

Comunicación y lenguaje (I): La publicidad y sus textos

Lengua Castellana y Literatura I

1.º Bachillerato

Contenidos

Comunicación y lenguaje (I)
La publicidad y sus textos



Imagen de [Tau Zero](#) en [Flickr](#). Licencia [CC](#)

Para cubrir las necesidades de la sociedad actual encontramos muchos tipos de publicidad y de elementos que se anuncian: productos comerciales; espectáculos, diversión, viajes, ofertas de ocio; ofertas y demandas de empleo; hechos sociales; servicios médicos, información económica; etc. Toda esta publicidad se lleva a cabo en los diversos medios de comunicación, de los que ya te hemos venido hablando: prensa, radio, cine, televisión, internet, vallas...

El mundo de la publicidad ha sufrido una profunda transformación en los últimos años. Del concepto amable de los anuncios publicitarios que podían tener los espectadores de televisión de los 70, con la aparición del fenómeno del *zapping* los anuncios fueron progresivamente perdiendo gran parte de su atractivo. Quizá por ello, los anunciantes cada vez se van alejando más de la televisión para entrar en Internet. En la actualidad, la publicidad televisiva sufre una especie de paradoja: debe ser capaz de hacer atractivos productos y servicios, pero es incapaz de hacerse atractiva a sí misma.

1. El lenguaje publicitario

En un anuncio publicitario intervienen una serie de elementos que, combinados, logran transmitir un mensaje atractivo para el destinatario.

Lo **lingüístico**, es decir las palabras que conforman el texto, casi siempre está presente. A veces, es exclusivo; aunque en la mayoría de los casos va unido a la imagen. También, es posible que en ocasiones esté casi ausente, solo queda el nombre de la marca o incluso se pueden hacer mensajes enigmáticos para ir creando intriga o suspense sobre algún producto nuevo.

La **imagen** es muy importante en la publicidad. Su valor a veces es icónico, transmite un mensaje tentativo intentando representar la realidad tal cual es; sin embargo, en otras ocasiones el lenguaje es iconográfico y ofrece un mensaje simbólico, con valores añadidos como juventud, seguridad, belleza, valentía, simpatía, novedad...

El **diseño** y la **tipografía** completan muchos mensajes y aportan una gran carga de significado. Son elementos del diseño: la distribución, el dibujo, el tamaño y tipo de letra, el color, los símbolos, los logotipos, los pictogramas...

Existen dos grandes formas de comunicación de masas: la **comunicación social** y la **comunicación comercial**.

La comunicación social está relacionada sobre todo con la transmisión de conceptos ideológicos, (ideas, pensamientos, etc...), buscando una reacción del receptor. El concepto de propaganda, tradicionalmente ligado a la política y a la captación de adeptos por parte de una ideología, es el mayor ejemplo de comunicación social.

La comunicación comercial es la que busca producir una reacción en el receptor en el campo de sus actuaciones como comprador. Con este contexto, podemos definir la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación.



Curiosidad

La **publicidad** es un género que informa sobre algún producto o servicio con fines comerciales. Se denomina **propaganda** cuando el objetivo no es comercial, sino social, cultural, religioso o político.





Piensa que en la publicidad se utilizan diversos códigos:

- **Códigos lingüísticos** (palabras).
- **Códigos sonoros**, pueden ser palabras, pero también música, sonidos y otros efectos acústicos.
- **Códigos icónicos**, se incluyen imágenes denotativas que intentan dar una visión literal de la realidad e imágenes connotativas en las que la imagen adquiere valores simbólicos o significados añadidos (de poder, frescor, juventud...)



Imagen de [thebrandery](#) en [Flickr](#). Licencia [CC](#)

Si te has fijado en diferentes anuncios, habrás observado que la publicidad tiene múltiples artimañas para persuadirnos, es decir, llamar nuestra atención. Entre ellas, se encuentran una serie de **tópicos** habitualmente aceptados por la sociedad. Son ideas generales que siempre resultan válidas y que incluso hacen deseable lo que se nos presenta:

Lo **moderno** y lo **tradicional**: unos productos se presentan como lo último, lo nuevo, lo actual, incluso el futuro (*Mujeres muy de moda*); y otros intentan resultar atractivos por medio de la tradición o por la cantidad de años que llevan en el mercado (*El sabor de toda la vida*).

Lo más **tecnológico** y lo más **natural**: algunos anuncios nos llaman la atención por incorporar los últimos avances técnicos (*Disfrute hoy de la última tecnología en automoción*); otros por su parte, por atenerse a lo más natural (*Hecho artesanalmente con la receta de la abuela*).

Lo **extranjero** y lo **nacional y cercano**: en ocasiones se incluyen marcas, palabra o frases en otras lenguas para suscitar curiosidad (*Intimissimi, be italian*), o por contra se recurre a lo más cercano de nuestro entorno (*Damos crédito a los hombres y mujeres de nuestra tierra*).

La **seguridad** (*Circule con precaución*) y el **riesgo** (*Huye de la rutina y déjate llevar por tus deseos*).

La **belleza** (*Belleza e inteligencia son compatibles. Alcatel one touch*).

Lo **económico** (*¿Ahorrador o no ahorrador?*).

Lo **ecológico** (*El nuevo modelo de coche eléctrico, enchúfate*).

La **comodidad** (*Flex, tu confort es nuestro sueño*).

El **prestigio** (*El lujo que siempre deseaste*).

Lo **feliz, placentero y erótico**, todo el vocabulario de la publicidad presenta un mundo feliz, rodeado de placer, con elementos eróticos sobre todo en las imágenes (*El placer es el origen de todo*).

La **juventud** (*Sigue siendo joven a los sesenta*).



Comprueba lo aprendido

Di si las siguientes afirmaciones, respecto al vídeo anterior, son verdaderas o falsas.

1.- El principal valor que se resalta es el **erótico**.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

¿Has visto algo de erotismo en el vídeo?

2.- En el anuncio se combinan tanto la **tradición** como la **modernidad**.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Así se mezclan valores como la modernidad del último invento de un científico con la cocina tradicional, entre otros.

3.- Aparece la **juventud** como valor de futuro.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

¿Has contado todos los niños que aparecen en el anuncio?

4.- Ofrece una visión negativa y no **feliz** del mundo actual.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Se trata de un mensaje totalmente optimista en el que prima la felicidad como valor.



Reflexión

Observa atentamente el anuncio y responde a las siguientes preguntas:



© Todos los derechos reservados

a) ¿Cuál es el objetivo del anuncio?

b) ¿Qué elementos de la comunicación intervienen en él?

c) ¿De qué estrategias se sirve el emisor para convencer al receptor?

Es evidente cuál es la finalidad del anuncio: la venta del producto, en este caso un automóvil. Como ya sabes, la comunicación, en publicidad, se caracteriza por ser unilateral; es decir, la única posibilidad que tiene el receptor de intervenir en ella es mediante el consumo. Sin embargo, podemos observar el resto de los factores que forman parte de un acto comunicativo:

- El emisor: la empresa (Land-Rover).
- Canal: cartel publicitario (papel). Se trata, por lo tanto, de un canal visual.
- Código: predomina el lenguaje no verbal, basado en la exaltación de la imagen.
- Mensaje: se llama la atención sobre el automóvil para incitar a su compra.

Observa cómo la imagen ocupa prácticamente todo el anuncio. Es una forma de convencer al receptor de que no hay nada mejor que decir de este producto que el propio producto en sí. Solo con la imagen se destacan todas sus excelencias. En las letras, que ocupan un espacio mínimo, puede leerse: "Excelente desempeño en tierra y agua" y, por esta razón, el coche aparece dividido por la mitad. En la superior, la tierra. En la inferior, el agua. Es la forma de demostrar que el eslogan responde a una verdad (manipulación visual).

Fíjate que no hay ningún otro elemento que pueda distraer nuestra atención.
El emisor consigue, de esta forma, el propósito del que hemos hablado.

1.1. La publicidad



Imagen de [Adrian Pingstone](#) en [Wikimedia](#). [Dominio público](#)

La prensa nos ayuda a conocer la historia, puesto que, desde muy antiguo, se han publicado en ella las noticias. ¿Sabíais que en Roma existían medios públicos de difusión de la información? En los muros del palacio se exponían tabloncillos en los que se citaban los principales acontecimientos. Después, en la Edad Media, surgieron los llamados "mercaderes de noticias", que vendían la información en los puertos. Evidentemente, el mayor avance en este tema lo supuso la invención de la imprenta en el siglo XV. Y así, hasta el siglo XXI, en el que su

desarrollo ha sido extraordinario.

Desde el siglo XX, cuando ya la mayor parte de la población está alfabetizada, el número de lectores de la prensa ha aumentado considerablemente. Es evidente que, a mayor número de lectores, mayor poder de influencia en la opinión pública. Además, los periódicos necesitan recursos para su financiación y estos se consiguen mediante la publicidad. Si el periódico cuenta con un buen número de lectores, los anunciantes querrán ver publicados sus productos en él. Es evidente que estos dos mundos: publicidad y periodismo, están íntimamente relacionados. ¿Cómo, si no es, principalmente, con los medios de comunicación, recibimos el mensaje publicitario?

1.2. Textos publicitarios



Actividad de Lectura

"Epidermis publicitaria"

"Al alcohol lo llamo directamente Ballantine's. Digo Bic por bolígrafo, Mont-Blanc por pluma, Olivetti por máquina de escribir y Mac por ordenador. En los restaurantes finos suelto Avecrem en lugar de sopa o Camy por "biscuit-glacé", y lo peor de todo es que suelo acertar. Cuando intento pronunciar palabras tan sencillas como somnífero, tónica, zapatillas, bicicleta, tarjeta de crédito o cigarro, me salen espontáneamente marcas caprichosas: Valium, Schweppes, Adidas, BH, Visa, Montecristo. Los digitales son Casio, y los analógicos, Omega. Las "colas" son Coca, incluso cuando bebo Pepsi. Al televisor le digo el tubo y al tubo, claro, Trinitron. Y así todo el tiempo (...) Cuando hablo o hago estas redacciones suelo tomar la parte por el todo, o lo que es más intolerable por estos alrededores literarios, tomo la marca por la cosa."

Juan Cueto (*El País Semanal*)

¿Qué influencia, según Juan Cueto, ejerce sobre nosotros la publicidad?

El autor, a través de esta reflexión, quiere hacernos comprender la influencia de la publicidad sobre nuestras vidas, especialmente en lo referente al lenguaje. La experiencia que él relata podría ser, asimismo, la de cualquiera de nosotros. ¿Verdad que tú también llamas a muchos objetos por su marca? ¿Comes en casa pan de molde o pan Bimbo? ¿Tienes una batidora o una Turmix? ¿Bebes tinto con gaseosa o con Casera?



Reflexión

¿Cuál creéis que es el objetivo principal de la publicidad? ¿Por qué nos invaden los anuncios: televisión, prensa escrita, radio, carteles, vallas publicitarias, etcétera?

Vivimos en una sociedad capitalista, cuyo motor básico es el consumo. La publicidad cumple en ella una finalidad muy importante, ya que es la encargada de incitarnos a comprar e incluso de crearnos nuevas necesidades, que nos lleven a consumir. Sin embargo, no debemos olvidar que, además de la **publicidad comercial**, existe también la que llamamos **publicidad ideológica** (también

llamada **propaganda**), cuya función es conducirnos hacia un determinado comportamiento social o político.

No hay que perder de vista que, en cualquiera de los dos casos, se intenta modificar nuestra conducta y, para lograrlo, no reparan en los medios que van a emplear. Es esencial, por lo tanto, que seamos conscientes de ello para evitar ser manipulados y engañados. En este enlace puedes ver algunos [ejemplos de ambos tipos de publicidad](#).

También es importante considerar que la publicidad permite la supervivencia económica de la mayoría de los medios de comunicación, ya que es su principal fuente de ingresos.

Vamos a pararnos a analizar los elementos de la comunicación en este [anuncio publicitario](#). El propósito es que os fijéis con atención en cómo se consigue la respuesta por parte del receptor, que se reduce a una sola posibilidad: la compra del producto.

1. Emisor:

1. Es la empresa que patrocina el producto.
2. En este caso, se corresponde con la marca publicitaria que, como ves, ocupa un lugar central y destacado: "LANCÔME".



Imagen de [Paulsteuber](#) en [Pixabay](#). Licencia [Pixay](#).

2. Receptor:

1. Nosotros somos los destinatarios y nuestra única función es, como ya hemos dicho, consumir.
2. La empresa es consciente de que, en principio, podemos mostrarnos reacios; y, por esta razón, empleará cualquier recurso con el que poder minar nuestra resistencia.

3. Mensaje:

1. "Compra este producto porque es el mejor".

4. Código:

1. Generalmente, como ocurre en el ejemplo que hemos seleccionado, se emplean las dos formas de lenguaje: verbal (palabras) y no verbal (imágenes y sonidos). En este caso destaca especialmente la importancia de la imagen, por su originalidad y sensualidad, características ambas que se asocian al producto anunciado.

5. Canal:

1. Ya hemos hablado de los diferentes medios de transmisión del mensaje publicitario. En este caso, se ha empleado el papel en un cartel.



Importante

Debemos rechazar cualquier anuncio que contenga elementos discriminatorios por razones de sexo, raza, procedencia, edad, cultura, religión o ideología.



Para saber más

Hay ocasiones en las que el mensaje se emite de forma muy solapada, sin que el emisor sea consciente de estar recibéndolo, pero que consigue influir en su conducta. Se habla, entonces, de **publicidad subliminal**. ¿Cuál es su mayor peligro? Evidentemente, si uno no es consciente de un determinado estímulo, no puede defenderse de él.

En este enlace encontrarás una serie de [anuncios publicitarios](#) y la explicación del mensaje subliminal que se desprende de cada uno de ellos. Te resultará muy interesante y ameno; al tiempo que te ayudará a reconocer las diferentes estratagemas que se utilizan.



Importante

En España, según lo establecido en la Ley General de Publicidad (1988), la publicidad subliminal se considera ilícita y se define como “... aquella que por ser emitida con estímulos en el umbral de la sensibilidad no es conscientemente percibida”.



Comprueba lo aprendido

Señala cuáles de las siguientes afirmaciones sobre la publicidad son verdaderas:

- ☐ a) Existe una ley que protege al consumidor contra la publicidad engañosa.
- ☐ b) La finalidad de la publicidad es persuadir al receptor de que adquiera un producto o servicio.

- ☐ c) El receptor puede intervenir en el mensaje publicitario.
- ☐ d) El mensaje publicitario posee formas muy variadas de transmisión.
- ☐ e) La finalidad de la publicidad es informar objetivamente sobre un producto o servicio.

Solución

1. Correcto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto
5. Incorrecto



Para saber más

Navega por este enlace para ampliar tu [información sobre la publicidad](#).

1.3. Recursos publicitarios



Reflexión

¿Creéis que conseguimos ser lo suficientemente conscientes de la publicidad que invade nuestras vidas para poder evitarla?

Resulta muy difícil evadir la publicidad. Siempre hay alguna manera de atraer nuestra atención e incitarnos al consumo, pese a que seamos críticos con ella, actuemos como adultos y luchemos contra la manipulación. Los publicistas manejan una buena cantidad de recursos psicológicos para lograrlo.

Sin embargo, ¿te has parado a pensar en la influencia que puede ejercerse sobre un niño? ¿Verdad que en determinadas fechas (Navidades, principalmente) aumentan considerablemente los anuncios de juguetes en televisión? ¿Es casualidad?

El adulto, con seguridad, sabrá que se le está incitando al consumo de un producto innecesario. Pero... ¿es él, realmente, el receptor del mensaje? Piensa que será el niño quien lo vea y convenza a sus familiares de la necesidad de adquirirlo.

Estos son los recursos de los que se sirve la publicidad:

1. Seducción

Se trata de convencer al receptor de que el producto que se vende es deseable. ¿Os habéis fijado en la asociación que se establece, por ejemplo, entre un perfume y un cuerpo de hombre o de mujer perfecto?

La imagen de la derecha lo explica con claridad. Los gestos de los actores que intervienen en el anuncio expresan satisfacción, felicidad, placer, deseo, seguridad, sentimientos todos que nosotros, los receptores, acabamos ligando directamente al producto y, por esta razón, lo compramos, para sentirnos igual.

¿Crees, realmente, que el consumo de este perfume nos proporciona la presencia física de las dos personas que ves en el anuncio? ¿Seguro que todos podemos seducir solo por usar unas gotas?

2. Persuasión

Mediante llamadas de atención directas al receptor, bien con las miradas y gestos de los actores protagonistas, bien con el uso del lenguaje verbal: ¡Cómpralo! ¡No te quedes sin él!

3. Manipulación

Aquellos datos del producto que no interesen, se omiten. Si se trata, por ejemplo, de un alimento con exceso de conservantes, nunca se hará ninguna referencia a ellos. En muchas ocasiones, se recurre al testimonio de personas que afirman que ese producto es el mejor. ¿Te has fijado en que suelen ser personajes famosos? El mensaje es evidente: "yo también tengo que tenerlo".

¿A que te resulta familiar un mensaje como este: "Ocho de cada diez... lo recomiendan"? Por supuesto, siempre se exagerarán las virtudes del producto.

Entra ahora en este enlace. En él vas a encontrar una amplia relación de los [reclamos](#) de los que se vale la publicidad. Además, se proponen algunas actividades interesantes para ir conociéndolos a fondo.



Actividad de Lectura

"Y esto hecho, mandó traer la bula y púsosela en la cabeza. Y luego el pecador del alguacil comenzó poco a poco a estar mejor y tornar en sí. Y desde fue bien vuelto en su acuerdo, echóse a los pies del señor comisario y, demandándole perdón, confesó haber dicho aquello por la boca y mandamiento del demonio; lo uno, por hacer a él daño y vengarse del enojo; lo otro, y más principal, porque el demonio recibía mucha pena del bien que allí se hiciera en tomar la bula.

El señor mi amo le perdonó, y fueron hechas las amistades entre ellos. Y a tomar la bula hubo tanta prisa, que casi ánima viviente en el lugar no quedó sin ella: marido y mujer, y hijos y hijas, mozos y mozas."

Tratado quinto, *Cómo Lázaro se asentó con un buldero, y de las cosas que con él pasó*

Los alumnos de Cristina se han quedado muy sorprendidos cuando ella les ha contado que la manipulación existe desde siempre. Les ha leído, para mostrárselo, este fragmento de *El Lazarillo de Tormes* (siglo XVI) en el que su amo, el buldero, a partir de un falso testimonio, consigue aumentar la venta de bulas.

Todavía hoy, aunque te resulte sorprendente, podemos encontrar escenas como esta en la calle.

¿No has visto, en alguna ocasión, a un vendedor ambulante y, junto a él, alguien que asegura que ha usado el producto y los resultados han sido magníficos?



El característico toro de Osborne, nacido de una campaña publicitaria de 1956, ha sido considerado por la Junta de Andalucía Monumento del Patrimonio Histórico de la región.

En el año 1997, el Tribunal Supremo dicta sentencia a favor del mantenimiento de los toros de Osborne por su "interés estético y cultural", sobreviviendo así a la decisión de eliminar la publicidad de las carreteras, por considerarse ésta posible causa de accidentes.



Imagen de [Gzzzz](#) en [Wikimedia](#). Licencia [CC](#).



Comprueba lo aprendido

Completa el siguiente texto con las palabras que correspondan:

Banco de palabras: autoridad, verbal, producto, consumo, seducción, persuasión, necesario, manipulación, testimonios, recursos.

El principal objetivo de la publicidad es incitar al receptor al . Para lograrlo, se sirve de una serie de . Con la , se transmite la idea de que un determinado es deseable y por lo tanto, . El publicista usa, además, la para llamar directamente la atención mediante el uso de la segunda persona (lenguaje) o valiéndose de los gestos de los actores. Por último, la , que consiste en omitir los datos que no interesa destacar. Se recurre también con frecuencia a los de personas con cuya se pretende convencer de que este producto es el mejor.



Para saber más

¿Quieres conocer con detenimiento las [técnicas publicitarias](#)? Haz clic en el enlace que te proponemos.

1.4. Lenguaje de la publicidad

Cristina propone a sus alumnos analizar el lenguaje publicitario a partir de un anuncio (puedes verlo a la derecha de la pantalla). ¿Te animas a entrar en su clase?

Ve tomando nota de todos los rasgos que destaca nuestra protagonista.

Observad —les dice— cómo se combinan los dos tipos de lenguaje: el verbal (las palabras) y el no verbal (las imágenes). A partir de ellos, se lanza el mensaje diferenciando dos tipos de significados:



Imagen de [Falkenpost](#) en [Pixabay](#). Licencia [Pixabay](#).

1. **Denotativo:** "Tienes que vestir las blusas Fiamas".
2. **Connotativo:** "Si las vistes, conseguirás la misma figura y estilo de la mujer que sirve de modelo"; es evidente su juventud y la sensualidad que desprende (incluso con la sartén en la mano).

Vamos a fijarnos ahora en la **tipografía**. Podéis ver una gran variedad de formas (mayúsculas y minúsculas) y tamaño de las letras, además de su especial disposición en medio del anuncio. De esta forma, se consigue fijar la atención del receptor sobre el mensaje.



Reflexión

Cristina pide a sus alumnos que intenten extraer el significado de la frase final (parte inferior derecha): "Esto de cambiar, déjaselo a la vida" y lo relacionen con el resto del anuncio. Intenta tú también extraer tus propias conclusiones.

Efectivamente, la vida trae consigo un buen número de cambios, que son también visibles en la imagen de nuestra modelo. Se ha transformado su peinado; la falda ha sido sustituida por el pantalón; el bolso, por la sartén (porque ella es mujer que vale para todo); las medias negras, por otras transparentes; y, por último, los tacones. Sin embargo, puedes comprobar que su blusa sigue siendo la misma. ¿Mensaje? Es lo único que realmente merece la pena: eso no lo cambies.

El lenguaje de la publicidad —continúa Cristina— debe ser, ante todo, **original**. Para conseguirlo, se recurre al empleo de neologismos, préstamos léxicos, juegos de palabras, figuras retóricas... Fijémonos, por ejemplo, en el contraste entre las palabras subrayadas:

"Para esas salidas que siempre terminan en casa"

Esta frase es, además, el **eslogan**; es decir, esa frase breve, fácil de recordar, con la que se pretende vender el producto. Ocupa un lugar destacado; en esta ocasión, justo en el centro del anuncio.



Curiosidad

La palabra eslogan (procedente del inglés *slogan*) fue adaptada por la RAE a la fonética castellana en 1992, y como tal aparece incluida en su diccionario.

Son importantes también los recursos lingüísticos. En este caso concreto, destaca el uso del imperativo: "... déjaselo a la vida". También podemos encontrar habitualmente:

- Empleo de frases nominales (sin verbo).
- Interrogaciones retóricas.
- Abundantes adjetivos (muchas veces en grado superlativo y comparativo).
- Oraciones simples.
- Figuras estilísticas.

Entra en este enlace. Te proporcionará una amplia relación de [recursos lingüísticos y figuras retóricas](#) de uso extendido en el mundo de la publicidad. Además, podrás realizar actividades para practicar con ellas.

Las figuras estilísticas, de las que ya hemos hablado, están también presentes en las imágenes. Obsérvalo en esta presentación:

http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/EWhHbYYs6xXvyM

Presentación de [Claudia Fernández](#) en [SlideShare](#).



Pregunta de Selección Múltiple

Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas:

- ☐ a) En los anuncios publicitarios se emplea exclusivamente el lenguaje verbal.
- ☐ b) El eslogan debe caracterizarse por la brevedad.

- ☐ c) El lenguaje de la publicidad se caracteriza por poseer un valor únicamente denotativo.
- ☐ d) En los anuncios publicitarios son frecuentes las figuras estilísticas.
- ☐ e) El lenguaje no verbal suele ocupar un lugar destacado en el anuncio.

Solución

1. Incorrecto
2. Correcto
3. Incorrecto
4. Correcto
5. Correcto



Para saber más

El [lenguaje publicitario](#). Recursos lingüísticos frecuentes. La frase publicitaria.

Amplia y sencilla información sobre las [características del eslogan publicitario](#).

2. La publicidad en televisión

El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad

R. Guerin



Vídeo de [Alberto L.](#) en [Youtube](#).

En el vídeo que acabas de ver, se exagera sobre una práctica muy habitual en la ficción audiovisual. ¿Te has fijado que en muchas series y películas aparece siempre *casualmente* un mismo producto? Puede ser que el personaje protagonista exhiba unas zapatillas de una marca concreta o que sobre la mesa del desayuno aparezca una determinada marca de leche. ¿Crees que están ahí por casualidad? Como pista, te diremos que la presencia de estas marcas cuesta unos cuantos miles de euros...

Ya lo hemos visto: la publicidad es considerada por muchos como la propia esencia de la televisión. Sigamos el siguiente razonamiento:

1. La televisión es un servicio, pero también un negocio.
2. La rentabilidad del negocio se relaciona directamente con el nivel de audiencia.
3. Mientras más audiencia tenga un programa más valor tendrán los anuncios que se inserten en él.
4. El gran enemigo de la publicidad es el *zapping*.
5. Para evitar los estragos del *zapping* las televisiones tienen que ingeniar estrategias que retengan a los espectadores.
6. La publicidad termina condicionando toda la programación y la esencia misma de algunos programas.

La estrategia publicitaria de la que hablábamos consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los bloques publicitarios. Se conoce con el nombre de **emplazamiento de producto** (en inglés, *product placement*). Así el anunciante evita la saturación y el *zapping*, al mismo tiempo que encuentra una nueva línea de financiación que repercute a favor del medio. Pero claro, cuando se nos habla de publicidad en televisión, seguro que es otra cosa lo que se nos viene a la mente. Veamos cuáles son las distintas posibilidades que nos ofrece el medio:



Imagen de [paskalarla](#) en [Flickr](#). Licencia [CC](#)

- **El spot.** Es la forma más tradicional. Se sitúa en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y dura generalmente entre 20 y 25 segundos.
- **Publirreportaje.** Similar al anterior, pero de mayor duración (de uno a tres minutos).
- **Patrocinios.** Normalmente incluyen un mensaje al inicio y al final del programa, aunque el mensaje también puede incorporarse al contenido del programa.
- **Telepromociones.** Espacios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el desarrollo de un programa. Puede adoptar forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.
- **Sobreimpresiones.** Inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario. El espectador lo ve mientras mira el programa.
- **Emplazamiento de producto.** Ya lo conocemos, no hace falta que te lo expliquemos de nuevo. Añadiremos sólo que puede ser **pasivo** (cuando el producto únicamente forma parte del decorado) o **activo** (los personajes se refieren explícitamente al producto o lo manipulan).
- **Bartering.** El anunciante interviene en la producción del programa, de hecho proporciona a la cadena un programa elaborado y dispuesto para su emisión. Digamos que el anunciante facilita una producción gratis y, a cambio, la televisión cede su espacio.

Con tantas posibilidades, no es raro que uno encienda la tele y encuentre publicidad por todos lados.

En la siguiente página podrás encontrar mucha información sobre la publicidad y sus características. Procede de este proyecto del Ministerio de Educación:
<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/index.html>

Las páginas externas no se muestran en la versión imprimible

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/publicidad/index.html>



Comprueba lo aprendido

Lee las afirmaciones y escribe en los huecos de la derecha el tipo de publicidad que crees que representan. Puedes ayudarte del banco de palabras:

1. La marca "X" les ofrece este partido.

2. Un anuncio de tres minutos.

3. Un envase de galletas situado estratégicamente en una película.

4. La presentadora de un magazine interrumpe su programa y nos habla de una

marca de
productos para la
limpieza para el
hogar.

5. Un anuncio de
20 segundos.

6. Un programa
de 15 minutos.

Banco de palabras: Bartering - Emplazamiento de producto - Patrocinio -
Publirreportaje - Spot - Telepromoción

Pero debes estar atento a los engaños de la publicidad. Observa el siguiente vídeo:

Toda la verdad sobre la publicidad (?)



Vídeo de [Javier Piedrahita](#) en [Youtube](#).

3. El spot publicitario

En 20 segundos, o incluso menos, tiene la obligación de atraer nuestra atención, seducirnos y, sobre todo, hacernos desear lo que nos presenta, e incluso crearnos la necesidad de poseerlo. ¿De qué estamos hablando? ¿Será algo relacionado con el sexo? Pues en muchos aspectos, sí... Se trata del spot publicitario (el anuncio de toda la vida, para entendernos).

¿Crees que eres una persona que se deja influir por la publicidad? Lee el texto siguiente, y después hablamos:



Curiosidad

¿Por qué solemos admitir que nos influye una película o una conversación y no, en cambio, un anuncio? ¿Acaso porque estamos en guardia permanente? Sí, claro; pero eso el publicitario también lo sabe y, por ello, juega con ventaja: el publicitario sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está. Y en este creer-estar-pero-no-estar reside su oportunidad; esa oportunidad que casi siempre aprovecha.

Miguel A. Furones. *El mundo de la publicidad*



Comprueba lo aprendido

Después de leer el texto, responde "verdadero" o "falso"

1. El autor sostiene que estamos en guardia y por eso la publicidad difícilmente nos influye.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Es falso, precisamente el autor afirma que la publicidad nos influye más de lo que creemos, porque pensamos que estamos en guardia contra ella.

2. El publicitario se aprovecha de que nosotros creemos estar preparados contra la publicidad, pero en realidad no lo estamos.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Es verdadero. El publicitario suele ir un paso por delante de los consumidores que ven cualquier anuncio.

En principio, sigamos una máxima: **nada de lo que veamos u oigamos en un spot publicitario está ahí por casualidad**, aunque solo sea por un motivo: los anuncios valen mucho dinero; es mucho dinero el que hay en juego y tienen muy poco tiempo para convencernos.

Para ser capaces de convencer, los publicitarios, a lo largo de décadas de historia, han aprendido de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, de la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y de todos aquellos campos que les permitieran conseguir sus objetivos de persuasión. Además de intuición y experiencia, cada vez usan más el estudio y la investigación.

Imagina que estás en tu casa con la tele puesta y ves el siguiente spot:

[Enlace a recurso reproducible >> http://www.youtube.com/embed/8hoMx5L1Hjo](http://www.youtube.com/embed/8hoMx5L1Hjo)

Vídeo de [Rafael L. González](#) en [Youtube](#).

Lo cierto es que en 2014, año en que se emitió este anuncio, el *Citröen C4* fue el coche más vendido en España. Alguna culpa de ello tendrá este disparatado anuncio, ¿no crees?

Para llegar aquí ha habido un trabajo previo de planificación. Ten en cuenta que el anuncio no es un producto aislado e independiente: forma parte de una campaña publicitaria. ¿Qué diferencia hay entre una campaña y un anuncio? Te lo explicamos de la forma más breve:

- **La campaña** es algo más amplio: engloba todo el conjunto de actividades coordinadas encaminadas a conseguir un fin publicitario. ¿No te has preguntado nunca por qué se repiten tanto los anuncios? Existen campañas intensivas, que consisten en repetir mucho un anuncio en un determinado período de tiempo.
- **El anuncio** es el mensaje publicitario concreto, en nuestro caso, el spot que hemos visto en la tele. Para valorarlo en su justa medida, podemos fijarnos dos aspectos: los elementos que lo componen y las técnicas o estrategias publicitarias que se han usado. Empecemos hablando de las estrategias:

El anunciante se plantea las siguientes preguntas:

- **¿Qué decir?** Es el mensaje básico.

- **¿Cómo decirlo?** Es la manera en que se va a contar el mensaje.
- **¿A quién decírselo?** El público al que va dirigido.
- **¿Cuándo decirlo?** El momento elegido para que el público lo vea.
- **¿Dónde decirlo?** El soporte en el que irá el anuncio. En nuestro caso, hablamos de anuncios para televisión.

¿Verdad que recuerda a las **6 W** de la noticia?

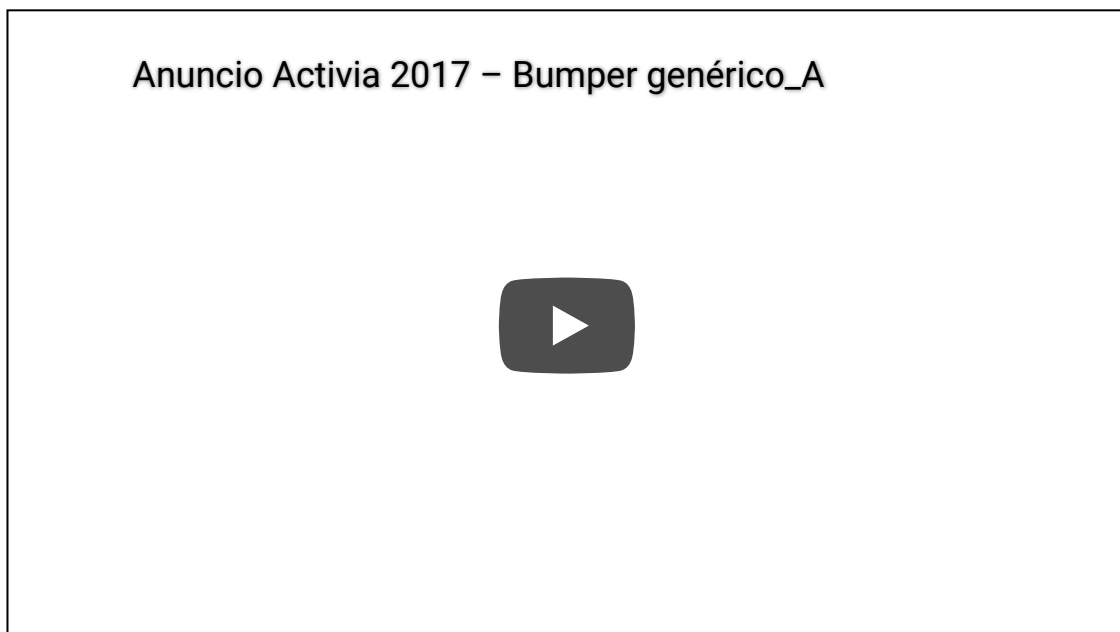
Contestando a estas preguntas el publicista diseña una **estrategia** para la campaña o el anuncio. La contribución de la publicidad a una marca será eficaz si es capaz de asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje.

Diferenciarse es hoy una necesidad debida a dos características del mercado:

- La enorme competencia
- La poca diferencia existente entre los productos.

Fíjate en los anuncios siguientes:

[Enlace a recurso reproducible >> http://www.youtube.com/embed/05M8Zs4JD7E](http://www.youtube.com/embed/05M8Zs4JD7E)



Vídeo de [Activia España](#) en [Youtube](#).

[Enlace a recurso reproducible >> https://www.youtube.com/embed/03XLqZzcPG4?rel=0](https://www.youtube.com/embed/03XLqZzcPG4?rel=0)

Spot Danone Kids "El que Faltaba"



Vídeo de [Deluxe Spain](#) en [Youtube](#).

Ambos intentan vendernos un yogur, pero cada uno pone el acento en un aspecto diferente: mientras el primero nos vende efectos beneficiosos para la digestión, el otro pone el acento en el público infantil, y focaliza la atención en el envase del producto.

Esto es lo que se conoce con la expresión **USP** (*Unique Selling Proposition*), es decir, propuesta única de ventas, que básicamente consiste en lo siguiente: aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distingan del resto, **se elige un solo atributo principal**. Esta técnica se basa en la idea de que **el consumidor sólo recuerda un concepto** o un argumento del anuncio.



Imagen de [Bruno /Germany](#) en [Pixabay](#). Licencia [CC](#)

En los puntos siguientes verás otros elementos que ayudan a diferenciar a hacer reconocibles las marcas: el **eslogan** y el **logotipo**.

3.1. El logotipo

Para entender el concepto de marca, sólo tenemos que echar un simple vistazo al mercado. Si queremos producir y comercializar algún producto, (por ejemplo, chocolate), nos daremos cuenta de que existen otras cien empresas que han tenido la misma idea. Entonces, ¿cómo distingo mi producto del de mis competidores en el mercado?

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño que se asigna a un producto o un servicio para diferenciarlo del resto. Es quien debe darlo a conocer, identificarlo y garantizar su calidad. Hacer que se recuerde tu chocolate y no del otro.

Tenemos que entender la diferencia entre **producto** y **marca**: producto es lo que el anunciante fabrica y lo que ofrece a los consumidores; marca es lo que los consumidores compran, va más allá de la propia materialidad del producto.

El **logotipo** es uno de los elementos fundamentales que se encargan de transmitir los valores de una marca o producto. Para que te hagas una idea de su importancia, mira las letras que componen el siguiente mensaje, a ver cuántas marcas eres capaz de reconocer:



Imagen de laboración propia.

Si has sido capaz de reconocerlas, eso quiere decir que los diseñadores del logotipo consiguieron su objetivo.

Un logotipo debe cumplir las funciones siguientes:

- **Identificación.** Quien lo vea podrá identificar de qué se trata.
- **Diferenciación.** Debe eliminar confusiones con otras marcas.
- **Memoria.** Sirve para recordar la marca con facilidad.
- **Asociación.** Se asocia rápidamente al producto u organización a la que representa.

Los encargados de crear un logotipo no son exactamente los publicistas, sino más bien los diseñadores gráficos. A lo largo de la historia han ido evolucionando y actualmente se impone una cualidad: la **simplicidad** conceptual y formal.

3.2. El eslogan

Seguro que recuerdas esta pregunta y eres capaz de asociarla a una marca de coches. Es normal, es una pregunta pensada para que la recuerdes. En realidad, no es una pregunta: es un eslogan.

¿Pero en qué consiste exactamente un eslogan?

Se trata simplemente de un aforismo, sentencia o máxima referido al producto o la marca. Cumple dos funciones:

- Captar la atención
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

El eslogan debe potenciar el reconocimiento de la marca y anclarse en la memoria de la gente, dotando además de expresividad al mensaje. Por ello, debe reunir las siguientes características:

- Brevedad.
- Capacidad persuasiva.
- No ofrecer posibilidad de réplica.

Debido a la gran eficacia que se le exige, no es fácil crear un buen eslogan. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético. Lo verás mejor en el próximo punto. Comprobarás que los creativos de publicidad usan a menudo **los mismos recursos literarios que se utilizan en la poesía**.

Según el mensaje que transmiten, los eslóganes pueden ser de tres tipos, que encontrarás en la siguiente actividad:



Comprueba lo aprendido

Relaciona cada eslogan con el mensaje que trasmite:

1. Un Martini invita a vivir

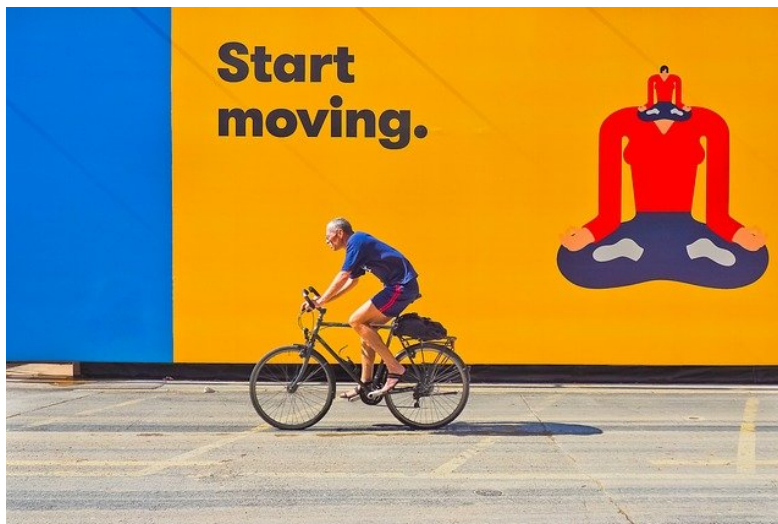


Imagen de [MichelGaia](#) en [Pixabay](#). Licencia [CC](#).

- ☐ a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- ☐ b) Incita a probar el producto.
- ☐ c) Previene contra los sustitutos del producto.

Lo siento. Prueba otra opción.

¡Correcto!

Lo siento. Prueba otra opción.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta
3. Incorrecto

2. Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo.

- ☐ a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- ☐ b) Incita a probar el producto.
- ☐ c) Previene contra los sustitutos del producto.

Lo siento. Prueba otra opción.

Lo siento. Prueba otra opción.

¡Correcto!

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

3. Fabada Litoral. Auténtica.

- ☐ a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- ☐ b) Incita a probar el producto.
- ☐ c) Previene contra los sustitutos del producto.

¡Correcto!

Lo siento. Prueba otra opción.

Lo siento. Prueba otra opción.

Solución

1. Opción correcta
 2. Incorrecto
 3. Incorrecto
-

3.3. Los recursos literarios en la publicidad

Observa las siguientes diapositivas que presentan algunas figuras retóricas o recursos estilísticos aplicados en publicidad:

http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/42770?rel=0

Figuras retóricas en publicidad (I) from
lourdes.domenech

http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/1254699?rel=0

Figuras retóricas en publicidad II from
lourdes.domenech

Veremos con algunos ejemplos que los recursos que se usan en las obras literarias no son exclusivos del lenguaje poético: la publicidad también los utiliza y, al ser este lenguaje publicitario mucho más cercano a nuestro mundo cotidiano, nos ayudará a entender mejor estos recursos. Lo mejor es que lo veamos con ejemplos:

- **Aliteración** (o repetición de sonidos o letras)
"Mami, mi Milka".
- **Paronomasia** (uso de palabras fonéticamente muy similares)
"El que sabe, SABA".
- **Rima** (repetición de sonidos finales de las palabras a partir de la última vocal acentuada)
"Sidra El Gaitero
famosa en el mundo entero".
- **Anáfora** (o repetición de palabras al comienzo de varias unidades sintácticas o versales):
"Las cogen todas. Aunque estén fuera de la zona de cobertura. Aunque estén desconectados. Aunque usted no pueda o no quiera contestar" (teléfonos móviles TSI).
- **Paralelismo** (o repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas):

"El placer de conducir.

"El placer de viajar" (Nueva guía BMW).

- **Dilogía** (o empleo de una palabra con dos sentidos diferentes a la vez):

"Regalo de Reyes" (anuncio del Peugeot 106 con ocasión de las fiestas navideñas).

- **Antítesis** (o contraposición de ideas):

"Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla" (Nissan Micra).

- **Paradoja** (o unión de ideas antagónicas):

"Un poco de Magno es mucho".

- **Hipérbole** (o exageración ponderativa):

"Fulminamos los precios" (Alcampo).

- **Símil** (o comparación):

"Sol-Thermic, como el calor del sol".

- **Metáfora** (o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza):

"Oro caribeño" (ron añejo Cacique).

- **Metonimia** (con esta denominación, en la que incluimos también a la sinécdoque, designamos los cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad): **"Parker. La escritura".**

- **Sinestesia** (mezcla de términos referidos a sentidos distintos):

"Todo sabor. Trident. Sabor extralargo".

- **Personificación** (atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados):

"¡Pruébame!" (tabaco americano Gold Coast).



Comprueba lo aprendido

Ahora te toca a ti.

Escribe en los huecos los nombres de los recursos literarios usados en cada eslogan. (Cuidado, que algunos pueden repetirse):

- **"Joya natural"** (aceite Baena).
- **"Fundador Domecq sabe suave".**
- **"Zumosol. Con toda la energía del sol".**
- **"Hoy comemos con Isabel".**
- **"Nuevos yogures con Frutas Chamburcy. Todo fruta".**
- **"El mejor menaje del mundo"** (El Corte Inglés).
- **"La Ina frío. Un rato cálido".** y
- **"Renault Express. Un coche como una casa".**

- "Nuevo Yoplait con frutas. Besos de fruta".

Banco de palabras: aliteración - antítesis - dilogía - hipérbole - metáfora - paronomasia
-personificación - símil - sinestesia



Importante

1. El lenguaje publicitario. Diversidad de códigos:

- Códigos lingüísticos (palabras).
- Códigos sonoros, pueden ser palabras, pero también música, sonidos y otros efectos acústicos.
- Códigos icónicos, se incluyen imágenes denotativas que intentan dar una visión literal de la realidad e imágenes connotativas en las que la imagen adquiere valores simbólicos o significados añadidos (de poder, frescor, juventud...).

1.1. La publicidad.

1.2. Textos publicitarios:

1.3. Recursos publicitarios: seducción, persuasión y manipulación.

1.4. Lenguaje de la publicidad.

- Empleo de frases nominales (sin verbo).
- Interrogaciones retóricas.
- Abundantes adjetivos (muchas veces en grado superlativo y comparativo).
- Oraciones simples.
- Figuras estilísticas.

2. La publicidad en televisión.

- El spot.
- Publiirreportaje.
- Patrocinios.
- Telepromociones.
- Sobreimpresiones.
- Emplazamiento de producto.
- *Bartering*.

3. El spot publicitario.

3.1. El logotipo. Funciones:

- Identificación. Quien lo vea podrá identificar de qué se trata.
- Diferenciación. Debe eliminar confusiones con otras marcas.
- Memoria. Sirve para recordar la marca con facilidad.
- Asociación. Se asocia rápidamente al producto u organización a la que representa.

3.2. El eslogan. Se trata simplemente de un aforismo, sentencia o máxima referido al producto o la marca. Cumple dos funciones:

- Captar la atención
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

3.3. Los recursos literarios en la publicidad.

- Muchos recursos que se utilizan en las obras literarias se usan también en el lenguaje publicitario.
-

Aviso Legal

Las páginas externas no se muestran en la versión imprimible

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/permanente/materiales/index.php?aviso#space>

Imprimible

Descarga aquí la versión imprimible de este tema.



Si quieres escuchar el contenido de este archivo, puedes instalar en tu ordenador el lector de pantalla libre y gratuito [NDVA](#).
