

1.- Presentación

A sociedade de consumo, da riqueza ou da abundancia, é aquela na que a maioría da poboación satisfai cumpridamente moito máis que as súas necesidades elementais. Os xoves actuais na nosa sociedade de consumo, constitúen a primeira colectividade de individuos que ao nacer nun país cun amplo desenvolvemento material, poderá xulgar este dende dentro, coas súas virtudes e vicios reais e non baixo falsas representacións como lles acontecía ás xeracións anteriores. Ademais, unha notable proporción deles participa na compra de bens propios de certa importancia; o 92% dos xoves, según Zárraga (Informe da xuventude española) escolle as súas prendas de vestir por si mesmos. Esta posibilidade de enfrontarse, a título persoal, coa adquisición de obxectos superfluos, de semellante entidade a dos obxectos dos adultos, é toda unha novidade que se lle ofrece ao xove actual.

Toda cultura está dominada por un sistema de comunicación, que cumpre unha función pedagóxica de conformación e de normalización. Noutro tempo, ou hoxe noutros lugares, a palabra relixiosa, política, artística ou mesmo científica asume esta función. Nas sociedades industriais de consumo, é "a palabra publicitaria" a que crea o discurso dominante. A publicidade debe vender non só bens e servizos, senón tamén definicións de vida, status, imaxe, esperanzas e sentimentos, xogando o papel de pedagogía colectiva. De simple instrumento económico convertiuse no fenómeno social con maior pulo do noso tempo, un regulador cultural que actúa directamente sobre a psicoloxía social, máis alá dos simples actos comerciais.

Por outra parte, a publicidade explota a inseguridade dos xoves, nos seus puntos máis vulnerables e lles ofrece unha panacea a través do consumo, gabando e honrando aos que consumen máis e menosprezando aos que consumen menos. A publicidade excede deste xeito a simple adquisición do produto para poñer ao consumidor nun universo imaxinario, fantasma e idealizado, proporcionando unha satisfacción simbólica.

Para os rapaces e xoves, a televisión, ao transmitir na súa publicidade e os seus programas os valores, ideais e normas da conducta característicos da sociedade norteamericana, ofreceulles modelos de comportamento moi distintos aos paternos. Proponse o ideal propio das sociedades ricas, é dicir, a satisfacción inmediata dos desexos máis superfluos, de seguida substituídos por novas necesidades que esixen unha pronta satisfacción.

A presión incitadora de necesidades novas na xuventude dase principalmente no mercado do vestido, do lecer e da locomoción. Para o xove, os obxectos que a industria crea son como próteses da súa personalidade, compra o produto axeitado ao seu carácter e a súa posición social, definidos en gran medida polos centros de produción. Logo, todo xove que quera estar ao nivel dos



tempos deberá consumir o obxecto axeitado a súa personalidade, mellor dito ao modelo de identificación e integración social por antonomasia, chegando en non poucas ocasións a ser aducido "símbolo de liberdade".

Aínda que se nos bombardea a diario con mensaxes persuasivas, temos contadas oportunidades de aprender a súa técnica e xeito de operar. A medida que crece o número de mensaxes que recorren á persuasión simplista, aumenta a presa para competir na utilización de técnicas de persuasión cada vez máis toscas e elementais. O resultado é unha espiral de ignorancia, é dicir, unha cidadanía cínica e escéptica á que se bombardea con máis e máis publicidade superflua e que cada vez ten menos tendencias e desexos de comparar e menos facultades para entender.

Cremos que é posible evitar ou reducir estas nefastas consecuencias. Agardamos que o coñecemento das técnicas de identificación e análise da mensaxe publicitaria, permitan aos nosos xoves identificar, descifrar e desmitificar a publicidade e os seus mecanismos a través dos medios de comunicación e sobre todo nos puntos de venda, para así detectar e resistir algunhas das formas máis patentes de fraude e cháchara demagóxica, tomando conciencia da elección que fagan en base ao coñecemento dos dereitos e responsabilidades. Xa que logo, o noso principal obxectivo será non só dar información, senón, proporcionarlles elementos que lles permitan situarse diante da sociedade de consumo como consumidores conscentes, críticos e responsables.

O potenciar costumes de análise perante a compra para non deixarse levar impulsivamente pola información publicitaria, habilita, en definitiva, para desenvolver as técnicas que conlevan unha discusión franca e completa dos temas de maior envergadura, desprezando así as bufonadas e subterfuxios do demagogo.

2.-Destinatarios

O tema asígnase á poboación xove de idades comprendidas entre os 14 e os 18 anos, é dicir, Educación Secundaria Obrigatoria (E.S.O.) 2º ciclo, Bacharelato e Formación Profesional Específica (F.P.E.).

3.-Obxectivos

a) Obxectivo xeral

Preténdese formar consumidores conscentes, críticos e solidarios perante a sociedade de consumo e conforme ao coñecemento dos seus dereitos e responsabilidades.

b) Obxectivos específicos

- 1.- Coñecer que é a publicidade, tipos e para que serve dentro da sociedade de consumo.
- 2.- Coñecer os medios e os soportes de transmisión publicitaria.
- 3.- Dotar ao xove de técnicas de identificación e análise da mensaxe publicitaria, aprendendo a comprender todo o que se intenta transmitir a través da mensaxe publicitaria.
- 4.- Capacitar ao alumno para que sexa capaz de identificar os modelos sociais implícitos en determinados tipos de publicidade.
- 5.- Coñecer a utilización de determinadas persoas e diferentes emocións ou sentimentos como gancho publicitario.
- 6.- Desenvolver nos xoves actitudes tendentes a comparar e comprobar as características reais dos produtos fronte ás características definidas pola publicidade.
- 7.- Coñecer os mecanismos de control e defensa contra a publicidade indirecta, subliminal ou enganosa e a lexislación aplicable ao fenómeno publicitario.
- 8.- Potenciar costumes de análise perante a compra para non deixarse levar impulsivamente pola información publicitaria.

4.-Metodoloxía

Aínda que debe ser o propio docente quen concrete o "como" e o "que", en función de súa realidade e posibilidade de actuación, suxerimos a seguinte estrutura básica.

1.- Información e análise cinematográfica, co propósito de axudar á comprensión da película.

2.- Comentario e análise secuencial do argumento.

3.- División do tema e profundización nel ao longo dos seguintes apartados:

- Lectura de textos escollidos.
- Argumentación xeral.
- Debates dirixidos.
- Dinámica de traballo en pequenos e/ou grandes grupos.
- Cuestionamento de ideas establecidas e reordenamento de actitudes persoais.

5.-Ficha técnica e artística

Ficha técnica

<i>Título orixinal</i>	ROSALIE GOES SHOPPING
<i>Nacionalidade</i>	ALEMANA (1989)
<i>Director</i>	PERCY ADLON
<i>Productores</i>	PERCY ADLON e ELEONORE ADLON
<i>Guión</i>	PERCY ADLON, ELEONORE ADLON e CHRISTOPHER DOHERTY
<i>Fotografía</i>	BERND HEINL
<i>Dirección artística</i>	STEPHEN LINEWEAVER e CLAY A.GRIFFITH
<i>Música</i>	BOB TELSON
<i>Montaxe</i>	JEAN-CLAUDE PIROUÉ
<i>Duración</i>	94 MINUTOS

Ficha artística

<i>Rosalie Greenspace</i>	MARIANNE SÄGEBRECHT
<i>Ray "Liebling"</i>	BRAD DAVIS
<i>O crego</i>	JUDGE REINHOLD
<i>Burt</i>	ED GELDART
<i>Nai de Rosalie</i>	ERIKA BLUMBERGER
<i>Pai de Rosalie</i>	WILLY HARLANDER
<i>Bárbara</i>	PATRICIA ZEHENTMAYR
<i>Schnucki</i>	JOHN HAWKES
<i>Schatzi</i>	ALEX WINTER
<i>April</i>	COURTNEY KRAUS
<i>Kindi</i>	DAVID DENNEY
<i>Herzi</i>	DINA CHANDEL

6.-Resumo do argumento

Que unha vez máis Percy Adlon bote a perspicacia ao lombo e acompañado da súa case consagrada musa Marianne Sägebrect, nos brinde unha orixinal historia de desbordante e cálido matriarcado, é causa suficiente de ledicia, de non ser porque, no formal, algúns elementos da súa realización, se cadra, principien a estar necesitados de certa renovación.

Pero, en xeral, dende a mesma presentación dos créditos, esta película é un deslumbrante exercicio de vitalidade tanto na construción da personaxe da poderosa matrona, que move a súa inmensidade coa mesma fluidez coa que os cartos entran e saen de súa carteira, coma na vibrante fotografía ou na magnífica banda sonora.

Todo isto está envolto polas persoais constantes estilísticas de Adlon, por medio dunha montaxe e unha planificación que, as veces, suxire a íntima conexión de determinados momentos (a pluma, entre os dedeiros de Rosalie, esvara sobre os falsos cheques igual que o sulfato da avioneta do seu marido cae sobre os campos), ou introduce distorsións (á hora de filmar o xantar familiar, por exemplo). No eido da textura fotográfica, con frecuencia utiliza a mediación da omnipresente cámara de vídeo do xa tópico «americano medio», e realiza virados a cores puras (no ceo das tomas exteriores). Todo isto, aínda que crea unha atmósfera de orixinalidade, non contribúe moito á posta en escea dunha historia que, na súa pura construción de guión, sostense por si mesma.

Quen coñeza a precedente obra de Adlon, descubrirá un guión cheo de acertos, cuns puntos de partida nos que concordan diferentes personaxes nun lugar de nome equívoco (Stuttgart, Estado de Arkansas) e ao servizo dunha historia chea de humanidade e non carente de patetismo nalgún dos seus momentos. Pero ata eses momentos máis patéticos cobran especial tenrura cando Marianne está por medio.

Esta inmensa muller é a clave dunha non menos inmensa parábola. Unha nai desvívese, asemade goza con e pola súa familia. Nada lles faltará; todo o desexado é conseguido tarde ou cedo. E non ao prezo que sexa, senón mediante o lícito e ilícito que o seu propio status lles permite. Ela xogará cos seus cartos e dominará sen reservas os caudais de todos os seus amados seres, pais incluídos.

Pero, a espiral vai crescendo. As necesidades son aínda maiores e é entón cando Rosalie chega a coñecer e dominar dúas claves fundamentais da nosa querida época: por unha parte, os misteriosos camiños da informática, que lle proporcionan a oportunidade de desenvolver o seu innegable poderío empresarial e, por outra parte, a creación dun adulterado mecanismo crematístico que soporte unha inmensa debenda e que agrande a economía familiar ata transformala na dunha empresa.

Todo se sustenta na nada, mesmo a felicidade familiar, pero non importa. Rosalie está en medio e todo recae nas súas costas. Non importa que a familia trague publicidade de media noite e repita parvamente os eslogans porque, ao intre seguinte a súa propia sensibilidade lévalles a disfrutar de saudosas imáxes da bávara terra da que procede a súa nai.

Entre xestión e xestión, Rosalie adica unhas visitas ao confesionario. Alí descarga a súa conciencia ante un cada vez máis aterrado crego. Pero ela maniféstase confiada no seu proceder, pois a súa familia segue feliz, e a súa conducta parece estar en consonancia ata co mismísimo Vaticano. Despois de todo, que o ceo a xulgue...

Fco. Javier García Morán
(Cine para leer, 1989)



7.- O consumismo na publicidade: Necesidades e desexos

Os publicistas non inventaron o consumismo, o egoísmo ou a obsesión pola posesión. Pero a publicidade é un axente que consolida tendencias xa existentes. A publicidade de consumo é unha chamada sostida ao individuo para que mire por si mesmo. A industria publicitaria moderna foi especialmente receptiva á doutrina da primacía da cobiza privada por riba da responsabilidade pública como se avanzou nas eras de Thatcher e Reagan.

A publicidade, está totalmente integrada co resto do aparato cultural da nosa sociedade (películas, libros, revistas, tertulias televisivas ou radiofónicas...) e todos os demais elementos culturais que establecen niveis e crean elementos comúns respecto a como a xente vive ou debería vivir. Os compoñentes éticos básicos (individualismo competitivo e comprador, preocupación pola felicidade, saúde física e psicolóxica e a expresión do éxito exclusivamente en termos materiais, son todos eles conceptos que proveñen da auténtica natureza social, as mensaxes comerciais refórzanos intensamente pero non os crean da nada.

O núcleo central do estudio provén do concepto de necesidade e a súa satisfacción inmediata. Trátase de quitar ao comprador o poder de decisión, para transferilo á empresa onde pode ser manipulado. Prodúcese "necesidades" (necesidades de masas), aínda que disfrazadas sutilmente de "desexos" individuais, á marxe das capacidades adquisitivas reais do consumidor e das súas necesidades fisiolóxicas ou vitais. Somos cidadáns na medida en que consumimos unha serie de bens e servizos "necesidades" que dende a primeira educación ensínanos a desexar e que a sociedade identifica co estilo de vida dominante.

Os xoves deberán comprender que non hai necesariamente contradición entre comprar material enriquecedor e ser conscente de que as posesións materiais non son as únicas cousas importantes. A creación de novos desexos non é en si mesma unha cousa danosa, pero unha vida reducida á satisfacción de necesidades sería culturalmente estéril e espiritualmente morta.

Suxerencia de actividades

A familia de Rosalie, está asentada no conforto do capitalismo salvaxe americano, onde endebedarse é signo de saúde, benestar... mentres se paguen os intereses bancarios. Rosalie, a pesar de estar arrodeada de todo tipo de aparellos modernos, ten cada vez maior aprecio por cousas ilusorias e inimaxinables que chegan a cegar a súa mente, a posesión de obxectos é un medio de realzar a súa propia personalidade, chegando mesmo a sentirse culpable cando non compra (1), o que lle leva a crearse continuamente necesidades.

(1)

Padre: ¿Que te preocupa?

Rosalie: Nunca me sentira culpable antes.

Padre: ¡Por Deus Rosalie!, ¿que é o que fixeches?

Rosalie: Non fun de compras.

■ ¿Que é para ti unha sociedade de consumo? ¿Ti cres que Adlon coa súa sátira do consumismo está gabando ou criticando o soño americano e a sociedade consumista "made in USA"? Si ou non. Argumenta a túa resposta.

■ ¿Ti desexas cousas novas adoito? ¿Gostariache ter algún produto dos que actualmente se anuncian? ¿Cal? ¿Por que? ¿Tes algún produto dos que se anuncian? ¿Por que o elexiches? ¿É realmente necesario?

"No momento en que empezamos a servirnos de bens materiais para configurar a nosa idea de nós mesmos, condenámonos a unha incesante rolda de insatisfaccións".

Erich Fromm (Do Ter ao Ser: Camiños e extravíos da conciencia).

■ Despois de ler a reflexión de E. Fromm organizade un debate: Compartes as súas afirmacións. Si, non, ¿por que? ¿Cres que a publicidade é o arte de crear necesidades? ¿Compartes a idea de

que a publicidade inflúe no comportamento humano?/¿De que xeito?/Ao non acadar algo que desexas, ¿alporízaste contra algo ou alguén, para compensar o feito de non obtelo?.

■ Aínda que sepamos que non é convinte xeralizar, ¿estás de acordo en que o xove pide cousas teimadamente porque ten lavado o coco pola publicidade, ou faino por puro egoísmo?. Si ou non. Razoa cada unha das dúas respostas.

■ Rosalie utiliza todo tipo de medios lícitos e ilícitos para que ningún desexo "material" fracase (2) ¿Que opinas acerca da naturalidade coa que se viven estas actuacións na película?/¿Consideras a Rosalie como unha delinciente?/¿Cres que o feito de recoñecer unha falta ante o confesor, ou o adversario é suficiente para limpar a conciencia e pasar a ser unha persoa sincera? Si ou non. Argumenta a túa resposta.

(2)

Rosalie: Perdoe padre, porque pequei, a miña última confesión foi onte.

Padre: ¿Outra vez un perfume novo Rosalie?

Rosalie: Sí padre.

Padre: Iso é roubar e o sabes.

Rosalie: Non fago máis que coller a miña comisión, é como un regalo.

Rosalie: ¡Padre!

Padre: Si

Rosalie: Falsifiqué un documento.

Padre: Outro cheque.

Rosalie: Si padre.

Padre: Sempre tedes que comer exquisiteces, según me conta Sam, o da tenda, malgastades.

Rosalie: Schnucki vai ser un gran cocinero, ten que practicar.

■ Cres como Rosalie que «o fin xustifica os medios». Unha vez contestada dividide a clase en dous grupos, coas posturas enfrontadas, reflexionade e xustificade unha e outra resposta.

8.- A persuasión da mensaxe

A táctica da persuasión exitosa é aquela que orienta e dirixe os pensamentos, de xeito que o obxectivo pense dunha forma que estea en sintonía co punto de vista do comunicador, a táctica exitosa desactiva os pensamentos negativos e fomenta pensamentos positivos acerca do curso de acción proposto.

Pero hoxe en día vivimos nun ambiente saturado de mensaxes, que impón unha carga tanto ao comunicador como ao destinatario da mensaxe persuasiva. O anunciante debe deseñar unha mensaxe non só atractiva, senón que ademais se perciba de xeito destacado neste saturado medio. Por outra parte, o destinatario está tan saturado de mensaxes que chega a serlle difícil aplicar a enerxía mental necesaria para entender moitas das cuestións importantes do momento. Ademais, a persuasión na nosa sociedade é moito máis inmediata e está plagada de mensaxes breves, mal intencionadas e a miúdo de orientación visual, substituindo os argumentos razoados por eslogans e imaxes, que poden converter cuestións complexas en vulgares e parciais caricaturas.



O que diferencia fundamentalmente á publicidade moderna, das antigas formas de reclamo, son os medios e soportes que utiliza para comunicarse co seu propio público. De tal xeito que o papel entre vendedor e consumidor viuse reducido, minimizado pola interposición da publicidade a través da mensaxe publicitaria. As bases de influencia da mensaxe están fundamentalmente en función do comunicador, da forma de presentación e dos recursos emocionais.

8.1- Os soportes da mensaxe

Os medios de comunicación de masas (prensa, radio e televisión), son os principais difusores da mensaxe publicitaria. Con todo, a publicidade non se limita aos grandes medios e utiliza calquera soporte que considere válido. Mailing ou publicidade directa, caixas de correo, publicidade exterior, mobiliario urbano, prendas de vestir, feiras e exposicións, publicidade itinerante e a efectuada no punto de venda. Toda clase de obxectos son válidos para desenvolver a actividade publicitaria. A opción entre un ou outro medio non se adopta por azar, senón de acordo cunha serie de criterios, dos cuales podemos destacar: O mercado destinatario, a natureza do produto, a audiencia, o custo dos seus soportes e a natureza comunicativa da mensaxe.

A diferencia das revistas que venden o contido e xunto a este os anuncios apelando directamente a audiencias concretas, a televisión (medio máis consumido polos xoves) vende a súa audiencia, máis aínda aos seus potenciais compradores. Na televisión comercial, a primeira reserva na programación é a necesidade de acadar unha audiencia suficientemente ampla como para atraer aos anunciantes. Para evitar o "zapping" os publicistas empregan novas técnicas publicitarias como o patrocinio de programas ou de acontecementos, a "esponsorización", a telepromoción e mesmo o "bartering" ou produción televisiva por conta do anunciante.

As corporacións de publicidade, coas súas inversións millonarias saturando os diferentes medios de comunicación (cadro 1), buscan non só dirixir ou determinar os hábitos de consumo do público, senón tamén impor o seu propio sistema de valores ao marcar as prioridades da satisfacción material. Despois de todo, tratan de impor a súa propia concepción da vida á maioría que ten acceso só como receptores, como audiencia.

CADRO 1 - INVERSIÓN PUBLICITARIA 1994

	<i>nº anuncios</i>	<i>prezo en millóns</i>
Televisión	1.170.461	207.140
Xornais	516.723	178.433
Revistas	75.785	82.924
Suplementos	8.279	10.486
Radio	1.157.700	38.494
Cine	38.197	4.650
Exterior	740.674	20.019
TOTAL	3.707.819	542.146

Suxerencia de actividades

Rosalie e a súa familia infórmanse de que e como consumir a través das mensaxes publicitarias da televisión, sen preocuparse de contrastar as características reais do que mercan (3), (4).

(3)

April: Pero, ¿por que só vedes os anuncios?.

Schatzi: Porque son o mellor.

April: Aburrome, de verdade. ¿Queredes levarme a casa?.

Schatzi: ¿Vamos ao meu cuarto?.

April: Moi gracioso, adeus.

(4)

Schnucki: Ben acabouse o robot de funcións múltiples, ideal para o "gourmet". ¡Hola mamá!

Rosalie: Na tele tiñan boa pinta.

Schnucki: Si.

■ ¿Parcévos que as situacións anteriores correspóndense coa vosa realidade? / ¿Por que? / ¿Cal te parece o mellor xeito de coñecer un produto antes de compralo? / Contrastas o que te ofrece un anuncio co etiquetado no produto, ou fas como Rosalie que compra polo aspecto.

■ ¿Cantas horas, aproximadamente, adicas diariamente a ver a TV?, ¿óes a radio?, ¿adicas algún minuto do día á prensa escrita?

■ ¿Seleccionas os programas que queres ver ou oír, ou encendes o aparato sen máis? / ¿Que tipo de programas ves ou óes? / ¿Nas pausas publicitarias cambias o dial ou fas "zapping"?

■ ¿Que clase de artigos te gusta ler?

■ ¿Chega moita publicidade a túa casa?, ¿por que? / ¿A utilizades? / ¿Cómo é posible que algunhas empresas anunciantes sepan o nome da túa familia? / ¿De onde sacan os datos?

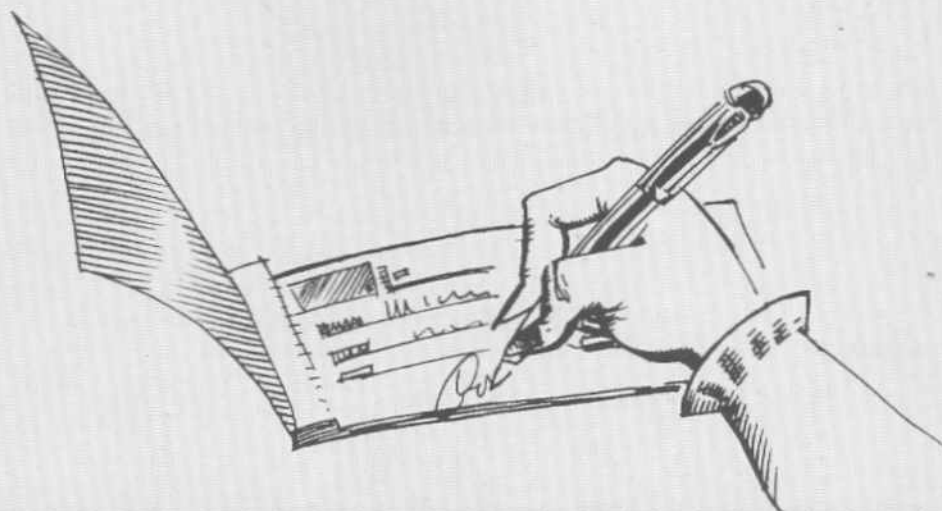
8.2.- O comunicador creíble

Aristoteles 300 anos antes de Cristo aconsellaba ao orador presentarse como unha boa persoa e como alguén en quen se pode confiar. Unha comunicación persuasiva é máis efectiva cando proven de alguén a quen o receptor reconece un prestixio elevado, ou ben cando a mensaxe se atribúe a unha fonte prestixiosa.

O feito de que as persoas utilicemos a credibilidade dun comunicador como guía na aceptación ou rexeitamento dunha mensaxe abre a porta ao consumo insensato. A credibilidade chegou a ser unha mercancia que non só se finxe senón tamén se compra e se vende no mercado.

Outro factor importante que determina a eficacia dos anunciantes, é o atractivos ou agradables que son, independentemente dos seus coñecementos ou seguridade xeral, xa que os anunciantes saben que cremos o que cremos e compramos o que compramos ao servizo da nosa AUTOIMAXE. Por iso visten aos seus produtos de "personalidade". Os cigarros Marlboro son de "machos", Calvin Klein é moi "chic", o coche "Twingo" é para xoves... Xa que logo, parece que todo o que temos que facer para conseguir a personalidade desexada é comprar e exhibir os produtos axeitados.

O poder de persuasión dos "modelos publicitarios", fai que os xoves aprendan da conduta de quenes ven e admiran pola TV, por tanto fan algo máis que vender produtos, "reforzan valores" (o delgado é fermoso) e ensinan estilos de vida (amas de casa complacentes cos seus maridos, xoves vivindo a gran vida...). Cremos que as recompensas que un modelo ten por unha determinada conduta tamén as teremos nós. Esta é a razón pola que a miúdo os anunciantes utilizan modelos "igual que nós" e os emprazan en situacións familiares como o fogar, o punto de diversión, a escola ou o supermercado.



Suxerencia de actividades

Cando os obxectivos dun intento de persuasión son menos defendibles, a cuestión da ética tórnase máis problemática, como lle ocorre a Rosalie, que para conseguir os seus fins utiliza as súas mellores armas persuasivas esquecendo as preocupacións éticas ata a seguinte confesión.(5)

(5)

Rosalie: Agardo non molestarte. Vexamos, se voa 8 horas hoxe, iso fai esta semana...

Burt: ¡Non! nin falar, acabáronse os anticipos dunha semana, non é nada persoal...

Rosalie: O que ti digas Burt, sempre fuches un bon amigo, gracias de todos xeitos. ¡Dicirle a un tipo coma ti como facer o seu traballo!

Burt: ¿Canto?

Rosalie: Non moito, ben, deixoo a túa elección.

Burt: Deixáme que o asine.

Rosalie: Gracias Burt, que sigas ben.

Burt: ¡Eh! esta é a asinatura de Ray.

Rosalie: Quería ver si aínda estás ao loro.

Burt: Sorte que non son o xerif.

■ Imaxina que traballas nun gran almacen de confección, tes que vender vaqueiros, o teu xefe indícache que digas ao cliente que "Aínda está por ver que haxa vaqueiros que duren tanto como os nosos". Supón ademais que te pagan unha boa comisión por cada pantalón que vendas.

■ ¿Vacilarías en adoptar o ton de reclamo á hora de vender? / ¿Cambiarías ese ton se creras que os vaqueiros son de verdade extraordinariamente duros e baratos? / ¿E senón fora así?.

■ Se te resistes a vender a mercancia como se te dixo: ¿Que mensaxe che sería cómodo trasladar ao cliente?. Reflexiona sobre o seu contenido. En xeral concordas que non convén falsear a sabendas información, ocultar feitos, valerse de razoamentos equívocos ou influir nas emocións. Debatide en gran grupo.

■ Lembras algún anuncio en calquera medio de comunicación no que interveña algunha personaxe famosa?. ¿Que produto anuncia?. ¿Garda relación co seu traballo?. ¿Cres que aporta información suficiente sobre o produto?.

■ ¿Estás de acordo coa afirmación "Canto máis crible, atractiva ou experta é a fonte de información, é máis eficaz a comunicación". Si ou non. ¿Por que?.

8.3.- A presentación da mensaxe

Os deseñadores de produtos utilizaron os ENVOLTORIOS para orientar a toma de decisións por parte do consumidor dende fai case un século. O envoltorio é un instrumento heurístico de tanto éxito, que a miúdo as marcas comúns e de supermercado tentan sacar partido disto facendo que os seus envases (a cor das súas etiquetas, forma do envoltorio...) se asemellen ás marcas de maior venda ou prestixio. Confiamos cada vez máis na toma de decisións heurísticas, que pode levar a erros e a mercar produtos non desexados ou non necesitados. Outro problema é que os heurísticos poden falsearse e manipularse con facilidade.

Outro instrumento para a persuasión da mensaxe é o CONTEXTO, en función del, os obxectos e alternativas poden parecer mellores ou peores. Utilízanse palabras que teñen significacións positivas, pero que acostuman ser ambiguas no contexto en que se utilizan. As palabras e as etiquetas que utiliza a publicidade, chegan a definir o noso mundo social, dirixindo os nosos pensamentos, sentimentos e imaxinación, influindo desta maneira na nosa conducta.

Os publicistas saben que canto maior é a exposición a unha imáxen, maior é o agrado. De ahí que a REPETICION de mensaxes publicitarias, imaxes e eslóganos sinxelos poda conformar o noso coñecemento do mundo, definindo o que é verdade e concretando como debemos conducir a nosa vida. Toda unha vida de ver aos negros interpretando personaxes parvas, aos hispanos coma delinquentes e ás mulleres coma persoas que discuten sen cesar sobre os beneficios dun deterxente ou ben vestidas dun xeito sexy, reforza, sen dubida, estereotipos sociais.

Os anunciantes para eliminar o desgaste da repetición, utilizan a REPETICIÓN CON VARIACIÓNS, é dicir, repítese moitas veces a mesma información ou tema, pero variando a forma de presentación.

Os anunciantes empregan unha serie de TÉCNICAS DE DISTRACCIÓN (canción, cor, imaxe relevante, tipo de letra, deseños...) para impedir a contra-argumentación, aínda que non dabondo como para eliminar a recepción da mensaxe. Nos anos setenta Coca-Cola bateu todos os records con "Gostariame ensinar ao mundo a cantar". Hoxe Pepsi gastouse millóns en bombardearnos coa melodía de Ray Charles "Escolliches o mellor, rapaz".

Recentemente, os anunciantes televisivos introduciron unha técnica nova e máis sutil, moi empregada en mensaxes para xoves: "A COMPRESIÓN DO TEMPO", para aforrar custos, comprimen un anuncio televisivo de 36 segundos nun espazo de 30 segundos, pasando anuncios ao 120% da súa velocidade normal. Psicolóxicamente é difícil argumentar en contra dos anuncios comprimidos. En termos metafóricos, o anunciante está persuadíndonos a 150 quilómetros por hora, mentres que nós mantemos o límite de velocidade e defensa a 100 por hora. Estamos condenados a perder.

Suxerencia de actividades

Cando Rosalie e a súa familia están vendo e recitando os anuncios, surxe un de motos e salta eufóricamente Kindi e di: "Mirade, para iso estiven aforrando o meu soldo. ¡luppi!, ¡ese serei eu!".

■ ¿Que cres que quere dicir Kindi? / ¿Lembras algún anuncio de motos ou doutro produto que é máis facilmente recoñecible para ti? / ¿Por que o elexiches (a música, a cor, o ritmo, as personaxes? / ¿Véndenos algo máis que o produto? / ¿A quen vai dirixido? / ¿Que argumentos se manexan para motivarnos a comprar un produto? / ¿Cres que todos os produtos que se anuncian favorecen a saúde física e emocional dos posibles compradores?

■ Comprobade as duplicacións e reiteracións dos mesmos anuncios en distintos medios e comentade as variables que tiveron presentes os publicistas ao situar cada anuncio no seu respectivo medio (sexo, idade, status socio-económico...).

Xogo de apariencias: A imaxe externa (ENVOLTORIO) que podemos dar aos demais é algo que sempre preocupou especialmente aos xoves adolescentes, xa que a súa propia imaxe non está moi definida. Con esta idea:



- 1.- Elixe un compañeiro co que formarás parexa.
- 2.- Observa con atención a túa parella, e por un período de cinco minutos en silencio descríbea sobre o papel, fíxate só en aqueles rasgos positivos que máis lle identifiquen, internos e externos.
- 3.- Transcorrido este tempo, entrega á persoa observada a descripción que fixeches.
- 4.- Recibida a descripción que fixeron de ti, compáraa detidamente coa imaxe que tes de ti mesmo.
- 5.- Contestade ás seguintes cuestións. Podes absterse de contestar ou comentar sobre o que non consideres oportuno.

■ ¿Concorda a descripción que a túa parella fixo de ti coa que farías de ti mesmo? Si ou non. ¿En que aspectos?

■ ¿Cres dar a imaxe que realmente queres? Si ou non. ¿En que aspectos?

■ ¿Cres acertada a descripción que fixeron de ti ou pola contra, descoñecías a túa propia imaxe fronte aos demais?

8.4.- Incitación ás emocións

A utilización de recursos emocionais na mensaxe publicitaria é máis eficaz que a presentación de argumentos racionais, e está moi relacionada co tipo de produto que se anuncia. No caso dos tóxicos é o recurso dominante.

Nas últimas décadas, os especialistas de mercado fan un esforzo extraordinario para clasificar aos posibles compradores en GRUPOS e estilos de vida, cunha imaxe propia, logo a publicidade e os produtos diríxense cara mercados prósperos. É dicir dáselle ao produto unha "personalidade" que non só encaixa coa imaxe do grupo, senón que ademais a reforza, dando pormenores do que é preciso facer para manter determinada imaxe.

A louvanza tamén vende, ao igual que os Hare Krishna utilizaban unha flor como norma de reciprocidade para obter diñeiro, moitos vendedores fan o mesmo. Como primeira medida agasallan ao posible comprador con algo (unha bebida, unha revista, un cepillo...), practicamente unha mostra sen valor, para sentar así a norma de reciprocidade que dirixe os nosos pensamentos e provoca a súa propia motivación para que actuemos consonte con aqueles.

Os publicitarios e os axentes de vendas saben moi ben que a ESCASEZ alenta a venda. As cousas ilusorias o inalcanzables, chegan as veces a obcecar a mente. Aquelo que non se pode acadar remata por adquirir un significado especial. A posesión do obxecto que escasea, ou que é inalcanzable para todos os demais, é un medio de realzar a propia identidade de persoa singular e fora do común.



PEUGEOT 106
LONG BEACH
SERIE LIMITADA



PEUGEOT

Non obter un obxecto pantasma moi desexado, pode ser unha experiencia frustrante e rematar na agresión e en ataques de ira (contra si mesmos, amigos, pais, cousas...) para compensar o feito de non obtelo.

A **culpa** e o **medo** tamén venden. O seu poder deriva da forza que posúen para dirixir os nosos pensamentos e as nosas enerxías. Dende o momento en que un sente medo ou culpa, o normal é que se preste pouca atención á solidez dun argumento ou ás vantaxes dunha recomendación sobre cómo proceder. Os nosos actos oriéntanse á supresión desas emocións, xa que logo caemos na trampa da racionalización.

Suxerencia de actividades

Estar ao loro

Según a Fundación Santa María, no mundo xuvenil o importante é ir á moda e estar ao "loro", e eles son conscentes, ao menos un 50%, de que isto lles leva ao consumismo.

O consumismo dos xoves atópase especialmente nalgúns campos tales como a moda e a música que reflicten o seu estilo de vida. Según os xoves consultados neste estudio o 72,3% quere "ir onde está a marcha". Daquela, un 54,8% opina que para ir onde está a "pomada" hai que vestir á moda, e un 62,8% que hai que estar ao corrente das tendencias musicais, e dentro desta corrente da búsqueda da "onda" xuvenil, o 44,3% dos enquisados pensa que esta dinámica lles leva a consumir prendas e obxectos de marca.

Fundación Santa María "Xoves españois 94"

■ ¿Que é o que máis te chamou a atención do texto? / ¿Por que? / ¿Cres que os xoves con ideas próximas, visten e se comportan de maneira semellante? / Á hora de procurar parella ou amigos, antes que nada, ¿decides polo atractivo e coincidencia co seu aspecto?.

■ ¿Existe algo que "non" estes disposto a pórtelo de ningún xeito pero que acostuman levar os que te rodean?, e ao revés, ¿poriaste algo que ninguén dos que ti coñeces leva?

■ ¿Que valores, sentimentos, emocións... inculcan e/ou manipulan os publicistas?, ¿a felicidade, o triunfo, a diversión, a independencia, a culpa, a louvanza, o medo...? / ¿Por que se presentan desta maneira específica? / ¿Existen outras alternativas e outros xeitos de presentar esas ofertas? Fai suxerencias.

9.- Límites á publicidade

Parécenos positivo e necesario inculcar nos nosos xoves, a opinión de que como consumidores poden exercer un papel de resposta global ou de reacción á publicidade, especialmente ás ilícitas ou irrespectuosas cos dereitos dos destinatarios como son:

■ A PUBLICIDADE OCULTA ou INDIRECTA (aquela na que o receptor non advirte a intención publicitaria por estar introducida noutra mensaxe) tan empregada para a promoción das drogas ilegais.

■ A PUBLICIDADE REDACCIONAL ou publicación de artigos pagados por unha firma redaccional, omitindo a súa finalidade publicitaria.

■ A PUBLICIDADE SUBLIMINAL tan difusa e rápida que escapa ao noso nivel de percepción.

■ A PUBLICIDADE ENGANOSA é dicir a que de calquera xeito, incluída a súa presentación, induce a erro aos seus destinatarios, podendo atinxir ao seu comportamento económico ou prexudicar ou ser capaz de prexudicar a un competidor.

Un primeiro esquema defensivo contra as tácticas da publicidade consiste en coñecer e facer respectar a "Ley General de Publicidad Española" de 1988 e outras de rango menor que "regulan" e "lexislan" os métodos de persuasión para que sexan xustos e se axusten á verdade.

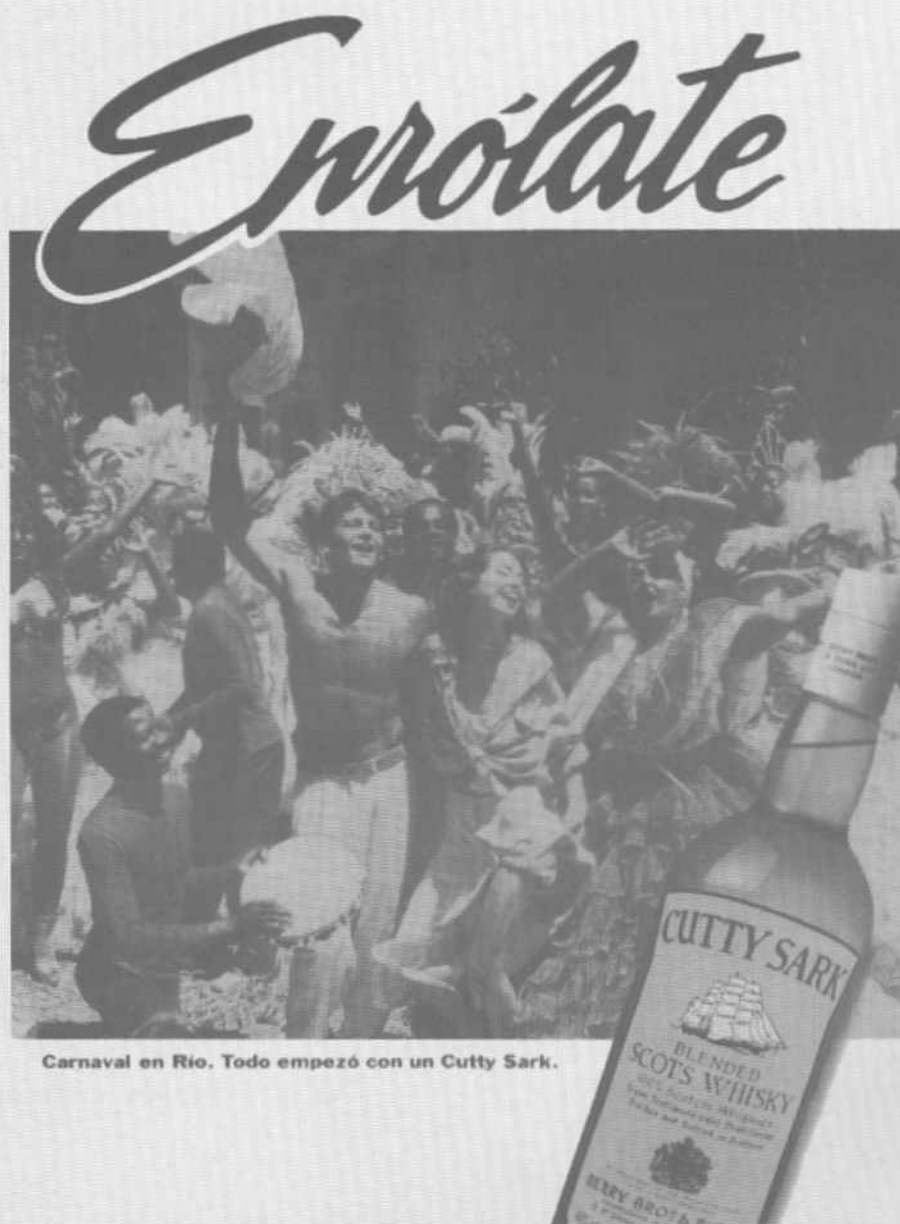
Outra estratexia é asumir o papel de "avogado do demo" é dicir adoptar a función de defensor da causa oposta, para avaliar o contido da mensaxe antes de tomar decisións.

Así mesmo, para protexernos a nós mesmos da persuasión, e tendo en conta que a persoa é máis fácil de convencer se as súas crenzas sustentáanse en eslogans que nunca se anlizaron seriamente, podemos empezar por cuestionar as nosas propias crenzas, co que acabaremos por descubrir os puntos fortes e febles da postura que sostemos (efecto inmunizador). Un adestramento previo, na forma dun ataque leve contra as nosas conviccións, xera resistencia fronte a un intento posterior de persuasión.

Que os nosos xoves dispoñan de criterios racionais sobre o ambiente que lles rodea (a presión publicitaria), pode axudarlles a tomar decisións e ser máis eles mesmos. Un consumidor culto que coñece os trazos pertinentes da sociedade de consumo, toma case sempre decisións máis acertadas na súa vida cotiá.

Suxerencia de actividades

A "Ley General de Publicidad", prohíbe a publicidade de tabaco e de bebidas con graduación alcohólica superior a 20º por medio da televisión. Isto favoreceu un cambio substancial na forma de realizar as promocións por parte das empresas, que lanzaron outro tipo de produtos e servicios mantendo a marca orixinal (Pick Larios, Cointreau, Rives...), que lles permite sortear tanto a letra como o espírito da normativa.



Carnaval en Río. Todo empezó con un Cutty Sark.

Por outro lado, dado que a lei é moi imprecisa en relación á presenza das marcas e produtos fora dos espazos tradicionais reservados para os spots (patrocinios, telepromocións, presenza de marcas en programas...), creouse en case todas as cadeas unha práctica xeralizada de publicidade máis ou menos encuberta na que moitas veces as bebidas alcohólicas atopan o seu acomodo. Nas comedias de situación (inxesta de alcohol polos protagonistas con mención especial á marca...) e no caso de patrocinio deportivo (patrocinadores de deportes e equipas, publicidade estática nos estadios...)

Maria López (Ciudadano, novembro, 1994)

■ Lembrade e facede unha lista de anuncios televisivos ou nomes de equipas deportivas, ou de prendas de vestir que dalgún xeito burlen por medio de algún truco a lei de publicidade que menciona o texto. ¿Que argumentos se dan nestes anuncios?/¿Consideras que son válidos e obxectivos?/¿Lembras algún anuncio de bebidas alcohólicas con dobre senso?/¿Cal?, ¿Con qué palabras ou imaxes xoga para resaltar o que di?.

■ O feito de consumir alcohol abusivamente durante a fin de semana: ¿Cres que pode estar relacionado coa publicidade?/¿Asóciase a diversión a beber, tal como parece reflectirse en todos os anuncios de bebidas con alcohol?/¿De que xeito?/Debatide ao respecto.

■ ¿Coñeces algún spot publicitario que roce os límites naquelo que convencionalmente se considera como lícito ou de bon gosto, iínda que se axuste escrupulosamente á letra da lei.

■ ¿Lembras algún anuncio que compare un produto con outro para convencer ao consumidor dos beneficios dun deles?/¿Cal?/¿Pode comprobarse facilmente que un destes produtos ten máis vantaxes que o outro?.

■ Debatide en gran grupo sobre a seguinte cuestión: ¿É xusto que existan leis que restrinxan o contido dos anuncios?/¿É positivo ou negativo para os consumidores?/¿Por que?

10.- Filmografía

Establecemos unha relación breve de varias longametraxes, que abordan temas complementarios aos tratados en "Rosalie vai de compras". Se ben, o noso consello é que antes de propor aos alumnos calquera destas películas se vexan en privado para asegurarse a súa idoneidade.



A) Sobre Consumismo:

- Esta casa é unha ruina (Richard Beuja, USA, 1986)
- Pretty Woman (Garry Marshall, USA, 1989)
- Unha proposición indecente (Adrian Lyne, USA, 1993)

B) Sobre os medios de comunicación

- Primeira Plana (Billy Wilder, USA, 1974)
- Ao fio da noticia (James L. Brooks, 1987)
- Interferencias (Ted Kotcheff, USA, 1988)
- Ladróns de anuncios (Mauricio Nizetti, ITA, 1988)
- Olo público (Howard Franklin, USA, 1992)
- Permaneza en sintonía (Peter Hyams, USA, 1992)
- Héroi por accidente (Stephen Frears, USA, 1992)