



# LA PUBLICIDAD

## Publicidad: fuente de influencia social en la vida cotidiana

Hoy nadie puede escapar de la influencia de la publicidad. Esta constituye uno de los factores más influyentes en la vida cotidiana de los ciudadanos: la forma de vestir, el coche que tenemos que conducir, lo que tenemos que comer...

Y para tener una fuerte influencia social en las gentes, con el objetivo de vender más, utiliza todos los medios a su alcance. En España se gasta más de billón de pesetas al año en publicidad. Con este dinero los publicistas y empresarios sitúan sus anuncios en Tv, radio, prensa escrita, en la calle, en la ropa y productos que compramos. Así consiguen que el ciudadano esté rodeado de propuestas publicitarias en todo momento del día. El mensaje es: "compre y todo le irá mejor, será más feliz y admirado por todos".

Un ejemplo de **influencia negativa** es este hecho real que parece un chiste: el caso de aquella niña de 4 añitos que pidió unos tampones a los reyes. Su madre, al enterarse, le preguntó muy preocupada para que quería ella unos tampones. La niña no vaciló ni un solo segundo y dijo sin titubear: "para bañarme en la piscina, ir de excursión y montar a caballo".

## La publicidad: al servicio del consumo

Hoy ya no se trata de hacer una publicidad informativa, que se limita a anunciar la existencia de un producto y sus características, sino que se trata de hacer una **publicidad persuasiva**, en la que se quiere convencer al consumidor para que elija una determinada marca frente a la de la competencia.

La publicidad que tendría que estar al servicio del consumidor, pasa a estar al **servicio del negocio, del vender más, del mercado**. Los millones que algunos famosos (deportistas, actores...) reciben de alguna marca publicitaria los estamos pagando los consumidores de dicha marca publicitaria. La publicidad va incluida en el precio.

## La publicidad: refleja y fomenta el sistema consumista-capitalista

Presenta y fomenta un sistema que transmite: una cultura, modelos de vida concretos y estereotipos de comportamientos, todo ello desde el sistema dominante, en que lo único inmoral es no tener cosas. Pretende una sociedad de iguales en las formas de vestir, de actuar, de hablar, de pensar... Es la sociedad del bienestar, del consumismo desenfrenado, del egoísmo... "Hay que comprar cosas para ser feliz".



**ESTO DE LA PUBLICIDAD TIENE TRUCO**

# LOS TRUCOS

El que fabrica un producto o un servicio quiere venderlo. Y para ello utiliza todos los recursos a su alcance. Uno de ellos es la PUBLICIDAD. Queremos descubrir los trucos que ésta emplea y los efectos que produce.



## 1. Vende lo que no se puede comprar

La publicidad cuando nos invita a comprar un coche u otro objeto, en lo que insiste es en que el coche o cualquier otra cosa que nos quiere vender nos va a dar prestigio, éxito, belleza, seguridad, confianza en nosotros mismos, salud... El producto lo envuelven con este mensaje: "COMPRALO Y SERAS FELIZ, TENDRAS EXITO..." "SI NO LO COMPRAS TENDRAS MIEDO, INSEGURIDAD, SERAS UN DON NADIE".

## 2. Falsea la realidad

El tabaco o el alcohol no están asociados a la enfermedad pulmonar o del hígado, sino que los consumidores aparecen asociados a personas y lugares que derrochan salud y vida.

El Tabaco y el alcohol aparecen además unidos a acontecimientos deportivos, a grandes aventuras, a espacios abiertos y sanos.

## 3. Los productos camuflaje

Este truco consiste en poner nombre de una marca de cigarrillos a otros objetos que nada tienen que ver con el tabaco, como por ejemplo, discos, relojes, pantalones... Además con este truco burlan la ley de la publicidad.

## 4. Publicidad encubierta

La publicidad encubierta la encontramos en los decorados de las películas, e incluso en los diálogos de los protagonistas. Para que ésto ocurra, la productora de la película cobra una "pasta gansa".

## 5. Vender salud

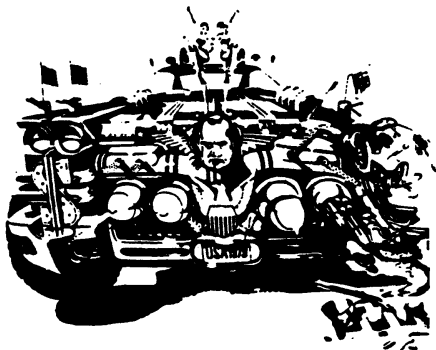
La salud es uno de los valores más queridos por todos y la publicidad de medicamentos-"milagro"- va unida a este valor. Uno de los recursos son los seriales. El protagonista padece graves consecuencias por accidente de coche y una simple pulsera y otros productos pueden hacer desaparecer el dolor.

## 6. El poder de la seducción

Otro reclamo es la utilización del sexo, tanto masculino como femenino. La razón es simple. El sexo es uno de los instintos primarios capaz de movilizar a las personas : sexo unido a coches, a perfumes... e incluso a estropajos. Estos productos son anunciados como la garantía de relaciones de éxito, de conquistas amorosas, de seducción. El truco está en que estos mensajes se graban en el cerebro por la fuerza del instinto sexual y de la machacona repetición del anuncio de turno.

## 7. La publicidad a ciegas

En los últimos tiempos ni siquiera es necesario ver el producto. Oímos los poderosos efectos que tiene, el precio y un número de teléfono y puedes llamar a cualquier hora del día o de la noche y en 24 horas, más gastos de envío, lo tienes en tu propio domicilio.



# CRITERIOS ÉTICOS

## CONCLUSIONES

- 1ª La publicidad está basada en la relación tener-consumir-disfrutar-estar bien. Y ésto es un engaño.
- 2ª La publicidad presenta un tipo de persona y sociedad individualista, insolidaria, posesiva y acumuladora.

Después de ver la fuerza de la PUBLICIDAD y la influencia que posee, decimos que no puede quedar en manos de unos intereses económicos, sino que necesita estar regulada y animada por unos **criterios éticos**.

1. La publicidad debe ayudar a las personas a la hora de satisfacer las necesidades básicas, y no potenciar los aspectos del consumo, la ganancia, el despilfarro y el lucro como fin primordial.

2. Debe tener en cuenta de forma preferente necesidades fundamentales como: las culturales, sociales, religiosas... Ser persona no es tener más cosas.

3. Debe respetar la dignidad de las personas tanto en lo que se ofrece, como en la forma de presentarlo; no empleando a la persona como reclamo para la venta: su belleza, encanto, cuerpo... Las personas nunca deben ser "objeto de consumo".

4. Debe ser verdadero todo aquello que se dice, no aprovechándose de la técnica para el engaño, la manipulación, el interés económico.

5. La publicidad tiene que hacerse de forma digna, honesta, desarrollando el buen gusto, la delicadeza y el buen humor.

6. Debe ser un cauce informativo a través del cual llegan al ciudadano las distintas ofertas, ideas, planteamientos, formas de vida que le ayuden a crecer como personas.

7. Es necesario un control riguroso de la publicidad a fin de que no dañe a los colectivos más débiles: niños, adolescentes, mayores... ya que la propaganda que hoy se nos presenta es principalmente indirecta (subliminal).

8. Debe existir un mayor control en horarios de emisión y tiempo dedicado a la publicidad. Quitar la publicidad de los programas informativos y de los programas educativos.

9. El dinero empleado en la publicidad debe ser objeto de control para evitar un excesivo gasto que grava fuertemente los productos que consumimos.

10. Hay que respetar otras culturas y otros modelos de vida en la publicidad y no obsesionarnos por el modelo norteamericano que es el único que se nos ofrece.



# ¿QUÉ HACER ANTE LA PUBLICIDAD?

## **\*POTENCIAR LA ACTITUD CRÍTICA ante la publicidad para:**

- Caer en la cuenta de las diferentes técnicas de persuasión (trucos), publicidad camuflada, etc. con que, poco a poco, van creando en nosotros y sin que nos demos cuenta una serie de valores y comportamientos consumistas, basados en unos modelos sociales mitificados de felicidad aparente y superficial.
- Distinguir el envoltorio seductor de los anuncios quedándonos con la información válida y verdadera, si la hay.
- Desmitificar los medios que difunden la publicidad: "Que lo hayan dicho en la TV, la radio o los periódicos, no significa que sea cierto". Son medios manipulados por intereses económicos, ideológicos...
- Así, saber distinguir entre la publicidad que forma, informa, anima a la participación y responsabilidad social y la que únicamente se anuncia para vender más.

## **\*ADEMÁS ACTUAR:**

- Denunciar la publicidad engañosa.
- No comprar dejándonos llevar de la "marca", por encima de la calidad y del precio.
- No comprar aquello que no necesitamos. Comprar cosas que no se anuncian en ninguna parte o que sean de verdad "productos solidarios". Informarse siempre bien de las características de los productos antes de adquirirlos.
- Aprender de la publicidad a ser creativos y originales en casa, en el trabajo, en el tiempo de ocio...
- Educar a los niños y a los jóvenes en el "ser personas" y no en el "tener cosas", comentando en voz alta los

anuncios: la música, el mensaje, la imagen, el producto...

- Y organizarse y participar en Asociaciones de Consumidores, Cooperativas de Consumo...

## **LOS PUBLICISTAS:**

### **Seguir un código ético basado en:**

- el respeto a la dignidad de la persona (no hacer de la persona un objeto de consumo),
- la veracidad (información cierta y sin falsas promesas),
- la ecología (no anunciar los productos que dañen el medio ambiente),
- y la auténtica solidaridad (sin crear "necesidades" que no sean tales).



## **EL GOBIERNO:**

- Establecer leyes claras y exigentes que impidan los abusos en la publicidad, la publicidad engañosa y la encubierta. Perseguir y condenar las transgresiones en estos temas.
- Proteger, sobre todo, a los menores, con leyes que limiten la saturación publicitaria.