

## La publicidad y los jóvenes

1. [Presentación](#)
2. [Debes saber](#)
3. [Propuesta de actividades](#)
4. [Recuerda](#)
5. [Glosario](#)

### Presentación

Para los jóvenes tiene gran importancia su integración en el grupo de iguales, y para ello se sienten obligados a aceptar los patrones sociales que impone su grupo de referencia. Esto les hace especialmente vulnerables a cualquier influencia que les proponga una mayor aceptación dentro del grupo. Los medios de comunicación tienen una gran incidencia en la socialización de los jóvenes, pero transmiten una imagen estereotipada de los mismos, en la que predominan los divertidos, dinámicos y superficiales. Esta imagen acaba siendo asumida por los propios jóvenes. También la publicidad hace uso de estereotipos para reforzar sus mensajes comerciales. Esta imagen colectiva no siempre coincide con la imagen, en muchos casos negativa, que cada joven tiene de sí mismo. Se genera así un conflicto entre lo que se quiere ser y lo que se piensa que se es, que entre los jóvenes más inseguros puede dificultar una formación equilibrada de su personalidad.



### Debes saber

- Se critica la publicidad, pero, a la hora de consumir, nos sentimos influidos por ella. El grado de respuesta crítica a la publicidad depende, en buena medida, del grado de formación y alfabetización audiovisual de los receptores.
- Es indudable que la publicidad, como actividad comercial pagada por una empresa anunciante, **escoge y multiplica aquellos valores que le interesa destacar** y desecha los que no favorecen su estrategia persuasiva.
- En general, **los jóvenes aparecen con más frecuencia en los anuncios** publicitarios que otros grupos sociales, y hacia ellos se dirigen también buena parte de estos mensajes.
- En una investigación realizada por la Fundación de Ayuda a la Drogadicción (FAD) se pone de manifiesto que, en los anuncios dirigidos a los jóvenes, **aparecen destacados valores** como el consumismo, hedonismo, independencia, transgresión, prestigio, aventura...mientras que **están escasamente representados otros** como compromiso, amistad, esfuerzo, solidaridad, etc. Se observa una

marcada **tendencia hacia el hedonismo** individualista mientras que son deficitarios los valores que fomentan el esfuerzo y el compromiso social.

- En publicidad, la **juventud es un valor que vende bien**. Los jóvenes que aparecen en ella responden a un estereotipo de jóvenes divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores y seductores: un canon difícil de alcanzar. Se nos propone una estética corporal que destaca la delgadez, para ellas, o los cuerpos atléticos, en el caso de ellos.
- Las encuestas muestran que buena parte de **los adolescentes no se consideran a gusto con su imagen**. Un 50% de ellos se consideran gordo, siendo las chicas las más afectadas por esta imagen negativa. El afán de muchos jóvenes por responder a esos estereotipos les lleva, en muchos casos, a adoptar hábitos y actitudes que a veces atentan contra su propia integridad física. **Enfermedades como la anorexia y la vigorexia** son cada vez más habituales entre los adolescentes.
- Aunque ha aumentado en los últimos años el número de varones afectados por la anorexia, siguen siendo las chicas, en una proporción de uno a diez, las que más la sufren.
- En publicidad la imagen de los chicos está más ligada a la eficacia o la figura atlética, por ello una enfermedad que empieza a detectarse ahora es la es la vigorexia, un afán desmedido por adquirir un cuerpo de aspecto atlético.
- **Algunas agencias publicitarias** han aprovechado el rechazo que la promoción de estos estereotipos provoca en ciertos sectores de la población, para utilizar **valores alternativos**, éste es el caso de la campaña emprendida por la agencia Ogilvy para la marca de cosméticos Dove, y que ha titulado como "campaña por la belleza real". En ella se apela a la estética de supuestas mujeres corrientes, que se salen de los cánones de artificial juventud, delgadez y perfección corporal, que promueven la mayoría de los medios de comunicación .

Se puede ver este trabajo en la página web de esta institución: [http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesypublicidad.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesypublicidad.pdf)

Se puede encontrar en YouTube un vídeo en el que se muestra cómo una mujer corriente puede convertirse de manera artificial en una atractiva modelo: <http://www.youtube.com/watch?v=-Ik3qFoHlaA&mode=related&search=> .

## Propuesta de actividades

### Ver video *La publicidad* (min. 28.19 al 30.04)

En el video *La publicidad* se inicia un bloque que trata de las influencias positivas y negativas de la publicidad (min. 28.19) y de cómo las marcas que hacen más publicidad están presentes en el propio atuendo de los jóvenes (min. 28.51). Proponemos que se vea detenidamente esta parte y se establezca un coloquio sobre cómo las marcas, a través de la publicidad, generan tendencias de compra entre los adolescentes y los jóvenes.

ENLAZAR CON VÍDEO *La publicidad* (28.19 – 30.04 min.).

### Valores juveniles positivos.

El estereotipo juvenil se presenta asociado con un modelo de joven hedonista, superficial y preocupado por su imagen externa, sin embargo, la realidad pone de manifiesto que los jóvenes cultivan otro tipo de valores éticos más constructivos.

En esta actividad proponemos que pienses en una serie de valores positivos que poseen los jóvenes de tu entorno, indicando qué actitudes o acciones lo justifican. Te damos algunas ideas:

## Las tareas familiares

Vamos a ver en qué medida los estereotipos que difunden los medios de comunicación están presentes en nuestro propio entorno familiar. Para ello haremos una encuesta entre nuestros amigos y compañeros. Por supuesto debe ser secreta, para no condicionar las respuestas. En ella plantearemos qué tipo de actividades realiza, de forma habitual, cada miembro de la familia.

Posteriormente se hace el recuento de resultados y se comentan los aspectos más relevantes. Se pondrá especial atención a los resultados que se salen de la norma. Es conveniente hacer gráficos y carteles que se pueden colocar en lugares visibles. Si disponemos de una hoja de cálculo (Excell o similar) resultará más fácil la tarea.

## Recuerda

- La publicidad **escoge y multiplica aquellos valores que le interesa destacar** y desecha los que no favorecen su actividad mercantil.
- En general, **los jóvenes aparecen con más frecuencia en los anuncios** publicitarios que otros grupos sociales, y hacia ellos se dirigen también buena parte de estos mensajes.
- En los anuncios dirigidos a los jóvenes **aparecen destacados valores** como el hedonismo, independencia, transgresión, prestigio, aventura...mientras que **están escasamente representados otros** como compromiso, amistad, esfuerzo, solidaridad, etc.
- Los jóvenes que aparecen en ella responden a un estereotipo de jóvenes divertidos, dinámicos, guapos, triunfadores y seductores: un canon difícil de alcanzar. Se nos propone una estética corporal que destaca la delgadez para ellas, o los cuerpos atléticos, en el caso de ellos.
- Buena parte de **los adolescentes no se consideran a gusto con su imagen**.
- El afán de muchos jóvenes por responder a esos estereotipos les lleva, en muchos casos, a adoptar hábitos y actitudes que, a veces, atentan contra su propia integridad física. **Enfermedades como la anorexia y la vigorexia** son cada vez más habituales entre los adolescentes.
- La imagen de los chicos está más ligada a la eficacia o la figura atlética, por ello una enfermedad que empieza a detectarse ahora es la vigorexia, un afán desmedido por adquirir un cuerpo de aspecto atlético.

## Glosario

- **Hedonismo:** Actitud que tiene por meta fundamental la búsqueda de placer.
- **Consumismo:** Tendencia a la adquisición exagerada de productos.
- **Transgresión:** Incumplimiento de las normas establecidas por la sociedad o las leyes.
- **Anorexia;** Enfermedad mental que provoca una pérdida de peso desmedida, como consecuencia del temor a la obesidad, causando graves trastornos físicos e incluso la muerte.
- **Bulimia:** Trastorno mental que provoca episodios de ingesta excesiva de comida, acompañados de sentimiento de culpa, que llevan al uso de laxantes, diuréticos y vómitos auto provocados.
- **Vigorexia:** Obsesión por conseguir una figura musculosa, sin reparar en medios, como horas de gimnasio, alimentación o incluso uso de anabolizantes.