

REFLEXIÓN SOBRE LOS VALORES EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

¿ QUÉ SON LOS VALORES?

Los valores son principios y creencias que marcan y orientan nuestra forma de comportarnos ante lo que nos rodea, y que, por tanto, impregnan constantemente nuestro pensamiento y nuestra forma de actuar ante el mundo. Establecen aquello que es deseable o no. Al ser consistentes y estables en el tiempo, los valores se convierten en factores que podrían influir en el desarrollo de comportamientos tanto adecuados como inadecuados.

TRANSMISIÓN DE VALORES.

Los valores que rigen nuestras acciones, y la importancia que unos adquieren en relación a otros (escala de valores) son aprendidos. Los elementos que intervienen en su formación, además de nuestra propia experiencia, son:

- a) *La educación recibida*, tanto en la familia, como en otros ámbitos que le suceden en la socialización –colegio-.
- b) La influencia que *el contexto microsocia*l en el que nos movemos tiene sobre nuestro propio comportamiento y actitudes (presión grupal en el ámbito de los iguales, nuestro barrio, el grupo social al que pertenecemos...).
- c) *El contexto macrosocia*l (sectores macroeconómicos, políticos, religiosos, etc.) que mediatizan los supuestos valores existentes en ese momento condicionando su importancia a sus propios intereses: tengamos presente, a modo de muestra, la instauración de modas o la implantación de estilos de vida impensables hace unos siglos o incluso hace pocas décadas.
- d) *Los medios de comunicación* (omnipresentes en nuestra vida) y *la publicidad* como instrumento al servicio de los mismos, que se han convertido en instrumentos de enorme influencia social: si estos medios, por ejemplo, son capaces de hacer que un niño o niña que apenas balbucea sea capaz de indicar a sus progenitores qué juguete quiere, posiblemente tengan la misma influencia en la adquisición –aunque sea por imitación- de comportamientos y actitudes mostrados en los mismos.

Padres, madres, profesorado y sociedad en general debemos, por tanto, concienciarnos de que los valores que niños y niñas interiorizan en los primeros años serán determinantes para que posteriormente puedan, entre otras cosas, enfrentarse a cualquier tipo de conductas de riesgo social como la violencia, el racismo o el consumo de drogas.

¿QUÉ PODEMOS HACER DESDE LA FAMILIA?

Para contrarrestar la influencia de valores que no nos gustan o no queremos que se den en nuestros hijos e hijas, el papel de la familia vuelve a ser fundamental por su cercanía tanto física y emocional, como de acompañamiento y transmisora de mensajes durante los primeros años de vida.

En general la transmisión de un sistema de valores positivo que se mantenga fuerte ante las influencias exteriores, no supone más que adaptar a nuestro hijo o hija las pistas que se exponen en el presente manual a lo largo de los distintos capítulos. Por otro lado es importante tener en cuenta que, como personas adultas, transmitimos valores constantemente, tanto de forma explícita como implícita. Por eso, se hace necesaria la reflexión personal sobre cuáles son los valores más importantes para nosotros/as y en qué medida los practicamos.

Algunas pistas para ayudar desde la familia a crear un sistema positivo de valores:

a) A través de la educación y formación personal de nuestros hijos e hijas:

- ✓ Fomentemos su autoestima.
- ✓ Reforcemos el respeto hacia la diferencia y la diversidad.
- ✓ Enseñémosle a saber elegir y solucionar conflictos de forma adecuada.
- ✓ Tengamos en cuenta su identidad, su momento evolutivo, su forma de ser.
- ✓ Sirvamos de modelos y referentes.
- ✓ Fomentemos la comunicación y el diálogo.
- ✓ Establezcamos normas y límites razonables y razonados.
- ✓ Eduquemos en actividades de ocio y tiempo libre.

b) Para contrarrestar las posibles presiones del contexto microsocioal:

- ✓ Enseñémosle a decir “no” ante situaciones inadecuadas.
- ✓ Fomentemos el mantenimiento de criterios propios respecto a gustos personales, aunque puedan ser deferentes a los que les rodean.
- ✓ Animemos la realización de actividades formativas, ocupacionales y/o de ocio diversas, para favorecer el enriquecimiento de las relaciones interpersonales.

c) Para contrarrestar las posibles presiones del contexto macrosocioal:

- ✓ Practiquemos un consumo responsable.
- ✓ Alimentemos un carácter reflexivo y crítico hacia lo que le rodea, para facilitar una actitud de análisis ante los modelos económicos y sociales imperantes.
- ✓ Aprender a no dejarse llevar por las modas sociales y el fenómeno de las “marcas” comerciales.

d) Para contrarrestar las posibles presiones de los medios de comunicación y publicidad:

- ✓ Mostrar cuales son las funciones de los medios de comunicación (formar, informar, entretener) y de la publicidad (vender un producto, informar –en caso de campañas publicitarias institucionales-).
- ✓ Enseñarles a ser críticos y reflexivos ante lo que nos muestran los medios de comunicación y la publicidad, dada la gran influencia social que ejercen, así como su condición de instrumentos a merced de intereses empresariales y comerciales (incluyendo su objetivo de aumentar o mantener la audiencia por cualquier medio).
- ✓ Mostrarles cómo la publicidad incita y favorece el consumo:
 - Ideológicamente, haciéndonos creer que cualquier carencia o aspiración la podemos resolver consumiendo el producto publicitado.
 - Envolviéndonos en la adquisición de valores supuestamente asociados al consumo del producto: éxito social, aumento de relaciones

interpersonales, estilos de vida dinámicos y juveniles, sensualidad, sexualidad...

- Usando recursos de marketing: Utilizando modelos personales afines a cómo somos o cómo nos gustaría ser, músicas pegadizas, ambientes y colores adecuados, estereotipos de belleza, etc.
- ✓ Analizar en casa los valores y mensajes más o menos explícitos que se ofrecen diariamente en los medios de comunicación en general y en el mundo publicitario en particular.

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD (y los medios de comunicación)

Todos los sociólogos opinan que, en general, los medios de comunicación son un reflejo de la actualidad social. Prácticamente en cada hogar, existe al menos una televisión, un aparato de radio... solemos estar pendientes a las noticias antes denominadas como “eco de sociedad” (ahora “rosa”)... y, en efecto, los medios de comunicación, sus contenidos, sus estrategias para intentar llegar a las audiencias, y el análisis de la publicidad que les sirve de base y sustento, podrían ser unos buenos instrumentos para ver cómo es la sociedad en la que estamos inmersos, cuáles son sus defectos y grietas, y cómo pueden fomentar algunas de las “enfermedades” que esta sociedad tiene. Y, claro, entre éstas, está el abuso de drogas.

Que la publicidad es una herramienta muy influyente entre los colectivos de potenciales consumidores, es algo indiscutible. Lo sabe la industria empresarial (o sea: las marcas deseosas de vender lo que producen). Lo sabe, también, la industria televisiva, que basa su parrilla en función de las audiencias de un determinado programa, a sabiendas de que a mayor audiencia, mayor inversión publicitaria se conseguirá para insertarla alrededor del mismo (¿o no es por ello por lo que se exigen precios desorbitados por el último y primer anuncio del año, motivados por el altísimo número de televidentes que hay en ese momento frente al televisor?). También es consciente de ello la prensa, cuyas tarifas de precio varían en función de la hoja (derecha o izquierda) donde se vaya a insertar el anuncio.

Al igual que una cadena de televisión retira de golpe un programa, cuando éste no llega al mínimo de audiencia que ésta necesita para su “negocio”, una determinada marca sabe, perfectamente, de los enormes beneficios que produce la publicidad...y es que, si no fuese así, de seguro que no invertirían ni un céntimo en ella.

Por ello, la inversión es enorme. Tan sólo en 2017, la inversión publicitaria en los medios de comunicación convencionales (TV, radio, internet, prensa, etc. fue de 5.356 millones de €, de los cuales, se invirtieron 2143,3 millones en televisión. ¿Dudaremos acaso, teniendo en cuenta tan solo este dato, de que sus promotores, no se planteen sacar “rédito” a su inversión, a costa de lo que sea?.

Por lo general, nos detenemos sólo en el producto que se promociona en el anuncio en cuestión. Pero la estrategia comercial va más allá. La inversión en publicitaria consiste, en gran parte, en hacer que, cuando el anuncio se vea y convenza al público. De eso se trata.

Y para ello, la industria empresarial no duda en contratar a equipos de técnicos (publicistas, psicólogos, especialistas en imagen, sociólogos, etc), para que cuiden hasta el último de todos los detalles el anuncio, de tal forma que:

- Llegue exactamente al sector de la población al cuál se le quiere vender el producto.
- Ese sector se sienta identificado con el anuncio en cuestión y, por tanto, le preste atención al producto que se quiere vender;
- Se presenten todas las ventajas y virtudes del producto, bien en sí mismo, o bien como algo que le va a beneficiar por ser el espectador o espectadora como es, como “le gustaría ser”, o incluso cómo “debería” ser.

Por tanto, y alrededor de estos tres objetivos, todo un equipo de profesionales, en los que se deja un enorme margen (económico, ético, de maniobrabilidad), se pone a trabajar y a crear e inventar hasta el ultimísimo detalle para lograr estos fines.

LA PUBLICIDAD NO SE IMPROVISA. NACE DE UNA ELABORADA PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DE TODOS LOS DETALLES QUE CONFLUIRÁN EN UN DETERMINADO SPOT.

Y, efectivamente, los recursos y detalles que se utilizan son muchos.

Podréis observar como las marcas anunciadoras son distintas en función de la franja horaria en la que se emite: sobre los programas dirigidos a los más pequeños de la casa son productos infantiles, por las mañanas son productos de belleza y hogar, alrededor de los partidos de fútbol son anuncios de coches de gama alta... En definitiva: cada franja horaria y programas va dirigido a un público determinado; por tanto, una marca en esa franja concreta garantiza un sector también específico de espectadores.

También es ya muy usual entre nosotros la técnica publicitaria denominada “product placement”, (emplazamiento del producto): determinados productos que aparecen de forma más o menos subliminar en determinadas series y películas dirigidas a un tipo de espectador/a determinado/a: ejemplos nos lo encontramos desde la aparición de Puleva en las series más rentables de la televisión actual, a la utilización de la Pepsi y la Coca-Cola de forma discriminativa en la película “Sleepers”.

Para sentirse atraído por el anuncio, se barajan multitud de estrategias: desde escenarios idílicos (armoniosos, campestres, vacacionales, fondos suaves y verdes, placenteros), a músicas pegadizas, la utilización de la sensualidad y el erotismo, modelos atractivos, el suspense, etc.

Y en cuanto a la idoneidad del producto en cuestión para su adquisición, se utiliza desde la propia presentación estética del artículo en su máxima expresión, a la expresión de emociones cuando se adquiere, a su mezcla con el erotismo, a su asociación con valores supuestamente atractivos para el espectador o que se le supone debería tener, o valores, ya sean positivos o no, que tenemos clavados en el inconsciente o imaginario social.

Y aquí es donde hay que estar alertas. Porque a veces, muchas veces, lo que nos pretenden “vender” como algo que deseamos, que ya tenemos, o que deberíamos tener, y que sería más cercano si adquirimos tal o cual artículo, puede estar provocando una grieta de importancia en nosotros mismos (o en los jóvenes) que prestamos credibilidad a lo que estamos viendo, o nos están sugiriendo.

Ejemplos éticamente cuestionables como los del Megane (“si te encuentras a alguien como él en la carretera, mejor que tengas un Megane”), Siemens (tiraban, entre bromas, a un joven a una piscina que resultaba estar vacía), o Gula del Norte (utilización de una persona con discapacidad intelectual para mostrar que hasta “un tonto” puede ser capaz de preparar las gulas), no son más que una muestra del daño que se le puede hacer a determinados colectivos, cuando éstos visualizan spots como los referidos.

Pero aún más allá, son innumerables los ejemplos en los que:

- ✓ Se utiliza a la mujer como un objeto (colonias), botellín de Coca-Cola.
- ✓ Se construye un mundo mejor en función del consumo: serás más feliz si consumes esto (se da en casi el 100 % de los anuncios).
- ✓ La verdadera felicidad está en lo material. Lo material te hace superman o superwoman (pantalones Levis. Con ellos podrás atravesar paredes, subirlas...).
- ✓ No te puedes parar, ni aún cuando tu cuerpo te lo pide (enfermedad): te tomas tal o cual Aspirina, Bisolgrip, y a “seguir” con el estrés.
- ✓ El consumo acerca a los “más débiles” a los más “pudientes”: anuncio de Coca-Cola (“pita pita dei).
- ✓ Utilización de la competitividad, y si es la fuerza, mejor: anuncio del primo de Zumosol, muchos de los anuncios de “Airgamboys”.

¿Y a los jóvenes, que se les está transmitiendo?.

- e) Por lo pronto, es obvio, se fomenta el consumismo. No existe, prácticamente, campaña publicitaria que fomente la solidaridad, la tolerancia, el respeto... las campañas, sencillamente, venden productos de consumo. Tanto vales, si tanto tienes.
- f) No existen anuncios juveniles en los que, por asomo, se ofrezca un detalle relacionado con la formación, con la cultura.
- g) Por el contrario, la imagen que aparece es la despreocupación, y la diversión y la marcha.
- h) Se fomentan estereotipos de belleza, formas esbeltas (aunque lo que se anuncie sea comida basura), vestuario a la última, la no diferencia ni respecto a raza, ni a discapacidad.
- i) Se potencia la asociación entre objetos de consumo y símbolos de una categoría social, el gusto y la inteligencia del espectador, atribución al confort, al placer, o la satisfacción de deseos de belleza y fantasía.
- j) Fomenta, en muchas ocasiones, la irreverencia, los saltos de la norma, lo “políticamente incorrecto”: anuncios como el último de “El País” y su promoción precisamente “cultural”, o aquél de la Play station: “este finde mandas tú”.
- k) ¿Quieres ser adut@? Cómprate esto: chocolates Valor, Mercedes “serie limitada” Red.
- l) Fomentan el “todo es asequible”, cuando en realidad, todo tiene un coste y resulta difícilmente inalcanzable. Y lo peor es que la felicidad, que da contenido a la famosa frase “el dinero no da la felicidad, pero la acerca”, en términos de consumo desustancias estupefaciente, si la facilita, aunque sea artificialmente.
- m) Y centrémonos en el consumo de sustancias legales: tabaco, alcohol. También siguen las mismas estrategias enunciadas antes:

- ✓ Tabaco: desde el famoso anuncio del Marlboro (cawboy solitario, hecho a sí mismo, independiente), al de Camel (utilizando un camellito de peluche o productos paralelos), o Fortuna utilizando el patrocinio de deportes como el motociclismo y la vela). A nivel mundial, se calcula que las 7 grandes multinacionales del tabaco invierten en publicidad anualmente el triple del presupuesto total de la OMS.
- ✓ Alcohol: Ballantines y sus “momentos de inspiración”, Larios “y sus frutos secos”, Ron Pampero y su “relación musical”.

Modelo actual, según la publicidad, el marketing y los medios de comunicación:

El ser humano debe procurar la felicidad con el menos coste posible e inmediato. La felicidad es sinónimo a placer máximo, tenencia de todo, alcanzar lo máximo (incluido reconocimiento), sobre todas las cosas. Adoremos el hedonismo, sin pensar en sus consecuencias. Consumamos, vivamos el presente.

Por último, planteamos una ficha de trabajo de utilidad para analizar un spot publicitario, y obtener información de los “entresijos del mismo.

ANUNCIO	PRODUCTO		
	MARCA		
DESCRIPCIÓN	TEXTO, ESLOGAN		
	IMAGEN	Colores	
		Personajes	
		Situaciones	
		Acciones	
ESTRUCTURA			
MENSAJE	¿Qué dice?		
	¿Qué quiere decir?		
	¿Qué pretende?		
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula ?		
	¿Qué sensaciones nos produce?		
	¿Qué valores promociona?		
	¿Con qué asocia esos valores?		

Francisco Javier Leonés.
 Coordinador del Programa “Ciudades ante las Drogas”
 Ayuntamiento de Marchena