

ACREDITACIÓN SABERES

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA 3° CS



Diferencias entre publicidad y propaganda

Ya vimos que la publicidad y la propaganda son diferentes: la primera busca vender, una reacción rápida en el receptor, y en cambio, la segunda, busca modificar la conducta y/o ideas del receptor. Como ejemplo de propagandas, tenemos los mensajes religiosos, los partidarios, y también las campañas de salud que, por ejemplo, nos dicen que nos vacunemos, que llevemos al control pediátrico a nuestros niños y niñas, etc.

La principal y más destacable diferencia entre propaganda y publicidad lo podemos encontrar en su objetivo: la publicidad se encuentra principalmente orientada a fines comerciales (conseguir vender o aumentar el consumo), mientras que la propaganda pretende modificar la ideología o pensamiento del sujeto objetivo, de un modo dogmático.

La publicidad busca extraer provecho económico de manera directa, o bien concienciar sobre una realidad social sin pretender cambiar las creencias ajenas, mientras que la propaganda a pesar de no tener ánimo de lucro sí busca modificar las cogniciones y creencias del sujeto para alinearlas con la ideología que propone.

Como se tratan de cosas distintas, también los emisores son diferentes: en el caso de las publicidades los emisores, son las empresas que buscan vender más; en cambio en la propaganda en general el emisor es el Estado en todas sus formas, partidos políticos, y organizaciones civiles y religiosas.



Ejercicios:

- 1- Menciona 5 ejemplos de propaganda, y 5 ejemplos de publicidad.
- 2- Elabora un cuadro comparativo en el que presentes similitudes y diferencias de las dos formas de comunicación.

Medios y lógicas de consumo en un mundo globalizado

“Estamos frente a una sociedad consumista”, es una frase bastante frecuente pero, debemos enmarcarla en la época en la que vivimos, donde es común recurrir a diferentes sustancias o actividades para obtener alivio o bienestar inmediato.

Si queremos entender el consumo en relación a los medios, debemos ver cómo éstos nos impactan y modifican nuestras vidas, como la telefonía celular, internet, las redes sociales o las plataformas digitales como Netflix o Amazon cambiaron nuestra forma de percibir el tiempo, de relacionarnos con los demás, entre otras cuestiones.

El tiempo, lo nuevo, lo inmediato

El tiempo es ahora, todos hacemos zapping, no tenemos paciencia, queremos todo ya, necesitamos un presente eterno. No toleramos la demora, la espera nos frustra, todo lo queremos aquí y ahora. Esta inmediatez ataca con nuestra forma de reconocer la vida de manera saludable, donde por ejemplo no hay tiempo necesario para pensar o para sentir...

Si el tiempo es rápido, también los objetos comienzan a ser obsoletos, necesitamos algo nuevo porque lo que tenemos ya es “viejo” y no sirve más. De aquí proviene la necesidad por ejemplo de cambiar el modelo de celular con una frecuencia abrumadora.

Como la satisfacción del producto es provisoria y efímera, el consumidor busca nuevos productos interminablemente, que a la vez son fabricados para ser desechables y sustituidos por un modelo más nuevo.

Un mandato que rige en la sociedad consumista es estar siempre felices, aptos, en buen estado. No existe sitio para sentirse mal, por ello siempre se proponen soluciones instantáneas para salir de un “mal estado físico o anímico” para taponar ese malestar. Por ejemplo en la publicidad de “Pachorra”, al consumir el yogourth, te liberás de ese estado de pereza de forma inmediata.

Lógicas de consumo y consumo problemático

El consumo problemático aparece cuando una situación de la vida exige aliviar el

dolor, anestesiar las condiciones de la vida insufribles o encontrar estímulos y diversión a través de sustancias o actividades que prometen un alivio o bienestar inmediato.

Actividades

1. Leer el cuento “Víctima de la publicidad” de Emile Zola y realizar una reflexión al respecto de lo que le ocurre al protagonista.
2. Fuiste alguna vez víctima de una publicidad engañosa? Comentar.
3. En qué tiempo estará ambientado el cuento? Qué marcas temporales reconoces?
4. Elegir dos productos que haya comprado Claude y realizar una publicidad gráfica.

Una víctima de la publicidad

Émile Zola

Conocí a un chico, fallecido el año pasado, cuya vida fue un prolongado martirio. Desde que tuvo uso de razón, Claude se había hecho este razonamiento: «El plan de mi existencia está trazado. No tengo más que aceptar las ventajas de mi tiempo. Para marchar con el progreso y vivir totalmente feliz, me bastará con leer los periódicos y los carteles publicitarios, mañana y tarde, y hacer exactamente lo que esos soberanos guías me aconsejen. En ello radica la verdadera sabiduría, la única felicidad posible». A partir de aquel día, Claude adoptó los anuncios de los periódicos y de los carteles como código de vida. Éstos se convirtieron en el guía infalible que le ayudaba a decidirlo todo; no compró nada, no emprendió nada que no le hubiera sido recomendado por la voz de la publicidad. Así fue como el desventurado vivió en un auténtico infierno.

Claude adquirió un terreno formado por tierras de aluvión donde sólo pudo construir sobre pilotes. La casa, construida según un sistema novedoso, temblaba cuando hacía viento y se desmoronaba con las lluvias tormentosas. En su interior, las chimeneas, provistas de ingeniosos sistemas fumívoros, humeaban hasta asfixiar a la gente; los timbres eléctricos se obstinaban en guardar silencio; los retretes, instalados según un modelo excelente, se habían convertido en horribles cloacas; los muebles, que debían obedecer a mecanismos particulares, se negaban a abrirse y cerrarse.

Tenía sobre todo un piano que no era sino un mal organillo y una caja fuerte inviolable e incombustible que los ladrones se llevaron tranquilamente a la espalda una hermosa noche invernal.

El infortunado Claude no sufría sólo en sus propiedades sino también en su persona: La ropa se le rompía en plena calle. La compraba en esos establecimientos que anuncian una rebaja considerable por liquidación total. Un día me lo encontré completamente calvo. Siempre guiado por su amor al progreso, se le había ocurrido cambiar su cabello rubio por otro moreno. El agua que acababa de usar había hecho que se le cayera todo el pelo rubio, y él estaba encantado porque -

según decía- ahora podría usar cierta pomada que, con toda seguridad, le proporcionaría un cabello negro dos veces más espeso que su antiguo pelo rubio.

No hablaré de todos los potingues que se tomó. Era robusto pero se quedó escuálido y sin aliento. Fue entonces cuando la publicidad empezó a asesinarlo. Se creyó enfermo y se automedicó según las excelentes recetas de los anuncios y, para que la medicación fuera más efectiva siguió todos los tratamientos a la vez, hallándose confuso ante la idéntica cantidad de elogios que cada producto recibía.

La publicidad tampoco respetó su inteligencia. Llenó su biblioteca con libros que los periódicos le recomendaron. La clasificación que adoptó fue de lo más ingeniosa: ordenó los volúmenes por orden de mérito, quiero decir, según el mayor o menor lirismo de los artículos pagados por los editores.

Allí se amontonaron todas las bobadas y todas las infamias contemporáneas. Jamás se vio un montón de ignominias semejante. Y además, Claude había tenido el detalle de pegar en el lomo de cada volumen el anuncio que se lo había hecho comprar. Así, cuando abría un libro, sabía por adelantado el entusiasmo que debía manifestar; reía o lloraba según la fórmula. Con ese régimen, llegó a ser completamente idiota.

El último acto de este drama fue lastimoso. Tras haber leído que había una sonámbula que curaba todos los males, Claude se apresuró a ir a consultarla acerca de las enfermedades que no tenía. La sonámbula le propuso obsequiosamente la posibilidad de rejuvenecerlo indicándole la forma para no tener más de dieciséis años. Se trataba simplemente de darse un baño y de beber determinada agua. Se tragó el agua, se metió en el baño y se rejuveneció en él de tal manera que, al cabo de Claude fue víctima de la publicidad hasta después de muerto. Según su testamento, había querido ser enterrado en un ataúd de embalsamamiento instantáneo cuya patente acababa de obtener un droguero. En el cementerio, el ataúd se abrió en dos, y el miserable cadáver cayó al barro donde tuvo que ser enterrado revuelto con las planchas rotas de la caja. Su tumba, hecha de cartón piedra y en imitación de mármol, empapada por las lluvias del primer invierno, no fue pronto nada más que un montón de podredumbre sin nombre.

FIN

ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

El **estereotipo**: Es una imagen, idea o representación mental simple y rígida que un grupo social tiene de otro grupo. Se basan en ideas preconcebidas que distorsionan la realidad porque seleccionan o hacen énfasis en unos atributos en detrimento de otros; a partir de unos pocos rasgos, nos hacemos una idea de los individuos y establecemos unas expectativas de comportamiento. Ejemplos de estereotipos: todos los hombres son machistas, las feministas son feas, los hombres no tienen sensibilidad, las niñas son delicadas, los chicos son brutos... La publicidad utiliza los estereotipos porque le son útiles, y esto es así por un doble motivo: ■ Por el poco espacio o tiempo para emitir un anuncio, lo que le obliga a recurrir a imágenes convencionales que le sean cercanas a la audiencia y las pueda entender fácilmente. ■ Como estrategia informativa, los anuncios utilizan más los aspectos emocionales que racionales, lo que hace que nos impacten de una forma casi inconsciente.

Cuando hablamos de publicidad solemos referirnos a los anuncios que observamos en la televisión, la prensa, los carteles de las vías públicas, el cine e incluso nuestros buzones. El objetivo de la publicidad es la venta de los productos o servicios que se anuncian. Para ello, no sólo intentan convencernos de la utilidad de dichos productos, sino que pretende suscitar en nosotros el deseo de tenerlos, es decir, nos crea la necesidad de poseerlos. Esto lo consigue asociando el objeto, marca o servicio con ideas de: bienestar, felicidad, triunfo, diversión, emociones fuertes... Así, nos hace creer que al comprar un determinado producto triunfaremos, tendremos una aventura, seremos más atractivos, nos divertiremos...

La imagen es el soporte fundamental del anuncio. En ella podemos analizar: el ambiente, la decoración, el paisaje, el lenguaje utilizado, etc. Luego de observar las publicidades de la primera página, responder: a. Qué características físicas tiene cada uno de los personajes?

- b. Qué cualidades se le atribuyen por lo general a: niños, niñas, hombres y mujeres?
- c. Actividades que realizan en cada imagen.
- d. Sentimientos o emociones que expresan.
- e. Status social que representan.
- f. Cómo es el ambiente: familiar, laboral, deportivo, de aventura, de diversión, etc.
- g. Si tienen slogan, qué mensaje nos transmite? Qué nos sugiere? Si no tiene slogan, inventar uno.
- h. Elaborar una lista de slogans que recuerdes.
- i. Completar el cuadro:

Eslogan (slogan): Texto o frase breve y original, de fácil memorización, que se utiliza para recordar una marca o producto. Transmite los beneficios del producto, incita a su consumo, etc.

Anuncio	Breve descripción	Producto	Público al que va destinado
Anuncio 1.º			
Anuncio 2.º			
Anuncio 3.º			



Qué es la "posverdad", el concepto que puso de moda el "estilo Trump" en Estados Unidos

- Autor: Sean Coughlan
- BBC
- 12 enero 2017

Una palabra para definir "el mundo al revés" de la política.

En eso se ha convertido la "posverdad".

Fue la palabra del año, según el prestigioso diccionario de Oxford.

Oxford la define como el fenómeno que se produce cuando "los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales".

Pero, ¿qué significa esta nueva definición del mundo para los académicos y científicos que se ganan la vida tratando de establecer hechos objetivos?

"Todo es relativo... ya no existe la verdad", asegura Grayling, un intelectual y filósofo humanista británico. Y hace una advertencia sobre la "corrupción de la integridad intelectual" y el daño "del tejido completo de la democracia".

El origen

Pero, ¿de dónde viene la posverdad?

"El mundo cambió después de 2008", dice Grayling. Tras la crisis financiera de Estados Unidos, la política ha sido definida por un "tóxico" crecimiento de la desigualdad de ingresos. Así como creció la brecha entre ricos y pobres, también aumentó un profundo sentido de disconformidad en la clase media, la que ha enfrentado un gran estancamiento en sus ganancias.

Con una corriente de resentimiento económico desatada, no es difícil "exaltar" las emociones sobre temas como la inmigración y sembrar la duda sobre los políticos establecidos, dice.

Otro ingrediente clave en la cultura de la posverdad han sido las redes sociales, asegura Grayling.

En ellas una opinión fuerte puede acallar evidencia. Todo el fenómeno de la posverdad es sobre: 'Mi opinión vale más que los hechos'. Es sobre cómo me siento respecto de algo", explica el filósofo. Es terriblemente narcisista. Y ha sido empoderado por el hecho de que todos pueden publicar su opinión". Todo lo que necesitas ahora es un iPhone", prosigue Grayling. "Y si no estás de acuerdo conmigo, me atacas a mí, no a mis ideas. "Lograr articular una forma de ponerte en primera fila y lograr ser visto te convierte en una especie de celebridad".

"Noticias falsas"

Grayling advierte que el problema es una cultura online incapaz de distinguir entre realidad y ficción.

"Si pones las palabras 'existió el...' en Google, lo primero que te saldrá es 'holocausto' y los vínculos te llevarán a versiones de que no ocurrió".

Este proceso es "corrosivo para nuestra conversación pública y para nuestra democracia" y advierte de una cultura donde unos pocos reclamos en Twitter tienen el mismo peso que una biblioteca llena de investigaciones.

Raíces intelectuales

Desde la filosofía, las raíces de la posverdad se encuentran en el posmodernismo y el relativismo.

"Todo es relativo. Se inventan historias todo el tiempo, ya no existe la verdad. Se puede ver cómo esto decantó directamente en la posverdad".

Esto ha "abierto la puerta" sin querer a un tipo de política que no se hace problema con la evidencia.

¿Pero acaso no ha sido siempre así en la batalla por las ideas?

Pero el filósofo argumenta que ha habido un vuelco significativo, más allá de las fronteras de la rotación electoral, hacia algo fundamentalmente diferente.

Lo ve desde una perspectiva histórica, explicando que el escenario internacional se parece a la era volátil e intolerante de los años previos a la Segunda Guerra Mundial.

"Hay varias similitudes incómodas con los años 30", comenta.

"Esa gente se dio cuenta de que no necesitas hechos, simplemente puedes mentir".

¡Actividades!

1. Luego de haber leído el material, define el término posverdad.
2. ¿Cómo nos relacionamos las personas con las evidencias en los tiempos de "posverdad"?
3. Según el pensador que opina en la nota leída: ¿Qué consecuencias políticas y sociales trae esta forma de vincularnos con los medios de comunicación?
4. Grayling nos propone reflexionar sobre el rol de las redes sociales en este proceso. ¿Qué opina el filósofo al respecto? ¿Y vos qué opinas? Elabora una reflexión breve.
5. ¿Cuál es el hecho desencadenante, vinculado a la economía internacional, que parece ser como un detonante de estos procesos sociales? ¿Conoces cómo afectó a nuestro país?
6. Escucha o lee el cuento de Gabriel García Márquez: "Algo muy grave va a suceder en este pueblo" y responde:
 - a) ¿En el pueblo pasaba algo real que fuera peligroso?
 - b) ¿Algún personaje se encargó de comprobar la información que le llegaba?
 - c) ¿Qué consecuencias tuvo el rumor instalado y creído por los habitantes del pueblo?
 - d) ¿Encuentras alguna relación entre lo sucedido en este cuento y lo que propone el pensador que nos sucede a nosotros en tiempos de la posverdad? Justifica tu respuesta.
7. Para pensar: algunos autores dicen que la "posverdad" no existe, y que es sólo una técnica de manejo de la información y de los discursos por parte de los grandes centros de poder, con fines lucrativos y/o políticos. ¿Qué piensas al respecto? ¿Cuánto poder tienen las palabras y las informaciones que leemos?

Algo muy grave va a suceder en este pueblo

Gabriel García Márquez

Imagínese usted un pueblo muy pequeño donde hay una señora vieja que tiene dos hijos, uno de 17 y una hija de 14. Está sirviéndoles el desayuno y tiene una expresión de preocupación. Los hijos le preguntan qué le pasa y ella les responde: "No sé, pero he amanecido con el presentimiento de que algo muy grave va a sucederle a este pueblo".

El hijo se va a jugar al billar, y en el momento en que va a tirar una carambola sencillísima, el otro jugador le dice: "Te apuesto un peso a que no la haces". Todos se ríen. Él se ríe. Tira la carambola y no la hace. Paga su peso y todos le preguntan qué pasó, si era una carambola sencilla. Y él contesta: "Es cierto, pero me ha quedado la preocupación de una cosa que me dijo mi madre esta mañana sobre algo grave que va a suceder a este pueblo". Todos se ríen de él, y el que se ha ganado su peso regresa a su casa, donde está con su mamá, o una nieta o en fin, cualquier pariente, feliz con su peso dice y comenta:

-Le gané este peso a Dámaso en la forma más sencilla porque es un tonto.

-¿Y por qué es un tonto?

-Porque no pudo hacer una carambola sencillísima estorbado con la idea de que su mamá amaneció hoy con la idea de que algo muy grave va a suceder en este pueblo.

Y su madre le dice:

-No te burles de los presentimientos de los viejos porque a veces salen...

Una pariente oye esto y va a comprar carne. Ella le dice al carnicero: "Deme un kilo de carne", y en el momento que la está cortando, le dice: "Mejor córteme dos, porque andan diciendo que algo grave va a pasar y lo mejor es estar preparado". El carnicero despacha su carne y cuando llega otra señora a comprar su kilo de carne, le dice: "Mejor lleve dos porque hasta aquí llega la gente diciendo que algo muy grave va a pasar, y se están preparando y comprando cosas". Entonces la vieja responde: "Tengo varios hijos, mejor deme cuatro kilos...". Se lleva los cuatro kilos, y para no hacer largo el cuento, diré que el carnicero en media hora agota la carne, mata a otra vaca, se vende toda y se va esparciendo el rumor. Llega el momento en que todo el mundo en el pueblo está esperando que pase algo. Se paralizan las actividades y de pronto a las dos de la tarde, alguien dice:

-¿Se ha dado cuenta del calor que está haciendo?

-¡Pero si en este pueblo siempre ha hecho calor! Tanto calor que es pueblo donde los músicos tenían instrumentos remendados con brea y tocaban siempre a la sombra porque si tocaban al sol se les caían a pedazos.

-Sin embargo -dice uno-, a esta hora nunca ha hecho tanto calor.

-Pero a las dos de la tarde es cuando hace más calor.

-Sí, pero no tanto calor como ahora.

Al pueblo desierto, a la plaza desierta, baja de pronto un pajarito y se corre la voz: "Hay un pajarito en la plaza". Y viene todo el mundo espantado a ver el pajarito.

-Pero señores, siempre ha habido pajaritos que bajan.

-Sí, pero nunca a esta hora.

Llega un momento de tal tensión para los habitantes del pueblo, que todos están desesperados por irse y no tienen el valor de hacerlo.

-Yo sí soy muy macho -grita uno-. Yo me voy.

Agarra sus muebles, sus hijos, sus animales, los mete en una carreta y atraviesa la calle central donde todo el pueblo lo ve. Hasta que todos dicen: "Si éste se atreve, pues nosotros también nos vamos". Y empiezan a dismantelar literalmente el pueblo. Se llevan las cosas, los animales, todo. Y uno de los últimos que abandona el pueblo, dice: "Que no venga la desgracia a caer sobre lo que queda de nuestra casa", y entonces la incendia y otros incendian también sus casas. Huyen en un tremendo y verdadero pánico, como en un 79

éxodo de guerra, y en medio de ellos va la señora que tuvo el presagio que le dice a su hijo que está a su lado: “¿Viste, mi hijo, que algo muy grave iba a suceder en este pueblo?”