

PUBLICIDAD VS LIBERTAD

Un proyecto presentado a la Asamblea Legislativa por el legislador Alex Solís tendiente a eliminar la publicidad de licores y tabaco ha suscitado una respuesta iracunda de medios de comunicación, empresas publicitarias y anunciantes ¿Por qué esta reacción tan desproporcionada?

Atacar las áreas inconscientes e irracionales estimulando los sentidos con mensajes escondidos tras las imágenes y el sentido de las palabras, tal es el objetivo central de la propaganda subliminal.

La llamada propaganda subliminal es el resultado más acabado de la publicidad comercial, es el fruto de años de búsqueda insaciable de las formas más eficaces para la venta de mercancías.

Ciertamente, desde los carteles de Toulouse Loutrec de finales del Siglo XIX, vendiendo bicicletas y anunciando al Moulin Rouge, hasta los comerciales de Marlboro, han pasado muchas cosas en el mundo de la publicidad, se ha acumulado mucha experiencia y esta se convirtió en una profesión honrada más, muy lucrativa por cierto, de nuestra civilización occidental.

Ninguna empresa más o menos seria prescinde de sus servicios ni escatima recursos en la promoción "libre" de sus productos. Millones de dólares se tiran al éter cada segundo a través de las ondas de radio y las señales televisivas, y son también millones los que se gastan diariamente en periódicos, revistas, folletos, etiquetas, embalajes, envases de toda naturaleza, impresiones en camisetas y varias decenas de etcéteras más. En síntesis, la publicidad es la expresión más visible de la "libertad de empresa" en todo el mundo capitalista. Sin embargo, esta "libertad de expresión", al alcance de un selecto grupo de anunciantes, conduce en algunas ocasiones a verdaderas guerras cuyo escenario son los medios de comunicación. Esto llegó a tal punto que se hizo necesario sentar a los contendientes en la mesa de negociaciones, firmar tratados, convenios, armisticios, dividir mercados y establecer reglas de juego y otros tratados típicos de las relaciones entre estados.

La publicidad es cosa seria, hace acopio de la más moderna tecnología; la computación, la cibernética, la comunicación espacial, etc. Recurre a los especialistas más diversos: directores artísticos, sociólogos, psicólogos, encuestadores, compositores, actores, técnicos en sonido, camarógrafos, pintores, creativos y muchos otros. Estos concentran su talento y conocimientos en un único fin: vender. De todo esto es claro que cualquier producto revestido con la envoltura publicitaria es vendible, aunque sea nocivo para la salud.

El principio básico de la publicidad moderna es eliminar en el posible comprador la capacidad de razonar, por eso busca crear hábito, condicionar, establecer patrones de conducta, crear ne-

cesidades artificialmente, formar "valores", o ase-

en, en términos directos: idiotizar a los compradores. Nadie está a salvo de esta agresión masiva y salvaje. Cada grupo según su edad, condición social y sexo es abarcado tomando en cuenta las características de la mercancía y del grupo social. Tampoco se salvan las tradiciones, los cuentos infantiles, el idioma y la cultura de los pueblos. La propaganda comercial se permite una serie de licencias en esta aspecto que la convierte objetivamente en un agente de destrucción de la cultura y la identidad nacional.

La publicidad asedia al hombre desde que nace, (con gerber y Mennen) durante toda su adolescencia y juventud, en su edad madura y hasta le acompaña al otro mundo. Así, nuestros niños ya no cantan "lirón, lirón, lirón", tampoco se habla de la masa de los tamales y el idioma español se "enriqueció" con el verbo papitostear, etc.

La propaganda subliminal busca introducir mensajes camuflados tras las imágenes y el doble sentido de los textos. Para esto recurre a combinaciones sutiles de imágenes y textos sugestivos que se asocian a una idea o cosa que no tiene nada que ver con lo que se muestra o dice. Es propia de esta modalidad la utilización de la mujer, el sexo, el machismo y otras cosas por el estilo.

Estas ideas quedarán más claras al lector si vemos un ejemplo. Presten atención a un conocido anuncio televisado que busca vender el champú Alert. Escuchen con atención las palabras y dígan-

si se refieren, por lo menos en los primeros momentos, a un champú. Claro que no. Tienen sentido insinuante que es reforzado con la forma del envase, la posición del mismo y la actitud de placer con que la joven actriz lo acaricia. Al final el cuadro se completa con las condescendientes palabras de ella "¡oh! estos hombres". La aclaración llega segundos después: se trata de dos niños que suponemos sus hijos, pero el mensaje se coló.

Sin embargo, es en la venta de licores y cigarrillos donde este tipo de publicidad se utiliza con mayor frecuencia e intensidad. La razón es obvia, se trata de mercancías que proporcionan placer. En una mesa redonda organizada por la revista Rumbo, sobre la ley que pretende eliminar la propaganda de cigarrillos y licores, el diputado y proponente Alex Solís dijo que la propaganda de licores y cigarrillos era la principal fuente de entradas a las agencias publicitarias y medios de comunicación.

Las propagandas de estos productos, al igual que los demás, es dirigida a grupos sociales específicos y ataca determinados instintos y sentimientos.

Derby: la evasión de la realidad y la juventud.



Derby busca el mercado joven. Sus anuncios de televisión, sus temas musicales, carteles y festivales llevan esa orientación.

La propaganda de Derby siempre muestra parejas jóvenes en medio de paisajes paradisíacos, exóticos, bella música de fondo lanza mensajes en clave "camino que se unen en el horizonte..." que llaman a la evasión, esa tendencia tan particular de los jóvenes, especialmente los adolescentes.

¿Qué muchacho no habrá soñado con recorrer el mundo en una motocicleta, atravesar anchas carreteras en medio de un desierto y al oca del día llegar al mar, correr por la playa salpicando su cuerpo con la espuma, ver en el cielo rojizo reflejado el rostro de la bella mujer que está a su lado... y luego, instintivamente, ¡ofrecerle un cigarrillo Derby!

Marlboro: ¿este si es para machos?
Un cow boy fuerte y rudo, excelente jinete. Así son los verdaderos hombres, fume Marlboro. Tal vez llegue a ser como él, o al menos lo intentará.

Ron Rico: no hay fiesta sin licor.

La historia ocurre en una cabaña perdida en la montaña, al lado de un embarcadero, un grupo de muchachos gasta las horas, aletargados, rezados, hasta que suena un clic que despierta a muchachada. Las miradas sedientas y alegres vuelven hacia la cabaña en donde un cubito sudoroso de hielo produjo el hechizante sonido al caer al fondo del vaso. Luego, lentamente, el ron, rico, llena el vaso. Todo cambia, el grupo se alegra, ¡guaró sí hay fiesta!

Al bloquear la capacidad del público pensar y decidir por su cuenta, la propaganda comercial busca crear dependencia, vicio.

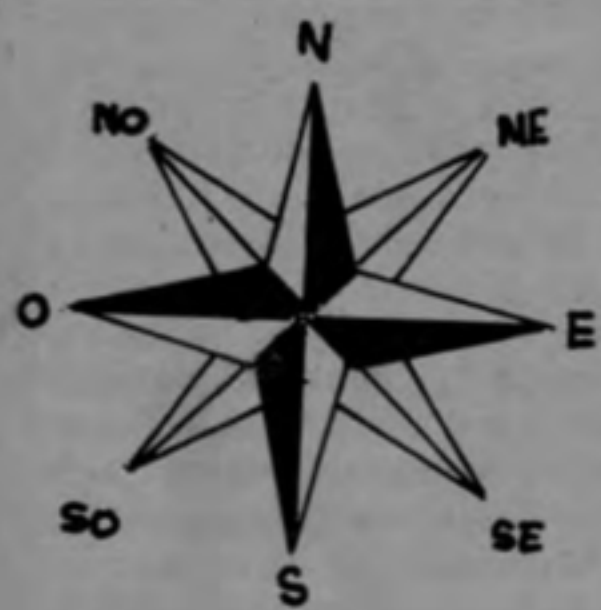
La repetición constante machaca sobre el individuo y coarta su libertad.

Enfocar el problema desde este ángulo pone en evidencia las bases falsas sobre las que ha montado la campaña impulsada por los dueños de medios y de agencias de publicidad, contra el citado proyecto de ley. La idea central a vender es que este proyecto atenta contra la libertad de expresión, es una mentira evidente, pero estos señores esperan convencer al costarricense (en términos publicitarios, el posible comprador) de que esto es cierto.

Esta campaña, igual que cualquier campaña publicitaria, ha sido concebida y realizada para vender un producto, pero esta vez hay algo distinto: la desesperación. En su afán de defender este lucrativo negocio, los diseñados de la campaña han tocado un punto neurálgico del régimen burgués costarricense, la propaganda electoral. Según vemos este sería un punto interesante a discutir, puesto que tal y como están las cosas hoy la propaganda electoral coarta la libertad del costarricense de escoger al mejor candidato para dirigir al país. Es claro que los dueños de medios no coinciden con nosotros en este punto. Su comparación de la publicidad de tabacos y licores con la electoral busca amedrentar a quienes impulsan el proyecto y no la democracia electoral, pues esto significaría una gran pérdida millonaria para dichas agencias y medios.

Es mucho lo que está en juego, se trata de la principal fuente de enriquecimiento de este poderoso sector de la burguesía. Entendida en buen castellano se trata de la pugna entre la libertad para envenenar la mente de nuestro pueblo, que ellos llaman libertad de empresa, y libertad de expresión versus la libertad del pueblo a escoger sin presiones ni intimidaciones de ninguna especie lo que es bueno y lo que es malo.

No cabe duda que si este proyecto es aprobado por la Asamblea Legislativa los costarricenses seremos un poco más libres, pero para eso tenemos que luchar.



La orientación II parte

Por Fernán Ureña

terminan los puntos cardinales: norte (arriba), sur (abajo), este (derecha), por donde sale el sol y oeste (izquierda).

Estos cuatro ángulos están divididos a su vez en dos partes iguales cada uno, dando lugar a la aparición de nuevos rumbos intermedios, llamados laterales: noreste, sureste, suroeste y noroeste.

Otra división de los ángulos resultantes nos los rumbos denominados colaterales: norte-noroeste, este-noreste, este-sureste, sur-suroeste, oeste-suroeste, oeste-noroeste, norte-noreste.

Ver nomenclatura, que se inicia siempre por el punto cardinal

más importante.

Cuando se expresa la dirección por medio de los puntos cardinales, laterales o colaterales, se dice que se tomará un rumbo, o sea, que la guía de la marcha a continuar es el ángulo de dirección que se toma a partir del norte, en sentido de las manecillas del reloj, hasta el punto a seguir.

Las brújulas también se dividen en grados y en milésimas. En el sistema de grados, la circunferencia se encuentra dividida en 360°, llamándose ésta, sexagesimal. Existen otros sistemas que establecen la división de la circunferencia en milésimas, o sea, en 6.000 o 6.400 par-

tes.

Cuando seguimos la dirección en marcha expresada en grados o milésimas, decimos que vamos por Aimut de la cifra señalada. El zímuto no es más que el ángulo de dirección que tomamos a partir del norte en sentido de las manecillas del reloj, hasta la línea de dirección deseada.

Con miras a una más detallada explicación, debe consignarse que el limbo de algunas brújulas en su borde externo está expresado en milésimas y en la parte interna en grados, a los efectos de que se pueda trabajar en ambos sistemas, según se suministren los datos a seguir en un itinerario.

En las brújulas de aguja imantada, se procede de la siguiente forma:

-Se trata de girar con la mano el limbo en la brújula hasta situar los 45° delante de una flechita que se encuentra en su fondo, o sea, que se alinea con las miras delantera y trasera.

-Se sostiene la brújula en posición horizontal frente a la cara.

Previamente, el espejo de la brújula se coloca con una inclinación tal que permita ver la esfera del limbo, mientras se observa por la mira trasera.

Luego de lo referido anteriormente, sin quitar la vista de las miras y observando de reojo el espejo, el sujeto gira sobre ambos pies hasta que el norte de la flecha coincide con el norte (N) de la esfera.

-Se busca la prolongación de la visual que recorre las miras y la cifra de 45° con un punto de referencia en el terreno, a cierta distancia, y así se procede sucesivamente hasta concluir el recorrido deseado.