

Paratexto: A partir del título puedes darte idea de qué tratará el texto. La palabra **PUBLICIDAD** y **AMENAZA** permite que vayas generando una impresión sobre lo que estás por leer.

El poder de la **publicidad, una amenaza** contra el individuo y el planeta*

La publicidad, que sostiene al sistema de consumo dominante, es una seria amenaza contra el ecosistema planetario, los recursos naturales y hasta nuestra individualidad, que al ser expuesta a la propaganda de la mente grupal se aleja de su autoconocimiento y autorrealización.

La ubicuidad de la publicidad hace que generalmente no reparemos en su efecto y en lo que significa para el orden de las cosas. A lo mucho consideramos sus mensajes como una molestia menor y zapeamos o bloqueamos instintivamente sus imágenes cuando navegamos por Internet o vamos por un horizonte urbano. Pero seamos conscientes o no de su presencia, esta se filtra a lo más profundo de la psique colectiva e influye en el mundo que habitamos. La era de los medios masivos de comunicación es también, indisociablemente, la era de la publicidad.



Paratexto: Las imágenes también funcionan para generar expectativa del contenido del texto.

Ya que la publicidad, una industria anual de medio billón de dólares, fondea la comunicación en todo el mundo, la información está en buena medida determinada por las grandes corporaciones que inyectan miles de millones de dólares a los consorcios mediáticos. Recordemos que en el sentido más básico la información es lo que programa nuestra realidad. Ahora bien, la publicidad sirve a una serie de intereses, el principal de ellos: la propagación de un estilo de vida.

Este tipo de textos se apoyan de respaldos de autoridad para así poder sostener lo que quieren comunicar, es decir, avalan su opinión en función de datos u opiniones de especialistas

El profesor Justin Lewis, de la Universidad de Cardiff, ha escrito un notable ensayo sobre los peligros de la publicidad en el mundo actual, haciendo hincapié en que podemos estar acercándonos al punto en el que la publicidad se convierta en un serio peligro para el planeta.

Lewis advierte que la publicidad es el género principal de TV que vemos. Un espectador británico ve en promedio 48 comerciales de televisión al día; en Estados Unidos una persona se expone a 25 mil comerciales al año. En Australia una tercera parte del tiempo de TV es publicidad; en Estados Unidos la cifra se acerca al 40%. Y si bien muchos de nosotros nos sentimos inmunes a la publicidad, ya que supuestamente tenemos criterio y somos analíticos, numerosos estudios muestran que el cine y la televisión penetran nuestro inconsciente afectándonos de diversas formas.

Este tipo de textos también utilizan la explicación del proceso del acontecimiento que refiere. En este caso indica cómo se elabora la publicidad.

La multimillonaria industria de la publicidad sabe que para ser efectiva debe de emplear una serie de trucos o técnicas de persuasión, y para eso paga sueldos astronómicos a las personas más "creativas" del planeta —convirtiéndose en una especie de calamar vampiro de la creatividad. Algunas de las mentes que podrían ser las mejores de nuestra generación (si tan solo abandonarían la industria del marketing y la publicidad) queman sus neuronas buscando la manera de engañar a las personas para que compren un producto. De manera algo deleznable, en los rascacielos de las grandes urbes del mundo puedes ver a un grupo de creativos tomando LSD para invocar una "gran idea" que haga a tal candidato obtener más votos, o fumando marihuana o quizás sirviéndose una "cuba" o un whiskey de su minibar para pensar en algo que te haga desear (sin saber por qué) comprar más Coca-Colas. Y así sucesivamente mucha de la energía creativa de nuestro mundo se consume en un loop de circuito cerrado alimentando a la sociedad consumo. Esto sin contar que la mayoría del presupuesto que se destina a la producción de comerciales es inmensamente superior al presupuesto que se tiene para obras de creación artística, científica o educativa.

Se usan valoraciones a través del uso de adjetivos que constituyen un juicio.

Mientras tanto, de manera taimada o solo ingenua asumimos que la industria publicitaria es esencialmente apolítica.

«La publicidad podrá ser individualmente inocente, pero colectivamente es el ala propagandística de la ideología consumista. La moral de las miles de diferentes historias que cuenta es que la única forma de asegurar el placer, la popularidad, la seguridad, la felicidad o la prosperidad es a través de comprar más; más consumo sin importar lo que ya tenemos», escribe el profesor Lewis.

Este mensaje que hace del santoral de nuestra existencia una serie de productos que de alguna forma —si tenemos suficientes— nos harán cumplir nuestros sueños, aquello que vemos en las personas que aparecen en la TV y en las películas, es evidentemente una enorme falacia. Como indica Lewis, existen estudios que claramente marcan que no hay una conexión entre el volumen de objetos de consumo que una persona acumula y su bienestar. No solo no necesitamos un gadget o un nuevo cosmético para sobrevivir en un plano material ni en uno emocional, sino todo lo contrario: los objetos de consumo son muchas veces lo que nos permite no enfrentarnos con nuestras emociones, sumiéndolas en un plano inconsciente.

Además de amenazar el ecosistema, la publicidad es parte fundamental del programa cultural de la mente grupal: una transmisión memética que, sin aplicar un juicio de valor, nos moldea individualmente conforme a un paradigma establecido por aquella élite que se dedica a la ingeniería del consenso, para poder mantener el status quo. En cierta forma la publicidad es la forma en la que la clase dominante se comunica con las masas, una comunicación vertical, desde la cima de la pirámide electrónica hacia abajo.

La publicidad actualmente, con la industria del *infotainment*, va más allá de los anuncios comerciales, penetra el contenido de la mayoría de los programas en los medios masivos, es en sí misma el programa dominante:

«Este programa de deseo sexual incluye todas las cosas que se requieren para tener sexo: dinero, estatus, éxito, imagen, belleza, estar en forma, confianza, carisma social y otros. Todas estas cosas son deseables para nosotros de acuerdo con un fin específico: tener sexo. La publicidad es un recordatorio constante de lo anterior, lo mismo que el porno. Actualmente los dos se han fundido: la publicidad es frecuentemente pornográfica y los sitios de pornografía (al igual que los de encontrar pareja) y sus anunciantes han inundado, literalmente, el Internet», escribe Aeolus Kephas, en *Escritores del Cielo en Hades*.

El *mass media*, con su masaje masivo de la psique, nos recuerda constantemente, en su fusión con la publicidad, todas las cosas que necesitamos para tener sexo, para ser felices o para conseguir nuestros sueños. Y de tanto recordárnoslo —la tautología que se vuelve verdad— nos implanta una especie de memoria y deseo ajeno, donde corremos el peligro de querer (e incluso conseguir) lo que todos quieren —y dejar a un lado el descubrimiento y la búsqueda del individuo, que solo puede ser él mismo, en su totalidad, si se desprende del colectivo y de la programación mental masiva.

**Pijama Surf* (5 de septiembre de 2011). Recuperado de:

<http://pijamasurf.com/2011/09/%C2%BFy-tu-que-desayunas-como-las-corporaciones-manipulan-tus-habitos-alimenticios/> (febrero, 2012).