

Publicidad y propaganda

Vivimos rodeados de publicidad y propaganda. En la calle, el colectivo, el trabajo, la escuela... estamos tan habituados a ella que muchas veces no nos percatamos de que nos rodea.

En primer lugar, debemos diferenciar el término de publicidad y el de propaganda: generalmente son usados como sinónimos y tienen concepciones muy diferentes.

La diferencia fundamental está en la intención; la publicidad quiere vender un producto (ya sea un servicio o un artículo tangible) e intenta que compremos aquello que publicita, la propaganda, en cambio, trata de instalar una idea, incentivar cierto comportamiento. Un ejemplo de propaganda sería una campaña a favor de la donación de sangre o una con la intención de prevenir accidentes de tránsito; otro ejemplo serían las campañas políticas.

*También es propaganda cuando alguna asociación sin fines de lucro como **UNICEF**, **WWF** o **GREENPEACE** hace campañas. Todas las personas que salen en la campaña, no cobran por hacerlo, es ad honorem.*



PUBLICIDAD: trata de posicionar un producto en la mente del consumidor, incita a que se compre el producto, tiene continuidad en el tiempo y utilizan todos los recursos de comunicación. En ocasiones no se trata de vender un producto o posicionarlo, sino de traer a la memoria de la gente la marca. Son las llamadas Campañas Institucionales.

PROPAGANDA: se realiza sin fines de lucro, por lo general no quieren vender o posicionar un producto, sino que quieren posicionar a una persona, ésta es la llamada propaganda política. No promocionan nada y promueve ciertas cosas que resultan de interés para las personas (actividades, encuentros, y todo lo que NO tenga que ver con productos o marcas). En período de elecciones; los anuncios, las pegatinas, los volantes, las personas en las esquinas de las principales calles repartiendo afiches y los autos con alto parlantes en el techo tratando de conseguir más votos. Eso es propaganda.

Tanto la publicidad como la propaganda cuentan con numerosos recursos para convencernos acerca de las bondades de determinados objetos; por esta continua intrusión en la vida cotidiana debemos estar alertas y ser consumidores críticos y no pasivos.

La publicidad está contenida en varios soportes mediáticos: radio, televisión, diarios, revistas, red, etc. La mejor manera de entrenar la mirada y convertirnos en consumidores críticos es observando las publicidades y analizándolas detenidamente. Para comenzar podemos hacerlo con una publicidad gráfica de una revista o un diario. Analizar una publicidad implica una serie de pasos, a saber:

- ✓ Dar cuenta de los personajes que intervienen. ¿Qué hacen los protagonistas en la publicidad?
- ✓ Observar si hay una historia que se presenta con un comienzo, un desarrollo y un final; si hay varias escenas distintas, independientes o que suceden al mismo tiempo, etc.
- ✓ Observar si se presenta el tiempo como lo conocemos o vueltas al pasado, anticipaciones del futuro y saltos en el tiempo. ¿Hay una sola secuencia o varias escenas?
- ✓ Observar qué clases de escenas aparecen, el contexto.
- ✓ Observar si predominan líneas horizontales, verticales o diagonales, si hay dos escenas que suceden simultáneamente pero una en primer plano y otra en un plano más lejano, si hay varias escenas que se ven simultáneamente a partir de dividir la pantalla.
- ✓ Observar a qué público se dirige la publicidad y qué recursos se utilizan para apelar a ese público: lenguaje, vestimenta, códigos, etc.
- ✓ Luego de efectuar el relevamiento de todos los elementos de la publicidad, analizar la connotación, es decir, lo que sugiere la publicidad o propaganda además de su significado literal, lo que da a entender.

El consumidor crítico es consciente de lo que es una publicidad y sabe que lo que observa es un recorte parcializado de la realidad: la publicidad no es "lo real", sino una versión simplificada, un punto de vista que se busca, compartamos.



Una vez que logramos aislar los elementos podemos ver qué ideas sobre el objeto publicitario muestran a fin de que lo consumamos; el lenguaje publicitario siempre se centra en la intención de vender.

El color, los planos, la historia en la escena y los personajes componen un conjunto que busca capturar al receptor para hacerlo un consumidor del producto; una buena publicidad es

ADEMAS...

El lenguaje publicitario es **claro, sencillo y directo**; generalmente usa profusamente el modo Imperativo.

Las imágenes acompañan al texto y se complementan ya sea gráfica o audiovisual.

Las publicidades y propagandas radiales se centran en los recursos de la voz y los sonidos; la ventaja con la que cuenta este soporte es el **grado de intimidad que se logra**.

Si bien es indiscutible la importancia de las palabras, también debemos ser críticos cuando consumimos mensajes; el hecho de saber qué estamos consumiendo como mensaje permite que no se condicione nuestro pensamiento con la contaminación comunicacional.

¿Qué es esto? El exceso de mensajes que nos rodean; la publicidad y la propaganda no piden permiso para estar en la calle, las casas, los espacios recreativos... ¡la escuela!

Cuando salimos a dar un paseo podemos ver carteles en cada rincón y en más de una esquina alguien nos entrega un volante. Cuando miramos la televisión nuestro programa favorito se interrumpe varias veces para la tanda publicitaria e incluso dentro del mismo programa; en la radio ocurre lo mismo, internet está plagada de banners, nuestro mail de correo basura (spam) y no podemos abrir una revista sin ver inmediatamente un anuncio.

Ante este bombardeo de información debemos estar alertas, lo único que ayuda a que otros nos induzcan a pensar sin que nos percatemos es la educación; el conocimiento crea personas con independencia de criterio.