



Nosotros y los
medios de comunicación



El relato del día	3
Los periodistas	5
La publicidad	8
Cuestión de prejuicios	12
Cuestión de autoestima	15
Los retoques fotográficos	17
Cuestión de madurez	19
Cuestión de estereotipos	23
El glosario	25



El relato del día



Ariadna recuerda que cuando era niña casi no le dejaban ver la televisión, su madre era bastante contraria a los programas infantiles que se pasaban por

la televisión y contraria también a la publicidad que salía. Consideraba que la publicidad infantil manipulaba a los niños y no quería que a Ariadna le gustara lo que se decía que le debía gustar en la tele. Le pasó que varias veces después de Navidad, Cloé llevaba los juguetes que le habían regalado.

Todos eran los que habían aparecido en los anuncios de la televisión y explicaba al resto de la clase: "... esta es la muñeca ejecutiva modelo IN, este es el súper peine rizador" y luego le preguntaba a Ariadna cuáles eran sus regalos. La mayoría eran juegos de madera para construir figuras y libros de cuentos. Pero ninguno de los juguetes que habían salido en la televisión. Aunque en esos momentos se enfadaba bastante, porque no le dejaban ver televisión o porque no tenía ninguno de los juguetes anunciados, con el tiempo esas situaciones le daban risa.

Agradecía haber tenido juguetes de madera en lugar de muñecas ejecutivas, aún conservaba muchos de esos juguetes. Y agradecía profundamente todos los cuentos que le habían regalado. Le habían despertado su amor a la lectura y ahora en casa, la televisión estaba casi siempre apagada, a excepción de las sesiones de cine de los fines de semana.



Los Periodistas



Las opiniones de nuestra familia y de nuestros amigos nos importan mucho. Pero también hay otras influencias que también nos importan y nos afectan, son

las opiniones de los medios de comunicación.

Uno de los ejercicios más interesantes que existen, es analizar en un mismo día la misma noticia contada por canales diferentes o periódicos diferentes. Este ejercicio nos hará ver, que los medios no siempre son tan objetivos en el momento de contar la noticia y que siempre se enfoca desde la cadena donde se transmite o del diario donde se escribe. Eso es así, porque ideológicamente son diferentes unos de otros y porque utilizan recursos lingüísticos diferentes.

La función principal del periodismo debería ser la de contar lo ocurrido de la manera más objetiva posible. Ofrecerle al ciudadano que no ha estado en el sitio, qué es lo que pasó y cómo.



Los periodistas no debe implicarse emocionalmente con la noticia, sólo contarla. Los jueces son los responsables de juzgar a los presuntos culpables de un delito , pero no el periodista. De esta manera, nosotros nos podremos formar una opinión de manera libre. Si el medio de comunicación ya nos muestra su opinión y punto de vista, cuando leamos, nos estará influenciando en la formación de nuestra opinión.

Hay un espacio en los periódicos reservado a las opiniones. Es el sitio donde se pueden expresar opiniones personales y las interpretaciones personales de lo ocurrido.

Por eso, siempre es más recomendable leer dos periódicos que uno, o no ver siempre las mismas telenoticias, para formarnos una opinión más sólida y crítica.





A large, irregular purple paint splatter graphic with several drips hanging down from its bottom edge. The text 'La Publicidad' is written in white inside the top part of the splatter.

La Publicidad

La publicidad tiene un gran impacto en las personas. A veces conscientemente y otras sin darse cuenta de ello. Las estrategias del marketing persiguen que

nosotros, los espectadores, nos identifiquemos con los protagonistas del anuncio, con sus problemas y con sus soluciones. Ponen en marcha los mecanismos para que cuando nosotros lo veamos pensemos: “¡si! Necesito eso, no puedo vivir sin, a mí me ocurre lo mismo...”

A veces la identificación de la persona con el protagonista del anuncio, no es una identificación real sino que es un reflejo de lo que le gustaría ser o parecerse, es la llamada identificación ideal, porque es más el deseo que la realidad.

¿Cómo consiguen las marcas reflejar tan bien lo que necesita la sociedad? Pues bien, detrás del anuncio hay todo un trabajo de investigación. Estudios de mercado para averiguar las costumbres y los gustos o hacer



encuestas al sector de población al que interesa dirigir el anuncio. Con toda esta información en su mano, pueden diseñar un anuncio que se ajuste a las personas a las que se destina y por lo tanto provocar una identificación de la persona con el protagonista de anuncio.

Si se consigue que el espectador se identifique con la persona del anuncio, también se conseguirá que se identifique con el producto anunciado.

Por ejemplo, los anuncios de detergente, extrañamente veremos a estrellas de cine o modelos haciendo anuncios de detergentes, básicamente porque la gente no lo vería como muy real ni se verían muy identificados.

En cambio si en el anuncio aparece una mujer, que va vestida para estar cómoda y realizar las tareas del hogar, es más fácil que más personas se identifiquen con esta imagen. Porque es una persona que va vestida como ellos, que su casa es parecida a la suya y que tiene los mismos problemas, no consigue sacar la mancha del pantalón



del niño. Por lo tanto, identificarse con la solución, el detergente perfecto, será más fácil y pensará: "necesito este detergente como solución a mis problemas".

En este caso no es una identificación ideal sino real, porque el protagonista es parecido a él: se viste igual para hacer limpieza, no tiene una mansión sino una casa normal. Si vieran a una estrella de cine, no les parecería normal por algunos motivos.

Primero porque imaginan que tienen empleados que les ayudan en esta tarea. Si siempre les ves tan glamorosos y seductores, te costaría verles poniendo una lavadora.

Si decidieran poner la lavadora estando igual de glamorosos y seductores, sería más difícil que los espectadores se reflejaran, pero la mayoría de personas cuando hacen las tareas del hogar, ni se pone tacones ni van maquilladas como para salir a la alfombra roja.



WODKA
(VODKA)
GREYHOUND
Sweet Peas, 17oz High

ALDO

Nocturnal
CONAN

Why the cat never sleeps?
MEMPHIS
all night.

EXPRESS

GO
JERSEY BOYS
BEST MUSICAL
2006 TONY AWARD WINNER
IN ALL ABOUT THEATRE, 245 WEST 42ND STREET

SO MUCH HAPPENED BEFORE DOROTHY DROPPED IN
WICKED
THE LUTHERALMUSIC OF THE PRODUCTION OF THE
AN ORIGINAL MUSICAL, 122 WEST 44th STREET
McJannetTheatrical.com

JERSEY BOYS
LA CAGE AUX P...
MUSIC BY ALVIN KARPIS
LYRICS BY JERRY ROBBIN
THE MUSICAL
LACAGE.COM • 800.875.2253

PH





Cuestión de prejuicios:

¿Y la señora que aparece en el anuncio del detergente?

Primero, normalmente es una señora porque los espectadores lo ven como la

situación más normal, es la señora la que se encarga de esta tarea, la señora o la empleada. La cuestión es que siempre es del sexo femenino.

Segundo, la señora que aparece en el anuncio es una actriz. La peinan, maquillan y visten para que se parezca lo máximo a una atareada ama de casa y así conseguir que las espectadoras se sientan más reflejadas. Los anuncios quieren hacer la función de anuncio y hacer pensar a los espectadores: “si a ellas le funciona, a mí también me funcionará, seguro”.

¿Y cómo es que en el año 2013 aún sigue siendo como hace veinte años? ¿Por qué no se superan los prejuicios de que son las mujeres las que ponen la lavadora? Bueno, tendríamos que pararnos a pensar y mirar la realidad.

Desafortunadamente aún siguen siendo las mujeres las que se ocupan de las tareas domésticas, aunque la educación está cambiando y cada vez más las parejas jóvenes se reparten las tareas equitativamente.

Otro ejemplo de anuncio que podríamos encontrar donde los espectadores se ven fácilmente reflejados, es en los anuncios para adolescentes.



Donde sale un adolescente con problemas de piel y tiene la solución ideal y perfecta para poner fin a todos los incómodos granitos que puedan aparecer.

Pero si lo miramos atentamente vemos que las personas que hacen el anuncio de las cremas para los granitos, el anuncio del champú que hace milagros, el jarabe que consigue hacerte adelgazar en dos días , siempre son personas que parece que no hayan tenido nunca ese problema: piel perfecta, cabello sedoso y brillante y cuerpo esbelto.

La identificación ideal se da en los anuncios de perfumes, de moda etc...en este caso el espectador no ve reflejado el yo real sino el yo que le gustaría ser, el yo ideal. En este caso al espectador le atrae el aspecto físico, las actitudes, las cualidades, el éxito, de lo que ve y de lo que le gustaría tener y ser.

Cuestión de autoestima



Nuestra autoestima depende de la valoración que nosotros hacemos de nosotros mismos, de nuestra imagen y de cómo nos consideramos.

Pero muchas veces, sometemos injustamente nuestra imagen a la comparación. Entonces haremos depender nuestra imagen de lo que se encuentra en nuestro alrededor y que consideramos normal. Por variar en función de donde estemos.

Por ejemplo, medir 1.70 en Guatemala puede ser considerado como una persona alta, pero si vamos a otro país, una persona que mide 1.80 puede ser lo normal. Lo mismo pasa con el dinero o con las calificaciones, tendré poco o mucho dinero, buenas o malas notas, dependiendo con lo que decida compararme.



Los retoques fotográficos:

Se acusa a la publicidad de hacer un uso excesivo de los retoques fotográficos, y es cierto, muchas veces es exagerado. Incluso los propios fotógrafos, a veces se quejan de que las revistas les obligan a abusar de los retoques. Pero no sólo la publicidad hace uso del retoque, sino que muchos medios de comunicación han hecho uso de él.

Entonces, si somos conscientes de todo el proceso de retoques que hay detrás de una publicidad o de un reportaje en las revistas, ¿cómo seguimos comparándonos los espectadores con lo que aparece?

Si analizamos algunos de los anuncios donde aparecen mujeres, nos damos cuenta que lo que resaltan no es lo ingeniosas que son, o lo creativas o inteligentes que son resolviendo los obstáculos diarios. Lo que deja entender, es que lo que de verdad importa en una mujer, es su aspecto físico y la opinión que tienen los hombres acerca

de ella. Esto puede tener un influencia negativa, tanto para los mujeres como para los hombres, por considerar lo más valioso el aspecto físico, en vez de otras cualidades mucho más importantes para nuestro desarrollo personal.



Cuestión de madurez



Pero basar el valor de una persona en su aspecto físico, es algo injusto y peligroso, sobretodo si quienes ven esos anuncios son personas que todavía se están desarrollando y formando.

Hay una discusión acerca de la publicidad, preguntarse si los anuncios son capaces de influir profundamente en las personas, si un anuncio machista tiene la capacidad de hacer machista a un hombre, o si a una mujer delgada, un anuncio le puede hacer creer que aún debe perder más libras.

Y lo cierto es que las personas tenemos la capacidad de reflexionar y llegar a nuestras propias conclusiones, no hacer depender de un anuncio nuestra valoración o cómo nos sentimos. Ahora bien, puede afectar a personas con una autoestima baja, seguramente, o a personas que tengan trastornos de alimentación, seguramente también. Pero no podemos culparla como causa de todos los males porque en parte, la publicidad es reflejo de la sociedad. Pero sí que puede influenciar a ciertas personas.

Porque por ejemplo, la persona que está obsesionada con su aspecto físico, sentirá una presión social cuando vea que no se ajusta a las características de la chica del anuncio.

Hay factores que harán que esta presión sea mayor o menor. Por ejemplo la edad, la madurez, la autoestima, el valor que se da a la publicidad... Dicen que una de las etapas en las que se recibe más presión de la publicidad es la adolescencia, porque se da mucha importancia a la opinión de los otros y se tiende a comparar a menudo.

Ahora bien estemos en la etapa que estemos de la vida, somos conscientes que si nos comparamos con futbolistas, modelos y actores será fácil que sintamos una auténtica admiración o que nos sintamos insatisfechos con lo que tenemos o lo que somos. Porque comparamos cuando no lo deberíamos hacer.

Es uno de los aspectos negativos de la publicidad, a veces persigue que al espectador se le despierte un sentimiento



de insatisfacción, por eso debemos tener una posición crítica para ser capaces de ver qué mensaje es interesante y positivo y cuál es el que intenta manipular.

Pensemos en las siguientes manipulaciones:

- Si una marca quiere que una persona compre productos para adelgazar, la manera que tienen de hacerlo es hacerla sentir gorda.
- Si persiguen que compres un desodorante, será el olor del actor lo más terrible del mundo.
- Si quieren que compremos cremas antiarrugas nos harán ver que envejecer es terrible y no hacer nada para ralentizar las arrugas aún es más terrible. Nos hacen ver como un problema o trauma las arrugas, cuando es lo normal. Somos más listos a medida que hacemos años pues igual, a medida que uno envejece aparecen las arrugas.

El problema es que si la publicidad se encontrara que todos los espectadores están muy seguros de sí mismos, que todos tienen la autoestima muy alta y deciden no

comprar cremas para sus arrugas porque las aceptan, sería un auténtico problema. Las marcas no venderían y la publicidad dejaría de existir. Hace falta convencer a la gente que tener arrugas no está bien, que el detergente es la solución, que ese carro te hará más feliz....la publicidad explota la idea de alcanzar lo que no tenemos.



Cuestión de estereotipos



Algunos de los estereotipos de la publicidad son:

La mujer que limpia la casa y que habla de los otros con las vecinas.

La chica rubia

El ejecutivo que triunfa

El adolescente rebelde

Los anuncios como duran tan poco tiempo y son muy caros, deben dar el máximo de información en el mínimo tiempo, por eso muchas veces hacen uso de los estereotipos. Porque cuando aparece un protagonista que responde al perfil de un estereotipo, enseguida nos hacemos la idea de todo lo que le rodea. Pero usar estereotipos también tiene su parte negativa, porque encasilla a las personas en patrones, que la sociedad a veces toma como modelo a seguir, partir, etiquetar a los otros y promover discriminación.





Glosario

Equitativamente:

De manera igual, justa.

Glamoroso:

Con un encanto que fascina

Ideología:

Ideas que caracterizan el pensamiento de una persona o un conjunto de personas.

Manipular:

Controlar a una persona o conjunto de personas impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen libremente.

Prejuicio:

Opinión normalmente negativa que se forma sin el conocimiento necesario y sin motivo



Nosotros y los medios de comunicación

Por: Marta Soto

Palabras: 2.356

Imágenes Shutterstock



Nosotros y los
medios de comunicación