

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ALTERNATIVAS DIRIGIDAS A LOS JÓVENES EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE CASOS EN REVISTAS



Carmen López de Aguilera Clemente

■ Profesora de *Métodos de Investigación de Medios y Audiencias* en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación desde el año 2000. Ejerció su actividad profesional en la empresa de medición de audiencias de televisión TNS/SOFRES y en diversas agencias de publicidad en Pontevedra. En la actualidad prepara su Tesis doctoral sobre el nacimiento y la evolución de la publicidad del automóvil.

■ E-mail: secretariacsc@uvigo.ca

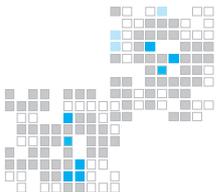
142



Emma Torres Romay

■ Profesora de *Estrategias de la Actividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas* en Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación desde el año 2003. Ejerció su actividad profesional en la Radio Autónoma Gallega y en diversos Gabinetes de Comunicación de instituciones públicas. Ha defendido su Tesis doctoral sobre *Galicia e a Guerra do Fletán: información, prensa y propaganda*, calificada con "sobresaliente cum laude" y premiada por la Fundación Caixa Galicia y la Asociación de Periodistas de Galicia.

■ E-mail: secretariacsc@uvigo.ca



RESUMEN

En la actualidad los jóvenes se presentan como un colectivo complejo y difícil de seducir, por diferentes motivos, en consecuencia se exige que las estrategias publicitarias diseñadas para captar su atención y lograr la eficacia buscada, tengan que valerse de recursos distintos de los habituales. Entre estos recursos, uno que ha ganado importancia en los últimos años es el de la utilización de “lo alternativo”, entendiendo este como el empleo de personajes, mensajes y escenarios distintos de lo habitual y, en muchas ocasiones, rozando lo transgresor, lo polémico o lo incorrecto. Para ello hemos realizado un análisis de casos centrado en el medio revistas en España. Para intentar conocer cuáles son esas nuevas estrategias, se ha realizado un amplio trabajo de campo que toma como base las revistas, cuyos principales resultados son los que se presentan en este artículo.

PALABRAS CLAVES: ESTRATEGIA, PUBLICIDAD ALTERNATIVA, TRASGRESIÓN, REVISTAS, JÓVENES, PROVOCACIÓN.

ABSTRACT

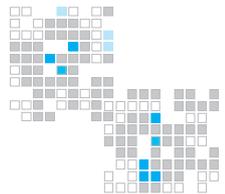
For many reasons, today's teenagers are seen as one of the most difficult and complex advertising targets. The design of advertising strategies has, therefore, changed drastically in order to capture the attention of this public. Among those new resources, one may include the use of “alternative style”, in other words, everything other than the usual strategy applied to characters, messages and scenarios and, in many instances, near transgression. A case analysis has been carried out considering magazines in Spain. The study seeks to unravel those new strategies based on a thorough investigation of that medium.

KEYWORDS: STRATEGIES, ALTERNATIVE ADVERTISING, TRANSGRESSION, MAGAZINE, TEENAGERS.

RESUMO

Na atualidade, os jovens apresentam-se como um coletivo complexo, de difícil sedução, por motivos distintos, em consequência exige-se que as estratégias publicitárias formuladas para cativar a sua atenção e atingir a eficácia desejada tenham que se valer de recursos diferentes dos habituais. Entre estes recursos um que tem ganhado importância nos últimos anos é o da utilização de “o alternativo”, percebendo-se este como exemplo de personagens, mensagens e cenários diferentes do usual e, muitas vezes, tangenciando a transgressão, a polémica ou a incorreção. Para tanto, nossa análise concentra-se nos casos tirados de revistas espanholas. Para tentar conhecer quais são as novas estratégias, realizou-se um grande trabalho de campo com base nas revistas, cujos principais resultados são os que se apresentam neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE ALTERNATIVA; TRANSGRESSÃO; MÍDIA IMPRESSA; JUVENTUDE.



1. Presentación

Adolescentes y jóvenes se han convertido en los últimos años en uno de los principales grupos destinatarios de los mensajes publicitarios. Esto es consecuencia, entre otros muchos factores, de la influencia que tienen en la decisión de compra familiar que unida a su creciente capacidad de consumo los convierte en un target fundamental para determinados productos. Al mismo tiempo, es incuestionable que los estilos de vida, comportamientos e incluso valores de los jóvenes están condicionados por los medios de comunicación en general y la publicidad en particular. Esta realidad social es algo que preocupa, y no es casual que el Instituto de la Juventud en España (INJUVE) haya realizado un estudio sobre “Jóvenes y publicidad” (Sánchez et al, 2005), estudio que es tomado como referencia fundamental para este artículo.

Pero no sólo los jóvenes condicionan y son condicionados por la publicidad. En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de “rejuvenecimiento social” en el que ser joven y sentirse joven se ha convertido en un valor social de referencia y, por tanto, en una meta a alcanzar. La publicidad, que capta rápidamente los cambios y tendencias que se producen en la sociedad, se hace eco de ello y esto se traduce en el uso reiterado de modelos y códigos de conducta juveniles, de valores que identifican de forma más concreta y específica a este colectivo. Cada día se utilizan en mayor medida y de forma más recurrente referencias a lo joven y a la juventud para transmitir los mensajes y así poder ofrecer a los consumidores aquello que anhelan y desean, incluso en productos dirigidos a personas adultas.

En esta situación nos encontramos, en muchos casos, con que los jóvenes marcan las líneas estratégicas de la publicidad de productos destinados a ellos pero, al mismo tiempo, también condicionan la publicidad en general al tiempo que son condicionados por ella. En este círculo vicioso resulta muy complicado para los publicistas con-

seguir sobresalir del impacto medio que alcanzan la mayor parte de las campañas. Por esta razón en los últimos tiempos parece haber surgido un nuevo tipo de publicidad que, de forma global, podemos denominar “publicidad alternativa”. Es esta la que pretendemos analizar con un amplio proyecto de investigación en el que se realiza un seguimiento de la publicidad específicamente dirigida a los jóvenes. Concretamente, en este artículo facilitaremos algunos de los resultados del análisis de estos elementos de “publicidad alternativa” en el medio revistas.

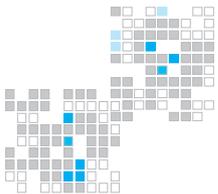
2. Objetivos e hipótesis de partida

El presente artículo tiene como objetivo fundamental demostrar la existencia de nuevas líneas estratégicas, en lo referido a publicidad dirigida a los jóvenes. De esta forma, se pretende aportar un estudio descriptivo de los recursos más habituales en los mensajes comerciales que tienen como target principal a este grupo. A partir de este objetivo, planteamos las siguientes hipótesis:

La cultura juvenil pretende ser reflejada en esta publicidad alternativa. Pero esta pretensión no siempre suele conseguir el éxito esperado por los creadores de las campañas. La artificialidad y la propia cultura publicitaria previa de los receptores imposibilitan la buena acogida de este tipo de mensajes.

Así mismo, el público joven debe percibir que la publicidad o la marca les hablan directamente a ellos y con ello conseguir establecer una empatía entre ambos. A tenor de todo ello, el espíritu trasgresor, generalmente relacionado con una determinada edad tendrá, por lo tanto, su reflejo en la publicidad.

Y, por último, debemos tener en cuenta que la publicidad expresa a través de sus mensajes, valiéndose de diferentes estrategias, lo que representa la propia esencia de la juventud. Si algo caracteriza a los jóvenes, es precisamente su heterogeneidad. En consecuencia son muchos y varia-



dos los mensajes y las formas que se utilizan, desde las más clásicas y tradicionales, hasta las más provocadoras y trasgresoras. Y son precisamente estas últimas las que más nos interesan para nuestro trabajo y, en consecuencia, en las que nos centraremos principalmente.

3. Estructura y metodología del trabajo

Hemos organizado este artículo en dos partes básicas: en la primera trataremos de definir y caracterizar el concepto de “publicidad alternativa”, intentando estructurar las estrategias más habituales empleadas por este tipo de comunicación y, como segunda parte, proponemos realizar un resumen del estudio de campo desarrollado para esta investigación centrándonos en los estudios de casos de este tipo de publicidad.

En cuanto a la metodología empleada, podemos hablar de dos métodos diferenciados: 1) En la primera parte el estudio tiene como base el análisis bibliográfico y el trabajo reflexivo, que toma como punto de partida la actividad publicitaria que se está desarrollando en la actualidad en España. 2) En la segunda parte, a partir de la conceptualización anterior, se ha realizado un trabajo de campo sobre revistas de las que se han extraído

ejemplos de esta “publicidad alternativa” para su posterior análisis.

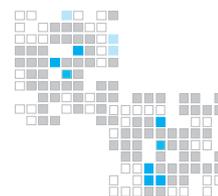
La elección del medio revistas como campo de trabajo se debe a muchos factores, entre ellos podemos destacar el hecho de que la mayor parte de estudios realizados en torno a la relación juventud-medios de comunicación tienen como base la televisión, sin que existan trabajos que analicen el consumo que este grupo realiza de otros medios. Debemos tener en cuenta, además, que según, los últimos, datos de Inversión Publicitaria en Medios, (Estudio General de Medios, 2006) señalan precisamente que la mayor presión publicitaria específicamente dirigida a jóvenes (si tenemos en cuenta el número de anuncios emitidos/insertados) no se realiza en la televisión (13,7%) si no en la prensa y las revistas (81,1%).

En España, las revistas se disputan con la radio, según los años, el segundo y tercer lugar como medio de mayor penetración entre la población, oscilando esta entre un 53% y un 55%. El pasado año 2005, las revistas ocuparon el tercer lugar en penetración, entre la población (EGM, 2006). Fueron leídas por el 53,8% de la población total, mayor de 14 años, lo que supone más de 20 millones de lectores.

Penetración de los medios convencionales por edades en el año 2005

POBLACIÓN 37.084.000	TV	RADIO	SUPLEM	REVISTAS	DIARIOS	INTERNET	CINE
14 A 19: 2.734.000	90,0	48,6	19,1	72,6	31,6	38,9	13,8
20 A 24: 2.924.000	86,3	59,5	25,2	69,3	45,2	38,0	16,4
25 A 34: 7.350.000	85,3	62,7	30,7	65,5	46,3	30,5	11,2
35 A 44: 6.934.000	88,0	61,0	32,9	61,3	46,8	21,4	5,6
45 A 54: 5.590.000	89,5	59,1	34,7	53,4	47,6	17,3	5,6
55 A 64: 4.343.000	91,7	53,4	29,1	41,4	41,3	7,8	3,5
64 y mas: 7.209.000	92,2	42,4	17,9	28,8	27,2	1,2	1,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del E.G.M



Adolescentes y jóvenes se han convertido en los últimos años en uno de los principales grupos destinatarios de los mensajes publicitarios.

Por otro lado, en los datos referidos a la penetración de los distintos medios convencionales, según la variable sociodemográfica de la edad que es la que nos interesa en este trabajo, encontramos datos tan significativos como que las revistas fueron, después de la televisión, el medio que contó con una mayor penetración entre los jóvenes, tal y como muestra la siguiente tabla: ver pág. anterior

Una de las principales características y ventajas que ofrecen las revistas (que se añade a su permanencia, a la diversidad de lugares de lectura, a su credibilidad, el uso de la imagen y el color e incluso la posibilidad de incluir muestras (sachettes), encartes, troquelados especiales, etc.) es que se trata de uno de los medios que posee una mayor capacidad de segmentación por “áreas de interés, ya que se puede afirmar que existe una revista para cada estilo de vida” (Perlado, 2006), es decir, tienen una enorme capacidad de segmentación del target, o la “involucración del lector, ya que la revista se hace a imagen y semejanza de sus lectores por afinidad a sus valores y estilos de vida, obtenidos en las investigaciones cualitativas que con frecuencia realiza este sector” (García Uceda, 2001).

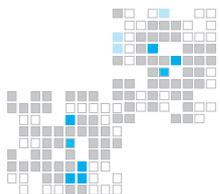
En consecuencia, y en función de los contenidos y el target que aborda esta investigación, se han seleccionado aquellas revistas cuyos lectores responden al perfil de jóvenes, interesados por el cuidado personal, la moda, la salud, tendencias... y además que cuenten con una alta audiencia y difusión entre dicho target. En el cruce de ambas variables han sido seleccionadas las siguientes revistas: entre las masculinas, *Man*, *GQ* y *FHM*, cuyos lectores son hombre jóvenes pertenecientes a clases medias, altas, solteros o sin pareja, residentes en hábitats urbanos y que tienen entre 20 y 34 años; entre las

revistas femeninas de “alta gama” hemos seguido el mismo criterio y hemos seleccionado principalmente las cabeceras de *Elle*, *Marie Claire*, *Vogue* y *Woman* por ser revistas que cumplen con los requisitos exigidos y por ofrecer la versión española de la misma cabecera que es editada en numerosos países. Estas revistas están orientadas y destinadas a mujeres jóvenes, atrevidas y modernas, interesadas por las últimas tendencias y novedades, generalmente residentes, también en hábitats urbanos.

Debemos tener en cuenta, por lo tanto, que el perfil de joven seleccionado difiere mucho del concepto de adolescente que, hasta ahora, era empleado en este tipo de estudios. Este hecho guarda relación con la idea antes expresada de “rejuvenecimiento social” lo que provoca que la consideración de joven tenga que ser más amplia e incluir un grupo de edad más elevado.

En resumen, la selección de las revistas como medio para analizar la publicidad dirigida a los jóvenes parece sobradamente justificada. La muestra se acotó en el año 2006, incluido diciembre, y en las cabeceras señaladas. Sobre ellas se ha realizado un doble análisis: A) En primer lugar se aplicó una metodología cuantitativa, realizando una base de datos en las que se determinaron los anuncios insertados en función del sector o tipo de producto intentado establecer una correlación entre producto – medio – target y tipología del anuncio. B) En segundo lugar se realizó un análisis de casos de aquellos anuncios que se consideraron más característicos de las categorizaciones establecidas.

Hemos tratado de analizar esta muestra teniendo en cuenta básicamente los elementos relacionados con la representación y las estrategias empleadas pero sin entrar en cuestiones que tengan que ver con la ética o los valores publicitarios. La



trasgresión que va incluida en lo alternativo suele conllevar ciertos debates en torno a si la libertad de expresión que ampara el discurso publicitario le permite llegar tan lejos con sus mensajes (Brando, 1991), pero el análisis de esa idea requeriría de una investigación específica.

4. Fundamentación teórica: lo “alternativo” en la publicidad

El análisis de las escasas aportaciones encontradas en torno al concepto de “publicidad alternativa” nos dirigen a la definición del mismo en torno a dos líneas opuestas: una primera hace referencia a medios de comunicación alternativos (López de Aguilera y Torres: 2006) y, una segunda relacionada con la idea de conseguir captar la atención del público mediante la utilización de recursos creativos y narrativos diferentes. En el caso que nos ocupa, y como parte de una investigación mucho más amplia que incluiría ambos puntos de vista, nos centraremos en la segunda perspectiva apuntada.

Si nos centramos en un grupo receptor conformado por jóvenes y, además, en un contexto de saturación, se hace necesario buscar nuevas vías para captar la atención del target del que estamos hablando. Los jóvenes son un grupo exigente y difícil de seducir y no resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidos a ellos, sobre todo en un mercado donde la competencia publicitaria es enorme. Esto es así porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos. Aceptan o rechazan de forma nítida los productos y servicios publicitados y rara vez se muestran indiferentes ante algo que no les agrada.

De esta forma, podemos definir la “publicidad alternativa” como una forma que pretende evitar, precisamente, las respuestas negativas del público joven y soslayar las corrientes críticas que, generalmente procedentes de estos grupos de edad, pueden impedir el éxito comercial de un

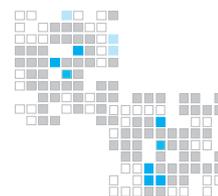
producto. Podemos incluso afirmar que, el objetivo fundamental de las estrategias de publicidad alternativa está en intentar contrarrestar la percepción homogénea que tienen los jóvenes de la comunicación realizada por muchas marcas o productos. La diferenciación mediante recursos transgresores es la vía elegida por las empresas para posicionarse en la mente de los consumidores jóvenes.

Planteamos, por lo tanto, que se está produciendo un corte en las líneas estratégicas y creativas empleadas por la publicidad dirigida a los jóvenes. Si hasta ahora nos estábamos enfrentando a “la imagen del hombre cautivador, conquistador, varonil y competitivo [que] se muestra frente a la mujer preocupada por su belleza externa, el cuidado de la casa y de los hijos” tendremos que pasar a “el impacto, lo insólito, lo contradictorio, lo encubierto, lo buscado, para producir en el espectador un efecto, una huella; en definitiva, un deseo de poseer el objeto anunciado” (Aguaded, 1996, 121). De esta forma lo alternativo sólo se justificaría por una cuestión de eficacia publicitaria “las campañas publicitarias llegan hasta el escándalo con el fin de atraer la atención, despertar el deseo de persuadir” (*idem*).

5. Estudio de campo: la publicidad dirigida a jóvenes en revistas

5.1 Análisis cuantitativo: anunciantes y productos

El primer paso que fue necesario dar para la realización del estudio que nos ocupa fue intentar delimitar quienes eran los principales anunciantes que estaban presentes en las cabeceras analizadas y cuales eran los productos que publicitaban. Debemos incidir en que el grupo de edad seleccionado implica un nivel adquisitivo algo mayor que el que tendría un adolescente por lo que, en principio, se partía de la idea de que se trataría de marcas de precio medio o alto y siempre relacionadas con productos de consumo visible o de ocio. Los datos



obtenidos confirmaron este extremo y nos aportaron el punto de partida para seleccionar los anuncios que serían sometidos a un posterior análisis cualitativo. (tabla abaixo)

El cuadro anterior permite tener una visión de cuáles son los productos que más publicidad insertan en soportes que tienen un target joven. La segmentación por sexos parece clara si bien la tendencia de las revistas masculinas a incluir cada vez publicidad de moda y belleza es llamativa y es probable que se consolide en los próximos años. De toda la muestra recogida, sin embargo, es destacable el hecho de que, como veremos en el siguiente apartado, la mayor parte de ejemplos en los que identificamos esa “publicidad alternativa” se corresponde al sector de la moda y, para ser más concreto, los principales ejemplos del mismo proceden de las revistas femeninas, más concretamente a las cabeceras *Vogue* y *Elle*.

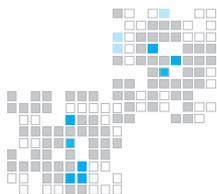
5.2 Análisis cualitativo: personajes, escenarios y líneas temáticas

De la muestra seleccionada en el anterior análisis, no podemos perder de vista, sobre todo si tenemos en cuenta los trabajos de George Gerbner sobre la violencia y la televisión, que el análisis de contenido es un elemento fundamental para un estudio como el que planteamos. En este sentido, para la realización del análisis se han establecido dos parámetros básicos: en primer lugar la imagen de los personajes y, en segundo lugar, los escenarios utilizados. En cuanto a los personajes, hemos concluido que una característica fundamental de la publicidad dirigida a los jóvenes está en que prácticamente todos los anuncios (89%) se utiliza la representación de la figura humana y mayoritariamente a través de la fotografía (78%). Nos planteamos, por lo tanto qué tipos o personajes se emplean en estos anuncios y si en ellos

Porcentaje de publicidad insertada por sectores / productos

	MASCULINAS			FEMENINAS			
	FHM M= 492	MAN M= 552	GQ M= 888	WOMAN M= 552	ELLE M= 2868	VOGUE M=1434	MARIE CLAIRE M= 1272
BELLEZA	14,5	20,7	17,5	30,4	36,3	15,9	39,5
Cosmética	4,8	8,7	1,3	15,2	14,1	13,4	16,0
Perfumes	9,7	12,0	16,2	15,2	22,2	2,5	23,5
MODA	34,0	33,8	54,0	33,3	45,2	73,4	29,1
Ropa	21,9	21,7	10,8	23,9	14,2	47,6	7,5
Complementos	9,7	10,0	37,8	10,8	20,9	21,7	16,0
Joyas	2,4	2,1	5,4	7,6	10,1	4,1	5,6
BEBIDAS	11,0	16,0	5,4	7,5	1,9	2,0	1,8
Alcohólicas	14,6	16,0	5,4	3,2	1,3	0,8	1,8
No alcohólicas	2,4	0,0	0,0	4,3	0,6	1,2	0,0
AUTOMÓVILES	7,3	14,0	1,3	4,3	1,3	1,2	2,8
TECNOLOGÍA	12,1	6,4	9,4	4,3	7,3	1,6	4,6
Telefonía móvil	4,8	4,3	5,4	3,2	3,3	1,0	1,8
Otros	7,3	2,1	4,0	1,1	4,0	0,6	2,8
OCIO	12,1	7,0	8,1	4,4	2,8	3,2	0,9
Música	0,0	4,0	0,0	1,0	0,0	0,4	0,0
Viajes	0,0	1,0	2,7	1,0	0,6	1,2	0,0
Medios de com.	2,4	0,0	5,4	2,4	1,9	1,6	0,0
Vídeo juegos	9,7	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Transporte	0,0	0,0	0,0	1,0	0,3	0,0	0,9
DECORACIÓN	0,0	0,0	1,3	1,1	1,0	1,2	6,6

Fuente: elaboración propia. M= Muestra (número de anuncios)



percibimos algo de “lo alternativo”.

En un primer acercamiento, se trataría de confirmar lo señalado por Dositúa, Torres y Rubio (2003) quienes hablaban de que la identificación publicitaria con los jóvenes se realizan a través de dos estrategias básicas: “Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que supone ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles (...) la publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles [y] Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven, mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y posiciones diferentes frente a la realidad. Esta segunda estrategia de identificación con los jóvenes es todavía minoritaria, pero marca sin duda una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad”

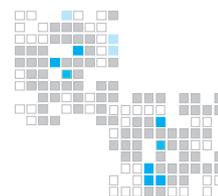
De igual forma que los anteriores autores, hemos dividido a los protagonistas de la publicidad dirigida a jóvenes en dos grupos básicos: El primero lo conformarían aquellos anuncios donde los protagonistas son jóvenes que difícilmente muestran particularidades. Son lo que podemos definir como “personajes genéricos” cuya única finalidad es representar el concepto de juventud. Hecho este que enlaza con las estrategias publicitarias de identificación con el target. Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Por ello la publicidad recurre, a menudo, a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales. Por ejemplo los modelos perfectos de Tommy Hilfiger. No podemos perder de vista que en este primer grupo estamos incluyendo la utilización de modelos aspiracionales. De esta forma, los personajes genéricos de esta publicidad serían los modelos sociales de referencia de la mayoría de la población (y no sólo de la juvenil).

En segundo lugar, están todos aquellos anuncios que se sirven de “personajes alternativos” pero en este grupo debemos diferenciar tres consideracio-

nes estéticas opuestas. Por un lado están los personajes distintos a los demás pero por cuestiones negativas, empleados fundamentalmente con finalidades humorísticas, irónicas o de simple escarnio. Son lo que coloquialmente se conoce como “frikis”, personajes anclados en modas pasadas o exagerando los presentes y, por supuesto, aquellos que no se ajustan al perfil del joven genérico. Se trata de un primer elemento trasgresor en cuanto a la forma de plantear el anuncio. Debemos tener en cuenta que generalmente este tipo de contenidos son planteados en clave de humor ya que “el humor desempeña una función fundamental. Es el filtro que tamiza el mensaje, que los suaviza y en apariencia lo descarga de negatividad, pero si eliminamos el filtro, el mensaje es tan reaccionario y lesivo como aquella publicidad que condena a la mujer a cumplir su rol tradicional de mujer-objeto o gregaria del hombre” (Rodríguez, 2005)

En un segundo grupo podrían incluir a personajes “hiperreales”. Con esta denominación queremos englobar aquellas campañas dirigidas a jóvenes, que intentan representarlos de la forma más parecida a la realidad. Son pocos los ejemplos de este nuevo grupo, pero han resultado llamativos y exitosos. Se trata de evitar la representación genérica de los jóvenes (según los cánones habituales) incluyendo diferencias que son destacadas en sentido positivo. Un ejemplo que se puede considerar pionero es el de la marca cosmética Dove, que dirigía sus productos a “mujeres reales”.

Por último, están los personajes alternativos “transgresores” que son empleados como reclamo significativo, ejemplo a seguir e incluso provocación al target. Estas imágenes son la confirmación de la frase: “la imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Ojeo,1998) y se conforman no sólo por personas de estética correspondiente a las tribus urbanas sino incluso por poses o actitudes provocadoras y agresivas. Los modelos de Jean Paul Gaultier con una mirada di-



recta al receptor o Paris Hilton anunciando los vaqueros Cappopera serían claros ejemplos de ello.

Pero además de referirnos a los personajes más habituales representados en la publicidad dirigida a jóvenes, tenemos que hacer alusión a la utilización de determinados personajes y mensajes que pueden llegar a convertir a un anuncio en “alternativo”, buscando la diferenciación. De esta forma, podemos señalar la existencia de tendencias estéticas muy claras y definidas y que se alejan notablemente del minimalismo de años anteriores. Así, los escenarios representados giran en torno a dos conceptos básicos: por un lado escenarios sobre-

Entendemos que muchos de los recursos utilizados para este fin puedan ser vistos como inadecuados por el público.

cargados de elementos, pudiendo llegar a considerarse barrocos, con puestas en escena excesivamente saturada de todo tipo de elementos que, en muchos aspectos, nos recuerdan a la estética de la película “Moulin Rouge”; y por otro lado escenarios misteriosos, con piezas publicitarias realizadas en contextos oscuros y asfixiantes, en una estética que recuerda a la película “Eyes Wide Shut”.

Un aspecto que ha resultado muy llamativo en este sentido es que los escenarios en los se desarro-

llaban estos anuncios tenían mucho que ver con el contenido de la publicidad. Desde este punto de vista y teniendo en cuenta los personajes a los que antes hacíamos referencia el siguiente paso del análisis guarda relación con la definición de las estrategias de contenido del mensaje y, sobre todo, cuál es la estrategia de codificación (García: 2003). Como conclusión podemos decir que en el análisis realizado se obtienen tres líneas temáticas fundamentales:

a) El sexo: sin duda el contenido más habitual de los mensajes dirigidos a los jóvenes. La expresión del mismo puede responder a varias fórmulas relacionadas casi siempre con el concepto de transgresión. La expresión del sexo puede hacerse de forma sutil, como se puede ver en la mayor parte de anuncios de perfumes de cierto nivel, o puede ser mucho más expresa y provocadora con piezas publicitarias como la que recogemos en el ejemplo 1 o la campaña que para los bolsos Longchamp protagoniza Kate Moss, totalmente desnuda. En ambos casos las modelos posan en posturas sugerentes. Incluso toda la publicidad de la marca Nolita donde las mujeres responden a una representación sexy y, al mismo tiempo, agresiva.

A pesar de que el empleo de este recurso tiene una larga trayectoria en la publicidad, la expresión del mismo está resultando novedosa, sobre todo en lo que al rol femenino se refiere.



b) La religión: un ejemplo claro de la trasgresión es la crítica o el desafío hacia los valores convencionales. En este capítulo la religión, especialmente la católica, y todo lo que conlleva suele ser la más atacada desde la publicidad dirigida a jóvenes. La marca de vaqueros Diesel representa a ángeles con una sexualidad muy determinada y en actitudes y contextos relacionados con la violencia y la estética punk (Ejemplo 2). Si mencionamos a la marca Marithé François Girbaud, especialmente polémica resultó su representación de la última cena. Al igual que sucede con la anterior y a diferencia de la primera es esta una tendencia todavía minoritaria pero que parece estar consiguiendo buenos resultados. Está claro que se trataría de una línea argumental más transgresora que alternativa, pero que, a pesar de la polémica que suscita, parece funcionar bien en nuestro país.

c) La violencia: la publicidad recogida incluye un elemento que poco a poco ha hecho su aparición en los anuncios dirigidos a jóvenes, coincidiendo casualmente con su afianzamiento en los medios audiovisuales y, sobre todo, con la consolidación de la cultura del videojuego (EFE, 2005a; 2005b). Se trata de la representación de la violencia, una línea que resulta especialmente llamativa en este ámbito, sobre todo si tenemos en cuenta el carácter fundamentalmente positivo que intenta transmitir la publicidad.

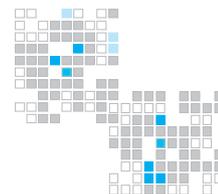
Podemos definir la violencia como un fenómeno social y cultural y, por ello, se exterioriza y se asimila con su exhibición. La violencia implica una gran diversidad de infracciones mentales y físicas, emociones, injusticias y transgresiones de las normas sociales y morales (Garrido, 2004). Aunque tengamos en cuenta algunos estudios previos que señalan que: “creemos que hablar del trinomio violencia, medios de comunicación y juventud es referirnos fundamentalmente a la televisión, entre otros motivos por ser el medio básico de comunicación social en nuestra sociedad” (Cabero y Romero, 2001, 127), el trabajo de campo realizado

ha demostrado que no es sólo en los medios audiovisuales donde la violencia es empleada como recurso para captar la atención de los jóvenes. Este hecho, además, confirma lo señalado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, que señala que existe cierta omnipresencia, impunidad, banalización e inevitabilidad de la violencia (AUC, 2006, 6).

Además, la violencia no siempre se expresa de forma explícita, como también sucedía con el sexo, sino que, como señala Ferrer (2006) “muchas veces para anunciar un perfume, un juguete o un producto cualquiera, se utilizará la violencia enmascarada” es lo que podemos denominar “violencia simbólica” y que encontramos en una gran cantidad de anuncios de moda.

Llegados a este punto podemos tener en cuenta que quizá “la relación entre violencia y publicidad es inevitable, ya que el argumento de los anuncios apela siempre a valores como el éxito, la competitividad, la dominación, la imposición de la voluntad propia por delante de los demás, etc. Valores que, como tales, mantienen una relación con la violencia más estrecha de lo que podría afirmarse” (AUC, 2006, 19). Pero la afirmación resulta discutible cuando analizamos ejemplos de anuncios con personajes en actitudes agresivas en los que, explícitamente, se representa la muerte, el odio y el maltrato físico; anuncios que, sin embargo, son de productos que no precisarían de esta agresividad. El anuncio de la marca francesa Marithé François Girbaud resulta un ejemplo de este tipo de contenidos. En ellos los protagonistas son jóvenes que agreden a un individuo de su misma edad (Ejemplo 3). También podemos mencionar a la marca Dolce & Gabbana donde un modelo con un balazo en la cabeza yace a los pies de otros.

A pesar de este empleo de la violencia de forma “gratuita” en ciertas piezas publicitarias (mayoritariamente de moda), coincidimos con lo apuntado por Baladrón (2004) incidiendo en que la violencia en la comunicación es un fenómeno que



tiene una naturaleza multicausal¹ y no se pueden limitar los estudios a una serie de casos concretos que son utilizados como “chivos expiatorios a los que se responsabiliza de la creciente violencia que se da en la sociedad”. De esta forma, el empleo de este recurso puede incluso deberse a la propia evolución social: “si tenemos en cuenta que la publicidad es un reflejo de la realidad, más o menos idealizada pero no muy lejana, esto supone que en la sociedad se han producido una serie de cambios que provocan una nueva ubicación del hombre” (Garrido, 2004) Una nueva ubicación que no sólo implica un nuevo papel para la mujer sino que implica a esta en situaciones o actitudes hasta ahora consideradas “masculinas” entre las que se incluye, con todas las consecuencias, la violencia.

6. Conclusiones

El trabajo que aquí exponemos nos permite aportar muchas ideas sobre el camino que están siguiendo las estrategias publicitarias dirigidas a los jóvenes. Ya no se trata de representar modelos aspiracionales o incluso de emplear recursos identitarios que le permitan al joven formar parte de un grupo social. Se trata de transgredir y provocar, para captar la atención y para conseguir la diferenciación en un mercado saturado.

Entendemos que muchos de los recursos utilizados para este fin puedan ser vistos como inadecuados por el público. A pesar de eso, no se trata en este caso de renovar el conocido debate que hace casi cuatro décadas enfrentaba a los *apocalípticos e integrados* (Eco, 1964). Los primeros, individualistas radicales, vivían la claudicación ante la cultura masiva en términos de Apocalipsis; los integrados, por el contrario, identificaban los medios de comunicación como verdaderos garantes

de la democracia al facilitar un acceso masivo a los “bienes culturales” (Castelló, 2003, 282). De igual forma, consideramos que las nuevas vías de captación de la atención de los jóvenes no pretenden agredir a concepciones sociales o éticas determinadas sino que son el reflejo de cómo la publicidad asume e interpreta conductas sociales, especialmente procedentes de los jóvenes.

Si recogemos las hipótesis de partida del trabajo, queda corroborado que lo que pretende la publicidad alternativa es, precisamente, hablar de forma directa a los jóvenes para lo cual no tiene más remedio que asumir la trasgresión como fórmula narrativa. Es cierto que es un recurso arriesgado y que no siempre va a ser adecuadamente interpretado. Muchos de los anuncios recogidos en la muestra son susceptibles de recibir quejas incluso del público al que supuestamente van dirigidos.

Además de las consideraciones anteriores, también nos hemos encontrado con ciertas contradicciones llamativas. Aún que cabría esperar que los anunciantes que utilizan recursos creativos y narrativos diferentes, bien sean transgresores, provocadores o de cualquier otro tipo, que nos permiten considerarlos como alternativos, también los utilizarían indiferentemente en todos los soportes analizados, existe una diferencia importante entre las consideradas revistas masculinas y las femeninas. Mientras que en las primeras los contenidos de la publicidad pueden definirse como más “conservadores” o quizá menos agresivos, en el caso de las revistas femeninas es donde se concentran la mayor parte de ejemplos de “lo alternativo”.

Debemos incidir en el hecho de que son precisamente las marcas de moda y cosmética (sobre todo perfumes) las que más han empleado este re-

¹ Se podría hablar, incluso, de tipologías de violencia, pudiendo diferenciar entre una violencia identitaria, asociada generalmente a la construcción del estereotipo masculino de la publicidad, violencia intimidatoria, utilizada sobre todo en campañas institucionales destinadas a conseguir, no que se haga algo, sino que no se haga algo; y la violencia humorística, cuando se recurre a la agresividad para conseguir una de las líneas más características de la publicidad, el humor (AUC, 2006, 20)

curso, volviendo a presentarse como pioneras en el uso de nuevos recursos estratégico y consolidando su trayectoria como creadora de tendencias. En el caso concreto de España muchas de estas campañas no serían admitidas en televisión, pero han encontrado en los medios impresos y más concretamente en las revistas la vía para difundirse de forma eficaz.

En resumen, es indiscutible que la representación de la juventud es un contenido básico de la publicidad general pero también nos encontra-

mos con que el análisis realizado nos habla de la “publicidad alternativa” como una necesidad para atraer a ese público en concreto. Este tipo de publicidad representa a unos personajes muy concretos, en unos escenarios determinados y emitiendo unos mensajes con temáticas específicas todos ellos condicionados por una concepción de la trasgresión y de lo alternativo que roza lo éticamente incorrecto pero que, en cualquier caso, consigue uno de los principales objetivos de la actividad publicitaria: captar la atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUADED, José Ignacio. La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista, *Comunicar*, nº 6, España, 1996.
- AIMC. ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS E.G.M. Marco General de los Medios en España, 2006.
- AUC. ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE COMUNICACIÓN, Violencia y medios de comunicación. De lo retórica a los efectos en *Documentos AUC*. On-line: <http://www.auc.es>, 2006.
- BRANDO CASADO, H. *La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991.
- BALADRÓN PAZOS, José Antonio. *Violencia y publicidad televisiva*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia, 2004.
- CABERO, Julio y ROMERO SEVILLA, Rosalía. Violencia, juventud y medios de comunicación” en *Comunicar*. nº 17, octubre. España, pp. 126-132, 2001.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique. La manifestación de la violencia en televisión: la crisis del texto publicitario” en *Sphera Publica*. nº3. España, pp. 281 a 292, 2003.
- DOSITÚA, A, TORRES, J y RUBIO, J. *Informe de la investigación VI Festival de Jóvenes tocados por la publicidad*. Madrid: Universidad Antonio de Lebrija, 2003.
- ECO, Humberto. *Apocalittici e integrati*. Milán: Bompiani, 1964
- EFE. Metro de Madrid ordena la retirada de los anuncios de videojuegos GTA: San Andreas. *El Mundo*. 11 de enero de 2005, 2005a.
- _____. Amnistía denuncia violencia contra las mujeres en los videojuegos. *El Mundo*. 29 de diciembre de 2004, 2005b
- FERRER ROSELLÓ, Clemente. Por una publicidad no violenta. *Marketing Directo*, Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/noticias>, Acceso en 26 de septiembre 2006.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Universi-
- sitas, p. 292, 2003
- GARRIDO, Manuel. *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Alfar, 2004.
- GEBNER, G.; MORGAN, M. y SIGNORELLI, N. *Televisión Violence Profile: the turning point*. USA: University of Pennsylvania, 1993.
- INFOADEX. *Estudio de la inversión publicitaria en España, 2004*. Madrid: Infoadex S.A. 2005 y 2006.
- LÓPEZ DE AGUILETA CLEMENTE, Carmen y TORRES ROMAY, Emma. Publicidad alternativa como alternativa de comunicación (II) La utilización de lo alternativo en los mensajes publicitarios dirigidos a jóvenes: Medios. *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid: Fundación General Universidad Complutense de Madrid, p. 213-229, 2007.
- OJEO, E. *Dirección de arte*. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresmas y Celeste Ediciones, 1998.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Mc Graw Hill, pp. 119-131, 2006.
- PRIETO DEL PINO, M^a Dolores. La libertad de expresión como coartada para la trasgresión en el discurso publicitario. *25 años de Libertad de Expresión*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2004.
- RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos. *El hombre como objetivo de la violencia en el discurso publicitario*. Madrid: Foro Complutense de Comunicación, 2005.
- SÁNCHEZ PARDO, Lorenzo; MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Jóvenes y publicidad*. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Madrid: Injuve, 2005.
- TORRES ROMAY, Emma. Estrategias electorales para jóvenes. El caso de las elecciones gallegas, 2005. In: RIBEIRO, P.; GAIO, S. y PÉREZ, J. (Coord.) *Jovens, marcas e estilos de vida*. Porto: Universidade Fernando Pessoa. pp. 373-386, 2006.

