

**COORDINAN:**

Jose M<sup>a</sup> Castillo Gallego.  
Juan Antonio Haro Gomez  
Santiago Olmo Monteagudo.

**REDACCION:**

Ana Teresa Sánchez Izquierdo  
Herminia Contreras Panadero  
José Javier Cano Serrano  
Juan Antonio Picazo Sánchez  
Juan Francisco López  
Marian Armero Escribano  
M<sup>a</sup> Teresa López Moya  
Mariano López Belmonte  
Mercedes García Tendero  
Pedro Miguel Cuartero  
Tere Cuartero Escribano.

**COLABORACION:**

Inés Moya Romero  
Jesús Ruiz Bueno  
Virginia Valera Picazo.

Ayuntamiento oficinas 480002  
Ayuntamiento municipales 480030  
**Grupo Escolar** 480092  
Cuartel Guardia Civil 480027

**MEDICOS**

D. Pedro Juan Iznola 480153  
D. Eduardo Picazo 480410

**FARMACIAS**

D. Mateo Córdoba 480024  
D. Florencio Ruiz 480098

**COMADRONA**

Isabel Mallo Verde 480286

**TAXIS**

D. Angel Valera 480165  
D. Juan Luciano López 480078  
D. Antonio González 480011  
D. Inocente Picazo 480258  
D. Juan Antonio López 480785

**Ordinario**

D. Tomás Rubio Donate 480020

**OTROS**

Conductor ambulancia 480162  
Cura párroco 480046  
Cámara Agraria 480013  
Juzgado de Paz 480005  
Centro Sanitario 480345

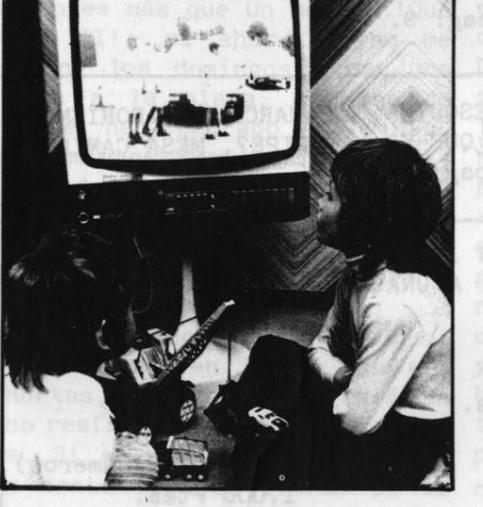
**PRACTICANTE**

D. Rafael Echevarría Rico

Colectivo Tempero no se hace responsable de los artículos de opinión que esten firmados, queda claro que son colaboraciones y por lo tanto la responsabilidad será íntegramente de los autores de los artículos.

**COLABORA CON VALDEMEMBRA**

**¡ANUNCIATE!**



**Editorial**

La intención es el dar aquí una información sobre un tema tan amplio como importante, como hecho real y que nos influyen como es la PUBLICIDAD. Naturalmente el tema es muy extenso y no se pretende tratarlo ampliamente, pero sí el profundizar un poco en sus mecanismos y funciones respecto al posible cliente o consumidor, sin por supuesto, entrar a juzgar una influencia que es tan variada y subjetiva como el número de individuos. Se pretende en todo caso, despertar el sentido crítico, no en el criterio "en contra de ....", sino en sensibilidad e independencia.

Apenas hay personas que reconozcan que la publicidad influye en sus decisiones de compra; podríamos preguntarnos si percibimos diáfano las motivaciones y las causas reales de nuestro actos.

Robert Guerin llegó a decir que el aire que respiramos es un "compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad". Miremos donde miremos, leamos lo que leamos, escuchemos lo que escuchemos, el mensaje publicitario está casi siempre ahí, ostensible o agazapado, dispuesto a penetrar como sea en nosotros y estimular así nuestras más conscientes o inconscientes motivaciones. Y ese mensaje, cuando aparezca, nos afectará, aunque intentemos anular su influencia.

Hoy la publicidad es un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir.

Por ejemplo, la influencia de la TV, es tal que se ha llegado a afirmar que el norteamericano medio piensa que su vida, sus costumbres y su país son como la publicidad dice que son.

La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos venden también modelos de vida y de relaciones sociales.

Vislumbramos pues, que la publicidad cumple otras funciones además de la meramente informativa. Veamos cuáles:

a) Función económica. En pocas palabras, activar el consumo. Sin embargo la publicidad desborda el cumplimiento de este objetivo, porque comprar no es un acto neutro, sino una actividad social cargada de significado. La compra es una toma de posición, una forma de adaptarse.

b) Función financiadora. Sin duda, la publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación. Adviértase que la publicidad puede resultar un instrumento de presión ideológica o política, ya que, en un momento dado, podría condicionar económicamente a un medio informativo.

c) Función sustitutiva. En ocasiones, "vende un producto que es todo lo contrario de lo que dice que es. Ejemplo, algunas urbanizaciones-colmena cuya publicidad, paradójicamente, está cargada de elementos ecológicos: libertad, intemperie, vegetación, sosiego, naturaleza.

**SOBRE LA PUBLICIDAD**

d) Función estereotipadora. Por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios, ideales. Sorprendería saber cuánto han influido en hábitos de consumo, en relaciones afectivas, en modos de vida.



e) Función desproblematizadora. La publicidad tiende a presentar un mundo divertido, lúdico, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, nunca durante del trabajo. La publicidad tiene en cuenta las motivaciones, tanto sociales como psicológicas, del individuo y juega con ellas. Para ello, presenta el uso o consumo de los productos en momentos de ocio, de esta forma, induce a la asociación de las ideas consumo-felicidad.

f) Función conservadora. La publicidad siempre enseña lo ya visto, habla de lo ya hablado. Detrás de su aparente continua innovación, lo que en realidad procura es hacer parecer como nuevo lo ya aceptado.

Los mensajes "invasores" resultan tanto de la investigación como de la creatividad; la investigación determina, básicamente, las teclas que se deben tocar, la creatividad orienta sobre el cómo. Ambos componentes, investigación y creatividad, son necesarios, pero cada uno de ellos es insuficiente para generar un buen anuncio publicitario. La imaginación del creativo ha de canalizarse según las características sociológicas del público al que se dirige.

Es evidente que si el hombre persigue ciertos objetivos, el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos pueda ser alcanzado con la compra. Así, los anuncios resaltarán: a) productos que satisfagan necesidades fisiológicas; b) que ofrezcan seguridad, que ahuyenten los peligros externos al individuo; c) que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo (motivaciones que, aunque poco tangibles y difícilmente atribuibles a un objeto, son, sin embargo, ampliamente utilizadas; piénsese, por ejemplo, en los anuncios de bebidas refrescantes y licores, perfumes o colonias, etc., d) que faciliten prestigio, que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; f) que denoten dominio, éxito, y g) que prometan independencia.

Hay otros muchos aspectos de la publicidad que no vamos a tocar por no extendernos como por ejemplo la utilización de las palabras e imagen, sobre los slogan, sobre el sistema

económico y publicidad, el uso de la mujer, los distintos medios de comunicación social, el inmenso capital económico que se mueve en este mundo publicitario, tampoco hemos querido poner ejemplos por su abundancia, pero para terminar y

más por las fechas que hemos pasado, unas ideas sobre los protagonistas recientes, niños, juguetes, televisión y consumo.

Si la mujer es la más bella conquista de la publicidad, la actual generación de niños es su principal objetivo a corto, medio y largo plazo. En el niño, la publicidad no sólo ve un importante consumidor actual, sino en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

Y es que se confirma que los niños siguen prefiriendo los juguetes que salen en la tele porque con ellos se les vende una imagen de mundo feliz que les da seguridad.

La televisión es sin duda el medio preferido para la publicidad infantil. Los efectos que ésta pueda tener sobre el niño están todavía poco estudiados, pero, en principio, no deben separarse de los producidos por la programación general. El niño, debido a sus condiciones psicológicas y a su mayor indefensión ante el exterior, tiende a difuminar las diferencias existentes entre los programas normales y la publicidad, lo cual no quiere decir que los confunda, pero sí que no establezca con nitidez la distinción entre, por ejemplo, una histieta de dibujos animados de la programación infantil y otra que sirve para apoyar la venta de un producto.

Por necesidades laborales, desidia o simplemente por comodidad, en muchas familias la televisión se ha convertido en la principal fuente de diversión del niño, un juguete visual del que éste recibe múltiples influencias, muchas de ellas negativas para el desarrollo de su personalidad. La experiencia parece demostrar que un excesivo "consumo de televisión fomenta la pasividad y la dependencia, reduce la capacidad creativa y sustituye la imaginación por el mimetismo.

Y hay razones sólidas para pensar que, por sus características, la publicidad dirigida al niño (sobre todo en lo que se refiere a los juguetes) acentúa, e incluso explota premeditadamente, tales efectos.