



Nosotros y los medios de
comunicación



índice

El relato del día	3
Los periodistas	5
La publicidad	8
Cuestión de prejuicios	12
El glosario	15

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.







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.

VODKA
(VODKA)
GREYHOUND
Greyhound Express

ALDO

COMAN

Who do you want sleeping
with tonight?

EXPRESS

GO
JERSEY BOYS
BEST MUSICAL
2008 TONY AWARD WINNER

So Much Happiness Before Dorothy Discovered It

WICKED

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.



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: 1178

Imágenes Shutterstock