerían hacerlo de forma implícita, casi subliminal.

Bibliografía

AEA (2003). *Publicidad que funciona. Eficacia 02*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes y Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Caplow, T. (1995). "La reducción de la autoridad personal". En *¿Convergencia o divergencia? Comparación de tendencias sociales en las sociedades industriales*. Madrid: Fundación BBV.

Cerveceros de España (2003). *Código de autorregulación publicitaria de Cerveceros de España*. Madrid: Asociación Cerveceros de España.

Doistúa, A.; Torres, J. y Rubio, J. (2003). *Informe de la investigación VI Festival Jóvenes tocados por la publicidad*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Elzo, J. et al. (1999): *Jóvenes españoles 99*. Madrid: Fundación Santa María, Ediciones SM.

Elzo, J. et al. (2003). *Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

Ferrer, C. (2000). *La publicidad subliminal*. Madrid: Ed. Edimarco.

García, M. (1997). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

Gobierno Vasco (2002). *Análisis de la promoción y publicidad del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión*. Vitoria: Gobierno Vasco, Departamento de Vivienda y Asuntos Sociales.

Haimovich, P. (2002). "Los jóvenes y la tele". En *Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.

Ibáñez, E. (2002). "La publicidad y los jóvenes". En *Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Elx.

INFOADEX (2002). *Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2002*. Madrid: INFOADEX.

Inglehart, R. (1998). *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CiS, Siglo XXI.

Luque, T. et al. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ed. Pirámide.

Martín, M. y Velarde, O. (2001). *Informe Juventud en España, 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Martín, M. (1998). *Juventud y consumo*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo.

Megías, E. et al. (2000). *Valores sociales y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación "La Caixa".

Megías, E. et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Megías, I. y Rodríguez E. (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud.

Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.

Navarro, M. (1995). "Consumo". En *¿Convergencia o divergencia? Comparación de tendencias sociales en las sociedades industriales*. Madrid: Fundación BBV.

Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Orizo, A. (1996). *Sistemas de valores en la España de los 90*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Pérez-Solero, R. (1999). "Publicidad: aspectos legales y éticos". En *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.

Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud.

Rubio, J. y Perlado, M. (2003). "La publicidad para jóvenes. Claves de comunicación eficaces en tiempos de incertidumbre". En *Jornadas sobre Publicidad y Marketing de AEDEMO*. Madrid.

Sánchez, L. (2001). *Evolución de la publicidad de bebidas alcohólicas y tabacos en España, 1995-2000*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Ed. Taurus.

Vallés, M.S. (2000). "Valores". En Amando de Miguel (coord.) *Dos generaciones de jóvenes, 1960-1998* Amando de Miguel. Madrid: Instituto de la Juventud.

Anexo. Escala para la valoración de los expertos

Cada integrante del grupo de expertos deberá visionar uno a uno los diferentes anuncios seleccionados, señalando si en el anuncio de referencia identifica la presencia de alguno de los valores que se relacionan a continuación, así como la relevancia que se le atribuyen a esos factores. Para ello, deberá puntuar en una escala de 1 (no se le presta ninguna importancia a ese valor) a 10 (ocupa un papel central) las diferentes dimensiones valorativas en cada uno de los anuncios, rodeando con un círculo la puntuación asignada. Para facilitar el proceso de valoración los distintos factores han sido agrupados por categorías.

| Valores de tipo pragmático | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Éxito profesional o social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Poder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Competitividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Tener/consumir cosas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores idealistas | | | | | | | | | | |
| Libertad: física, actitudinal o mental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Capacidad para elegir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Construcción de la propia identidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Independencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores vinculados con la transgresión y la aventura | | | | | | | | | | |
| Transgresión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Rebeldía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Riesgo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Experimentar nuevas sensaciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Romper los límites | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| Valores gregarios | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Identificación con otros jóvenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Pertenencia a un determinado grupo o tribu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Amistad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Diferenciación de los adultos y de otros jóvenes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores altruistas | | | | | | | | | | |
| Solidaridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Compromiso social (ayuda desfavorecidos) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores hedonistas y presentistas | | | | | | | | | | |
| Hedonismo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Vivir al día, no preocuparse del futuro | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Disfrutar del tiempo libre/ocio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores relacionados con la imagen personal y la sexualidad | | | | | | | | | | |
| Cuidado de la imagen personal (estar guapo/a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Atracción sexual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Seducción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Valores de carácter normativo | | | | | | | | | | |
| Comportamientos éticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Esfuerzo personal, superación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Prepararse para el futuro (formarse, etc.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Mantener y cuidar la salud | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Armonía familiar (buenas relaciones familiares) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |