



El impacto de la publicidad en la práctica de valores de la juventud

The impact of advertising on the practice of values of youth

ALFREDO TAPIA RODRÍGUEZ¹
JUAN VARGAS ROJAS²

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un análisis sobre el impacto que ejerce la publicidad en la práctica axiológica de los jóvenes, poniendo énfasis en los valores de la libertad y la justicia, los mismos que son fundamentales para el desarrollo de toda sociedad democrática. En el análisis, se evidencia que la publicidad influye significativamente, tanto en los patrones culturales de las sociedades, así como en la práctica de valores de los jóvenes, cambiando sus estilos de vida, su comportamiento y su concepción del mundo. Dicha influencia, limita el desarrollo de su autonomía y, por ende, de su capacidad crítica y reflexiva. Para contrarrestar sus efectos negativos, es necesario, desde una perspectiva pedagógica, promover en los jóvenes una actitud crítica hacia los anuncios publicitarios y a su vez, fortalecer su autonomía personal, que les permita reaccionar y tomar sus propias decisiones ante el fenómeno publicitario.

Palabras clave: Publicidad; valores; juventud; sociedad.

1. Universidad César Vallejo, Perú | alfredotr02@hotmail.com

2. Universidad César Vallejo, Perú | jvargasr@ucv.edu.pe

ABSTRACT

This article aims at analyzing the impact of advertising on the axiological practice of young people. The emphasis was on freedom and justice, which are fundamental to the development of any democratic society. In the analysis, it was evident that advertising significantly influences both the cultural patterns of societies as well as the practice of values of young people, changing their lifestyles, their behavior and their conception of the world. This influence limits the development of their autonomy and therefore of their critical and reflective capacity. In order to counteract their negative effects, it is necessary, from a pedagogical perspective, to promote in young people a critical attitude towards advertising and, at the same time, to strengthen their personal autonomy, which allows them to react and make their own decisions towards the advertising phenomenon.

Keywords: Advertising; values; youth; society.

INTRODUCCIÓN

La publicidad presenta mensajes dirigidos a los consumidores con el propósito de vender un producto o servicio. Entre estos consumidores se encuentran los jóvenes, que en un contexto de competencia personal y de éxito económico, buscan satisfacer sus necesidades hedonistas. En este marco, los medios de comunicación recrean la realidad para generar nuevas formas y estilos de vida familiares “modernos”, orientados específicamente a cambiar los ideales y valores familiares tradicionales por una imagen de insatisfacción, interés personal y preocupación excesiva por ellos mismos. Ante esta situación, nuestro objetivo es analizar el impacto que tiene la publicidad en la práctica de valores como la libertad y la justicia en los jóvenes peruanos.

DESARROLLO

La publicidad influye significativamente en los patrones de conducta de la sociedad, así lo afirman Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) y Cerdá (2000) quienes sostienen que esta promueve en los jóvenes cambios de conducta, formas de expresarse, de sentir y pensar. Asimismo, Prestigiacomo (s/f), Alvarado (2010), Díaz (2007) y Sánchez (2017) subrayan que la publicidad tiene un impacto significativo en la práctica de valores de los jóvenes, especialmente en la forma de resolver los problemas sociales.

Ante esta problemática, es necesario promocionar en los jóvenes la práctica de valores fundamentales. Bajo esta perspectiva, toda sociedad que se precie de ser democrática, necesita promover valores tales como los de libertad y justicia. Así lo enfatiza Bacigalupo (2001).

La libertad, como valor fundamental de la sociedad, es un factor que le permite a la persona ser más autónoma, independiente, gestarse una profesión, entre otras metas personales. En esta perspectiva, Rodríguez (1991) citado por Bobadilla-Vásquez (2014) explica que dicho valor es la “capacidad” para poder desplazarse de manera voluntaria pero bajo la luz de la mente y de la razón. En consecuencia, este valor le permite al joven poner en práctica su voluntad, pero de

manera racional e inteligente, con proyección y prospectiva. Mientras que Melendo (2008) citado por Bobadilla-Vásquez (2014) afirma que la libertad conduce a la propia construcción del ser humano. Lamentablemente, todo efecto del fenómeno publicitario va en dirección opuesta, puesto que fomenta en la juventud el aumento de los índices de relaciones coitales prematuras, embarazos adolescentes, alcoholismo juvenil, pandillaje, promiscuidad sexual entre otras “libertades”. Al respecto, en su ensayo *La civilización del espectáculo* Mario Vargas Llosa (2009) sostiene que:

El bienestar, la libertad de costumbres y el espacio creciente ocupado por el ocio en el mundo desarrollado constituyó un estímulo notable para que proliferaran como nunca antes las industrias del entretenimiento, promovidas por la publicidad, madre y maestra mágica de nuestro tiempo. De este modo, sistemático y a la vez insensible, divertirse, no aburrirse, evitar lo que perturba, preocupa y angustia, pasó a ser, para sectores sociales cada vez más amplios, de la cúspide a la base de la pirámide social, un mandato generacional.

En definitiva, como práctica juvenil, el valor en mención es una mera ilusión, puesto que, actualmente, este grupo humano practica una “libertad” a su manera. De este modo, es incapaz de construir una sociedad verdaderamente libre. Muy por el contrario, se encuentra atado al embate publicitario y a una política nacional y mundial que busca formar jóvenes acrílicos, que miran solo el producto, que aspiran al éxito sin el más mínimo esfuerzo. Una generación de sujetos individualistas, simplistas y superficiales, lo cual pone en peligro no solo el valor de la libertad como parte de la naturaleza humana sino su estabilidad jurídica misma.

Con relación a la justicia, esta aparece como un valor intrínseco de la naturaleza de los jóvenes. Estos se suelen caracterizar por denunciar, protestar, reclamar, movilizarse, realizar marchas y revelarse contra el sistema imperante. Ello porque les indigna los actos de injusticia y atropello perpetrados por autoridades civiles, políticas y militares. A través del ejercicio de este valor, los jóvenes expresan ideas, pensamientos, emociones y proponen, además, sus puntos de vista sobre la realidad. Esto significa la promoción y difusión de una conciencia colectiva que los impele a desarrollar y fortalecer el derecho de ciudadanía. La perspectiva de la justicia, en consecuencia, trasciende lo individual y se convierte en un aspecto eminentemente social o de la comunidad. Poole-Derqui (s.f.) citando a Kant expresa, al respecto, que el valor en mención es una aspiración y un fin en toda sociedad; por tal motivo, presenta dos dimensiones: una individual y otra social.

La publicidad impacta en la práctica de valores de los jóvenes a través del cambio de estilos de vida, de formas de comportamiento, de una visión particular del mundo. En tal sentido, Viñao (2002) dice que “...las nuevas generaciones proceden del ámbito televisivo-publicitario, y es en este ámbito donde se conforman y configuran, asimismo, la mayoría de sus intereses y actitudes, de sus representaciones mentales y formas de ver el mundo...” Es sustantivo reconocer que la dimensión actitudinal motiva el ejercicio de un sinnúmero de valores que están más ligados al tener que al ser, es decir, los jóvenes buscan la justicia, que es un valor comunitario y social, pero contradictoriamente, y gracias a los mass media, caen en la trampa del individualismo.

Desde una mirada eidética citaremos a Francis Bacon (s.f.) para relacionar su tesis de los cuatro ídolos con la publicidad. Tenemos por ejemplo el “Ídolo de la tribu” que influye en nuestras percepciones sobre la realidad; “el ídolo de la caverna” que se expresa a través del individualismo y el egocentrismo; el “Ídolo del foro” o lenguaje que permite la comunicación entre las personas; sin embargo, el lenguaje que predomina entre los jóvenes, lejos de reflejar lo que pasa en la realidad, es, ya, un lenguaje deformado, superficial, simple, carente de fondo y de esencia. En otras palabras, es el “Ídolo del teatro” que encamina al joven a desarrollar prejuicios y no ideas claras y profundas sobre la realidad. Ya Méndiz (2005) explica que la publicidad propicia la realización de valores ligados más que a procesos a productos dominados por el signo de la inmediatez, el éxito, el hedonismo, etc. En este sentido es fundamental la tarea educativa para establecer una relación positiva entre la educación y los anuncios publicitarios, promoviendo en los estudiantes una actitud crítica frente a estos y fortaleciendo su autonomía personal para minimizar posibles efectos.

CONCLUSIONES

La publicidad influye negativamente en la práctica de valores como la libertad y la justicia de los jóvenes. Esto se expresa a través de formas de autoconstrucción, de realización personal, de pensamiento, acción, juicios, críticas y búsquedas de armonía y la consonancia. Para contrarrestar sus efectos, es necesario promover en los estudiantes una actitud crítica hacia los anuncios publicitarios y fortalecer su autonomía personal, que les permita reaccionar y tomar sus propias decisiones ante el fenómeno publicitario.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Bacigalupo, L. E. (2001). *Perú: ¿En qué país queremos vivir? La apuesta por la educación y la cultura*. Recuperado de <http://textos.pucp.edu.pe/pdf/2041.pdf>
- Bacon, F. (s.f.). *NOVUM ORGANUM. Aforismos sobre la interpretación de la naturaleza y el reino del hombre*. Recuperado de https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/508835/mod_resource/content/1/Bacon_Novum_Organum.pdf
- Bobadilla-Vásquez, L. (2014). Educación de la libertad para el amor en estudiantes universitarios. *Educare et Comunicare*, 2(s.n.), pp. 39-54. Recuperado de <http://publicaciones.usat.edu.pe/index.php/educare/article/download/184/171>
- Cerdá-Sanjuán, R. (2000). *Manual de publicidad*, España: COLECCIÓN PUBLICACIONES GMC. Recuperado de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Manual-de-Publicidad>
- Noguero, A. M. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de estudios de juventud*, (68), 104-115. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1313189>

- Poole-Derqui, D. (s.f.). Lección Quinta. La Justicia. Recuperado de https://laicismo.org/data/docs/archivo_1214.pdf
- Prestigiacomo, A. (s.f.). *La publicidad y los valores sociales: análisis de la publicidad dirigida a la mujer en la revista Para Ti (1950-1990)*. Argentina: Universidad Católica Argentina. Recuperado <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=investigacion&d=publicidad-valores-sociales-prestigiacomo>
- Sánchez, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores. Como evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a los jóvenes. Guía para el desarrollo de programas de prevención*. Alicante, España: Gobierno provincial de Alicante. Recuperado de <http://www.codajic.org/node/2591>
- Sánchez, L; Megías, I y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid, España: Recuperado de <https://es.scribd.com/document/161237922/Joven-Esy-Public-i-Dad>
- Soloaga, P. D. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 27-45. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74253/>
- Vargas, M. (2009). *La civilización del espectáculo*. Madrid: España. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/la-civilizacion-del-espectaculo>
- Viñao, A. (2002). *Sistemas Educativos, Culturas Escolares Y Reformas: Continuidades Y Cambios*. España: Morata. Recuperado de http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T05_Docu3_Sistemaseducativosculturas Escolares_Vinao.pdf