

ÍNDICE:

*INTRODUCCIÓN

*LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

+LOS PROGRAMAS.

+LA INFLUENCIA EN LOS NIÑOS.

+LA VIOLENCIA.

+LAS PELÍCULAS.

*LA PUBLICIDAD COMO MAYOR MEDIO DE COMUNICACIÓN:

+LA CONTRAPUBLICIDAD.

+PUBLICIDAD EN LAS SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.

+LAS TELEPROMOCIONES.

+LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

+LA PUBLICIDAD DE MARCAS EN REVISTAS Y PERIÓDICOS.

+EL DOBLE SENTIDO DE LOS ANUNCIOS.

+EL SIGNIFICADO DE CIERTOS ANUNCIOS.

+LA PERSONALIDAD DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS.

+LA PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS.

+ANUNCIOS DE BEBIDAS.

+LA PUBLICIDAD EN PELÍCULAS.

+LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN LOS FAMOSOS.

*BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN:

Este trabajo está dividido en dos grandes grupos: la manipulación en los medios de comunicación y la publicidad, como el mayor medio de la manipulación de masas dentro de ese tema.

El inmenso poder e influencia de la televisión a través de la publicidad, las enormes sumas de dinero que ésta maneja, los efectos dañinos que produce sobre el espectador medio, el injusto papel que atribuye a la mujer, la desvergüenza de su simbología sexual o las perversas estrategias para despertar necesidades, son los males

habituales atribuidos a la publicidad en televisión.

En este trabajo intentamos alejarnos de tales perspectivas, de sobra conocidas, denunciadas y hasta asumidas, para desentrañar la estructura y el funcionamiento de estos mensajes que conviven con nosotros cotidianamente y que llegan a formar parte de nuestro pensamiento e imaginación.

Definimos publicidad como el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, etc.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar. La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.

La publicidad hace que compremos bienes materiales y con eso creemos superar nuestras frustraciones, problemas e insatisfacciones. La publicidad hace que creamos que necesitamos adquirir algún objeto y que vamos a conseguir elevar nuestro nivel de vida y ser más felices.

La mujer se utiliza en la publicidad como objeto sexual y es muy rentable para los intereses publicitarios, degradando habitualmente la imagen femenina.

Investigación:

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad, por lo que el control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de unos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias.

Técnicas de persuasión

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión.

Efectos económicos y sociales

Debido a que muchas empresas utilizan una u otras formas de publicidad, todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores.

Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea.

Últimos avances:

En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia.

para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación.

La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

Las funciones de los medios son: constituir y mantener públicos; construir perspectivas comunes de pensamiento y acción; organizar y extender conocimientos compartidos; crear bases para la interacción entre grupos cuyas acciones aisladas y distintos intereses no sean disfuncionales para mantener los niveles de audiencia.

LA MANIPULACIÓN EN LOS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La televisión es un vehículo de control. Es el símbolo de la cultura de masas, esta cultura se convierte en incultura cada vez mayor para aumentar su aceptación entre el público, que no tiene otras opciones mejores.

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. Da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo se ajustan siempre al canon de belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos de a pie

La televisión hace que la gente cree falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social. Los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales), esto se muestra en las series y también en la publicidad.

Los programas:

La mayor parte de los programas de la televisión se dedican a representar relaciones de intimidad, los programas se llenan de expresiones y personajes cercanos, familiares, como el presentador que comienza un programa diciendo "¡Hola familia!". Los rostros de la televisión son un aliciente, tienen toda nuestra confianza, son como un miembro más de la familia; necesitamos verlos diariamente para que el día sea completo.

Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales (salvo La2 o Canal Plus). La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios, no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación.

En muchos programas se intenta crear naturalidad mediante la "falsa sorpresa", el presentador finge que sucede algo imprevisto en el guión y se sorprende. Pero es sólo un truco, de hecho, el presentador no pretende que sea verosímil, hay fingimiento del fingimiento de la sorpresa. El espectador lo sabe, no se pretende que lo crea, por eso lo importante es el esfuerzo por ofrecer un mero espectáculo al espectador.

La influencia de los medios de comunicación en los niños:

El niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad. El niño usa la televisión según la edad, el sexo y su capacidad intelectual. Según la clase social, los niños de clase obrera ven más programas de entretenimiento y relacionados con la fantasía. Según el nivel intelectual, los que lo tienen más alto ven menos la televisión y son más selectivos que los de nivel bajo y también usan otros medios. La familia es también un factor determinante para la selección de los gustos televisivos infantiles.

Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer porque se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño.

La comprensión de los mensajes aumenta con la edad, van aprendiendo a ver la televisión cuanto más la ven.

Por supuesto, la televisión también tiene efectos nocivos. Puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone ningún esfuerzo y anula la iniciativa del niño.

La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se losa están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren.

La violencia.

Puede haber una relación entre la violencia televisiva y la violencia en la sociedad pero esta influencia siempre depende de factores tan importantes como el sexo, la edad, el nivel económico, la agresividad de la persona, y la situación social.

Las películas:

Las películas de acción suele ser desempeñada por hombres solteros blancos de clase media-alta de mediana edad. En cuanto a las ocupaciones, casi todos son profesionales (médicos, abogados, hombres de negocios), o agentes de la ley.

Las clases sociales altas aparecen mucho más representadas que las bajas y la clase media está subrepresentada. La mayoría de los personajes tiene cargos profesionales directivos, o de alto nivel.

En cuanto a los sexos masculino y femenino la visión de las características que se les asocian es totalmente convencional y muy degradante respecto a la mujer.

La mayoría de las mujeres aparece por un interés romántico o familiar. Los hombres tienen papeles profesionales y las mujeres son amas de casa o tienen un papel subordinado al del hombre, y cuando la mujer se apropia del papel profesional del hombre tiene problemas emocionales o se deteriora éticamente.

Las ocupaciones normales de la mujer son: enfermera, secretaria, presentadora, criada o modelo (todas ellas con falda corta), lo que confirma su carácter secundario de actividad en la sociedad. La personalidad que se le atribuye a la mujer es ser atractiva, sociable, tierna y pasiva, mientras que el hombre está relacionado con el poder, el talento, la racionalidad, y la estabilidad. Afortunadamente, estos estereotipos están cambiando con la ayuda de la sociedad.

Los grupos sobre los que se cierne la violencia son las mujeres, los extranjeros y personas de razas diferentes a la blanca y las personas de clase alta o baja, en los extremos de la escala social. Todo esto constituye un subsistema de valores de la televisión, es una forma implícita de propaganda que nos influye sin que nos demos cuenta.

LA PUBLICIDAD COMO MAYOR

MEDIO DE MANIPULACIÓN:

Dentro de la publicidad vamos a hablar de sus distintas formas de aparecer en los medios de comunicación, y la manipulación que produce sobre la sociedad.

CONTRAPUBLICIDAD:

La contrapublicidad consiste en que una marca dice que sus productos son mejores que los de la otra compañía exponiendo unas razones que deben ser totalmente ciertas, ya que si la otra compañía te demanda se te puede volver todo en tu contra.

Emplearla es una forma de atacar a la empresa líder cuando se es una compañía más pequeña, que tiene más dificultades en la distribución de sus productos. Esta forma de publicidad suele ser muy eficaz si no se cometen errores, y para ello se tienen que hacer muchas comprobaciones con abogados.

La contrapublicidad sólo se ha dado dos veces en España, aunque en EE.UU. es una forma muy frecuente.

Las dos ocasiones en las que se ha dado este tipo de publicidad en España ha sido la compañía murciana de zumos Don Simón (una primera vez contra The Radical Fruit Company y una segunda contra el producto Minute Maid de la multinacional Danone).

Don Simón defendió primero, que su marca era más barata que la otra y en otra campaña la procedencia natural de sus zumos frente a los fabricados mediante concentrado de naranja.

Según las palabras de la directora de publicidad de Don Simón el spot ha causado una gran expectación, algo increíble, nos ha ido bastante bien.

Gracias a la expectación, al impacto que produce sobre los consumidores ver algo así y gracias al propio mensaje que dice el anuncio la gente compra más el producto más barato, o de mejor calidad, que defiende la marca anunciadora (en el caso de España, Don Simón), que el producto de la otra marca, lo que indica la gran manipulación que estos anuncios de los medios de comunicación tienen sobre los consumidores.

PUBLICIDAD EN LAS SERIES Y PROGRAMAS DE TELEVISIÓN:

Es una forma de publicidad muy usada en las cadenas de televisión españolas. Estas se aprovechan de la audiencia de las series y programas, y te meten marcas durante todas ellas. Y además de ello, te ponen primeros planos de estos productos.

Esto ocurre por ejemplo en series como Médico de familia de Tele5, en las que sacan el Renault Scenic, el pan Bimbo, la consola Play Station, las páginas Amarillas, etc. O Farmacia de guardia de Antena3, en las que anunciaban la marca Puleva, o también en Manos a la obra del mismo canal que te enseña todo tipo de pinturas.

También ocurre en los programas como Bricomanía, que te enseñan marcas como Bosh, titanlux, etc. O en el Gran prix, con las bombillas Dulux de Osram. O también en La noche de las estrellas con los abrigos de piel, y sus pasarelas de modelos con las marcas importantes, etc.

LAS TELEPROMOCIONES

Son una nueva fuente de propaganda y manipulación de masas. Consisten en poner al principio y al final de

cada tirada de anuncios uno con propaganda de los productos que salen en la serie o programa, pero utilizando sus mismos personajes.

Esto ocurre en series como médico de familia con el Renault Scenic o en Bricomanía con Bosh.

Éstas son dos formas de manipulación de los medios de comunicación (en estos casos de la tele), porque te dicen lo que te tienes que vestir, lo que tienes que comer, lo que tienes que comprar, etc., utilizando además las series, programas y concursos más vistos de la televisión.

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL:

Estos anuncios consistían en infiltrar una imagen de una marca entre la película de un anuncio, programa, concurso o película de cine, y ésta pasaba tan rápido por delante de tus ojos que no te enterabas que la habías visto.

Después de esto cuando querías beber, bebías algo de esa marca, cuando querías comprar, comprabas algo de esa marca, según de que se trataba el producto anunciado subliminalmente.

En España se utilizó durante muchos años, sobre todo en las películas de cine.

Este tipo de propaganda está prohibida aquí, ya que se produce sin que tú te enteres y, sin querer, se te mete en la cabeza, pero depende del país, no en todos está prohibida, y no en todos se hace cumplir la ley sobre ese tema.

LA PUBLICIDAD DE MARCAS EN REVISTAS Y PERIÓDICOS:

Este tipo de publicidad está muy extendido en España y en todo el mundo.

En cualquier periódico o revista te encuentras con páginas y páginas de un reportaje sobre alguna compañía de teléfonos, de ordenadores, sobre películas de cine, etc. En los que te dicen las cosas más buenas que tiene cada marca.

Sin ir más lejos en la revista El País Semanal salía hace poco un reportaje sobre la película Armageddon y estaba toda la revista tratando temas sobre ella. Te hablaban de los actores de los cometas, de la audiencia, de las macroproducciones, de las probabilidades que existían de que hubiese un gran impacto de cometa en la Tierra y con lo cual se produjese un cataclismo, etc.

También en la revista Tiempo salió un reportaje sobre la contrapublicidad (lo ya explicado anteriormente) en el que utilizaban cuatro o cinco páginas hablando de Don Simón, de Coca-cola y Pepsi y de Movistar y Airtel.

Es un modo fácil de hacer propaganda a gran escala, y es, en el caso de la película, un aumento en el número de personas que la vayan a ver y en el caso de Don Simón, beber más de esa marca que de las otras, de las que no se ha dicho nada a su favor.

Por esta razón es un modo de manipulación sobre la gente que lee las revistas y los periódicos.

EL DOBLE SENTIDO DE LOS ANUNCIOS:

Existen anuncios cuya interpretación es dudosa y, a veces, puede resultar bastante confusa ya que su significado puede interpretarse de diversas formas, según el punto de vista de la persona que observa el anuncio.

Este puede ser el caso de un anuncio de la marca de coches Renault, en el que te dicen que unos centímetros de más sí que importan [no sé de que zona del coche (o del cuerpo) serán los centímetros a los que se refiere].

¿QUÉ SIGNIFICADOS TIENEN CIERTOS ANUNCIOS?

La verdad es que por más que nos esforzamos no logramos entender que significado pueden tener ciertos anuncios, sobre todo de grandes marcas, cuyo significado, creemos, se reserva para los más hábiles.

Sin ir más lejos, hay un anuncio de Levi's donde aparece un niño, martillo en mano, destrozando un juego infantil, u otro de la misma marca en el que aparece un señor con cara de pardillo que nos explica, en inglés su fabulosa casa, su ventana y sus fabulosas seis mujeres.

Imaginamos que todo el mundo se preguntará al igual que nosotros que tienen que ver esos anuncios con la marca de pantalones vaqueros Levi's.

LA PERSONALIDAD DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS:

Una noticia puede interpretarse de diversas maneras, según el punto de vista de la persona en cuestión. Siempre se ha dicho que los periodistas son, o deberían ser, objetivos, pero su punto de vista se ve, en muchas o demasiadas ocasiones, alterado por cuestiones subjetivas del propio periodista, o incluso por parte del medio de comunicación.

Sin ir más lejos, un partido entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona: supongamos que gana el Real Madrid, al día siguiente tenemos en el diario Marca un titular diciendo: El Real Madrid machacó al Barça. En el mismo día, nos vamos al periódico El Mundo Deportivo y leemos en titulares: El árbitro tuvo la culpa. Se ve claramente que los redactores del diario Marca eran seguidores del Madrid, y los del mundo deportivo eran seguidores del Barça. De igual forma ocurre en los informativos de televisión.

También se nota que en las cadenas estatales (La Primera y La2) aluden y alaban más la actuación del Gobierno, dejando bastante a un lado las cuestiones de la oposición, por que es de ahí de donde les viene el sueldo.

PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS:

La publicidad puede aparecer también en los videojuegos. Normalmente suele aparecer en los juegos deportivos (en fútbol, baloncesto, esquí, carreras de coches, etc.). En este medio, la publicidad puede pasar desapercibida excepto en algunos casos que resulta muy chocante por la manera de presentarlos (ruidos, colores llamativos, marquesinas, grandes carteles, etc.).

Además de esta publicidad en los videojuegos, cuando se anuncia en televisión uno de ellos, parece que el juego es espectacular, pero luego te encuentras una birra, que no tenía nada que ver con lo que vistes al principio en el anuncio.

ANUNCIOS DE BEBIDAS:

Los casos de bebidas (alcohólicas o no alcohólicas) pueden ser peligrosos o no. Por ejemplo en el anuncio de Coca-cola, te presenta una familia de personas jóvenes, despreocupada, sin problemas, en definitiva te dice que son felices porque beben Coca-cola y eso no es cierto, es irreal.

En este caso la publicidad no es dañina pero en el de las bebidas alcohólicas puede tener un gran peligro. En el anuncio de una bebida de estas características te presentan una situación de diversión, que si bebes eres más guapo/a, ligas más, y algunas personas se lo creen así que beben y beben más y más hasta que se ponen

alegres, aunque en los anuncios te digan que se beba con precaución (al final del anuncio, en letra diminuta y a 300km/s.). Hay algunas personas que no hacen caso y después vienen los accidentes, peleas, y otros incidentes.

Esto ocurre gracias a anuncios como el de Kaliber que te presentan como viven al límite un grupo de jóvenes que están a punto de caerse por un precipicio, y ellos siguen bebiendo tan felices.

LA PUBLICIDAD EN LAS PELÍCULAS:

¿Por qué en algunas películas aparecen marcas importantes por todos lados?

Esta pregunta tiene una muy fácil respuesta: EL DINERO.

La producción de las películas suele resultar muy costosa, a veces imposible de pagar, y estas no se podrían realizar si no se contara la siempre bien aceptada ayuda económica de las grandes marcas, como pueden ser: Sony, Microsoft, Harley Davidson, etc. que se pueden permitir pagar estas sumas de dinero a cambio de hacer su publicidad.

LA PUBLICIDAD QUE LLEVAN LOS FAMOSOS:

Es muy fácil ver a las personas famosas (sobre todo deportistas) lucir en entrevistas o partidos las prendas de grandes marcas con un gran logotipo.

Este es el caso de Carlos Moyá, ya que en todos los partidos aparece con todo su equipamiento de la marca Nike. O también en las entrevistas a jugadores de fútbol que lucen sus marcas sin ningún reparo.

Este tipo de publicidad manipula sobre todo a la juventud, que enseguida se compra las marcas de sus ídolos.

TODO ESTO MANIPULA A LA SOCIEDAD DE UNA MANERA O DE OTRA, PERO NOSOTROS CREEMOS QUE NO HAY QUE DEJARSE LLEVAR POR UNAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS QUE NO SIRVEN NADA MÁS QUE PARA ENRIQUECER A LOS DUEÑOS DE LAS MARCAS.

BIBLIOGRAFÍA

+José Saborit. La imagen publicitaria en televisión. Cátedra. Madrid, 1988.

+Internet. La red mundial de comunicaciones. Murcia, 1998.

+ Lorenzo Vilches. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Paidós. Barcelona, 1993

+ R. Roda Fernández, Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea. C.I.S. Madrid, 1989

+ Francisco Javier Rodríguez. La televisión y los españoles. Paraninfo, 1992

+ Patricia Greenfield. El niño y los medios de comunicación. Morata. Madrid, 1984

+ Jesús González Requena. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Cátedra. Madrid, 1988.