

# COLEGIO INSTITUTO TÉCNICO INTERNACIONAL

## Español - Grado 10 – Jornada Tarde

1. Desarrollar el taller “**El consumismo y la manipulación publicitaria**”.
2. Visita la página [www.eldulceveneno.org](http://www.eldulceveneno.org) y realiza las siguientes actividades:
  - Entra a la sección *¿Quiénes somos?* y define qué es “**Dulce veneno, la marca de la mentira**”?
  - ¿Cuáles son los objetivos de dicha iniciativa?
  - Revisa y describe brevemente 3 investigaciones que allí aparezcan publicadas (60 palabras c/u).
  - Escoge una noticia, léela, elabora un resumen (80 palabras) y presenta tu opinión (50 palabras).
  - ¿Cuál es tu opinión frente a este tipo de iniciativas? (100 palabras).
  - De acuerdo con la problemática escogida en clase, inventar una empresa/organización/fundación que trabaje para prevenir y/o evitar dicha problemática, así:
    1. Redacta *¿Quiénes somos?*, aquí se debe describir la empresa y presentar los objetivos de la misma (tomar como base lo presentado en [www.eldulceveneno.org](http://www.eldulceveneno.org)).
    2. Diseña el logo y el eslogan para tu empresa. Ten en cuenta el público para el que va dirigido.

**Nota:** las actividades deben ser elaboradas de manera individual y entregadas en hojas de examen debidamente marcadas el día miércoles 25 de marzo de 2020, de 4:30 p. m. a 5:30 p. m. en las instalaciones del colegio.

# COLEGIO INSTITUTO TÉCNICO INTERNACIONAL

## Español - Grado 10 – Jornada Tarde

**No todo lo que tenemos es necesario para vivir.** Muchas cosas de las que carecemos tampoco son necesarias para vivir y sin embargo, por alguna razón creemos que no somos personas completas si no tenemos esto y lo otro, otro de esto y otro de los otros, etc.

### Anticípate

¿Qué cosas son realmente necesarias para vivir?

¿Qué es más necesario lo que tenemos o lo que no tenemos? ¿Por qué?

¿Por qué el hecho de no tener todo nos hace infelices?

## El consumismo y la manipulación publicitaria

Partamos de la siguiente idea: la publicidad y la propaganda son diferentes, pero sus propósitos finales, en la actualidad, muestran grandes coincidencias, así no se asuma esta gran concordancia. La publicidad pretendió en primera instancia divulgar información comercial (qué, cómo, dónde y cuánto), con el fin de que los receptores de su mensaje compraran ese “algo” que despertaba sensaciones agradables.

La propaganda, por su parte, divulga ideas, opiniones, formas de ver el mundo que involucran convicciones, dado que sus mensajes se dirigen al intelecto.

Sin embargo, la publicidad hoy ya no solo da a conocer productos para el consumo, a través de los procesos de compra y venta. Ahora, la publicidad quiere más porque pretende cambiar también el modo de pensar de los receptores, de tal forma que pueda incidir a un nivel más profundo en la mente humana.

Antes se suponía que solo la propaganda recurría a miles de artimañas para manipular hasta el adoctrinamiento a todo un pueblo, que como resultado debía pensar como una sola persona. En este sentido la verdad solo podía ser una sola, la de las fuerzas que ostentaban el poder.

Actualmente, la publicidad recurre a comerciales de 20 o 30 segundos, que se repiten permanentemente, con el fin de posicionar un producto, pero también con la intención de imponer formas de vida ideal, en las que solo las prácticas consumistas constituyen el medio para alcanzarlas. Prensa, radio, televisión, vallas, etc., sirven de canal para invadir poco a poco el subconsciente de los receptores sin que se percaten de ello, hasta que logran su cometido: compradores compulsivos que actúan como personas solo si entran en el *ranking* consumista de ¿quién tiene más? Pues quien compra más.

La publicidad copia el modelo de la propaganda. Siempre se supuso que la propaganda, en su búsqueda de efectividad, imitaba los modelos de la publicidad. Pero el hecho de que la publicidad intente imponer cambios de comportamiento en los receptores (consumidores), al acomodo de sus pautas comerciales, indica claramente que está valiéndose de las estrategias subterráneas de la propaganda, con el propósito de vender no solamente productos, sino modelos de vida con criterio de mercancía que se vende al mejor postor.

Por eso, los mensajes subliminales responden muy bien a esta práctica que se vale de vallas publicitarias que atropellan visualmente: el uso exclusivo de una marca de zapatillas en un tenista, la marca de una bebida en un restaurante (identificando su nombre) en una telenovela, etc.

Subliminal viene del latín *sub*, que quiere decir *debajo*, y *limen*, que significa *umbral*. En psicología, representa el valor en que empiezan a hacerse perceptibles los efectos de un agente externo. Es decir, algo que se percibe sin tener plena conciencia de ello. Aparentemente, los mensajes subliminales de la publicidad son inofensivos, dado que en conjunto lo único que estimulan en nuestras mentes es la idea de compra esto, compra lo otro, compra aquello. No obstante, la cuestión va mucho más allá, porque además de presionarnos para que compremos y compremos, también nos obligan a ver la vida de un modo como les conviene a los vendedores de productos que ahora también expanden forma de vida.

Javier Correa Correa

El consumismo impulsado por los medios, Manual para la vida, Bogotá,  
Continente Editores. 2006

## Vocabulario

1. Consulta el significado de los siguientes términos:
  - a) Subconsciente
  - b) Consumidor
  - c) Subliminal

## Idea principal

2. De acuerdo con la relación existente entre el título y el texto, la idea central del texto es:
  - a) La toma de distancia respecto a los mensajes publicitarios.
  - b) El análisis de la manipulación psicológica de la publicidad dirigida al consumismo.
  - c) La toma de consciencia sobre los métodos de la publicidad.
  - d) La lucha contra la ansiedad consumista provocada por la publicidad.
3. El mensaje general de cualquier estrategia publicitaria es:
  - a) Compra esto y serás feliz.
  - b) Si compras esto, serás aquello.
  - c) Si no tienes esto, no vales nada.
  - d) Solo los elegidos compran esto.
4. La expresión "exigentes principios estéticos" se refiere a:
  - a) conceptos de belleza y de vida extranjeros y uniformes.
  - b) modelos de belleza y de vida importados uniformes.

- c) unificación cultural de criterios.
  - d) imposición cultural de modelos de belleza y de vida consumistas.
5. Si la publicidad no solo da a conocer productos, sino que además pretende cambiar nuestra manera de ver el mundo, de acuerdo con expectativas consumistas, entonces:
    - a) está en riesgo nuestro equilibrio como consumidores.
    - b) debe informarse a la gente sobre esta manipulación cultural.
    - c) es necesario iniciar la resistencia contra este engaño y no comprar nada.
    - d) es indispensable hacernos responsables de nuestros hábitos de consumo.
  6. Si los publicistas quieren conducir a los receptores de sus mensajes a un cambio de actitud hacia el consumismo, de seguro se asesoran de teorías psicológicas para lograrlo. Al respecto, puede considerarse que los psicólogos, en la publicidad:
    - a) estudian la mente humana para manipularla hacia el consumo.
    - b) analizan las debilidades humanas para sacarles provecho.
    - c) en este caso, no benefician, sino que perjudican a las personas.
    - d) hacen creer a la gente que comprando solucionan sus problemas.

## Intertextualidad

7. La vida de los famosos también se exhibe en los medios de comunicación como objeto de consumo. De lo que se conoce comúnmente, ¿qué te parece digno de imitación en estos personajes?
8. Expresa tú opinión acerca de la siguiente afirmación: Los famosos son vistos como objeto de consumo porque si no hubiera quien los vendiera y quien los comprara, desaparecerían.

## Producción

9. Consulta en internet acerca de los compradores compulsivos. ¿Cuál es tu posición respecto a este tipo de consumidores? Redacta un comentario respetuoso en el que presentes tu opinión. Recuerda dar mínimo tres razones.
10. Haz una lista de 10 productos que compren y/o hayan comprado en tu casa y que consideres innecesarios para vivir. Después, discutan en familia la posibilidad de prescindir de algunos de ellos. Realiza una reflexión escrita.