... Hola, buenas noches. Publicidad y consumo hoy en Educación al Día. Una propuesta para defenderse del bombardeo de anuncios a que estamos sometidos diariamente. ... ... Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adoptar un nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su complejidad intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo cuanto más grande sea el conjunto 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 Adolfo Hitler, mi lucha Estas palabras, que probablemente firmarían muchos de los publicistas, fueron escritas por Adolfo Hitler

Hitler en su libro Mi lucha. Daría en pie a la consigna repetida infinidad de veces por Goebbels, su ministro de propaganda, que decía, para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos. Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor, Coca-Cola querida señora, es el símbolo perfecto del amor. La publicidad es propaganda en su modalidad más explícita y transparente, repudiando los envoltorios o enmascaramientos usuales en otro tipo de mensajes de comunicación de masas. Por las connotaciones negativas de la palabra propaganda, se ha rehusado a emplear este término y se adoptó la aparentemente más inocua de publicidad. Pero la publicidad no es ni más ni menos que propaganda pura y simple. Yo era un tipo amargado y en mí mismo encerrado.

depresivo, tan shockeado, 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 querida señora, es el símbolo perfecto del amor. ¿Cuántos anuncios ha visto usted en su vida? Trate de recordarlos, tal vez vengan a su mente unos 20. Un adolescente que ha visto aproximadamente 3 horas y media diarias de televisión durante unos 18 años, puede haber visto más de 130.000 anuncios, sí, más de 130.000 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 comunicación. ¿Qué es lo que más le gusta 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. Una vez fui arrestado porque estaba acusado de matar a mi papito, de clavarle un cuchillito, pero el juez me perdonó porque mi juicio probó que fue en propia defensa y demostré mi inocencia. Soy culpable, ya lo sé, mas no merezco la gallola, no maté porque papá me negó una Coca-Cola. Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor, Coca-Cola querida señora, es el símbolo perfecto del amor. El sociólogo Marquís 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 a través de su mente.

acaba por producir una confortable, suave y 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 e 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. 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 las redes sociales

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 Hitler... Desert har Vol tradition grape

El terrorismo 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 habrá podido notar, el mundo de la publicidad es un mundo de la publicidad. Es un mundo de seres humanos.

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 de la publicidad. La publicidad es un objeto de la publicidad. La publicidad es un objeto de la publicidad.

Y entonces los trajes y los perfumes representan y prometen belleza, las bebidas sin alcohol, felicidad. El hombre deportivo es el que se afeita 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 los vanguardistas. El medio que se elija 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 y 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. Sube. Apolo GX Perturbo. La potencia de 205 caballos. Los publicistas cuando hacen los anuncios saben que un individuo reúye las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio, el fracaso, la indiferencia, 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 satisfagan 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. También se realizan eslóganes sobre objetos que marquen un estatus social, elementos que reafirmen la satisfacción de uno mismo, la autoestima, productos que denoten triunfo, dominio, productos que prometan independencia. El canto que uno...

Tengo esta voz, un cuerpo que... ¿te lo imaginas? Salvaje, tu colonia para impresiones fuertes.

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 madre, padre, chica y chico. 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 habrá 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 es el que más afecta a la vida.

El sistema de vida explota su trabajo productivo y deteriora su salud física y mental. Neuronol Light. Para que su vida en la factoría sea color de rosa. Neuronol Light. Para que su vida en la factoría sea color de rosa. 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 quién 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. La mayoría de los niños de las grandes ciudades no conocen de manera directa ciertos animales de la granja, por ejemplo la vaca, el cerdo o la gallina. Lo que ofrece la publicidad es vender la naturaleza en el carro de la compra, ya sea como mermelada, jamón, guisantes o pescado congelado.

venden como producto ideal el plástico de la ciudad, los cromos, las pegatinas, los envoltorios. Ahora refresco mejor, soy un buen consumidor, yo no arreglo mis problemas, pero les doy buen sabor, Coca-Cola de amontones 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, el mundo de Coca-Cola, Coca-Cola refresca mejor, Coca-Cola elimina el dolor, Coca-Cola querida señora, 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 las asociaciones de vecinos, en ayuntamientos o en la escuela, pueden realizarse trabajos de contraste entre lo que ofrece el anuncio de un producto, y la realidad inmediata.

Por ejemplo, comparar la concepción del mundo del trabajo que aparece en los anuncios con la realidad de su comunidad. Se puede hacer un listado de las preocupaciones de un individuo en una jornada laboral y en otra de descanso y compararlas con las que ofrecen los medios de consumo. También podrían realizarse anuncios, como hemos hecho en este programa, con la finalidad de descubrir los estereotipos de la mayoría de los mensajes publicitarios. A la hora de redactar un anuncio, le proponemos una serie de sugerencias. Escriba qué se propone con el anuncio que va a crear, a quién quiere transmitir el mensaje y qué quiere transmitir con el anuncio. Utilice un titular para fijar la atención del receptor. La propuesta, lo que quiere decir, tiene que tratar de aparecer en el titular. La mayoría de la gente no lee todo el texto de un anuncio. Trate de convertir su titular en noticia.

Descarte lo obvio, lo innecesario, lo superfluo. Dispone 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 impacte al receptor sin darle tiempo a reflexionar. Venda una sola idea, escoja el argumento más convincente y olvide los demás. Trate de ser original, pero no se pase, pueden no entender su mensaje. Evite el lenguaje complejo y póngase en lugar del receptor al que se dirige. Sintetice en la última frase o en la última palabra del anuncio todo lo que ha dicho anteriormente. La imagen no es un adorno, tiene que formar una unidad indisoluble con el texto. Si no cumple esta función, descarte la imagen y orden el texto de manera atractiva. Cuando el anuncio está acabado, léaselo a varias personas ajenas al tema. Compare sus opiniones. Lo que le dicen con lo que usted ha 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. La defensa del consumidor es una actividad ciudadana que nos compete a todos. De lo que se trata es, lisa y llanamente, de luchar contra la alienación y el consumismo más descarado. La publicidad, quizás más que ningún otro mensaje de los medios de comunicación de masas, da informaciones de las que no se puede prescindir.

hasta cuando se le evita, se finge no verla y se cree no leerla, la publicidad entra dentro del individuo y actúa de manera subconsciente. ¡Pasta! ¡Pasta! Publicidad y consumo. Un guión original de Roberto Aparici Marino. Esto ha sido todo por hoy en Educación al Día. La próxima semana os contaremos cómo se hace un anuncio publicitario.

Gracias.