

SI NO HAY CRÉDITO NO EXISTE CONSUMO Y SE HUNDEN LAS EMPRESAS

El Consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE CONVIERTEN EN OBJETOS DE CONSUMO



Loly Rodríguez Mateo

Profesora de personas adultas
drm10365@hotmail.com

La publicidad es el conjunto de técnicas de Comunicación Social con que se anuncia y se da a conocer un producto o un servicio para que se consuma y se utilice. Es la forma de persuadir a un público (los espectadores, lectores u oyentes). La publicidad te informa, luego te persuade, para dar paso más tarde a la persuasión oculta. Es importante resaltar que sin «creer» en ese producto, creo en la publicidad, que me quieren hacer creer en el producto. Se pretende generar un mayor consumo de los productos, es lo que pretenden los anunciantes comerciales. Estos crean unas marcas, «la marca», la repiten para que en la mente de los consumidores se generen asociaciones a la necesidad de conseguirlo. Por ejemplo en los juguetes: el objeto ha de estar influido por la moda y ser efímero; está sometido a fragilidad orgánica. Cuanto más triunfan y se hacen más masivos, es cuando han cumplido los cinco años más o menos, para ser renovado. La marca del juguete ayuda a las personas a expresar su propia personalidad. La marca es también el lenguaje de consumo. La primera función es señalar el producto, la segunda las connotaciones afectivas. El ser «fiel» a una marca y el reflejo condicionado a una efectividad dirigida crea stan Ding, si es única discrimina constituyendo un cierto grado de socialización.

¿Necesito la definición de publicidad?

La publicidad no es complementaria, es una dimensión irreversible del sistema de los objetos. Ana-

lizando la lógica de la eficacia publicitaria, es una lógica que se parece a una fábula, no se cree lo que se dice, pero se obra como si se creyese. «De eso se trata en definitiva, de crear la confusión en la mente de los que se sitúan incautamente ante el televisor; puesto que detrás de la pantalla se esconden enconados intereses económicos, cuya finalidad se asemeja al mensaje divino: creced y multiplicaos.» (Rico, 80).

El Modelo y la Serie

El estatus del objeto moderno está dominado por la oposición Moderno-Serie. Esto es posterior a la era industrial. No se puede hablar, antes de la era industrial, de modelo ni de serie. En nuestros días se ha establecido una circulación psicológica, que diferencia lo pre-industrial de lo industrial. Eso que se llama «modelo» (aquello que se toma como referencia para tratar de producir algo igual) pasa por «todos los colores del prisma social»; ya no pertenece sólo a una clase. Esta es la producción en serie: opera en el objeto personalizado; es una experiencia individual y un sistema de diferencia. No olvidemos que una serie es un conjunto de cosas que tienen una relación entre sí y que se suceden unas a otras.

La personalización del objeto descansa en la elección: el individuo piensa que está eligiendo el modelo. Así, no tenemos posibilidad de comprar algún objeto en

Al comprar entramos en el sistema cultural, es la sociedad global la que se nos impone, creemos que escogemos el modelo, no la serie

función de su uso. En esa «libertad» al comprar entramos en el sistema cultural, a través de esa elección, es la sociedad global la que se nos impone de la siguiente manera: psicológicamente elegimos algo ya preparado, creemos que escogemos el modelo, no la serie; esta es la trampa que impone la sociedad y, de esta manera entramos en ese orden social.

La personalización es un concepto fundamental de integración. ¿Cómo se moviliza este sistema de integración? El modelo es una suerte de esencia que, multiplicando por el concepto de masa, no da la serie. (Modelo x Masa= Serie). Lo fundamental es que el modelo no sea más que la idea de modelo; al ser idea es como hace posible la idea de personalización. Ya que la idea no podría personalizarse en un objeto sino en algo que se busca al elegir un concepto. Volvemos a repetir que personalización equivale a integración del sistema, van de la mano, este es el milagro del sistema.

El objeto pasa de estar sometido a la moda y ser efímero, a estar sometido a fragilidad organizada... La fragilidad es a las sociedades desarrolladas lo que la escasez a las no desarrolladas. El modelo, por su parte, tiene derecho a la duración, a la solidez y a la «lealtad». Es con el objeto personalizado con lo que el juego se extiende proporcionalmente al carácter de la serie..

«Hoy se demanda personalidad», citando al doctor David Riesman que nos caracteriza cómo «seres amaestrados para el consumo»

El consumismo. La importancia del crédito

El Crédito es un argumento decisivo en la «estra-

tegia del deseo». El Crédito es tan sagrado que cualquiera restricción estatal se entendería como una supresión de libertad. Si el crédito no se da, no existe consumo y como consecuencia de estos se produce la caída de las empresas. La anticipación del disfrute de los objetos en el tiempo es igual a la anticipación del modelo a la serie (que uno crea que compra modelo, mientras tanto tiene la serie; este es el argumento decisivo en la estrategia del deseo: la publicidad).

Caminamos siempre con retraso a los objetos, por eso el crédito es «una ética nueva». Un crédito es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona. Esto, es una dimensión nueva de la sociedad actual. Si antes el hombre imponía su ritmo a los objetos, ahora son los objetos los que imponen su ritmo discontinuo. En la economía doméstica patriarcal el consumo nunca precede a la producción, sino que es el fruto del trabajo. Con el crédito se vuelve a una situación feudal; una fracción del trabajo se debe ya al señor. Aspiramos a integrar mejor a las personas. Es la personalización dirigida, es vivida como libertad por la inmensa mayoría de consumidores. Comprar para que la sociedad siga produciendo, para que podamos continuar trabajando, a fin de poder pagar lo que se ha comprado.

Lo que el comprador asume con ese crédito es ese mito de la funcionalidad mágica de la sociedad, que es capaz de ofrecer esas virtualidades de realización. Los plazos se esfuman en el futuro, el objeto se adquiere, por así decirlo, al precio de un gesto simbólico. Esos objetos no se estructuran en función de una organización racional, ni de las necesidades del hombre, sino en función de un sistema productivo.

Lo que el comprador asume con ese crédito es ese mito de la funcionalidad mágica de la sociedad, capaz de ofrecer esas virtualidades



Los objetos tienen como destino, no ser ni usados ni poseídos, sino producidos y comprados.

De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la persuasión oculta de los productos. Packard nos hace referencia de esto, en su libro «La forma oculta de la propaganda». En la lógica de Santa Claus, está latente la gratificación. En las sociedades no industrializadas, las normas morales obligan a que el individuo se integre, se adapte al conjunto social. En la era del consumo es la sociedad global la que se adapta al individuo.

El juego publicitario se enlaza con un ritual tradicional de regalo, o con la situación infantil de gratificación

En la publicidad no somos burlados por las palabras, sino conquistados por la solicitud en ocuparse de nosotros; la publicidad añade a los objetos valor. El juego publicitario se enlaza con un ritual tradicional de regalo, o con la situación infantil de gratificación; con ello se consigue trocar en relación personal el negocio comercial. «Hasta cierta edad, alrededor de los seis años, los niños sienten una especial atracción por la publicidad; el que los spots publicitarios sean muy cortos, cuentan una historia completa y estén plagados de imagen coloristas en rápida sucesión, produce para ellos un mayor impacto y facilita su atención» (Comunicar 7, 62).

En esa «libertad» al comprar entramos en el sistema cultural, a través de esa elección, es la sociedad global la que se nos impone de la siguiente manera: psicológicamente elegimos algo ya preparado. Los niños están sometidos a una media de 3000 impactos publicitarios en el año. Por ello, en el capítulo IV, artí-

culo 16, de la ley 25/1994 se establece lo siguiente:

«Art. 16, Protección de los menores frente a la publicidad. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

A). No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

B). En ningún caso deberá explotar la especial confianza

de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

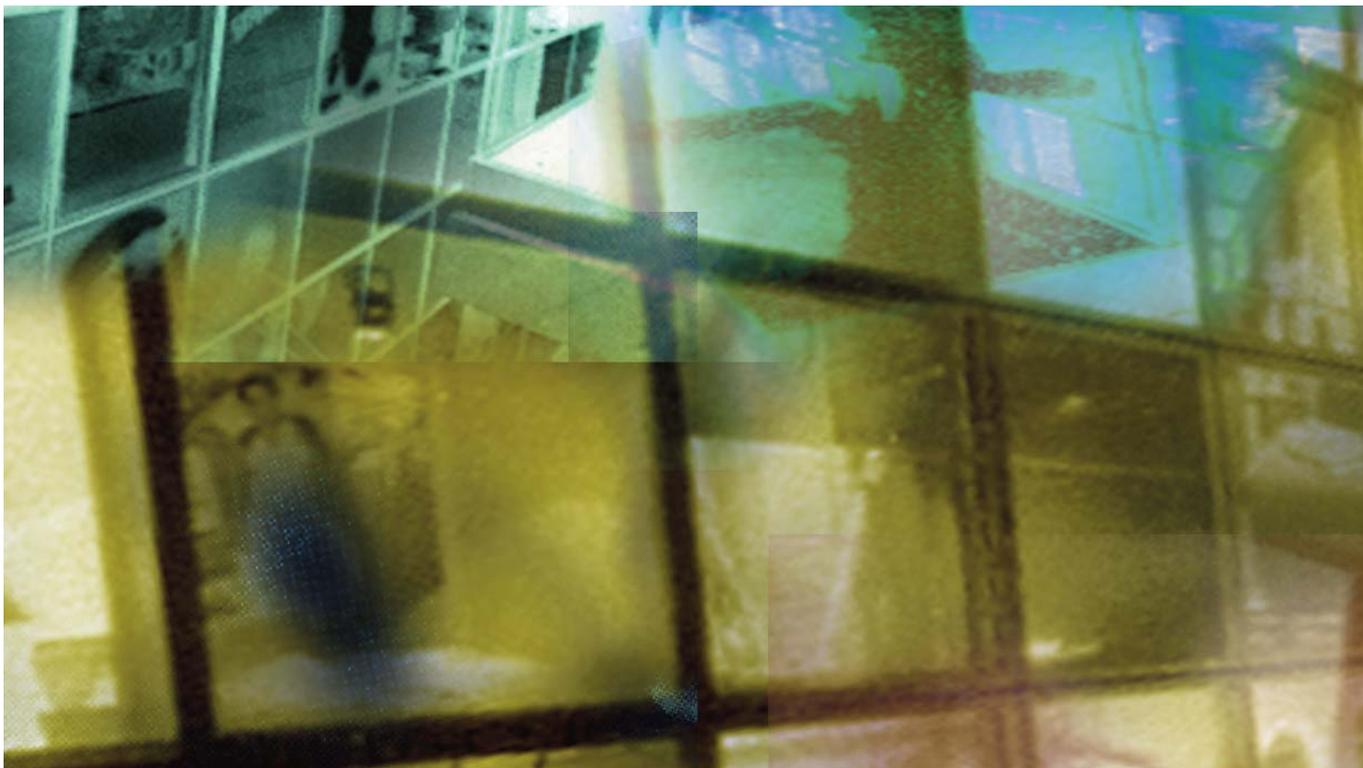
C). No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”.

Los espacios para los consejos comerciales son de verdadera voracidad publicitaria, donde los espacios están perfectamente pensados, desde el punto de vista estético hasta persiguiéndose mecanismos sonoros y visuales que despierten la necesidad consumista en el espectador. A esta llamada voracidad publicitaria los niños no son ajenos. Y como se atisba existe un reglamento, aunque otro debate sería si estos se cumplen, o no.

La hegemonía visual está muy influida por la literatura (a la que se llega por la vista).

Esta forma de conocer no está formalizada en la estructura de otros lenguajes. Está basada en un mal entendido respecto al funcionamiento de lo sensorial. Si





creemos que la vista es la reina, en otras culturas, por ejemplo, el rey es el tacto. Nosotros casi todo lo tenemos que mirar. Lo instrumental y lo expresivo son como uña y carne. «Los colores vivos junto con cambios de acción rápida en la escena inducen al consumo, provocando en el receptor del mensaje la necesidad de comprar los productos ofrecidos, despertando los mecanismos de la persuasión, seducción y el convencimiento,» (Hierro Rincón, 2006: 63 en Comunicar 38, 159)

Importancia de la moda

La importancia de la moda es el milagro del sistema... Existe un estímulo de los apetitos reprimidos a la sexualidad, a la violencia y al deseo de triunfo.

Con esto de «la crisis» el cuidado tanto en los medios de comunicación como en el comercio se está dando en extremo. Hace poco cuando tu estabas en un hipermercado el trato de los dependientes era más lejano e incluso ellos se alejaban de los propios consumidores. Actualmente ellos se acercan, te preguntan qué estás buscando e incluso te llevan a la estantería correspondiente. Si te atienden bien es más probable que tú consumas ese objeto, que lo mires y tarde o temprano te lo lleses. Es una forma de unir la relación personal y el negocio comercial. El consumo es modo activo de relación (no sólo con los objetos sino con la colectividad y el mundo) ¿Es la idea de la relación la que se consume en la serie de obje-

tos que la exhibe? (Muchos de nosotros gasta más en su coche que en el médico).

Moderar el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo absurdo. «La emulación es también un componente básico del consumismo del siglo XXI. Como tendencia general, los consumidores regulares tratan de emular a aquellos que están por encima de ellos en la jerarquía social. Los pobres se reesfuerzan por imitar a los ricos y los ricos imitar a celebridades y otros iconos» (www.misecundaria.com/Main/PublicidadConsumoYGénero.)

El hombre moderno tiene la ilusión de ser un individuo libre por el hecho de que la democracia garantiza formalmente el derecho de expresar los propios pensamientos y emociones. Pero ¿tiene el hombre deseos y pensamientos propios o es un autóma-

Los medios de comunicación trabajan para ampliar la masa de consumidores y se han convertido en importantes objetos de Consumo

ta en una cultura que fomenta el conformismo? Lo que eran medios de información se ha convertido en objetos de consumo. Los medios de comunicación, de información más que cumplir esta función, trabajan para ampliar la masa de consumidores y, ellos mis-

mos, se han convertido en importantes objetos de Consumo.

No existe falta de moral en el hombre o en la mujer incluso cuando gasta, cuando coquetea, cuando se compra un segundo abrigo de pieles. Es preciso que lo puedan hacer para llenar, en cada momento, una realidad ausente. Finalmente porque el consumo se fundamenta en una falta o carencia. Es INCONTENIBLE.

En Comunicar nº 38, los profesores nos hacen reflexionar cómo la familia juega un rol fundamental para introducirnos en buenos hábitos de Consumo de Medios de Comunicación. (Del Valle, Denegri, Chávez, 2012 en Comunicar 38, 183-191).

Estando en clase corrigiendo unas actividades del sistema nervioso, que consistían en rellenar los huecos para indicar el tipo de sistema nervioso. El ejercicio en cuestión era que un alumno de Educación de Adultos estaba leyendo el «Hola», una revista, en el acto voluntario en el que interviene el sistema nervioso somático, como recibe información a través de los ojos, en el que interviene el sistema nervioso sensitivo y puesto que para sujetar la revista nos ayudan nuestros músculos, interviene también el sistema nervioso motor. Como estamos integrando información a nivel superior (leyendo y pensando) interviene el sistema nervioso central (encéfalo y médula espinal) y el periférico (nervios motores y sensitivos) Todo los tipos de sistema nervioso intervienen en esta acción ¡Qué desperdicio de células trabajando! ¡Todo sea por el consumo de medios...!

Bibliografía

AMAR, V. (2001): Los derechos de los niños y la televisión. Algunas consideraciones en tiempo presente. Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social. Universidad de Sevilla.

HIERRO RINCÓN, M.L. DEL (1996). Los niños y ni-

ñas ante la elección de juguetes. Estudios sobre Consumo, 37: 53-71

MANDLY A. (1994): De la sociedad del espectáculo a las autopistas de la comunicación. Málaga, Diputación Provincial.

MARTÍN BARBERO, J. (1987): De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo. Gili

MARTINEZ-SALANOVA SANCHEZ, E.Y PERALTA FERREYRA, I. (1996): La Educación para el consumo crítico de la televisión en la familia. Comunicar 7; 60-68

RICO, L. (1994): El buen espectador. Madrid. Espasa Calpe

RODRÍGUEZ, D. (2005): <<De los analfabetismos a la telebasura: indagación sobre sus procesos de transición>>, en Comunicar 25; 330-331

SARTORI, G. (1998): Homo videns. La sociedad teledirigida. Madrid, Taurus

VALLE, C., DEL; DENEGRY Y CHÁVEZ TEMUCO, D. (2012): Alfabetización audiovisual y Consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. Comunicar 38; 183-191

www.misecundaria.com/Main/PublicidaConsumoYGenero

