



Imagen 2. Autor: [Adrian Pingstone](#). Dominio público

Cristina continúa con su taller. ¿Recuerdas que antes nos habló de que los medios de comunicación pueden tratar de maneras diferentes un tema o una noticia y que, por ello, era importante decodificar la información, separar sus capas y poner en tela de juicio aquello de lo que se os está intentando convencer? Esta actitud crítica debéis aplicarla - nos cuenta Cristina -, asimismo, al mundo de la publicidad, extraordinario recurso de manipulación a través del lenguaje y de la imagen. Como sabéis, con ella, se informa sobre un producto; pero no solo para que conozcamos las virtudes del mismo. El objetivo final es que lo compremos.

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 tablones 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. Textos publicitarios



Cristina continúa con su taller, intentando que sus alumnos reflexionen y adquieran la capacidad suficiente para enfrentarse con una actitud crítica a todos los estímulos externos que proporcionan los medios de comunicación social. En esta ocasión —les ha dicho— van a centrarse en los textos publicitarios.

¿Te animas de nuevo a formar parte del grupo? Comienza su clase.

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 suelo 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?

Reflexiona

¿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 crear 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".

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.



Imagen 14. Autor: Desconocido. Autorizado su uso educativo no comercial

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 recibiéndolo, 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 estrategias que se utilizan.

Curiosidad

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".

Esta presentación te ofrece un resumen de los rasgos más sobresalientes de la publicidad: cuál es su función, qué recursos emplea, qué es la publicidad encubierta o subliminal, por qué determinados anuncios han sido considerados discriminatorios...

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](#)

Cristina, como ves, insiste a sus alumnos en que deben mantener una actitud crítica. Seguro que tanto ellos como tú tomaréis nota de la importancia de reflexionar, antes de consumir un producto, sobre su necesidad. En este enlace, encontrarás consejos muy útiles para ayudarte a [hacer frente a la publicidad](#). Te los recomendamos. Entra en el apartado "Cómo actuar" y pincha en cada uno de los lápices que aparecen a la izquierda de la pantalla.

¿Seguimos con ella? Nos proporcionará, a partir de ahora, un buen número de recursos para analizar los textos publicitarios.

Para saber más

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

Reflexiona

¿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!



Imagen 15. © Todos los derechos reservados

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 púsolesla en la cabeza. Y luego el pecador del alguacil comenzó poco a poco a estar mejor y tomar en sí. Y desque 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?

Ejercicio resuelto



Imagen 16. © Todos los derechos reservados.

Cristina propone a sus alumnos que analicen el siguiente anuncio publicitario e intenten responder a estas cuestiones:

- ¿Cuál es el objetivo del anuncio?
- ¿Qué elementos de la comunicación intervienen en él?
- ¿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.

Curiosidad

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 17. Autor: Grez. GNU Free Documentation License, Version 1.2

Te recomendamos que veas ahora esta presentación sobre la contrapublicidad. Es interesante porque te hará reflexionar con claridad sobre todo lo que venimos hablando en este tema.

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.

Enviar

.....

Para saber más

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

1.2. 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:

1. **Denotativo**: "Tienes que vestir las blusas Fiamá".
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.



Imagen 18. © Todos los derechos reservados

Reflexiona

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.

Curiosidad

El personaje de Mafalda nació en 1962 para anunciar una campaña publicitaria de las lavadoras *Mansfield*. Las primeras tiras, tal y como las conocemos en la actualidad, no se publican hasta 1964.

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

Comprueba lo aprendido

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](#).

Realiza ahora las actividades que se proponen en esta unidad didáctica como repaso de los conceptos aprendidos sobre los textos publicitarios. Pincha en la imagen.



Materia: Lengua Castellana y Literatura.
2º de Bachillerato

Unidad 1

Tema 2: Los textos publicitarios.

Comenzar

