

JÓVENES, PUBLICIDAD Y VALORES

CÓMO EVITAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

GUÍA PARA EL DESARROLLO
DE PROGRAMAS DE PREVENCIÓN

JÓVENES, PUBLICIDAD Y VALORES

CÓMO EVITAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES

GUÍA PARA EL DESARROLLO
DE PROGRAMAS DE PREVENCIÓN

© Lorenzo Sánchez Pardo

Edita:

Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía.

Autor del texto:

Lorenzo Sánchez Pardo

Diseño y Maquetación:

Tábula Comunicación

Imprime:

Quinta Impresión, S.L.

Depósito Legal:

A 179-2017

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. ¿POR QUÉ LOS JÓVENES DEBEN CONOCER CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD Y QUÉ EFECTOS TIENE SOBRE ELLOS? | 5 |
| 2. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? | 7 |
| 3. PRINCIPALES ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | 11 |
| 4. LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA | 14 |
| 5. COMO INTERNET HA CAMBIADO LA FORMA DE HACER PUBLICIDAD | 20 |
| 6. LOS JÓVENES VISTOS DESDE LA PUBLICIDAD | 22 |
| 7. VALORES DOMINANTES EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES | 27 |
| 8. LOS VALORES DE LOS JÓVENES | 24 |
| 9. ¿CÓMO IMPACTA LA PUBLICIDAD EN LOS VALORES Y COMPORTAMIENTOS JUVENILES? | 31 |
| 10. LA DISTORSIONADA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD | 34 |
| 10.1. Estereotipos de género presentes en la publicidad | 34 |
| 10.2. Estereotipos en torno a la belleza y la imagen corporal | 40 |
| 11. CONTENIDOS PUBLICITARIOS ALTAMENTE PELIGROSOS | 44 |
| 11.1. Publicidad de los productos de alimentación | 44 |
| 11.2. Publicidad de bebidas alcohólicas | 46 |
| 11.3. Publicidad de juegos y apuestas online | 53 |
| 12. PAUTAS PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD | 58 |

1

¿POR QUÉ LOS JÓVENES DEBEN CONOCER CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD Y QUÉ EFECTOS TIENE SOBRE ELLOS?

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Por ello muchos expertos señalan que junto con la familia, la escuela y los medios de comunicación la publicidad es actualmente una de las instancias o agentes claves para la socialización de los jóvenes, proceso a través del cual se interiorizan las creencias, ideas, valores y pautas de comportamiento dominantes en el entorno social y cultural en el que vivimos.

Por ello se dice que la publicidad comercial tiene dos dimensiones básicas, una de carácter económico (facilitar la venta de productos y servicios) y otra de tipo social o cultural, relacionada con la instauración de modas y estilos de vida y la potenciación de valores sociales. Es precisamente esta segunda dimensión social o cultural la que es más relevante para los jóvenes, puesto que con el fin de vender e incentivar el consumo, la publicidad fomenta entre ellos comportamientos poco saludables o abiertamente nocivos (como por ejemplo, el consumo de alimentos poco saludables o de bebidas alcohólicas, las apuestas y el juego, etc.), que serán analizados más adelante.

Desde que nacemos estamos sometidos a la influencia de la publicidad. Aunque quizás no seas plenamente consciente de ello, la publicidad está presente en nuestras vidas. Todos los días recibimos decenas de mensajes publicitarios a través de la televisión, las redes sociales, canales de Internet, mensajes de móvil, correos electrónicos, revistas, periódicos, vallas publicitarias, cuñas en radio y otros muchos medios o soportes publicitarios.



Te proponemos un sencillo ejercicio:

Mañana, desde que te levantes hasta que te acuestes procura contabilizar todos los mensajes publicitarios presentes en el entorno que te rodea. Seguro que te sorprenderá el resultado.

Observa la publicidad que aparece, entre otros, en los siguientes espacios:

- ▶▶ En tu buzón.
- ▶▶ En las marquesinas de la calle.
- ▶▶ En el autobús, el metro o el tranvía en el que te desplazas.
- ▶▶ Las lonas de algunas fachadas o los anuncios luminosos de algunos edificios.
- ▶▶ Las vallas publicitarias.
- ▶▶ Los folletos que te entregan en mano o que dejan en el parabrisas de los coches.
- ▶▶ Los anuncios que aparecen en revistas y periódicos.
- ▶▶ Las cuñas de radio de los programas que escuchas.
- ▶▶ Los spot televisivos.
- ▶▶ Los anuncios que visionas en el cine antes de ver una película.
- ▶▶ La publicidad que emerge cuando realizas búsquedas en Internet, o cuando accedes a determinadas páginas web o redes sociales.
- ▶▶ Las llamadas telefónicas, mensajes de móvil y correos electrónicos que recibes ofreciéndote diferentes servicios anunciando ofertas de todo tipo.
- ▶▶ Los vídeos divertidos que te intercambias con tus amistades, producidos por empresas que quieren que contribuyas a divulgar sus mensajes publicitarios.

Debes saber que los jóvenes están en el punto de mira de los anunciantes, los creativos y las agencias de publicidad. Quizás te preguntes por qué los jóvenes le interesan tanto a la publicidad. Debes saber que existen poderosas razones para ello:

MOTIVOS POR LOS QUE LOS JÓVENES SON LOS PRINCIPALES DESTINATARIOS DE LA PUBLICIDAD

- ▶ **Tienen una capacidad creciente de gasto (compran muchos bienes y servicios).**
- ▶ **Influyen mucho en las decisiones de compra que se realizan en los hogares (el móvil de la madre o el padre, las galletas del desayuno y un sinfín de productos que adquieren las familias están condicionadas por la opinión de los hijos).**
- ▶ **Tienen una gran cultura publicitaria y están familiarizados con la comunicación publicitaria (conocen los anuncios, los comparten y valoran la buena publicidad).**
- ▶ **Su fidelización a una marca determinada es estratégica, puesto que el anunciante se asegurará la venta del producto durante mucho tiempo (si desde jóvenes nos acostumbramos a comprar una determinada marca de vaqueros o de cereales, es probable que mantengamos esta elección a lo largo de nuestra vida).**
- ▶ **Ser joven se ha convertido en un valor universal (ser o parecer joven vende), por ello los jóvenes están muy presentes como “actores” de la publicidad.**

2

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es, por encima de todo, una actividad económica, un negocio que mueve anualmente grandes sumas de dinero. Para dimensionar la importancia de esta actividad, basta tener presente que en el año 2015 la inversión real estimada del mercado publicitario español (el dinero invertido por las empresas para promocionar la venta de sus productos) alcanzó los 11.742 millones de euros.

Pero además de un negocio, la publicidad es en esencia un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que pretende dar a conocer un servicio o producto, con el fin de informar e influir en su compra o aceptación. Es una actividad que nace como resultado de la consolidación del mercado y el consumo de masas (que genera la necesidad de poner en contacto a un número creciente de productos y servicios con sus potenciales consumidores) y que se legitima en el paradigma de la libertad individual (para elegir, moverse, consumir, etc.), puesto que la publicidad no obliga a nada.

Como en todo proceso de comunicación, en la comunicación publicitaria existen una serie de elementos claves:

- ▶ Un **emisor** (el anunciante, las agencias de publicidad y los creativos que transmiten la información o el mensaje).
- ▶ Un **mensaje** (la información, las ideas, actitudes, propuestas o valores anuncio que transmite el emisor), que debe ser captar la atención del receptor, identificar o suscitar sus necesidades y sugerir como satisfacerlas.
- ▶ Unos **objetivos** (¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué reacción trata de conseguir?).
- ▶ Un **canal** o medio a través del cual se transmite el mensaje (el soporte o medio publicitario utilizado para difundir o transmitir el mensaje/anuncio).
- ▶ Un **receptor** (la audiencia, el público objetivo o “target” que recibe el mensaje).
- ▶ Unos **códigos** de comunicación que faciliten la interpretación del mensaje (los signos o símbolos que utiliza el emisor para codificar el mensaje y hacerlo comprensible para el receptor).

Objetivos de la publicidad comercial

El objetivo central de la publicidad comercial es vender, inducir la acción de compra y condicionar la elección de los consumidores hacia una determinada marca o producto. Para ello la publicidad necesita conseguir los siguientes objetivos operativos:

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL

- 1) Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa.
- 2) Identificar las características de los productos, marcas y empresas publicitadas.
- 3) Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado (diferenciarse de los competidores).
- 4) Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo:
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa.
 - Predisponer favorablemente a la audiencia frente al producto o la marca.
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa.
- 5) Conseguir la fidelización del consumidor con el producto o la marca.

Para cubrir estos objetivos (transmitir información sobre los bienes y servicios cuyo consumo trata de incentivar e influir o persuadir a los consumidores para generar la apetencia hacia un producto o marca), la publicidad recurre a dos tipos de estrategias diferentes:

ESTRATEGIAS DE TIPO RACIONAL

➤ Se centran en informar de la existencia de una marca o producto, de sus características y diferencias con otros productos o marcas.

➤ Un ejemplo sería un anuncio de un coche que destaca su bajo consumo o los accesorios que incluye.

ESTRATEGIAS DE TIPO EMOCIONAL

➤ Buscan seducir a los consumidores apelando a las emociones, convenciéndoles de que su compra servirá para satisfacer todas sus necesidades.

➤ Un ejemplo sería el anuncio de un coche que enfatizara la idea de que su compra hará que nos sentamos libres.

Con el paso del tiempo el peso de estas dos estrategias ha ido evolucionando. Si en sus orígenes la publicidad apostaba por las estrategias de tipo racional, en la actualidad utiliza mayoritariamente estrategias de tipo emocional. Pensemos un momento en los anuncios de zapatillas deportivas, y podremos comprobar que los mismos no hacen habitualmente referencia a las características del producto (elasticidad, transpiración, amortiguación, etc.) o a su precio, sino que optan por asociar su compra a valores como la libertad, el éxito, la informalidad, etc.



Las estrategias basadas en la persuasión emocional copan la comunicación publicitaria dirigida a los jóvenes, en detrimento de los argumentos racionales, más propios de los procesos de toma de decisiones de los adultos. Esto es así porque en gran medida la publicidad no vende productos, sino respuestas y satisfacciones a las necesidades de los consumidores, que se encontrarían en los productos publicitados. La publicidad nos persuade de que comprar un coche es algo más que una decisión dirigida a resolver nuestras necesidades de transporte, convirtiéndose en una forma de demostrar nuestro prestigio y éxito social o de que ya no somos adolescentes.

Para persuadirnos de comprar un producto o marca la publicidad les dota de “significados”, de valores positivos de tipo subjetivo, de asociaciones que permiten que nos identifiquemos con ese producto o marca. Un vaquero no es simplemente una prenda de vestir (simboliza la rebeldía y la libertad), un teléfono móvil no es un mera herramienta que nos permite comunicarnos (es un símbolo de la conexión social), una colonia no es un simple cosmético (es un guiño a la sofisticación y la seducción) y así hasta el infinito. Lo mismo ocurre con las marcas. Coca Cola no es

un refresco, es sobre todo un icono de la amistad, de la juventud y de la alegría de vivir, como Mercedes es un símbolo del éxito económico. Con estas asociaciones se logra que los jóvenes muestren una actitud favorable hacia el producto o la marca, en la medida en que encajan con sus deseos, aspiraciones y estilos de vida.

La manipulación es un elemento inherente a la publicidad, porque ésta no pretende imitar o reproducir la realidad, sino alterarla para hacerla creíble. Y lo hace porque vende gratificaciones, respuestas a las necesidades emocionales de los consumidores. ¿Cómo se explica que los consumidores adquieran lociones capilares o cremas “reductoras”, cuando la ciencia ha demostrado su inutilidad para lograr que el pelo vuelva a nacer o para reducir el volumen corporal, si no es porque la publicidad les ha persuadido de que es posible detener el deterioro propio del paso de los años?

►► **La magia de la publicidad, o si se prefiere su gran mentira, reside en hacernos creer que adquiriendo un determinado producto o marca seremos más felices, modernos, atractivos, aceptados por los demás o envidiados, cuando estos productos o marcas no tienen ninguna posibilidad de modificar nuestra realidad. ¿Por qué tomar una coca cola hará que te sientas feliz?**

►► **La publicidad ha dejado de vender productos para vender respuestas o soluciones a las necesidades de los consumidores, muchas de ellas creadas o estimuladas artificialmente por la propia publicidad.**

Te proponemos el siguiente ejercicio para que comprendas cómo funcionan las estrategias publicitarias basadas en la persuasión emocional.

Queremos que comprendas el funcionamiento de las estrategias publicitarias basadas en la persuasión emocional.

Observa con atención este anuncio de ropa vaquera de la marca Diesel. Fíjate, entre otras cosas, en los siguientes elementos:

- El tipo de personas que aparecen en el anuncio.
- En la disposición de los personajes.
- En su estética.
- La actitud de las personas que aparecen en el anuncio.
- Lo que tratan de decirte con este anuncio.



3

PRINCIPALES ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Los creativos publicitarios se enfrentan al difícil reto de conectar con los potenciales consumidores en un entorno saturado de publicidad. Para conseguirlo disponen de una serie de estrategias publicitarias, que son utilizadas recurrentemente en la publicidad dirigida a los jóvenes:

► **Personalización**

► **Segmentación**

► **Identificación**

► **Los modelos aspiracionales**

1) LA PERSONALIZACIÓN

Esta estrategia trata de añadir valor a los productos o marcas, incorporando a la compra o posesión de los mismos diversos significados, mediante una serie de asociaciones previamente construida (éxito social, pertenencia a un determinado grupo social, vinculación con ciertos valores sociales, etc.).

2) LA SEGMENTACIÓN

En un mercado plural, con una gran diversidad de productos y unos consumidores heterogéneos, dotados de distintas necesidades y posibilidades de compra, la publicidad necesita identificar el segmento de población al que pretende dirigir un determinado producto, antes de seleccionar los mensajes y formas de comunicación más adecuadas para venderles el mismo.

La modalidad más habitual para segmentar o dividir el mercado es hacerlo en función del tipo de población a la que se dirige un determinado producto o marca. La segmentación del mercado en función del público objetivo resulta clave para definir la estrategia publicitaria y elegir el estilo y los contenidos de los mensajes publicitarios. Ello permite concentrar los esfuerzos, intensificarlos sobre un segmento poblacional concreto, ajustar los contenidos y mensajes publicitarios para lograr un mayor impacto y notoriedad sobre una población determinada (anuncios dirigidos a hombres o mujeres, niños, adolescentes, jóvenes o adultos, con bajo, medio o alto nivel de renta, etc.).

3) IDENTIFICACIÓN

Los publicitarios saben que ciertos productos contribuyen a reafirmar la identidad personal y colectiva. Uno es joven en la medida en que consume ciertos productos y realiza determinadas actividades que se consideran típicas o características de los jóvenes. Por ello en la comunicación publicitaria es frecuente el uso de modelos sociales simplificados, de imágenes estereotipadas de lo que supone ser joven, mujer, hombre maduro, persona con éxito, etc. Aunque estos modelos o estereotipos no se corresponden con las diferentes formas de ser, pensar o actuar de unos colectivos sociales dotados de una enorme heterogeneidad (no hay una única forma de ser joven), son de gran utilidad en publicidad, puesto que permiten simplificar los mensajes publicitarios (hablar o dirigirse “a los jóvenes”) y establecer ciertas asociaciones e identificaciones con el colectivo o grupo al que se dirige la publicidad.

El estereotipo de lo que en términos publicitarios supone ser joven no sólo sirve para vender productos “típicamente juveniles”, sino que además se convierte en un referente para muchos jóvenes, que aspiran a imitar los estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad. Aquí radica precisamente el verdadero poder de la publicidad, un poder que excede su mera influencia sobre los comportamientos y hábitos de compra o consumo, para pasar a alcanzar una dimensión social o cultural. No importa que esta imagen tópica y simplificada esté muy alejada de las distintas identidades, sensibilidades y realidades juveniles, que no refleje las dificultades de los jóvenes, que no muestre a jóvenes comprometidos socialmente o que sirva para acentuar la sensación de frustración y fracaso de muchos jóvenes incapaces de ajustarse a este patrón juvenil, lo relevante es que le sirve a la publicidad para incrementar el consumo de ciertos productos y marcas.

El mensaje más o menos explícito de la publicidad viene a ser el de que para ser joven, para tener éxito, hay que hacer y consumir las cosas que se supone que son propias de este grupo social: “dime qué consumes y te diré quién eres”. Por este motivo, muchos jóvenes tienen en la publicidad un referente, un modelo con el que intentan identificarse. Lo preocupante es que cuando no es posible imitar el modelo que la publicidad define como propio de los jóvenes, surge la frustración, la sensación de fracaso y exclusión que está presente en muchos adolescentes y jóvenes.

4) LA DIFERENCIACIÓN

Se trata de una estrategia íntimamente vinculada a la anterior, que se sustenta en la premisa de que la identidad personal o colectiva se construye, no sólo mediante aquello que nos une o que compartimos, sino también por aquello que nos diferencia o que rechazamos. Uno es joven no sólo porque actúe o piense como lo hacen los jóvenes, sino también, en la medida en que es diferente a los niños o a los adultos. No en vano el consumo es un elemento clave en la identidad juvenil y constituye un elemento clave de diferenciación juvenil.

Las estrategias de diferenciación que utiliza la publicidad no son sólo intergeneracionales, de hecho cada vez más enfatiza las diferencias que existen entre los propios jóvenes o entre

distintos segmentos de adultos. El lema sería “marca la diferencia”. Esto supone que si se pertenece a un determinado grupo o “tribu urbana” se deben comprar determinados productos y no otros (por ejemplo, mantener cierta estética), porque ciertos productos y marcas sirven no sólo para reafirmar nuestras identidades, sino para explicitar nuestras diferencias.

5) LOS MODELOS ASPIRACIONALES

Las estrategias aspiracionales juegan con los deseos y aspiraciones de los adolescentes y jóvenes de ser independientes o de tener éxito social. Estas estrategias están centradas habitualmente sobre una serie limitada de productos o marcas de alto coste y varían según las características de la población. A medida que avanza la edad cambian los productos que actúan como iconos de las estrategias aspiracionales, primero será el teléfono móvil (cuya posesión escenifica el paso de la infancia a la adolescencia), luego la moto (escenifica el tránsito a la juventud), luego el coche, más tarde la casa y al final puede que la segunda residencia. La máxima de este tipo de estrategia sería: “algún día será tuyo”, no importa que ahora no puedas tenerlo, basta con que lo desees.

La publicidad nos remite a un mundo ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados por los demás y alcanzar el éxito profesional, familiar o social.

4

LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Un aspecto muy importante de la comunicación publicitaria es decidir cómo se cuentan las cosas para captar la atención de la audiencia. Una vez que se ha decidido qué mensaje se desea lanzar, cuál es la población objetivo o target al que se quiere trasladar el mensaje y qué estrategias van a utilizarse para ello, resta elegir el estilo de comunicación más adecuado para “conectar” con los receptores de la publicidad. Existen múltiples estilos de comunicación publicitaria entre los que se incluyen:

ESTILOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

- 1) Trasladar una única proposición al consumidor:** se trata de que la persona consumidora recuerde sólo una cosa del anuncio, lo que exige que se traslade una única propuesta a la audiencia, que ésta sea concreta y que convenga.
- 2) Plantear un problema y la solución al mismo:** se presenta el producto o a la marca como una solución al problema (el esquema es simple: ¿cansada o cansado de...?, aquí tienes la solución).
- 3) La demostración o estilo informativo/educativo:** se trata de mostrar de forma clara como funciona un producto y sus ventajas y aplicaciones prácticas.
- 4) La comparación:** se trata de comparar un producto o servicio con los de la competencia (McDonald y Burger King, Coca Cola y Pepsi, etc.) o con una versión anterior del mismo producto.
- 5) Reforzar la imagen de marca:** consiste en dar prioridad a la marca frente al producto. Se trata de reforzar las creencias, actitudes u opiniones que los consumidores tienen de una marca determinada. Por ejemplo, la publicidad de Coca Cola nunca se centra en hablarnos de sus propiedades como bebida refrescante.
- 6) Los testimonios:** se utiliza a personas corrientes, personajes famosos o expertos que comentan sus experiencias positivas con la marca o producto, exaltando sus ventajas.
- 7) La regresión o la vuelta a momentos felices o nostálgicos del pasado:** se trata de llevar a los receptores de la publicidad a momentos o etapas felices de la vida (el primer noviazgo, el nacimiento de un hijo, la infancia, la época en la que toda la familia estaba junta) a través de productos como “los de antes”.

8) El suspense: consiste en lanzar un mensaje intrigante que provoca curiosidad para captar la atención y más tarde un segundo mensaje con la solución al enigma.

9) El uso de referencias eróticas: trata de utilizar el poder de convocatoria o atracción que el erotismo tiene para ciertos consumidores para captar su atención.

10) La música: trata de reforzar la identificación emocional, permitiendo lanzar mensajes, expresar cosas en un lenguaje compartido (la música), sin necesidad de utilizar palabras, haciendo posible la segmentación del público objetivo.

11) La provocación: persigue llamar la atención de la audiencia mediante mensajes que ponen en cuestión ciertas convenciones o normas sociales.

12) Los fragmentos o escenas de vida: muestra escenas de la vida cotidiana con las que se sienta identificada la audiencia o población a la que se dirige la publicidad.

13) El humor: pretende atraer la atención de los consumidores y favorecer una relación positiva entre estos y la marca o el producto.

Vamos a detenernos en algunos de los estilos creativos que se utilizan con mucha frecuencia en la publicidad dirigida a los jóvenes:

LA TRANSGRESIÓN

Estas estrategias buscan por encima de todo llamar la atención de la audiencia y romper su indiferencia hacia la publicidad. Se trata de dejar a un lado los códigos habituales, las convenciones y normas sociales establecidas, mediante el uso de imágenes muy impactantes que ponen en cuestión las normas dominantes.

Este tipo de publicidad tiene la ventaja de que suele generar polémica en los medios de comunicación, lo que refuerza la notoriedad o conocimiento del anuncio por parte de muchos ciudadanos. La marca Benetton ha hecho de la transgresión su principal estrategia de marketing.



EL HUMOR

El humor es un recurso publicitario que se viene utilizando desde hace décadas como una forma para atraer y retener a los consumidores hacia una marca o producto específico. Es además un estilo de comunicación ampliamente aceptado entre los jóvenes.



El uso del humor como estrategia de comunicación publicitaria tiene muchas ventajas:

- ▶ a) Permite llamar la atención de la audiencia (aumenta la “notoriedad” de los anuncios).
- ▶ b) Crea una expectativa sobre los mensajes publicitarios (hace que nos preguntemos ¿de qué va esto o a ver cómo termina esto?).
- ▶ c) Ayuda a que recordemos el anuncio y por extensión la marca o el producto publicitado.
- ▶ d) Hace que muchas campañas publicitarias se hagan virales (genera marketing viral). Cuando un anuncio es divertido lo compartimos con nuestros amigos y conocidos o con otras personas anónimas a través de las redes sociales, contribuyendo a difundir y extender el mensaje publicitario de forma gratuita para el anunciante.
- ▶ e) Facilita las respuestas emocionales, creando un estado de ánimo que hace que tengamos una predisposición más positiva (simpatía, afinidad) hacia la marca o el producto (consguen que nos caigan bien).
- ▶ f) Facilita la receptividad de los consumidores, creando lazos afectivos entre estos y la marca o el producto (en el futuro prestaremos más atención a otros anuncios de la misma marca).

LOS FRAGMENTOS DE VIDA

Optan por desarrollar historias supuestamente extraídas de la vida cotidiana de las personas, lo que facilita que el receptor de la publicidad se identifique con la situación que se le muestra. Para ello se presentan escenas con las que la mayoría de las personas que ven el anuncio se sienten identificadas (una primera cita, tener que preparar la comida cuando ya no se vive en la casa de los padres, etc.).

Las diferentes estrategias y estilos publicitarios no son excluyentes, siendo frecuente que los anuncios utilicen simultáneamente varias estrategias o estilos.





RECUERDA:

- 1) El papel fundamental de la publicidad es vender, incentivar el consumo.

Detrás de los atributos de cualquier anuncio (de la estética de las personas que aparecen en ellos, de su música, su originalidad o el humor) hay una estrategia de marketing que pretende, exclusivamente, que el anunciante incremente sus ventas.

- 2) La publicidad nos crea necesidades que en realidad no tenemos.

¿Por qué de pronto necesitamos cambiar un móvil que funciona perfectamente o acumular ropa que en ocasiones ni siquiera llegamos a ponernos? Simplemente porque la publicidad manipula nuestras emociones, haciéndonos creer que la compra de un producto o marca determinada hará que nos sintamos mejor, que estemos a la moda y que nos sintamos más aceptados e integrados dentro de la cultura juvenil.

Te sugerimos el siguiente ejercicio

Repasa la cantidad de ciertos productos que hay en tu casa:

- ▶▶ a) Mira en tu armario y cuenta las camisetas y pantalones que tienes.
- ▶▶ b) Haz lo mismo en el baño y cuenta los productos de cosmética que tienes (cremas, colonias, etc.).
- ▶▶ c) Acude a la cocina y cuenta los productos de limpieza que hay en tu casa (detergentes, limpiacristales, etc.).

Una vez completado el recuento piensa en realidad cuántos de estos productos necesitas verdaderamente tú o tu familia.

La publicidad pretende hacernos creer que la compra de ciertos productos o marcas contribuirá a satisfacer nuestras necesidades materiales, psicológicas o sociales y hará que nos sintamos mejor, cuando en realidad no tienen ninguna capacidad para ello. Es más, con frecuencia la adquisición de ciertos productos puede hacer crecer nuestra frustración, al comprobar que el producto no responde a las expectativas que habíamos puesto en él.

¿Te imaginas cuántos hombres que compran coches de alta gama estarán esperando que algún día llegue la rubia explosiva que aparecía en el anuncio, o cuántos chicos que las chicas se abalancen sobre ellos después de usar un determinado desodorante y cuántas chicas a que todo el mundo se sienta fascinado a su paso después de echarse cierta colonia?

5

COMO INTERNET HA CAMBIADO LA FORMA DE HACER PUBLICIDAD

La publicidad en Internet está ganando cada vez más protagonismo, llegando al extremo de que muchas empresas han decidido concentrar en este medio o soporte publicitario el grueso de sus actividades de marketing. Son muchas las ventajas que ofrece la publicidad en la Red respecto a otros medios, entre las que destacan:

VENTAJAS DEL USO DE INTERNET COMO SOPORTE/MEDIO PUBLICITARIO

- ▶ Permite la comunicación o interacción directa con el receptor de la publicidad.
- ▶ Facilita la segmentación del público objetivo o target (se puede personalizar la publicidad de acuerdo al público objetivo y a sus gustos).
- ▶ Genera notoriedad a un coste reducido.
- ▶ Su coste es más reducido que el de la publicidad en los medios tradicionales.
- ▶ Su mayor audiencia (se puede llegar a más consumidores potenciales al no existir barreras geográficas ni temporales).
- ▶ Mejora la calidad de los impactos publicitarios (la persona que está frente a la pantalla de un ordenador, tableta o móvil está atenta e interactuando con el medio y no realizando otras actividades, como ocurre con la radio y la televisión).
- ▶ Permite “rastrear” las necesidades y preferencias de los consumidores.
- ▶ Hace posible la creación de “comunidades” en torno a la marca o el producto.
- ▶ Permite medir prácticamente cualquier variable del público objetivo o target, otorgando un control absoluto sobre quienes reciben la publicidad y ajustar progresivamente los mensajes publicitarios.

Una forma de publicidad en Internet con un gran impacto entre los jóvenes es lo que se conoce como “**marketing viral**” que explota las redes sociales y otros medios electrónicos para difundir

los mensajes publicitarios y favorecer el reconocimiento y la valoración de las marcas, utilizando lo que se denomina “comunicación por contagio”, en la que los mensajes se expanden entre nuestros contactos de forma similar a la que lo hacen los virus informáticos. Los mensajes publicitarios que compartimos con nuestras amistades y personas conocidas tienen grandes ventajas:

- ▶ Son muchos más efectivos porque solemos prestarles más atención al proceder de personas conocidas y damos más valor a su contenido (en general tiene más relevancia lo que nos dice alguien cercano que lo que nos dice un anunciante).
- ▶ Es una forma gratuita de marketing, porque si ser conscientes de ello hacemos gratuitamente publicidad de una marca o producto, contribuyendo a que sea conocido o recordado.

Cada vez más campañas publicitarias, fundamentalmente las dirigidas a un público joven, se diseñan para su difusión exclusiva a través de las redes sociales.

6

LOS JÓVENES VISTOS DESDE LA PUBLICIDAD

El consumo es un aspecto importante de la construcción de la identidad personal de los jóvenes. Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida y la búsqueda de la felicidad se han convertido en los objetivos centrales de su proyecto vital, en cuya consecución el consumo es un cauce imprescindible. Por este motivo no puede sorprendernos que consumir o tener cosas se haya convertido en un valor social de primer orden para muchos jóvenes, condicionando sus aspiraciones y comportamientos.

Lo que consumimos sirve para fortalecer nuestra identidad, a la vez que ayuda a diferenciarnos de los otros. Además, seguir las modas dominantes entre los jóvenes facilita la integración social, la aceptación de los demás y nos permite relacionarnos e interactuar con otros jóvenes (sentirnos parte de un grupo y poder participar de las relaciones sociales que se establecen en él). Por ello consumen y hacen aquellas cosas que se supone que son propias o características de los jóvenes. Una chica o un chico a quien, por ejemplo, no le guste ir a bares o discotecas o que no tenga conexión a Internet en su móvil tendrán más dificultades para relacionarse con otros jóvenes.

Mantenerse al margen de las modas y hábitos de consumo mayoritarios supone para muchas chicas y chicos asumir el riesgo de ser consideradas personas raras y, en consecuencia, ser excluidos o rechazados por el resto de jóvenes.

Precisamente la publicidad dirigida a jóvenes gira en torno a esta necesidad de identificación y adhesión con un determinado grupo que tienen los jóvenes, una necesidad que la publicidad trata de cubrir ofreciendo ciertos productos y marcas. Los creativos publicitarios explotan esta necesidad mediante una doble estrategia:

- ▶ 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.
- ▶ Explotando la necesidad que también tienen los jóvenes de diferenciarse de otros jóvenes, ofreciendo productos y marcas pensados para jóvenes pertenecientes a determinadas "tribus". Porque aunque hablamos de los jóvenes como un colectivo homogéneo, del que forman parte chicas y chicos de 15 a 29 años, existen grandes diferencias dentro de este

colectivo. Pensemos por ejemplo en las distintas corrientes culturales o “tribus urbanas” con las que se identifican los jóvenes (hipsters, muppies, pijos/preppies, swaggers, yuccies, killos, emos, hippies, etc.), con valores y estilos de vida en ocasiones contrapuestos.

El uso de una visión estereotipada del colectivo que integran las personas jóvenes resulta muy útil para la publicidad, puesto que necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posibles, que le permitan retratar a los jóvenes en una única imagen que represente a “todos” los jóvenes, a sabiendas que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad. A continuación se resume la visión que la publicidad proyecta habitualmente de los jóvenes

RASGOS DEFINITORIOS DE LOS JÓVENES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PUBLICIDAD

- ▶▶ **Preparados para el futuro.**
- ▶▶ **En proceso de adaptación permanente.**
- ▶▶ **Familiarizados con las nuevas tecnologías, interesados por los avances e innovaciones tecnológicas y grandes consumidores de medios de comunicación.**
- ▶▶ **Seguros de sí mismos.**
- ▶▶ **Viven el presente.**
- ▶▶ **Escépticos con el futuro.**
- ▶▶ **Valoran lo próximo y la amistad (buscan la realización personal en relaciones cercanas y en grupos pequeños).**
- ▶▶ **Divertidos.**
- ▶▶ **Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales, pasivos, espectadores de su propia realidad social.**
- ▶▶ **Tolerantes, aceptan lo diferente, en gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo o lo público.**
- ▶▶ **Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.**
- ▶▶ **Con anhelos de libertad, pero satisfechos con la libertad/autonomía que tienen.**
- ▶▶ **Rebeldes, inconformistas, transgresores.**

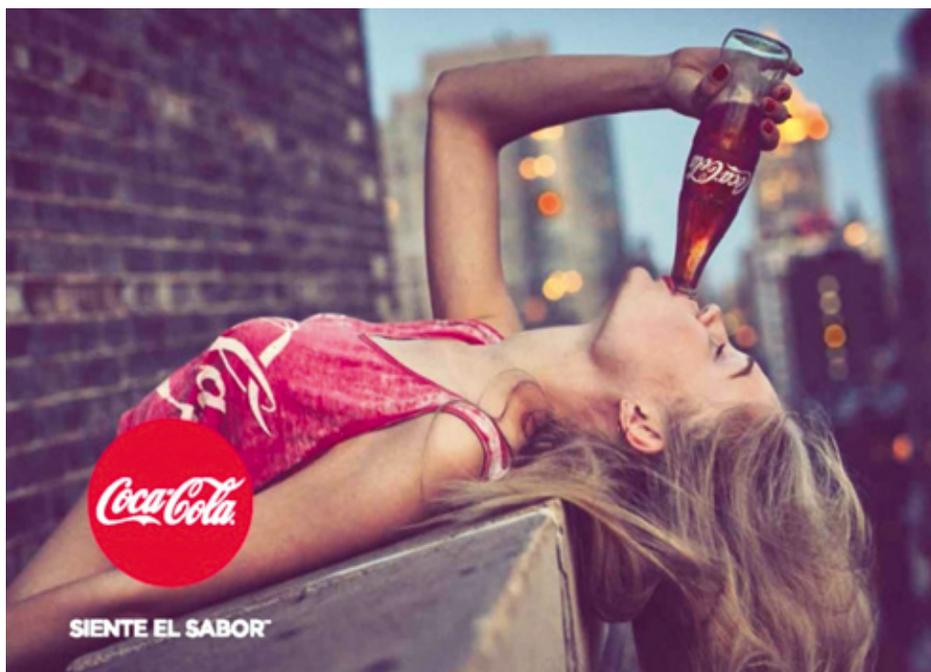
- ▶ Aceptan con naturalidad los nuevos roles de género.
- ▶ Con una buena relación con los padres.
- ▶ Dependientes en lo económico de la familia, incluso cuando trabajan.
- ▶ Con actitudes y valores tradicionales (buscar pareja y a formar una familia propia).
- ▶ Valoran mucho la amistad (el grupo de amigos aporta las mayores satisfacciones).
- ▶ Aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- ▶ Preocupados por su imagen personal, atractivos, seductores, Individualistas.
- ▶ Hedonistas, buscadores del placer emocional y no tanto del éxito.
- ▶ Desenfadados, naturales, espontáneos.
- ▶ Amantes de lo natural, de la ecología.
- ▶ Amantes de la música, como forma de evasión, expresión personal e identificación.
- ▶ Amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a lo cotidiano, de identificación y diversión.

Te proponemos un ejercicio

Analiza los siguientes anuncios dirigidos a un público joven y piensa si en realidad reflejan tu imagen corporal, tu manera de vestir, tu forma de comportarte, tu actitud ante la vida, el modo de relacionarte con tus amigas o amigos o con tus padres. En suma, piensa si de verdad te sientes representada o representado en estos anuncios.







Estos jóvenes que tiende a presentarnos la publicidad, seguros de sí mismos, triunfadores, integrados (rodeados de muchos amigos) y felices, están sobre-representados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes). Además ocultan la visión de esa mayoría de jóvenes que, en mayor o menor grado, tienen dificultades para transitar por la vida, para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente, para emanciparse y asumir progresivamente los roles y el estatus de personas adultas.

El hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no se ajuste plenamente a la realidad no le 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 una determinada imagen social de la juventud a la que tienden a adecuarse muchos jóvenes. Por eso, aunque la publicidad se inspira en la realidad y muestra procesos, dinámicas y tendencias sociales presentes en la sociedad, también configura y modela la realidad, en la medida en que proyecta una imagen de la misma previamente codificada y simplificada.

LA PUBLICIDAD OFRECE UNA IMAGEN DISTORSIONADA DE LOS JÓVENES

- ▶ La publicidad dista mucho de mostrar una imagen representativa de la realidad plural de los jóvenes, de sus distintas necesidades, deseos, aspiraciones, sensibilidades, estilos de vida y maneras de ser joven.
- ▶ Ofrece una imagen deliberadamente sesgada del rico y diverso universo juvenil, seleccionando aquellas características y rasgos juveniles que le son más útiles para estimular la apetencia o el deseo de comprar el producto o marca anunciados.
- ▶ La imagen que proyecta de los jóvenes (seguros de sí mismos, exitosos, despreocupados, hedonistas) oculta la situación real en la que se desarrolla la vida de muchos jóvenes y sus dificultades para integrarse socialmente, desarrollar un proyecto autónomo de vida o emanciparse de su familia y realizar su transición a la vida adulta.

7

VALORES DOMINANTES EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS JÓVENES

Una investigación realizada en España para conocer los valores presentes en la publicidad dirigida a los jóvenes (SÁNCHEZ, L. et al.)¹, en la que colaboró un amplio panel de expertos, permitió elaborar un ranking de valores según la intensidad de su presencia en la publicidad dirigida a jóvenes.

RANKING DE VALORES SEGÚN SU NIVEL DE PRESENCIA EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES



Valores con una presencia intensa

Tener o consumir cosas.
 Experimentar nuevas sensaciones.
 Libertad física, actitudinal o mental.
 Disfrutar del tiempo libre.
 Romper los límites.
 Hedonismo.
 Independencia.
 Identificación con otros jóvenes.
 Vivir el día.
 Poder.
 Trasgresión.
 Capacidad para elegir.
 Pertenencia a un determinado grupo o tribu.
 Rebeldía.
 Éxito personal o social.
 Construcción de la propia identidad.
 Seducción.
 Riesgo.
 Diferenciación de los adultos y de otros jóvenes.

Valores con una presencia intermedia

Cuidado de la imagen personal.
 Atracción sexual.

Valores con una presencia escasa

Competitividad.
 Amistad.
 Esfuerzo personal.
 Comportamientos éticos y normativos.
 Mantener y cuidar la salud.
 Prepararse para el futuro.
 Solidaridad.
 Armonía familiar.
 Compromiso social.

1. SÁNCHEZ, L. MEGÍAS, I. TODRÍGUEZ, E. (2004). Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de España.

Estos datos confirman la importante presencia de 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, precisamente aquellos que tradicionalmente se consideran como socialmente deseables por parte de los adultos.

Si se agrupan los distintos valores identificados en la publicidad dirigida a los jóvenes en categorías valorativas puede comprobarse que:

- **a)** Los valores con una mayor presencia son los de tipo hedonista/presentista (vivir al día, no preocuparse por el futuro, disfrutar del tiempo libre), los relacionados con la trasgresión y la aventura (rebeldía, transgresión, riesgo, experimentar nuevas sensaciones, romper límites), los idealistas (libertad, independencia, capacidad de elección, construcción de la propia identidad), los pragmáticos (éxito profesional/social, poder, competitividad, tener o poseer cosas) y de identificación o gregarios (identificación con otros jóvenes, pertenencia a un grupo o tribu determinada, amistad, diferenciación con otros jóvenes o con los adultos).
- **b)** Los valores con una presencia intermedia son los relacionados con la imagen personal y la sexualidad (estar guapas y guapos, atracción sexual, seducción).
- **c)** Entre los valores con una reducida presencia en la publicidad se encuentran los valores de carácter normativo (comportamientos éticos, esfuerzo personal, superación, prepararse/formarse para el futuro, cuidar la salud, armonía familiar) y altruistas (solidaridad, compromiso social o ayuda a las personas desfavorecidas).

CATEGORÍAS O GRUPOS DE VALORES SEGÚN LA INTENSIDAD DE SU PRESENCIA EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES



Hedonistas y presentistas
Vinculados con la trasgresión y la aventura
Idealistas
De tipo pragmático
De identificación o gregarios
Relacionados con la imagen personal y la sexualidad
De carácter normativo
Altruistas

8

LOS VALORES DE LOS JÓVENES

Hemos visto cuáles son los valores que la publicidad asocia o atribuye a los jóvenes, pero ¿realmente reflejan el universo de valores juveniles? Un estudio realizado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud en 2014 entre jóvenes de 15 a 24 años, que analizó los valores finalistas de los jóvenes (aquellos que orientan la vida de las personas y que establecen las metas a conseguir en la vida), permite establecer aquellos valores que los jóvenes consideran más relevantes.

IMPORTANCIA QUE LOS JÓVENES ATRIBUYEN A DISTINTOS VALORES FINALISTAS

| Batería de valores | Puntuación media (escala de 1 a 10) | % que lo considera muy importante |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ▶ Tener personas en quien confiar | 8,71 | 94,4 |
| ▶ Tener unas buenas relaciones familiares | 8,67 | 93,2 |
| ▶ Ganar dinero | 8,51 | 93,9 |
| ▶ Tener éxito en el trabajo | 8,48 | 93,9 |
| ▶ Tener una vida sexual satisfactoria | 8,08 | 87,2 |
| ▶ Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional | 8,04 | 87,5 |
| ▶ Tener muchos amigos y conocidos | 7,92 | 83,9 |
| ▶ Ser una persona creativa y emprendedora | 7,81 | 82,3 |
| ▶ Cuidar el medio ambiente | 7,66 | 78,4 |
| ▶ Respetar las normas y la autoridad | 7,23 | 69,6 |
| ▶ Disponer de mucho tiempo libre/ocio | 7,20 | 71,2 |

| | | |
|--|------|------|
| ▶ Tener éxito social y popularidad | 7,04 | 67,2 |
| ▶ Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo | 6,66 | 60,7 |
| ▶ Hacer cosas para mejorar el barrio o la comunidad | 6,63 | 57,7 |
| ▶ Poder confiar en los responsables públicos | 6,61 | 61,9 |
| ▶ Vivir al día sin pensar en el mañana | 5,67 | 41,1 |
| ▶ Interesarse por temas políticos | 4,93 | 32,3 |
| ▶ Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales | 4,20 | 23,9 |

FUENTE: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (2014). Jóvenes y valores (I).

Los valores más valorados por los jóvenes de ambos sexos son los relacionados con los beneficios emocionales, los orientados a un componente material de bienestar y los de tipo social-relacional y vinculados a la preservación del medio ambiente.

En una posición intermedia se encuentran valores como el respeto a las normas y la autoridad, disponer de mucho tiempo libre y ocio y tener éxito social y popularidad (los dos últimos de carácter marcadamente hedonista) y valores que conectan con intereses colectivos.

Entre los aspectos menos valorados se incluyen vivir al día sin pensar en el mañana (valor marcadamente presentista, preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales e interesarse por temas políticos).

El análisis global de estos valores refleja una clara priorización de lo individual y propio frente a lo comunitario, en línea con lo que ocurre en el conjunto de la sociedad española.

El género establece algunas diferencias en la importancia asignada a ciertos valores: los chicos valoran algo más las dimensiones materialistas y de autosatisfacción (por ejemplo, ganar dinero, tener éxito social y popularidad o tener una vida sexual satisfactoria), mientras que las chicas puntúan más alto elementos relacionales o de autorrealización, como tener personas en quien confiar, cuidar el medio ambiente u obtener un buen nivel profesional.

Aunque la jerarquía de los valores finalistas se mantiene relativamente estable, los valores de carácter post-materialista (relacionados con la gratificación emocional, pro-sociales e ideológicos) son los que más han visto crecer su importancia en los últimos años, mientras que los valores hedonistas y presentistas han visto reducida la misma.

9

CÓMO IMPACTA LA PUBLICIDAD EN LOS VALORES Y COMPORTAMIENTOS JUVENILES?

Además de condicionar los hábitos de compra, múltiples investigaciones confirman que la publicidad influye en los comportamientos, actitudes y valores sociales. Nadie discute que junto a su influencia económica, la publicidad tiene un importante impacto cultural, condicionando los valores sociales dominantes en nuestra sociedad.

De hecho la publicidad es hoy día considerada por muchos expertos como una agente de socialización, al convertirse en un modelo social de referencia. Los comportamientos y estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad se convierten en referentes a imitar por muchos jóvenes. La publicidad construye un universo simbólico que trata de reflejar las necesidades, los deseos, las aspiraciones y los estados de ánimo de los jóvenes con el que acaban identificándose los jóvenes. Además contribuye a consolidar y reforzar ciertos estereotipos acerca de lo que supone ser joven o ser hombre y mujer.

Frente a la posición de los creativos publicitarios que sostienen que la publicidad es un mero espejo que refleja los estilos de vida y valores presentes en la sociedad, la mayoría de expertos e investigadores consideran que la publicidad ejerce una gran influencia social, imponiendo modas, actitudes, estilos de vida y valores, debido a su enorme relevancia y a su papel relevante en la comunicación de masas.

Aunque la publicidad no tiene el monopolio de los cambios sociales, es uno de sus motores, promoviendo modas y tendencias e influyendo en los valores sociales.

La influencia ejercida por la publicidad en los comportamientos y estilos de vida es reconocida abiertamente por los jóvenes:

- Una amplia mayoría de jóvenes están de acuerdo con la afirmación que sostiene que la publicidad crea modas y que los anuncios les influyen en sus hábitos de compra o consumo. Consideran que de no ser por la publicidad probablemente no comprarían determinados productos y marcas.
- Los jóvenes se sienten, en cierto modo, manipulados por la publicidad, aunque les cuesta reconocerlo puesto que están en una etapa en la que necesitan reafirmar su identidad e independencia personal.

La influencia de la publicidad sobre los valores sociales y estilos de vida juveniles se produce a través de un doble mecanismo:

a) Potenciando en sus mensajes aquellos valores que le son más útiles para asegurarse sus objetivos (estimular el consumo de ciertos productos o marcas y fidelizar a los consumidores).

Por ello la publicidad insiste en presentar a los jóvenes como seres hedonistas, individualistas, consumistas, no implicados socialmente, preocupados tan sólo por su físico y por divertirse con sus amigos.

b) Ignorando aquellos valores que comparten muchos jóvenes de carácter prosocial, simplemente porque no le son útiles para incrementar el consumo o que podrían cuestionar incluso el papel de la publicidad o de un consumo exacerbado, considerado por muchos expertos como un modelo económico insostenible en el tiempo por su impacto medioambiental.

La publicidad sería un espejo distorsionado de los valores sociales dominantes, que muestra sólo los valores que ayudan a estimular la compra de ciertos productos y marcas. Esto es así porque no todos los valores son igual de adecuados para vender productos. Por ejemplo, la referencia a valores como el esfuerzo, la superación personal, la formación para el futuro o el cuidado de la salud, que respaldan muchos jóvenes, serían contraproducentes para promocionar el consumo de bebidas alcohólicas.

RECUERDA:

- ▶▶ Es innegable la función socializadora en los jóvenes que cumple la publicidad.
- ▶▶ La publicidad ejerce una enorme influencia social, condicionando los comportamientos, opiniones, estilos de vida y los valores de los jóvenes.
- ▶▶ La publicidad refleja sólo determinadas actitudes, estilos de vida y valores presentes entre los jóvenes, aquellos que sirven a los intereses de los anunciantes para incrementar sus ventas frente a los competidores.
- ▶▶ En la medida en que reinterpreta los valores juveniles, potenciando sólo aquellos que son más funcionales para estimular el consumo o la compra de productos, contribuye a consolidar un determinado “universo de valores juveniles” alejado de la realidad, en el que priman los valores hedonistas y presentistas.
- ▶▶ La publicidad crea modelos ideales que invita a alcanzar a los jóvenes mediante el consumo de los productos y servicios que promociona. La imagen/modelo de unos jóvenes dinámicos, alegres y consumistas es utilizada por la publicidad para venderles diferentes productos (moda, tecnología, coches, etc.) y marcas.
- ▶▶ La publicidad actúa perpetuando o reforzando una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los jóvenes, los hombres, las mujeres, etc. que influyen en la identidad personal y las opiniones y actitudes de la audiencia.
- ▶▶ Los mensajes publicitarios muestran roles sociales que condicionan nuestra conducta.
- ▶▶ Frente a muchos jóvenes implicados, que se esfuerzan por formarse y poder emanciparse, la publicidad potencia la imagen de unos jóvenes superficiales, irresponsables y consumistas.
- ▶▶ Los estereotipos que muestra la publicidad están muy alejados de la realidad de la mayor parte de los jóvenes. Pese a ello, ejercen una gran influencia sobre los jóvenes, provocando una gran insatisfacción o frustración cuando no consiguen adecuarse a los mismos.

10

LA DISTORSIONADA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

10.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO PRESENTES EN LA PUBLICIDAD

Queremos dedicarle un apartado específico a analizar los roles de género y el papel de la mujer desde la perspectiva de la publicidad, por el negativo impacto que la misma ejerce sobre las políticas de igualdad. Como señalaba un Informe del Parlamento Europeo sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038) la publicidad, al utilizar frecuentemente estereotipos de género y mensajes discriminatorios y/o degradantes basados en el género, constituye un obstáculo para la consolidación de una sociedad moderna e igualitaria, basada en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Frecuentemente la publicidad muestra estereotipos de género en los que aparecen mujeres y hombres, chicas y chicos en papeles predefinidos, artificiales, que caricaturizan su vida real y que a menudo resultan degradantes y humillantes para ellas y ellos. La reiteración de estas imágenes y roles tradicionales distorsiona las opiniones y actitudes de la ciudadanía sobre lo que deberían ser unos roles igualitarios de género.

En un momento histórico en el que una clara mayoría de jóvenes de ambos sexos consideran superado el modelo tradicional de roles femeninos y masculinos claramente sexista, que limitaba el papel de la mujer al cuidado de la familia y la maternidad, y apuestan por unos roles más igualitarios en el que hombres y mujeres participen en condiciones de igualdad en prácticamente todas las esferas de la vida social, económica, política y familiar, la publicidad alimenta y consolida estereotipos sexistas que suponen un freno al progreso social y que tienen repercusiones muy negativas sobre la igualdad.

Estos estereotipos sexistas que reiteradamente incorpora la publicidad acaban convirtiéndose en la norma o referente al que se espera que, tanto hombres como mujeres, nos ajustemos. Pero ajustarse a estas expectativas artificialmente construidas por la publicidad no sólo es algo arbitrario e injusto, sino también una tarea difícil, cuando no imposible, que conlleva grandes sacrificios y que muchas veces produce graves secuelas y desajustes (sensación de fracaso, baja autoestima, desórdenes alimentarios, etc.).

Estos estereotipos de género (que se refieren a los roles de las mujeres y de los hombres) son transmitidos por la publicidad y afectan de modo especial a niños y adolescentes, puesto que se encuentran en la fase en la que están desarrollándose sus valores y actitudes hacia tales roles y construyéndose su propia identidad.

La publicidad tiene una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias, por ello es tan importante erradicar de este lenguaje tan cotidiano los estereotipos y clichés que promueven las desigualdades socioculturales.

La publicidad juega desde hace décadas un papel relevante en la transmisión y perpetuación de los roles de género tradicionales de hombres y mujeres. Aunque el discurso de la publicidad sobre los roles de género ha evolucionado en los últimos tiempos, mostrando a mujeres en ámbitos antaño reservados a los hombres o a hombres asumiendo responsabilidades en el hogar o el cuidado de los hijos, la publicidad sigue perpetuando los roles tradicionales de género.

Sirva de prueba el hecho de que el rol femenino más representado por la publicidad sigue siendo el de ama de casa. En la mayoría de anuncios de productos de uso cotidiano (productos de limpieza, alimentación, electrodomésticos, etc.) la mujer es la principal protagonista, lanzando el mensaje de forma más o menos explícita de que la mujer es la encargada de ejecutar estas tareas, incluso en el caso de que se nos presente a la mujer trabajando fuera de casa.

La presencia de hombres en la publicidad de estos productos es meramente simbólica y con frecuencia es utilizada para reforzar el estereotipo sexista, mostrándoles como incapaces de realizar ciertas tareas domésticas como poner una lavadora.



Otro rol relevante que la publicidad atribuye a las mujeres es el de madres, presentándolas como únicas responsables del cuidado y la educación de los hijos. También en este caso la presencia de los hombres es simbólica y su rol el de mero espectador a ayudante (secundario). El protagonismo de los roles femeninos como amas de casa y madres, supone cuestionar la corresponsabilidad de hombres y mujeres en las responsabilidades vinculadas al cuidado del hogar y los hijos y un claro obstáculo para la conciliación de la vida laboral y familiar.

Otro rol que la publicidad asigna a las mujeres es el de reclamo erótico-sexual. En este tipo de publicidad el cuerpo de la mujer se convierte en un mero objeto que no guarda relación con el producto que se promociona y que sirve, exclusivamente, para llamar la atención del público masculino. Aunque el uso de este tipo de imágenes está perdiendo presencia, ante la creciente crítica social ante la instrumentalización gratuita del cuerpo femenino y la cosificación de la mujer, todavía resulta habitual.

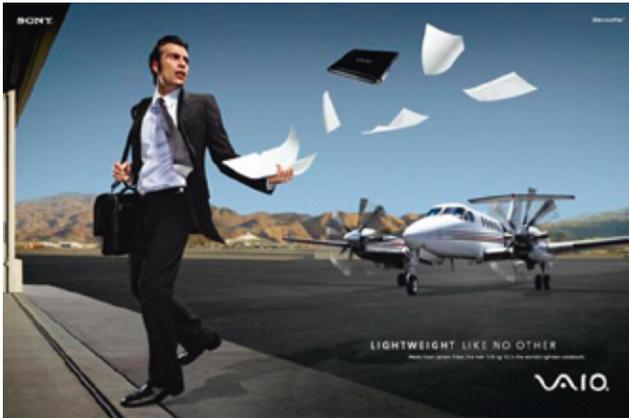


También resulta habitual que la publicidad muestre a las mujeres en actitudes sumisas y posiciones de inferioridad respecto a los hombres.



Progresivamente, la publicidad comienza a presentar a las mujeres adoptando nuevos roles, como "superwoman", trabajando, en actitudes seductoras, tomando la iniciativa en las relaciones sexuales, como profesionales de éxito e incluso en actitudes de dominación. Más que esforzarse por mostrar una imagen más real de los nuevos roles sociales de hombres y mujeres, la publicidad juega a intercambiar o invertir los roles tradicionales, presentando a mujeres en actitudes típicamente masculinas.





En el caso de los hombres la publicidad les presenta representando roles tradicionales, trabajando fuera del hogar, en actitudes viriles (en su rol de machos), estables emocionalmente, dinámicos, agresivos, dominadores, racionales, capaces, amantes del riesgo, en escenarios ajenos al hogar.



Sin embargo, la imagen que la publicidad ofrece de los hombres está cambiando en los últimos años, haciéndose más plural. Una imagen en la que tiene cabida la sensibilidad, la preocupación estética o la ocupación en tareas domésticas o propias de la paternidad. En cierto modo la representación de la masculinidad desde la perspectiva de la publicidad ha sufrido un proceso de feminización, mostrando a hombres con rasgos y en actitudes que hasta hace poco se consideraban femeninas.

SE CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD ES SEXISTA CUANDO:

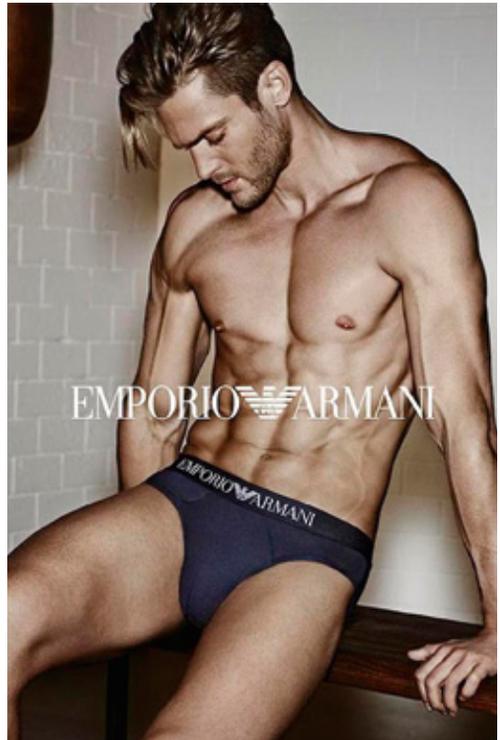
- ▶ Justifica comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra la mujer.
- ▶ Exhibe el cuerpo femenino como reclamo para la venta de productos siendo su presencia ajena al contenido del anuncio y de lo anunciado.
- ▶ Utiliza a la mujer y reduce su cuerpo a un mero objeto sexual.
- ▶ Insulta o se agrede a alguien por razón de sexo.
- ▶ Identifica a las mujeres exclusivamente con el mundo doméstico.
- ▶ Excluye a las mujeres del mundo laboral o las limita a ciertas profesiones (aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y se les asignan los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar).
- ▶ Promueve modelos que consolidan pautas o roles tradicionales para cada sexo.
- ▶ Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
- ▶ Ejerce presión sobre el cuerpo femenino para que se ajuste a modelos ideales.
- ▶ Sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y/o dependencia.
- ▶ Excluye a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
- ▶ Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como algo natural su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.

10.2. ESTEREOTIPOS EN TORNO A LA BELLEZA Y LA IMAGEN CORPORAL

Dada la fuerza que tienen los estereotipos relacionados con la belleza y la imagen corporal y las graves consecuencias que se derivan de los mismos para hombres y mujeres de todas las edades, hemos optado por dedicarle un apartado específico.

Los estereotipos dominantes en torno a la belleza que proyecta la publicidad se asocian a la delgadez en el caso de las chicas y en los cuerpos atléticos en el caso de los chicos, unos modelos de belleza al que les resulta casi imposible ajustarse a la inmensa mayoría de jóvenes de ambos sexos. Precisamente gran parte del daño de la publicidad se debe al hecho en el establecimiento de expectativas inalcanzables.

El estereotipo de belleza juvenil femenina lo encarna una chica joven, de cabello rubio, piel clara, sin imperfecciones, muy delgada y con curvas y en actitud seductora, tal y como nos presenta la publicidad de Pepsi a Britney Spears. Mientras que prototipo ideal de belleza masculina lo encarna un chico musculoso con un mínimo de grasa corporal, de torso ancho y bíceps y pectorales muy marcados, tal y como aparece el modelo Jason Morgan en la campaña de Emporio Armani Underwear.



El canon de belleza actual es una creación social, que está condicionado por los intereses comerciales de distintos sectores económicos como el de la moda, la salud (cirugías, etc.), los cosméticos, el agroalimentario o el deporte (gimnasios, etc.).

La delgadez corporal, como sinónimo de belleza se asocia al éxito personal y a la aceptación social, de ahí la enorme presión que sufren los hombres y mujeres (en especial jóvenes) para ajustarse a este modelo. El coste que tiene este proceso de adecuación a un modelo ideal que no existe en realidad es altísimo.

Aunque tanto hombres como mujeres se sienten condicionados por este ideal de belleza artificial, son las mujeres quienes reciben las mayores presiones para ajustarse al mismo, que deben ser y estar "perfectas".

Lo sucede es que este modelo de belleza que nos muestra la publicidad no existe en el mundo real. La publicidad utiliza sistemáticamente programas informáticos (como Photoshop), técnicas de iluminación, maquillaje y filtros para retocar la imagen de las y los modelos que aparecen en los anuncios, que ven como por arte de magia desaparecen sus ojeras, las arrugas, los párpados caídos, las manchas o cicatrices en la piel, la flacidez de la piel, reducido el tamaño de su nariz u orejas, modificado el color de sus ojos, realzado el pecho y su contorno (se pronuncian sus abdominales, se elimina la barriga) o como se estiliza su cuerpo.

Lo dramático no es ya que se utilice como modelos a personas con unas cualidades físicas muy alejadas de la normalidad, sino que además manipulan su imagen real para hacerla perfecta. ¿Cómo pueden las chicas y los chicos "normales" ajustarse a estos modelos pu-



blicitarios? Por supuesto que de ningún modo: EL MODELO IDEAL DE BELLEZA VIGENTE EN NUESTRA SOCIEDAD ES INALCANZABLE.



Los estudios reflejan que aproximadamente el 80% de las mujeres se siente infelices con su imagen corporal y casi la mitad hace algún tipo de dieta.

El culto a la imagen que progresivamente se ha supuesto en nuestra sociedad como valor de referencia está en el origen de la frustración, los problemas de autoestima y los problemas emocionales y de conducta de muchas chicas y chicos que pese a esforzarse en ello, se ven incapaces de ajustarse al ideal de belleza que les impone la publicidad. Además, el peso creciente que la belleza y el cuidado de la imagen corporal tienen como valores sociales de referencia está incrementando la presión sobre las personas jóvenes, que en un esfuerzo de adecuarse al mismo adoptan comportamientos altamente peligrosos para su salud.

La preocupación por la imagen personal, que durante tiempo se asociaba casi en exclusiva a las mujeres, está ampliamente extendida entre los hombres, en especial entre los chicos. Basta señalar que estudios realizados en estados Unidos revelan que el 82% de los hombres afirman estar preocupados por su apariencia física (un porcentaje similar al de mujeres que se muestran descontentas con su figura).

Consecuencias de los estereotipos de belleza en las personas jóvenes

- a) Trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia.
- b) La vigorexia (trastorno de la conducta caracterizado por la obsesión por conseguir un cuerpo musculoso), que suele asociarse no sólo a la intensificación de la actividad física, sino a cambios de alimentación (consumo de proteínas y carbohidratos) y al consumo de suplementos vitamínicos y anabolizantes.
- c) La ortorexia (trastorno alimentario caracterizado por la obsesión patológica por comer comida considerada saludable por la persona ortorexia)
- d) Tanorexia o adicción al bronceado (basada en la creencia de que ña piel morena resulta más atractiva y saludable).
- e) Problemas de aislamiento social y desatención de la vida social, familiar o sentimental como resultado de seguir una dieta, dedicar mucho tiempo al entrenamiento físico o por la existencia de estrictos estándares alimenticios.

RECUERDA

- **Ni recurriendo a la cirugía, ni haciendo dietas extremas, ni practicando intensamente deporte, ni comprando todo tipo de cosméticos que nos ofrece la publicidad podremos acercarnos al ideal de belleza imperante.**
- **Es muy importante aprender a aceptarnos como somos. Nuestra identidad personal y física está determinada por nuestra genética y estilos de vida.**
- **Es absurdo y muy nocivo para nuestra salud e integración social pensar que nuestro éxito social dependerá de nuestra imagen personal.**
- **Ello no implica que no debemos promover prácticas saludables que, además de a cuidarnos puedan contribuir a mejorar nuestra imagen como cuidar nuestra alimentación procurando llevar una dieta equilibrada o realizar alguna actividad física o deportiva.**

11

CONTENIDOS PUBLICITARIOS ALTAMENTE PELIGROSOS

En este apartado abordaremos la publicidad de diferentes categorías de productos que tienen en común su capacidad de provocar efectos negativos de distinto tipo en la salud y el bienestar de los jóvenes: ciertos productos de alimentación, bebidas alcohólicas y juegos y apuestas.

La promoción por parte de la publicidad de comportamientos poco saludables tiene consecuencias reales muy negativas. La Asociación Americana de Psicología, después de analizar numerosos estudios e investigaciones llegó a la conclusión de que existe un vínculo entre el aumento de la publicidad de alimentos poco saludables y el aumento de la obesidad infantil, así como de la conexión existente entre el tabaquismo y el consumo de alcohol con la publicidad de estos productos. Por su parte, recientes investigaciones señalan que la expansión de los juegos de azar y las apuestas online entre los jóvenes ha estado asociada con el reforzamiento de la publicidad del juego.

11.1. PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Está ampliamente demostrado que la publicidad de la llamada “comida basura” (alimentos que no tienen valor nutricional y que poseen con un alto contenido en grasas, azúcar y sal, tales como patatas fritas, pizzas, hamburguesas, dulces y golosinas, bebidas gaseosas/refrescos, chocolates, helados, etc.) se asocia con los problemas de sobrepeso y obesidad que padece un número creciente de personas, muchas de ellas niños, adolescentes y jóvenes.

Tal es la influencia de la publicidad que algunos expertos indican que se podría evitar la obesidad de uno de cada tres niños si se prohibiera la publicidad de alimentos poco saludables o desequilibrados (también denominados alimentos ultra-procesados o superfluos) en televisión. La Academia Americana de Pediatría señaló en 2011 que estaba justificado prohibir la publicidad de comida basura y de comida rápida en la programación televisiva dirigida a niños y adolescentes, al considerarla un importante factor de riesgo para la obesidad de estos colectivos. Mientas que en 2013 el Instituto de Medicina de Estados Unidos afirmó que el marketing de alimentos y bebidas con baja calidad nutricional se relaciona con el sobrepeso y la obesidad infantil.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud ha declarado que tanto la publicidad como otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños promueven sobre todo productos ricos en grasas, azúcar o sal y que influyen en las preferencias alimenticias y en las pautas de consumo de la población infantil.

Las técnicas de marketing incluyen patrocinios, uso de personas famosas, mascotas u otros personajes populares entre los niños, mensajes de texto a través del teléfono móvil. Las principales empresas de alimentos y bebidas utilizan las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) para animar a los jóvenes a que promuevan sus marcas entre sus “amigos”.

The image shows a Facebook advertisement for Burger King España. At the top, the text "1€" is displayed in a red speech bubble, and "BURGER KING" is written in large red letters. Below this, a variety of food items are shown on a wooden table, including a burger, fries, chicken nuggets, onion rings, a drink, and an ice cream cone. In the bottom left corner, there is a circular logo for Burger King. In the bottom right corner, there is a "Me gusta" button. Below the main image, the text reads: "Burger King España", "A 363 671 personas les gusta esta página - 2589 personas están hablando sobre esto", and "El precio por unidad es de 1€ Fecha fin TM Burger King Corporat".

En España de cada diez niños uno es obeso y dos padecen sobrepeso, lo que supone un factor de alto riesgo para su salud, dato que sin duda está relacionado con el hecho de que los alimentos que más se promocionan en horario de protección infantil sean poco saludables.

Aunque los profesionales del campo de la salud y la nutrición consideran necesaria y viable la limitación de la publicidad de alimentos insanos, esta decisión sigue sin ponerse en práctica, en parte por la presión que ejercen las empresas que fabrican estos alimentos y bebidas sobre los gobiernos y las organizaciones que trabajan en el campo de la nutrición o la infancia.

A pesar de que se ha comprobado que el consumo de bebidas azucaradas es uno de los culpables de la epidemia de obesidad que sufrimos (cada lata de refresco contiene 40 gramos de azúcar, por encima de los 25 gramos diarios considerados ideales por la Organización Mundial de Salud), no se han adoptado medidas para limitar su venta, grabar estos productos con impuestos especiales o prohibir su publicidad. Quizás esta situación esté relacionada con el hecho revelado recientemente por una revista científica, que señala que Coca-Cola y PepsiCo pagan millones de euros anuales para ocultar sus vínculos con la obesidad. Por ejemplo en estados Unidos financiaron a 96 organizaciones con un papel relevante en la promoción de hábitos saludables y la lucha contra la obesidad o la diabetes, enfermedades potenciadas por el alto consumo de azúcares, con el objetivo de limitar las críticas científicas a los refrescos y restar

apoyos a las leyes que limitan su consumo (entre 2011 y 2014 Coca-Cola gastó de media cinco millones de euros en este tipo de acciones).

La publicidad promociona conductas alimentarias no saludables asociadas a productos de alimentación dirigidos sobre todo a niños y jóvenes, lo que no deja de ser contradictorio con un ideal de belleza dominante asociado a la delgadez.

11.2. PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La publicidad de bebidas alcohólicas influye no sólo en los hábitos de consumo, sino también en las actitudes de los jóvenes hacia el alcohol. Diferentes investigaciones apuntan que existe una relación directa entre el volumen de impactos publicitarios o anuncios recibidos y el consumo de bebidas alcohólicas. También señalan que la exposición de los menores de edad a los anuncios de bebidas alcohólicas provoca el desarrollo de expectativas y actitudes más positivas hacia el alcohol, lo que a su vez influye en la edad de inicio al consumo de alcohol y en los niveles de consumo.

La acumulación de mensajes publicitarios genera en los jóvenes actitudes favorables hacia el consumo de alcohol, jugando un papel importante en la decisión de beber de los jóvenes, así como en la forma en que se bebe: la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas y a otras actividades de promoción de estos productos está vinculada a un riesgo significativamente mayor de que los adolescentes y jóvenes comiencen a beber alcohol y de que los que ya beben lo hagan en mayor medida.

Impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en los adolescentes

- ▶ La publicidad de bebidas alcohólicas cala entre los adolescentes, que son capaces de reconocer las principales marcas y anuncios de bebidas alcohólicas.
- ▶ La exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas favorece la presencia de creencias y actitudes positivas hacia el consumo de alcohol, aumentando la frecuencia de consumo.
- ▶ La publicidad y otras formas de promoción de bebidas alcohólicas incrementan la probabilidad de que los adolescentes comiencen a consumir alcohol y de que aumenten los consumos de quienes ya beben.
- ▶ Cuanto mayor es la exposición a los anuncios de bebidas alcohólicas, mayor es frecuencia con que se consume alcohol.

► **La publicidad aumenta la probabilidad de que los adolescentes comiencen antes a beber.**

FUENTE: SANCHEZ, L. (2012). El impacto de la publicidad en las actitudes y los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los adolescentes riojanos. Consejería de Salud y Servicios Sociales de La Rioja.

Las actuales restricciones a la promoción y publicidad de bebidas alcohólicas son insuficientes para evitar que los jóvenes, incluidos los menores de edad, entren en contacto con los mensajes e imágenes relacionados con el alcohol. Aunque la normativa europea en esta materia establece que la industria del alcohol no debería dirigir sus anuncios a los consumidores adolescentes, lo cierto es que las chicas y chicos de entre 12 y 16 años son capaces de identificar las marcas de bebidas alcohólicas más atractivas, lo mismo que sus campañas publicitarias.

En los últimos años la estrategia de marketing de las empresas alcoholeras se ha dirigido fundamentalmente a los jóvenes.

Imitando la exitosa política de marketing impulsada hace unas décadas por la industria tabaquera, la industria alcoholera vio en los adolescentes y jóvenes, además de en las mujeres, una cantera de potenciales bebedores a los que deseaba fidelizar en el consumo de estos productos. Para crear y ampliar un mercado de consumidores fieles, la industria alcoholera recurrió a dos estrategias publicitarias básicas:

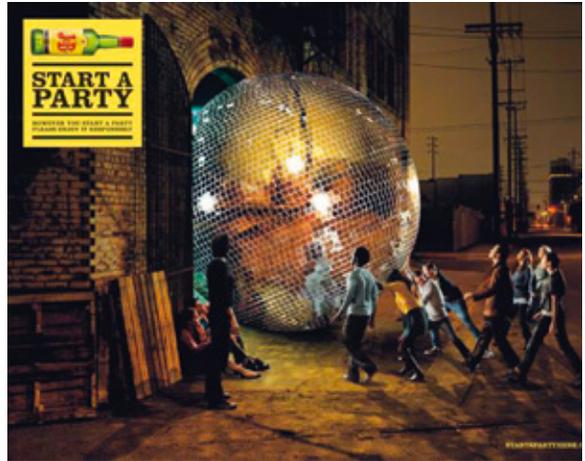
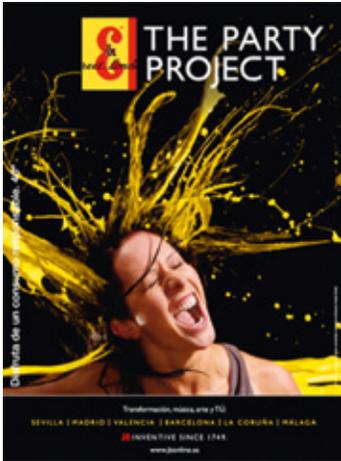
- Incidir en los jóvenes que ya consumen alcohol, para reafirmarles en su elección o inducirles a un cambio de marca.
- Crear un nuevo público diana, mediante una “acción educadora” de sus comportamiento y hábitos de consumo, soportada en millonarias inversiones en publicidad.

En los últimos años se observa que la estrategia de marketing de la industria alcoholera se orienta cada vez más hacia el uso de medios y soportes de comunicación no regulados (fundamentalmente Internet y las redes sociales) y hacia el reforzamiento de las actividades de patrocinio de actividades deportivas o culturales. Esta estrategia permite a la industria que sus mensajes impacten sobre los adolescentes y los jóvenes.

Para persuadir a los jóvenes para que consuman bebidas alcohólicas, la publicidad recurre a diversas asociaciones, entre las que destacan:

1) EL ALCOHOL COMO SINÓNIMO DE FIESTA Y DIVERSIÓN

La publicidad intenta imponer la idea de que no es posible divertirse de verdad si no media la presencia del alcohol. No importa que los adolescentes tengan otras muchas formas de ocupar el tiempo libre de forma saludable, de relacionarse con otras chicas o chicos, de divertirse y compartir vivencias y emociones positivas o de que tras la falsa imagen del alcohol como droga festiva se ocultan muchos problemas (conflictos con los padres, accidentes, peleas, problemas académicos, etc.).



2) EL ALCOHOL ASOCIADO A LA NOCHE Y A LA TRANSGRESIÓN

La noche simboliza un espacio alejado del control de los padres, donde los adolescentes y jóvenes permanecen juntos, alejados de la mirada de los adultos. Pero es también un tiempo de magia, donde es todo es posible, donde los sueños y aspiraciones de los jóvenes pueden hacerse realidad (enamora-se, tener sus primeras experiencias sexuales, hacer amistades, sentirse libre por un breve lapso de tiempo, etc.). Un espacio/tiempo donde es posible la transgresión, hacer y sentir cosas nuevas, todo ello siempre con la inexcusable compañía del alcohol.



3) EL ALCOHOL Y LA AMISTAD

La publicidad pretende hacer creer a los jóvenes que beber alcohol es una forma de hacer amigos, presentando al alcohol como un sinónimo de sociabilidad, cordialidad y desinhibición. Beber se supone que ayuda a los jóvenes a desinhibirse o a hacerles más sociables, a ser populares y aceptados por los demás. Poco importa que el alcohol no ayude en absoluto a mejorar sus habilidades personales o sociales o que su consumo pueda provocar el rechazo de otras personas.

La publicidad no sólo vende la idea de que el alcohol permite tener más amig@s, sino que además ayuda a reforzar las relaciones con el grupo, a fortalecer la integración de sus miembros. El mensaje es claro: las cosas importantes, como el disfrutar y divertirse, se comparten con los amig@s. En una burda manipulación de la presión grupal, se señala que para estar más unido a los amig@s, más integrado en el grupo es necesario que todos compartan los mismos hábitos, que tod@s beban alcohol.

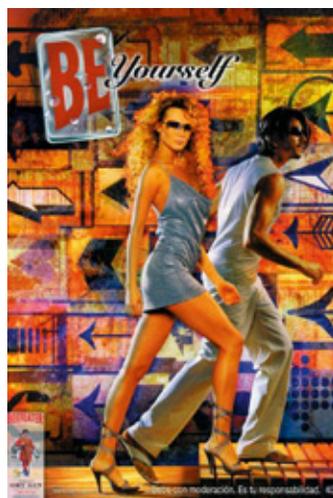
4) BEBER PARA ESTAR A LA MODA

La publicidad traslada a los adolescentes y jóvenes el mensaje de que si de verdad desean estar a la moda, participar de aquellas cosas que supuestamente hacen los jóvenes, es imperativo consumir alcohol. Nadie de verdad puede divertirse plenamente si no sale en el fin de semana con sus amigos a tomar copas.

No importa que el hábito de consumir bebidas alcohólicas en los fines de semana sea una moda impuesta a los adolescentes y jóvenes por los productores de bebidas alcohólicas con el único objetivo de hacer negocio, ni que un importantísimo porcentaje de jóvenes no consumen alcohol o que, precisamente, sean estos jóvenes quienes más disfrutan y más satisfechos están con la forma en que ocupan su ocio.

5) ALCOHOL Y SEDUCCIÓN

Se trata de fijar el mensaje de que tomar alcohol hará que resultes una persona más atractiva, interesante y seductora. Los anuncios de bebidas alcohólicas están plagados de sensualidad, de modelos femeninos y masculinos atractivos en poses y actitudes seductoras, cuando no



incorporan directamente en sus imágenes reclamos sexuales. El mensaje es sencillo: para seducir a los demás, para provocar su interés y atracción, para ligar, basta con consumir bebidas alcohólicas.

Poco importa que el consumo de alcohol provoque el deterioro de la imagen personal (aumento de la sudoración, mal aliento, etc.) o que noche tras noche muchas personas acaben solas y frustradas en la barra de un bar o discoteca comprobando como se diluye el espejismo de la seducción a través del consumo de bebidas alcohólicas.

6) ALCOHOL Y ÉXITO SEXUAL

La publicidad de las bebidas alcohólicas no sólo promete seducción, una legión de chic@s rendidos a nuestros pies, sino que además nos promete noches de pasión intensa, en una recurrente vinculación del alcohol como potenciador de la actividad sexual. Ignora las evidencias científicas que asocian el consumo de alcohol con una pérdida del apetito sexual y diversas disfunciones sexuales (problemas de erección, impotencia, etc.), además de numerosas agresiones sexuales.

7) ALCOHOL Y MADUREZ

Beber se muestra como un símbolo de libertad, de independencia, como una forma de escenificación que se ha dejado de ser un niño@, para convertirse en personas adultas, una demostración de libertad y madurez. Se obvia que la madurez comporta, precisamente, capacidad para tomar decisiones adecuadas, aquellas más convenientes en cada momento para cada persona, sin someterse a las presiones que pueda ejercer la publicidad o el grupo de iguales.

8) ALCOHOL, IGUALDAD Y EMANCIPACIÓN

Cuando se es mujer, consumir alcohol se presenta como una forma de escenificar la igualdad con respecto a los hombres, una forma de expresar que las mujeres son capaces de hacer las mismas cosas que los hombres. Nada se dice, por supuesto, de que imitar conductas peligrosas no es precisamente la mejor forma de demostrar que se es capaz e inteligente o del hecho de que las mujeres tengan una mayor vulnerabilidad orgánica hacia los efectos de las bebidas alcohólicas.



Gran parte de la publicidad de bebidas alcohólicas se dirige a las chicas jóvenes a quienes se les lanza el mensaje de: atrévete, da el paso, se libre (algo paradójico cuando muchos jóvenes de ambos sexos tienen problemas de adicción al alcohol).

9) ALCOHOL Y SALUD

La publicidad presenta el consumo moderado de bebidas alcohólicas como un hábito saludable, al que se le atribuyen diversas cualidades terapéuticas y que contribuye a nuestro equilibrio emocional. En ocasiones se recurre a vincular el consumo de alcohol y el deporte, a través del patrocinio de competiciones y equipos deportivos por parte de los fabricantes de este tipo de bebidas,



con el objetivo de afianzar una imagen saludable del alcohol.

El análisis de contenido de la publicidad de bebidas alcohólicas permite identificar, entre otras, las siguientes evocaciones (palabras, conceptos, sensaciones, valores, etc.) vinculadas, directa o indirecta, con las bebidas alcohólicas:

Evocaciones habituales contenidas en los anuncios de bebidas alcohólicas

- ▶ Diversión
- ▶ Fiesta, música, baile
- ▶ Noche (noche sin límite, fiesta sin límite)
- ▶ Jóvenes despreocupados
- ▶ vivir el momento
- ▶ Hedonismo
- ▶ Contraposición/alternativa a las obligaciones y formalidades de la vida diaria
- ▶ Liberación de las responsabilidades
- ▶ Desinhibición
- ▶ Sociabilidad
- ▶ Integración grupal
- ▶ Amistad

- ▶▶ Compartir las mismas cosas con las amigas y los amigos.
- ▶▶ Provocación, seducción
- ▶▶ Sensualidad, erotismo
- ▶▶ Pasión
- ▶▶ Ligue, éxito sexual
- ▶▶ Rebeldía
- ▶▶ Trascgresión
- ▶▶ Romper límites
- ▶▶ Nuevas sensaciones y emociones
- ▶▶ Sueños hechos realidad, magia
- ▶▶ Descubrir cosas nuevas
- ▶▶ Aventura
- ▶▶ Asumir riesgos
- ▶▶ Modernidad
- ▶▶ Exclusividad
- ▶▶ Autenticidad
- ▶▶ Sofisticación
- ▶▶ Originalidad
- ▶▶ Mujeres libres, modernas, independientes
- ▶▶ Cultura, arte
- ▶▶ Deporte
- ▶▶ Atracción irresistible

Los datos epidemiológicos disponibles sobre el consumo de alcohol entre adolescentes y jóvenes confirman el éxito alcanzado por la industria en su estrategia de incorporar a estos colectivos al consumo de alcohol.

A pesar de que son minoría los jóvenes que beben alcohol, la publicidad ha logrado que este colectivo asocie el consumo de alcohol con la diversión, de modo que el consumo de alcohol durante los fines de semana se ha convertido en un elemento definitorio de la cultura juvenil.

11.3. PUBLICIDAD DE JUEGOS Y APUESTAS ONLINE

Los juegos de azar han crecido a un ritmo sin precedentes en los últimos años, una expansión que se ha visto favorecida por una creciente oferta de juegos puestos a disposición de los potenciales usuarios y, en especial, por la expansión de los juegos y apuestas por Internet. La gran cantidad de sitios de juegos online disponibles, la amplia variedad de opciones de juego y los avances tecnológicos (que permiten jugar sin parar, desde cualquier dispositivo móvil, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar) han propiciado que haya aumentado el número de personas que juegan.

Esta tendencia es altamente preocupante, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los jugadores online son personas jóvenes. La creciente vinculación de adolescentes y jóvenes con los juegos de azar y apuestas en Internet puede tener graves consecuencias en términos de salud pública a medio y largo plazo, puesto que la evidencia científica confirma que el contacto temprano con los juegos de azar incrementa notablemente el riesgo de sufrir problemas de adicción (la mayoría de las personas con problemas con el juego comenzaron a jugar en edades tempranas).

El incremento en el número de jóvenes jugadores online tiene como efecto añadido la normalización de su práctica entre este colectivo, lo que favorece la tolerancia social de las conductas relacionadas con el juego y facilita o refuerza la expansión del juego.

Número de jugadores online registrados en España

A finales de 2015 había un España total de 2.413.137 de jugadores registrados en las diferentes plataformas de juego online autorizadas. En el año 2015 se registraron en las plataformas de juego online una media de 1.336 jugadores diarios.

Si bien la mayoría de las personas participan de los juegos de azar por mera diversión, otras muchas lo hacen con el fin de ganar dinero. Ello les lleva a jugar regularmente, lo que provoca la aparición de diversas consecuencias negativas asociadas al juego y, en los casos más graves, problemas de adicción al juego (ludopatías). En algunos casos el tránsito desde el juego ocasional, con una finalidad meramente recreativa, a la ludopatía se produce de forma rápida.

- Los problemas con el juego afectan a casi un millón de españoles.
- La mayoría de los jugadores patológicos comienzan a jugar antes de los 20 años.
- El 6,3% de los españoles de 18 o más años han tenido a lo largo de su vida algún tipo de problema relacionado con el juego o han estado en riesgo de padecerlo.

A pesar de que los juegos de azar y las apuestas cuentan con una amplia aceptación social, las personas que tienen problemas con el juego sufren múltiples consecuencias negativas en diferentes ámbitos, tanto a nivel personal, familiar o social.

Efectos negativos asociados a los problemas con el juego

Problemas de salud

- ▶ A nivel mental: depresión, ansiedad, estrés, pérdida de autoestima y otros trastornos del estado de ánimo, consumo excesivo de alcohol u otras drogas, pensamientos suicidas, autolesiones, etc.
- ▶ A nivel físico: insomnio, dolor de cabeza, espalda o cuello, problemas estomacales, etc.

Problemas en los estudios

- ▶ Una drástica reducción del rendimiento académico.
- ▶ Absentismo escolar.
- ▶ Conflictos con compañeros de estudios y profesores.
- ▶ El abandono del sistema educativo.

Problemas laborales

- ▶ Deterioro significativo de la productividad (por cansancio, pérdida de atención, etc.).
- ▶ Absentismo laboral y bajas por enfermedad.
- ▶ Conflictos frecuentes con compañeros y mandos.
- ▶ Alentar la comisión de robos, fraudes o malversación de fondos.
- ▶ Pérdida del empleo.

Problemas financieros

- ▶ Pérdida de ingresos,
- ▶ Incapacidad para pagar las facturas y gastos esenciales,
- ▶ Incrementos de deudas y préstamos.

Problemas familiares

- ▶ Conflictos de pareja y/o entre padres e hijos,
- ▶ Rupturas familiares.

Entre los motivos que hacen que los juegos de azar y las apuestas online resulten tan atractivos para los adolescentes y jóvenes destaca la posibilidad de ganar dinero. A través del juego buscan una gratificación y satisfacción inmediata, sin mediar el esfuerzo: el juego es visto erróneamente como una forma sencilla de conseguir dinero sin esfuerzo para poder adquirir todo aquello que se desea.

La publicidad contribuye a instaurar y reforzar ciertos tópicos en torno al juego, que contribuyen a su expansión. Trata de presentar el juego como una mera práctica de ocio o diversión o una forma fácil de lograr dinero o hacerse millonario, ocultando la realidad de este tipo de actividad:

- ▶ Que todos los juegos de azar están diseñados con el único fin de que el operador del mismo gane dinero, puesto que sólo devuelve en premios una parte de la cantidad que recauda.
- ▶ Que las posibilidades de ganar son escasas y las de perder elevadas.
- ▶ Que cuanto más se juegue, más probabilidad se tiene de perder.
- ▶ Que los resultados del juego dependen casi en exclusiva del azar y las leyes de la probabilidad, sin que los jugadores tengan capacidad de influir en el desenlace de la mayor parte de los juegos.
- ▶ Que una parte de las personas que se inician al juego acabarán desarrollando problemas con el juego o una adicción al mismo.

Esta imagen distorsionada del juego es alentada por la publicidad, que persigue exclusivamente fomentar la participación del mayor número de personas en los juegos de azar. Para ello los anuncios no sólo informan de las diferentes opciones de juego, sino que tratan de influir en las actitudes que las personas tenemos hacia el mismo. El contenido y el tono de los anuncios intentan conectar a la audiencia con un estilo de vida centrado en la diversión, atajos para alcanzar el éxito y soluciones sencillas para asegurarse un futuro tranquilo y placentero.

Para incitar la práctica del juego entre los adolescentes y los jóvenes la publicidad de juegos y apuestas online recurre al uso de famosos deportistas (como Rafa Nadal, Cristiano Ronaldo o Neymar), que encarnan la figura del triunfador y que aparecen como figuras a imitar. Los operadores de juego también recurren al patrocinio deportivo (una casa de apuestas deportivas patrocinó durante años al Real Madrid).



Recibe

100€
PARA APOSTAR
GRATISMás 5€ en apuestas sin
riesgo en tu Móvil

APUESTA AHORA

1

REGÍSTRATE

Abre una cuenta en 888sport.es



2

APUESTA

En nuestra amplia variedad de eventos



3

RECIBE

Hasta 100€ en apuestas gratis

[Ayuda Online](#) | [Acuerdo de licencia con el usuario](#) | [Política de Privacidad](#) | [Términos y Condiciones](#)

[*] Copyright 2014 888 Spain PLC, una empresa integrada en 888 Holdings PLC. 888 Holdings PLC es una compañía cotizada en la Bolsa de Londres.

La vinculación de la publicidad con personajes famosos y actividades deportivas es una forma de seducir e incitar a muchos adolescentes para que jueguen, si no en este momento, en pocos meses o años (para registrarse en las plataformas legales de juego online es necesario tener 18 años). De hecho algunas investigaciones han comprobado cómo la publicidad de los juegos de azar apela directamente a los menores, incitándoles a iniciarse en el juego.

Para fomentar la participación en los juegos de azar los operadores de juego han incrementado el presupuesto dedicado a su promoción: en 2015 los gastos en promoción del juego online ascendieron a 134 millones de euros, de los que cerca de 83 millones fueron gastos en publicidad.

PUNTOS CLAVES:

- ▶▶ La publicidad, con sus recurrentes incitaciones a iniciarse en el juego, constituye un riesgo notable para los menores que reciben el impacto de estos mensajes comerciales y disponen de un fácil acceso a las plataformas de juego online.
- ▶▶ A través de la publicidad y las promociones en juegos de azar online los operadores de juegos en Internet incitan y motivan a jugar, una estrategia a la que son especialmente vulnerables los menores, dada su inmadurez, credulidad y facilidad de persuasión. De hecho, la expansión de los juegos online entre los adolescentes y jóvenes ha estado asociada con el reforzamiento de la publicidad del juego a manos de la industria.
- ▶▶ La influencia de la publicidad no se limita a estimular el deseo de jugar y a informar de las distintas opciones o posibilidades de juego, sino que trata de condicionar las actitudes frente al juego de los más jóvenes, influyendo en sus percepciones y valoraciones de los juegos de azar, normalizando la práctica del juego y haciéndola atractiva.
- ▶▶ Las atribuciones que la publicidad realiza de los juegos de azar presentan el juego como una actividad excitante, dotada de cierta sofisticación, una forma de ganar dinero y obtener éxito social (“espíritu ganador”) o un modo de entretenimiento. Ello facilita la iniciación al juego, contribuye a mantener y reforzar los hábitos de juego ya establecidos y las creencias sobre los mismos e impiden que los jugadores en situación de riesgo detengan la progresión hacia las conductas problemáticas y/o adictivas relacionadas con el juego.
- ▶▶ Algunos estudios señalan que la publicidad de los juegos de azar apela directamente, y de forma intencionada, a los menores. Aún en el supuesto de que esta publicidad no se dirigiera deliberadamente a los menores, no cabe duda de que la misma impacta sobre ellos, que la reconocen y recuerdan.

12

PAUTAS PARA CONTRARRESTAR LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD

Como ya sabes, la publicidad no es una actividad neutra, sino que persigue incentivar nuestra apetencia por ciertos productos, marcas o servicios y que para lograrlo recurre a múltiples estrategias, entre ellas la persuasión emocional y la manipulación.

Para tratar de evitar o reducir los posibles impactos negativos que la publicidad puede tener en nuestras opiniones, actitudes y comportamientos te sugerimos una serie de pautas que puedes seguir para protegerte de la misma:

► **Mantén siempre una actitud crítica permanente hacia la publicidad**

No olvides nunca que la publicidad es interesada, que no prioriza nuestro bienestar, sino el objetivo de que consumamos más. Por ello siempre que veas un anuncio, y más allá de su eslogan o mensaje explícito, hazte la misma pregunta ¿qué me están queriendo decir (vender) en realidad?

► **Ten presente que la publicidad se asienta en una gran mentira: atribuir al consumo o compra de un bien o servicio la capacidad de hacernos felices.**

Trata siempre de que tus conductas de compra sean lo más racionales posibles y evita que te condicione la publicidad. Compra las cosas que necesites y no esperes que se produzca ningún milagro.

► **Pregúntate cuánto de real tiene el mundo que te muestra la publicidad**

Como sabes la publicidad trata de asociar los productos, marcas o servicios que promociona con un mundo irreal, en el que predomina la alegría y la felicidad. Hazte siempre la misma pregunta, ¿el mundo que me muestra la publicidad refleja en realidad mi vida diaria, la de mi familia o la de mis amistades?

► **Acostúmbrate a desmontar los anuncios que veas**

¿Por qué beber una cerveza me va a transportar a una playa idílica, con luna llena, junto a una chica o un chico estupendo?, ¿por qué usar una colonia me va a hacer irresistible para todo el mundo?, ¿por qué comprarme un vaquero hará que me sienta libre?, ¿por qué comprar el

último modelo de móvil hará que esté más conectado con mis amistades?, ¿por qué tomar un refresco te llevará a un mundo de felicidad?

► **Observa las personas que aparecen como modelos en los anuncios**

Quizás compruebas que la modelo que aparece en el anuncio hablando de las bondades de una crema reafirmante tenga 16 años y que la piel firme y tersa que nos muestra no tiene nada que ver con ningún efecto mágico de la crema, sino con el hecho de que a esa edad nadie necesita ese tipo de cremas.

► **Aprende a resistirte a la influencia de las modas**

Imponer nuevas modas o nuevas tendencias es en general un mecanismo que utilizan los fabricantes y proveedores de servicios para incentivar sus ventas. Por ejemplo, es habitual en el mundo de la moda que cada temporada “se lleven” cosas nuevas, un color determinado, prendas más o menos ajustadas o más o menos largas. Con ello lo único que pretenden es crearos la necesidad de que cambiemos nuestro vestuario (lo que no haríamos si tenemos en buen estado la ropa de la temporada pasada), o que nos veamos presionados a cambiar de modelo de móvil porque hay una nueva versión en el mercado o que compremos un modelo de coche que no se ajusta a nuestras necesidades (por ejemplo, comprar un todoterreno viviendo en una ciudad).

► **Pregúntate qué impacto tiene la publicidad en el medio ambiente**

Cada una de nuestras conductas tiene, a pequeña escala, un impacto sobre nuestro entorno. Nuestros hábitos de compra influyen directamente en el medio ambiente, por eso debes tener siempre en cuenta que cada vez que consumimos productos que no necesitamos contribuimos a degradar el medio ambiente, no sólo porque se necesiten materias primas para su fabricación, sino también porque se generan muchos residuos que no siempre se reciclan. ¿Sabes que para fabricar un pantalón vaquero se utilizan entre 2.000 y 3.000 litros de agua?

► **Sé siempre crítico con las marcas y exígelas que sean socialmente responsables**

Los fabricantes y proveedores de servicios cuidan mucho el valor de su marca, motivo por el cual tratan de asociarla a valores sociales positivos (el cuidado del medio ambiente, la protección de la infancia, la libertad, etc.). Por ello debes presionar siempre que sea posible, cambiando tus preferencias de compra, para exigir coherencia entre los valores que representa una determinada marca, su actuación en el mercado y los contenidos de la publicidad que emite.

No es aceptable que ciertas marcas de coche que hacen de la fiabilidad, la eficiencia energética o el respeto al medioambiente manipulen las emisiones de dióxido de carbono de sus coches, o empresas punteras en el ámbito de las nuevas tecnologías marginen a las mujeres, o que

marcas que hacen de la familia y el bienestar de la infancia el eje de sus estrategias publicitarias exploten a niñas y niños de países pobres para producir sus productos a menor precio o que marcas que ganan ingentes cantidades de dinero no apoyen proyectos sociales en los países y zonas donde operan o que marcas del sector de la alimentación que alardean del cuidado de niños, jóvenes y adultos oculten el contenido real en grasas y azúcares de las bebidas y comidas que fabrican o que marcas de detergentes o productos de limpieza que alardean de que pretenden ayudar a las mujeres contribuyan a responsabilizarlas en exclusiva de las tareas domésticas, como no es aceptable que grandes empresas tecnológicas que alardean de realizar grandes donativos para proyectos en países pobres eludan el pago de impuestos recurriendo a técnicas de ingeniería financiera.

►► **No le hagas el juego a los anunciantes**

Antes de compartir un video viral con tus amistades y demás contactos en las redes sociales o de dar un “me gusta” pregúntate si debes colaborar en la difusión de ciertos mensajes o valores o en estimular el consumo de ciertos productos, por más que el video puede ser gracioso u original.

►► **Adopta un papel activo y denuncia la publicidad que consideres engañosa, ofensiva, denigrante, sexista o que vulnere la ley**

Debes denunciar sistemáticamente cualquier forma de publicidad, sea cual sea el medio a través de la que se difundan (desde un cartel en tu centro de estudios o un vídeo viral) que incluya actitudes, mensajes, imágenes, valores o conductas que consideres negativas. Lamentablemente son muchas los contenidos denunciados que siguen apareciendo en la publicidad: incitación a los menores de edad a que consuman bebidas alcohólicas o a estimular su interés por los juegos y apuestas, hábitos de alimentación poco saludables o imágenes que promuevan la anorexia, mensajes claramente sexistas, roles tradicionales de género contrarios a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, mensajes que incitan a la violencia, etc.

NO OLVIDES NUNCA:

**Debes ser siempre tu misma o tú mismo,
no te dejes influenciar por las modas,
ni manipular por la publicidad.**

ESTRATEGIA
EFFECTOS
CONTENIDO
SER
INFLUEN
COMUNICACION
VALORES
IMAGEN
IMPACTO



www.diputacionalicante.es