

Manipulación publicitaria

Autoras: Pilar Z. Caamaño; Guadalupe C. Fazzari; Clara M. Pereyra; Iara Rao; Nina Zeisel

Docente a cargo: Julieta Prato

Institución educativa PATER

Introducción:

En este trabajo de investigación se intentará comprender cómo afecta la manipulación publicitaria en los adolescentes actualmente en la República Argentina. Se expondrá la diferencia existente entre la publicidad y la manipulación publicitaria. A partir de la observación, la propia experiencia y la comparación con las diferentes experiencias de la juventud.

En primer lugar, se enfocará en identificar el rol de la publicidad en los estereotipos impuestos socialmente, cómo es que estos se crean y cómo influye en el desarrollo de la personalidad de cada individuo. A partir de esta base, se podrá capturar la creación de la esencia consumista impuesta desde temprana edad, relacionado al aspecto económico.

Desde otra perspectiva se analizará a partir de diversos ejemplos el peso social que impone la manipulación publicitaria en nuestras vidas, es decir, a raíz de contenidos audiovisuales se verá como está reflejada la influencia de los mismos.

El análisis de la investigación se basará principalmente en la comprensión del accionar de los jóvenes adultos en consecuencia de la manipulación que ejerce la publicidad.

Objetivo principal:

- Comprender cómo afecta la manipulación publicitaria en los adolescentes.

Objetivos específicos:

- Identificar el rol de la publicidad en los estereotipos impuestos.
- Evaluar cuál es el peso que tiene la manipulación publicitaria en la sociedad adolescente.
- Capturar la formación de una sociedad consumista desde la adolescencia.

Desarrollo

Si tenemos que hablar de Manipulación publicitaria tenemos que desglosar la frase: por un lado tenemos a la Publicidad, y por otro lado a la Manipulación.

La palabra "publicidad" ha tenido muchas definiciones a lo largo de los años y dependiendo de a quién escuchamos depende del significado que tenemos. Si citamos al Diccionario de Marketing Cultural S.A. la publicidad es "Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". Una vez que tenemos este significado podemos analizarlo. Cuando dice "...comunicación no personal...", podemos decir que se refiere a que las publicidades están abocadas a un rango de edad determinado, no a una persona específica.

La otra palabra que constituye la frase es "Manipulación". Si nos ponemos a pensar en "¿Qué es la Manipulación?" de cualquier tipo, hablamos que a través de una imagen, un mensaje o un dicho las personas no tienen poder sobre sí mismas y se terminan viendo obligadas a hacer algo contra su voluntad. Claramente si cualquiera de nosotros/as compramos un objeto es nuestra decisión, entonces ¿Qué es lo que quiere provocar en nosotros/as la publicidad? Y ahí incluimos un nuevo término que es la "Persuasión", que es aquella habilidad que poseen las publicidades a través de estudios de Marketing, que nos terminan "convenciendo" o mostrando los beneficios que obtendremos si compramos tal o cual producto. "A partir de las publicidades se pretende generar persuasión, ya que el objetivo principal es la generación de mayores ingresos económicos por parte del comerciante, pero ello no significa que mediante la publicidad las empresas manejen a las masas mediante hilos tal como si fuésemos títeres sin posibilidad de discernimiento"(Florencia Vallone, Lic. Comunicación Social).

Las personas recibimos entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios. Las estrategias de marketing determinan por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar estos mensajes, utilizando elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales, con un altísimo grado de tecnificación y profesionalismo. En el mundo globalizado y consumista en el que se vive actualmente, la publicidad se torna inconscientemente, una imponente de costumbres, cultura, generadora de materialismo y discriminación. Pero detrás de esto, hay un estudio cauteloso descubriendo los deseos de las personas, los medios que consumen y sus hábitos de vida. Seguidamente procesan un mensaje para su público y conllevan a los mismos a que consuman su marca y logren ser fieles a esta. Estudian nuestras vidas y nuestros íntimos deseos y sueños, pero no para reproducirlos, sino para hacernos salir de ellos, desear ser otras personas, parecernos a otros, vivir otra vida. Esto influye en gran manera en la población adolescente, que comienza a adentrarse de a poco en la vida adulta, conociendo y descubriendo nuevas cosas... Su personalidad, sus valores, su ideología, todavía se encuentran en construcción, por lo que muchas veces puede ser muy fácil entrar en sus mentes, imponiendo formas, estereotipos, y un consumismo innecesario.

Hoy día ellos tienen esa necesidad de poder adquirir todo lo que las publicidades nos muestran. Cada vez desde más chicos se nos inculca que si no tenemos una cosa o la otra, 'no pertenecemos'. Al ser una edad difícil donde uno más inseguro se siente, es ideal para el publicista convencer de que es lo que se hay tener y de qué marca. Como indica Victoria Camps, "La publicidad homogeniza al consumidor, lo convierte en un prototipo, a la vez que se alimenta de estereotipos".

Piaget (1974) señala que los jóvenes se comunican entre sí a través de un lenguaje general. Sin este, no puede existir

un significado compartido y de esta forma no se cumpliría una verdadera comunicación. Así, los encargados de publicitar un producto o servicio destinado a los jóvenes, deben percatarse y usar símbolos apropiados para transmitirles las imágenes deseadas y sus características.

Los adolescentes de todo el mundo comparten gustos por las mismas marcas. Cuando compran una gaseosa prefieren "Coca-Cola", cuando de hamburguesas se trata prefieren "McDonald's", si son zapatillas quieren "Nike" y si son celulares prefieren "Apple". La cuestión será alcanzarlos.

Peter Drucker (1950), considerado el "padre del management", afirmaba que no hay negocios sin consumidores y también que la mejor forma de predecir el futuro es crearlo. "Solamente hay una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente. Los mercados no los crea Dios, la naturaleza o las fuerzas económicas, sino los hombres de negocios. La carencia que satisfacen incluso la puede haber sentido el cliente antes de que se le ofrecieran los medios para satisfacerla. De hecho puede haber dominado la vida del cliente y llenado todos sus momentos de vigilia. Pero antes se trataba de una carencia teórica; solamente cuando la acción de los hombres de negocios la convierten en una demanda efectiva, hay un cliente, un mercado" (Drucker, 1957: 59).

De esta forma, las empresas buscarán descubrir las necesidades de la clientela y proponer productos que las satisfagan, y la poderosa industria de la persuasión publicitaria los pondrá al servicio de la construcción de un universo simbólico apetecible. De esta forma, muchos jóvenes buscarán la posesión sobre algún objeto, y podrían incluir en sus vidas algunas costumbres y vicios.

El uso del tabaco y alcohol son algunos de los temas que más preocupan y se hace hincapié en las publicidades actuales. Si bien no tiene como objetivo principal llegar al público joven se hace inevitable que esto suceda por el tipo de difusión que realizan.

Una de las mayores preocupaciones que existen en la relación entre la publicidad y los adolescentes son los modelos de referencia que se utilizan para mostrar los anuncios. La identificación presente en la relación de los jóvenes con los líderes de opinión, está íntimamente relacionada con la búsqueda de una identidad y el proceso de desasimilación de la figura parental.

Se plantea que la publicidad ha podido ejercer una firme influencia en la evolución y, por lo tanto, los medios de comunicación publicitarios han desencadenado tendencias y valores que no existían en la sociedad. Si bien los medios de comunicación son una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta a industrias afines, también son un poderoso medio de control y manipulación. De esta forma, el 67,6% de los jóvenes encuestados visualizan publicidades en la televisión, mientras que en relación a las redes sociales, el 79,4% las ven más publicidad en Youtube y el 52,9% en Instagram.

Ante el dilema de si la publicidad es creadora de valores sociales, retomaremos 2 teorías: según Umberto Eco, existe la teoría de los "apocalípticos" y la teoría de "los integrados" (Sánchez Guzmán, 1979). Terence H. Qualter presenta los planteamientos de algunos criterios que serían denominados por Umberto Eco como "apocalípticos", que consideran

la publicidad como destructora de valores humanos, haciendo a esta herramienta de comunicación como único responsable de la pérdida de valores. Considera que las ideologías dominantes que hacen sobrevivir al sistema capitalista en un mundo en crisis llegan a los individuos provocando un "nuevo humanismo", basado en el consumo de objetos puestos a su disposición por un gran apartado productivo. Arnold J. Toynbee indica que a medida que la publicidad va buscando la persuasión, les quita a los hombres la capacidad de pensar y de elegir. De esta forma, se convierte en una deformadora de la educación, tanto moral como intelectual. Sin embargo, los denominados por Umberto Eco como "integrados" o "apologistas", no están de acuerdo con este planteamiento, quitando culpa a la publicidad de las denominadas "enfermedades sociales". Establece que la publicidad no crea comportamientos sociales, sino que propaga tendencias, modas, nuevas ideas, y nuevas costumbres.

La gran mayoría de publicidades muestra que para tener éxito, ser alguien deseado, reconocido o incluso para obtener 'ese producto' hay que ser casi perfecto estéticamente de acuerdo a los estereotipos que conocemos. Esto se ve con total claridad en nuestra sociedad, ya que son modelos los que generalmente realizan publicidades a productos o marcas famosas. De acuerdo a las encuestas hechas en este trabajo, los sujetos que participaron coinciden en que las personas que aparecen en las publicidades son "lindos/as", "flacos/as", "perfectos/as" y por lo famosos. A su vez, el 11,8% de los encuestados afirman haberse sentido presionados para parecerse a los que aparecen en ellas, mientras que el 41,2% alguna vez se sintieron de esta forma. Por otro lado, ante la pregunta de si lo que se muestra en una publicidad es real el 52,9%, es decir, más de la mitad de los encuestados, coincidió en que no lo parecía.

Sin embargo, la publicidad es consciente de que de vez en cuando es necesario cambiar de imagen, ir, aparentemente, en contra de lo que antes ofrecían.

Desde hace mucho tiempo, parecería que el objetivo de manipulación principal es la mujer, considerando la abundancia de artículos publicitarios, mensajes televisivos y propagandas dirigidas a ellas, llenos de prototipos de mujeres perfectas, que generan inconformidad con el cuerpo e impotencia ante la imposibilidad de cumplir con este prototipo que la sociedad exige.

Desde pequeñas las mujeres, en mayor medida, están expuestas a toda la información que dan los medios creando, a partir de ellos, un estereotipo de "mujer ideal". Un ejemplo son las películas de Disney, en las que la mujer ideal es mostrada como una princesa que cumple con características específicas que la hacen bella y que de esa manera encuentra a su príncipe azul, con el que se casa y viven felices por siempre. Al llegar la adolescencia, el deseo de alcanzar los estereotipos incrementa gracias a las redes sociales. La belleza femenina es vista como un negocio bastante rentable.

Conclusión:

Lamentablemente, concluimos que en esta sociedad de consumo, tienen éxito aquellos que tienen la habilidad de hacernos creer que necesitamos lo que ellos ofrecen. La publicidad es necesaria y sumamente importante, pero es un

arma de doble filo, con la que debemos tener cuidado, y sobre todo cuando de adolescentes se trata.

Hemos logrado evaluar la importancia de la manipulación publicitaria y sus consecuencias en los jóvenes. Entonces, nuestra evaluación concluye en que vivimos en una sociedad consumista basada en la persuasión, y regida por los estereotipos que la publicidad impulsa.

Se pueden ver los claros efectos de lo mencionado en nuestra vida cotidiana y los sentimientos negativos que pueden generar en los adolescentes, como por ejemplo la discriminación, exclusión y violencia social, especialmente en las mujeres, objeto de la publicidad desde tiempos inmemorables.