

Comunicación Cultural

El blog *Comunicación Cultural* pretende establecer un diálogo permanente entre todos los profesionales del sector cultural, ya sean periodistas, libreros, editores, responsables de comunicación de editoriales, y el gran público lector interesado en la interacción entre la comunicación y la literatura.

[- Cata de libros I](#)

https://www.comunicacioncultural.com/

miércoles, 26 de abril de 2006

De la miseria humana en el medio publicitario

El desconocimiento que tienen la mayoría de las personas sobre el mundo publicitario se explica con cierta facilidad. Los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) se cuidan mucho de introducirnos entre los bastidores de ese sector que los financia con generosidad. Hay que tener en cuenta que el 60% de los ingresos de los medios de comunicación tradicionales se derivan de la publicidad.



La gran mayoría de los ciudadanos no se dan ni cuenta de este sutil proceso de influencia que ejercen las empresas a través de sus campañas de publicidad en la toma diaria de nuestras decisiones, sobre todo en aquellas que conllevan una decisión de compra o de consumo. Los autores de este libro argumentan que la publicidad está sometida al servicio de un puñado de empresas hegemónicas que sirven de ellas para asfixiar cualquier competencia. Un dato que avala firmemente esta línea de argumentación: el 0,04% de las representan ocupan el 80% del mercado publicitario. ¿Quiénes son los verdaderos dueños de los principales grupos de comunicación en España? Hace unas décadas, la libertad de expresión de un país se medía, principalmente, a través del grado de intervención directa del Estado en los medios de comunicación. Hoy en día, la amenaza de la libertad de expresión se encuentra más en el poder de manipulación de parte de los grandes grupos económicos del sector privado que en la capacidad de manipulación de los gobiernos.

El Grupo Marcuse analiza en el libro "*De la miseria humana en el medio publicitario*" ([Editorial Melusina](#)) os entresijos del sistema publicitario y denuncia un sistema perverso en donde la publicidad funciona como el carburante ideológico del capitalismo: nos incita a consumir sin medida, ocultándonos las repercusiones de un patrón de conducta suicida. El consumidor es el centro y la base de las estrategias empresariales de los grandes grupos económicos y mediáticos de este país. Su modelo de negocio está basado en influenciar el comportamiento del consumidor en relación con nuestras necesidades, deseos y estilo de vida. Si los consumidores cambian sus hábitos de consumo y exigen un mayor compromiso social y transparencia de sus actividades en los medios de comunicación, entonces estos modelos de negocio tendrán que ajustarse a las nuevas demandas sociales. Seguirán intentando influir en nuestra toma de decisiones, pero su capacidad de manipulación se verá restringida.

El grupo Marcuse, acrónimo de *Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie*, está compuesto por jóvenes sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos y médicos.