



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

Xavier BRINGUÉ, Alejandro NAVAS y José Javier SÁNCHEZ ARANDA

La imagen de la juventud en la publicidad televisiva

Consejo Audiovisual de Navarra, Pamplona, 2005, 125 pp.

La imagen de la juventud en la publicidad televisiva es un informe encomendado por el Consejo Audiovisual de Navarra a un equipo de investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Los autores dedican su docencia e investigación a la Comunicación, aunque en realidad proceden de ámbitos distintos. Xavier Bringué se formó en el campo de la Psicología, Alejandro Navas en Filosofía y José Javier Sánchez Aranda en Comunicación. Esto contribuye a dotar al estudio de una visión interdisciplinar que le confiere cierta entidad científica y el valor añadido de conseguir aunar visiones complementarias. Además, se fundamenta en una excelente bibliografía de autores de prestigio del panorama nacional e internacional.

¿Existe distorsión en la imagen juvenil que presenta la publicidad televisiva? Esta es la pregunta de fondo que guía la investigación y a la que se pretende dar respuesta con las conclusiones del informe. En general, la publicidad no goza de buena imagen entre los jóvenes, y tampoco entre los adultos. Es acusada de manipuladora, capitalista, subliminal y entrometida. Uno de los fines del Consejo Audiovisual de Navarra tiene que ver con la protección de los "sectores minoritarios y más vulnerables, como son la infancia y la juventud" (p. 26). Este estudio parte del reconocimiento previo de que la comunicación comercial ejerce una influencia real e, incluso, determinante sobre el público juvenil.

El informe está estructurado en cuatro capítulos. El primero de ellos pretende ser una presentación general de la juventud como etapa vital y como colectivo de personas. El segundo constituye una introducción a la disciplina publicitaria desde el punto de vista de su definición, características, tipos y aspectos legales. En tercer lugar se muestra el planteamiento y método utilizados en la investigación. Se trata de un análisis de contenido de todos aquellos spots en los que aparecían personas jóvenes y que fueron emitidos en las televisiones más vistas en Navarra entre el 24 y el 30 de noviembre de 2003 en horario de máxima audiencia. Por último, el capítulo cuarto representa el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo desde cuatro puntos de vista: características formales de los anuncios, análisis de aspectos específicos de la juventud anunciada, forma de vestir como exponente de un modo de ser y diferencias de género.

La juventud es un fenómeno reciente, surgido al amparo de la sociedad industrial. Pero en los últimos tiempos el paradigma juvenil se ha impuesto y exaltado de tal manera que, en lugar de ser una mera transición entre la infancia y la edad adulta, la juventud se ha convertido en una etapa en la que instalarse de por vida. No obstante, los autores aseguran que no es fácil ser joven en la sociedad moderna. Aunque tampoco lo es educar a la juventud. En los inicios de la Modernidad eran la escuela y la familia las encargadas de socializar a la persona. Ahora se han unido dos nuevos agentes: los medios de comunicación y los amigos.

En esa labor socializadora de los medios tiene un papel fundamental la publicidad. De ahí que, por lo general, se le atribuya tanta importancia en la formación de la personalidad del joven. Es evidente que la comunicación comercial posee un carácter persuasivo. De hecho, "el mensaje se caracteriza por la finalidad propia de promover algún tipo de cambio en la persona que lo recibe y, por lo tanto, viene acompañado de elementos y recursos que ayudan a conseguir este fin" (p. 31). Uno de esos recursos es la imagen de los personajes que aparecen en los anuncios, que en no pocas ocasiones presentan distorsiones evidentes. Por ello, mediante el análisis de spots concretos se pretende demostrar si la publicidad televisiva presenta una imagen inadecuada de la juventud española actual.

Y, efectivamente, parece ser que los profesionales de la comunicación comercial no acaban de acertar en la representación que hacen de los jóvenes en los anuncios. Por una parte, conceden demasiada importancia al atractivo físico y a lo joven como paradigma al que aspirar. Además, con frecuencia se representa un mundo perfecto y feliz en el que las cuestiones aparentemente superficiales se convierten en asuntos supuestamente centrales de la vida de los jóvenes: el cuidado del físico, el ocio, el entretenimiento, etc. Por otra parte, se deriva de los resultados de este análisis que "los estereotipos sexuales empleados por los anuncios televisivos resultan inadecuados y no fomentan una cultura de la igualdad y la cooperación entre jóvenes" (p. 113). Todo ello puede acarrear consecuencias negativas en unos jóvenes que se encuentran en pleno proceso de formación personal. Recibir una imagen distorsionada de lo que supone ser joven, tanto física como psicológicamente, puede contribuir a aumentar la confusión propia de la edad.

En cualquier caso, una de las principales cualidades de esta obra tiene que ver con su objetividad. Es cierto que las conclusiones son críticas con la manera que tiene la publicidad de representar la imagen juvenil. Sin embargo, se trata de una crítica justificada por los resultados del análisis de contenido que, además, no resulta demoledora. A lo largo del informe, los autores hacen referencia en varias ocasiones al carácter informativo de la comunicación comercial y al hecho de que los profesionales de la publicidad han ido poco a poco "cobrando conciencia del poder que ostentan y han ido variando su modo de actuar para defender determinados valores" (p. 114). De hecho, la profesión conoce bien las leyes de protección de la infancia y la juventud y cuenta, además, con su propio organismo de autocontrol. Por tanto, no se trata de una obra demoledora en contra de la comunicación comercial. Constituye más bien un análisis aséptico que se ha desarrollado con la intención de obtener una visión imparcial y desprovista de interpretaciones previas. Además, en su última conclusión invita a las entidades públicas a involucrarse en la labor de fomentar valores que sirvan para mejorar esa imagen distorsionada de la juventud. Y todo ello sin olvidar que la educación, tanto por parte de la escuela como en el entorno familiar, es

fundamental para que los jóvenes aprendan a ser críticos con aquello que les ofrecen los medios de comunicación.

Elena IZCO
eizcmon@alumni.unav.es

[arriba](#)