

CE 01 51

Deutsches Volk, siete y cuatro años, y os oído, como vosotros, y como yo, en este Congreso...
...de la masa humana que ha de abarcarse. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada, y no menos pequeña su facultad de comprensión. En cambio, es enorme su facultad de memoria.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse solo a muy pocos puntos, y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo se forme una idea de aquello que persigue. En el momento en que la propaganda ramifique el principio, o quiera hacerse múltiple, quedará debilitada su eficacia por la sencilla razón de que la masa no es capaz de retener ni asimilar todo lo que se le ofrece. Deutsches Volk, siete y cuatro años, y os oído, como vosotros, y como yo, no tenéis ni un hilo, así os voy a ir.

No estoy aquí por el dinero, ni por el salario, estoy aquí por vosotros mismos. La publicidad es propaganda en su modalidad más explícita y transparente, repudiando los envoltorios o enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de comunicación de masas. Por las connotaciones negativas de la palabra propaganda, se ha rehusado a usar este término, y se adoptó la aparentemente más inocua de publicidad, pero la publicidad no es ni más ni menos que propaganda, la verdadera, pura y simple.

Yo era un tipo amargado y en mí mismo encerrado, reprimido, depresivo, tan choqueado, tan mufado. Era un tipo muy jodido, mentiroso y obsesivo, paranoico y esquizoide, con síndrome epileptoide. Y mi vida transcurría y pasaba siempre a solas, hasta que llegó mi día y descubrí la Coca-Cola.

Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

¿Cuántos anuncios ha visto usted en su vida? Trate de recordarlos. Tal vez vengan a su mente unos quince o veinte. Un adolescente que ha visto aproximadamente tres horas y media diarias de televisión durante unos dieciocho años, puede haber visto más de ciento treinta mil anuncios.

Sí, más de ciento treinta mil anuncios que han influido de alguna manera en su comprensión de la realidad. La publicidad incide en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir. La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos, vende también modelos de vida y de relaciones sociales.

Las mujeres me espantaban, les temía y me atarraban. Y a pesar de las sesiones, la cosa no se arreglaba. Y crecían las tensiones, pero no las soluciones.

No es verdad que esté tan mal, yo no soy homosexual. Pero un día me asumí, la verdad me vino

sola. Soy, pero ya no me importa, porque tomo Coca-Cola.

Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

Ahora refresco mejor, soy un buen consumidor. Yo no arreglo mis problemas, pero les doy buen sabor. Coca-Cola, diamantones y burbujas en color.

Soy feliz, soy el gran mito, soy el nuevo prototipo. Si quiere vivir mejor, haga correr esta bola. La generación de Pepsi y el mundo de Coca-Cola.

Coca-Cola refresca mejor. Coca-Cola elimina el dolor. Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor.

El sociólogo Marqués decía que las personas se reconocen en sus objetos, encuentran su espíritu en su coche, en su tocadiscos de alta fidelidad, en su casa de dos pisos, en sus muebles de cocina. Todo ello acaba por producir una confortable, suave, razonable no libertad que prevalece en la sociedad industrial como signo del progreso técnico. El lenguaje sufre una alteración análoga.

Desde siempre han existido sujetos que han encontrado palabras adecuadas a sus intereses y las han vaciado de contenido. Así ha ocurrido con palabras como libertad, socialismo, democracia y otras que han sido privadas de su valor ideológico innovador para que pudieran ser llenadas con una gama de connotaciones vagas pero controlables. El escritor Julio Cortázar se expresaba en estos términos al hablar sobre este problema.

Un ejemplo entre muchos otros puede mostrar la cínica deformación del lenguaje por parte de los opresores de los pueblos. A lo largo de la Segunda Guerra Mundial yo escuchaba desde mi país, la Argentina, las transmisiones radiales por ondas cortas de los aliados y de los nazis. Recuerdo con un asco que el tiempo no ha hecho más que multiplicar que las noticias difundidas por la radio de Hitler comenzaban cada vez con esta frase Aquí Alemania, defensora de la cultura.

Sí, ustedes me han oído bien, sobre todo ustedes los más jóvenes para quienes esa época es ya apenas una página en el manual de historia. Cada noche la voz repetía la misma frase, Alemania, defensora de la cultura. La repetía mientras millones de judíos eran exterminados en los campos de concentración.

La repetía mientras los teóricos hitleristas proclamaban sus teorías sobre la primacía de los arios puros y su desprecio por todo el resto de la humanidad considerada como inferior. La palabra cultura que concentra en su infinito contenido la definición más alta del ser humano era presentada como un valor que el hitlerismo pretendía defender con sus divisiones blindadas quemando libros en inmensas piras, condenando las formas más audaces y hermosas del arte moderno masificando el pensamiento y la sensibilidad de enormes multitudes. Eso sucedía en los años 40, pero la distorsión del lenguaje es todavía peor en

nuestros días cuando la sofisticación de los medios de comunicación la vuelve aún más eficaz y peligrosa puesto que ahora franquea los últimos umbrales de la vida individual y desde los canales de la televisión o las ondas radiales puede invadir y fascinar a quienes no siempre son capaces de reconocer sus verdaderas intenciones.

La fenomenología de la publicidad no puede ser examinada como un universo cerrado en sí mismo pues está en relación con el tipo de estructura social que la produce. Pero como habéis notado, el mundo de la publicidad es un mundo de seres felices un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existiera el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento. La publicidad ha perdido el carácter accesorio de sus inicios para convertirse en uno de los elementos esenciales de condicionamiento al sistema.

El fin último de la publicidad tal vez sea el intento de imponer una ideología para que cada uno de nosotros la adoptemos progresivamente hasta perder la conciencia de lo real y con ella toda capacidad de crítica y de reacción. La propaganda comercial no vende productos sino deseos y si el deseo no existe entonces se inventa. Para provocar deseos artificiales la publicidad recurre intensamente a los símbolos y entonces los trajes y los perfumes representan y prometen belleza las bebidas sin alcohol felicidad.

El hombre deportivo es el que se aceita con una determinada máquina eléctrica y así hasta el infinito. La publicidad utiliza diferentes técnicas y estilos porque hay diferentes consumidores. Unos responden mejor comprando aquello con sabor a viejo, tradicional, de siempre.

Otros, sin embargo, son más sensibles al prestigio de lo vanguardista, de lo comprensible, sólo para iniciados. El medio que se eleja para transmitir un mensaje publicitario no depende del gusto personal del creativo. La emisión de un anuncio en la radio, en la televisión, a través de una valla o en la prensa forman parte de una estrategia que se pone en marcha al diseñar toda una campaña publicitaria.

Al analizar el fenómeno de la publicidad, más que de comunicación tenemos que hablar de información persuasiva. El publicitario pretende calar hondo en cada consumidor e intenta con un eslogan grabarle una frase, muchas veces apoyada por una melodía pegadiza, que le ayude a comprender que sin tal producto jamás podrá ser un individuo encantador, el amante ideal o simplemente un hombre. Tú y yo tenemos algo que nos une, el jale, calzoncillos para cometas.

Los publicistas, cuando hacen los anuncios, saben que un individuo reúye las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, la indiferencia, pero también reúye el desprecio, la falta de amor, la ansiedad, el aburrimiento, la monotonía. Los anuncios tienden a resaltar cualidades que un individuo busca en su vida diaria. Se crean entonces eslóganes sobre productos que satisfacen necesidades fisiológicas, elementos que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo, objetos que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración en un grupo, objetos que marquen un estatus social, pero también se realizan eslóganes sobre elementos que reafirmen la satisfacción de sí mismos, la autoestima, productos que denoten triunfo, dominio, productos

que prometan independencia.

Tengo esta voz, un cuerpo que, ¿te lo imaginas? Salvaje, tu colonia para impresiones fuertes. Puedo decirte que mi corazón estaba lleno de lágrimas. En la publicidad suelen darse algunos papeles de manera constante.

El niño suele aparecer como un elemento gracioso y la mayoría de las veces son guapos y rubios. Todos son extremadamente inteligentes. La familia es generalmente la clásica familia media, burguesa, que debe representar la actual condición social.

Viste según los cánones de la moda, pero sin exagerar, habla un lenguaje moderno y vive una vida dinámica y activa. El ambiente familiar confiere siempre una garantía al producto, y como no puede ser de otra manera, aparecen padre, madre, chico y chica. Su imagen de la vida adquiere una forma moderna, pero está concebida en un tradicionalismo básico que se apoya en su propia solidez institucional.

La figura del hombre en este contexto es la de aquel que piensa en las necesidades de su mujer, el que comprende su agotador trabajo cotidiano e intenta facilitarle sus tareas regalándole los mejores electrodomésticos. Como seguramente habéis observado, el trabajo aparece muy pocas veces en los anuncios publicitarios. Presentar como motivo publicitario una visión real del trabajo destruiría los esquemas por los que se mueve la publicidad.

Este sistema de vida explota su trabajo productivo y deteriora su salud física y mental. Neuronon Light, para que su vida en la factoría sea color de rosa. ¡Neuron Light! Intentemos imaginar un anuncio que representase un lugar de trabajo como es realmente.

Una familia obrera o campesina tal cual es, o un industrial lleno de problemas y preocupaciones. Enseguida nos daríamos cuenta de lo absurdo que sería un planteamiento así. El obrero al que se le hiciera notar las causas de sus males y de su explotación no compraría el producto anunciado y además tomaría conciencia de su trabajo, de quien es, y esto es lo que a toda costa quiere evitar la publicidad, pues disminuirían las ventas y ya no se podrían volver a emitir esas imágenes que disfrazan la realidad.

Generalmente las fábricas se representan como un lugar confortable donde un grupo de artesanos prepara con orgullo, amor y desinterés sus productos. Al trabajo nunca se lo asocia con la fuerza productiva, sino con un entretenimiento agradable y un lugar de prestigio. Hace unos días estaba yo frente al ayuntamiento y oí que alguien le comentaba a su acompañante, qué bonito, si parece de plástico.

El objeto auténtico, es decir, la fachada del ayuntamiento evidentemente no es de plástico, pero ese individuo identifica el plástico como la realidad, confundiendo los elementos reales, piedra, cristal, luz, con un producto químico que para él resulta más auténtico que la propia naturaleza del objeto. Y ya que hablamos de naturaleza, pensemos que los niños de las grandes ciudades no conocen de manera directa a ciertos animales de la granja, por ejemplo la vaca, el cerdo,

etc. Y lo que ofrece la publicidad es vender la naturaleza en el carro de compra, ya sea como mermelada, jamón, guisantes o pescado congelado.

Y al niño del campo le venden como producto ideal el plástico de la ciudad, los cromos, las pegatinas, los envoltorios. Como prototipo, si quiere vivir mejor, haga correr esta bola, la generación de Pepsi y el mundo de Coca-Cola. Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor.

Coca-Cola, queridas señoras, es el símbolo perfecto del amor. ¿Qué se puede hacer ante el bombardeo de anuncios que diariamente nos ofrecen los medios de comunicación de masas? En la escuela pueden realizarse trabajos de contraste entre lo que ofrece el producto y la realidad inmediata. Por ejemplo, comparar la concepción del mundo del trabajo que aparece en los anuncios con la realidad inmediata de su comunidad.

Se puede hacer un listado de las preocupaciones de un individuo en la jornada laboral y en otra de descanso y compararla con la que ofrecen los medios de comunicación. También podrían realizarse anuncios con la finalidad de descubrir los estereotipos de la mayoría de los anuncios, como hemos hecho en este programa. A la hora de redactar un anuncio, te proponemos una serie de sugerencias.

Escribe qué te propones con el anuncio que vas a crear, a quién quieres transmitir el mensaje y qué quieres transmitir con el anuncio. Utiliza un titular para fijar la atención del receptor. La propuesta, lo que quieres decir, tiene que tratar de aparecer en el titular.

La mayoría de la gente no lee todo el texto de un anuncio. Trata de convertir tu titular en noticia. Descarta lo obvio, lo innecesario, lo superfluo.

Dispones de poco espacio, tanto en el medio impreso como en radio y televisión. Una de las claves de la publicidad es que llame la atención, que impacta al receptor sin darle tiempo a reflexionar. Vende una sola idea, escoge el argumento más convincente y olvida a los demás.

Trata de ser original, pero no te pases, pueden no entender tu mensaje. Evita el lenguaje complejo y ponte en lugar del receptor al que te diriges. Sintetiza en la última frase o en la última palabra del anuncio todo lo que has dicho anteriormente.

La imagen no es un adorno. Tiene que formar una unidad indisoluble con el texto. Si no cumple esta función, descarta la imagen y ordena el texto de manera atractiva.

Cuando el anuncio esté acabado, léeselo a varias personas ajenas al tema. Compara sus opiniones, es decir, lo que te dicen, con lo que tú has querido contar. En mayo del 68, en París, los estudiantes escribían en las paredes mensajes como estos.

Consumid más y viviréis menos. Sois consumidores o borregos. Volvamos a tomar la palabra.

Tal vez haya llegado la hora de radicalizar nuestra defensa y generar en nuestro entorno

inmediato algo más que palabras, palabras y palabras. A través de pintadas callejeras podemos recoger la historia desde abajo, una historia real bastante distinta a la oficial. También pueden transformarse los carteles callejeros en mensajes útiles para el ciudadano, usando sprays de distintos colores y creando figuras estéticas o contramensajes que desbaraten el anuncio inicial.

Se pueden crear contraanuncios que pongan al descubierto, al entramado, los mensajes que utilizan los publicitarios. Este puede ser el comienzo de una actividad ciudadana que luche contra la alienación y el consumismo más descarado. Porque la publicidad, quizá más que ningún otro mensaje de los medios de comunicación de masas, dé informaciones de las que no se puede prescindir.

Hasta cuando se la evita, se finge no verla y se cree no leerla. Pero la publicidad entra dentro del individuo y actúa de manera subconsciente. ¡Basta! ¡Basta! ¡Basta! ¡Basta! ¡Basta! ¡Basta! La próxima semana continuaremos con esta serie sobre el análisis crítico de los medios de comunicación de masas, una serie de programas dedicados especialmente a los alumnos de tecnología educacional.

Y como el tema de esta noche, publicidad y enseñanza, nos parece básico para comprender el entramado de los mensajes que nos transmiten los medios de comunicación, el próximo jueves vamos a hablar de cómo se gesta un anuncio publicitario. Vamos a analizar unos anuncios y vamos a desmontar esos mensajes para saber qué es lo que nos están queriendo transmitir.