

EVOcando SENTIMIENTOS

Objetivo : Aprender a identificar los sentimientos que asociamos con las imágenes.

Actividad 1:

Identifica tus sentimientos ante la imagen¹



Indigente rusa intentando comer un anuncio

Me siento

Afectuoso
Crítico
Deprimido
Desconfiado
Desinteresado
Enojado
Entusiasta
Impaciente
Incapaz
Ingenioso
Intrépido
Libre de preocupaciones
Molesto
Optimista
Preocupado
Reflexivo
Responsable
Ridículo
Solitario

También me siento

Aliviado
Atraído por el tema
Con confianza
Confuso
Conmoverido
Curioso
Disgustado
Dudoso
Escandalizado
Escéptico

Estimulado
Hábil
Harto
Independiente
Inspirado
Insultado
Ofendido
Preocupado
Satisfecho
Tranquilo

¹ Los ítems utilizados pretenden servir de método de análisis pero no de medición de la fuerza del sentimiento . En caso de desear medirlo pueden utilizarse las escalas de Lapidus (1991) y Kover y Abruzzo (1993). La imagen de esta actividad apareció en la revista MUY INTERESANTE:

Actividad 2:

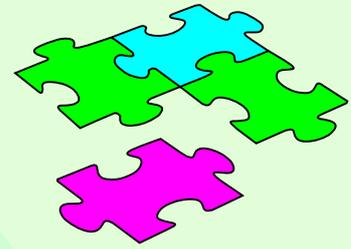
Ahora puedes preguntarte el por qué de esos sentimientos. ¿Qué evocaciones, asociaciones, temores, deseos despiertan esos sentimientos?

Después puedes leer algún cómic creado por africanos donde ellos se expresan emocionalmente.²

Actividad 3:

Imagina que eres un artesano pobre del siglo XVII. ¿Qué sentirías al mirar esos retratos pintados que cuentan todo lo que sabe y posee un importante señor? ¿Qué sentirías ante esos bodegones que describen la riqueza del propietario y de su estilo de vida?

Para reducir a la Humanidad a la esclavitud la publicidad ha escogido un perfil bajo, la suavidad, la persuasión. Vivimos en el primer sistema de dominación del hombre contra el que incluso la libertad es impotente. Al contrario pone el énfasis en la libertad y ahí está su mayor logro. Todas las críticas sirven para destacarla, todos los panfletos contribuyen a reforzar la ilusión de su tolerancia dulzona. Os someto elegantemente. El sistema ha alcanzado su objetivo; incluso la desobediencia deviene en una forma de obediencia.³



La publicidad convierte el consumo en un sustituto de la democracia. La elección de lo que uno come, o viste ... ocupa el lugar de la elección política significativa. Ayuda a enmascarar y compensar todos los rasgos antidemocráticos de la sociedad.⁴

También quedas invitado a un Consumo libertador, universalizable, co-responsable, felicitante⁵

² Como sugerencia accede a www.africacomics.net y al proyecto Puertos www.approdi.net donde se profundiza en la compleja situación de la inmigración en Europa con comics dibujados por artistas africanos.

³ Frederic Beigbeder; citado en El pulpo publicitario. La fábrica de deseos. Editorial de Le Monde Diplomatique nº 67.

⁴ BERGUER, J.(1975) . p.164

⁵ CORTINA, A. y CARRERAS, I. (2003): Consumo ... Luego existo. Cristianisme i Justice. Barcelona. p. 15

DEBATE: ¿ La publicidad ejerce violencia?

* ¿Crees que la publicidad puede ejercer una violencia simbólica que no deja efectos visibles a corto plazo?

Aumenta las expectativas irreales

Agrava los problemas existentes

Contribuye a la frustración y como consecuencia de ello a la agresión.

El macrosistema económico desarrolla un doble juego simultáneo: instar a consumos masivos a la vez que los vuelve imposibles.

* ¿ La publicidad impone, a receptores en desventaja, modelos de vida, valores y premisas establecidos por quienes las controlan?

¿Es la guía diciendo qué es decente, vulgar, fino, correcto ... estético , justo , verdadero?

¿Modela la mentalidad de quien la recibe?

* ¿Busca formar seres humanos acrílicos, adaptados, conformistas y no participativos?

Concepto facilista, acorde con la ideología del éxito inmediato, del dinero sin trabajo, del hedonismo en su sentido deshumanizante, del culto al éxito ..

El Glamour como símbolo de felicidad, diversión, popularidad, romanticismo, independiencia, salud ...

Tomar conciencia de por qué consumimos, concienciarnos de cuáles son las motivaciones del consumo

¿Es un consumo justo, es decir universalizable?. Ello supone crear estilos de vida universalizables, unos estilos de vida en los que la gente pueda hacer uso de los bienes de consumo más elementales y más felicitantes. Un consumo co-responsable. Ello supone que tenemos que echar mano de asociaciones, instituciones y grupos. Además de reivindicar los derechos del consumidor es preciso abogar por un consumo justo y liberador. Un consumo felicitante. Pensemos cuáles son las actividades felicitantes. En muchas ocasiones tienen mucho que ver con las relaciones humanas:

- gente a la que quieres
- gente a la que aprecias
- gente con la que estás a gusto
- gente con la que merece la pena estar
- Ocio :
- Trabajos con otros

La UNESCO en su monografía titulada " La violencia y el terror en los Medios de Comunicación de masas"(1990), asegura que culpar a los Medios de la agresión o de la violencia distrae la atención de otras influencias sociales más importantes y Bisbal⁶ agrega que quedan por explorar fenómenos aún más relevantes que la violencia en los Medios, como son:

- las legitimaciones e ilegítimaciones de la violencia factual de la vida.
- las frustraciones, estimuladoras de violencia por las contradicciones entre las metas de éxito divulgadas por los medios y las posibilidades de alcanzar dichas metas.
- los procesos de desestructuración de la personalidad infantil en las familias difusas y de personalidad fronteriza en los adolescentes.
- la estereotipación sistemática de conflictos ritualizados contra las minorías étnicas, contra grupos divergentes o marginales.
- la estigmatización, y a menudo satanización de los exogrupos como enemigos morales y socavadores del sistema.

⁶En un interesantísimo trabajo coordinado por G. Orozco-Gómez (1996): Miradas latinoamericanas a la televisión. Universidad Iberoamericana. México.