



ESPAD Nivel II

Ámbito de Comunicación Inglés

Contenidos

El arte de la publicidad: All that glitters is not gold

En este tema, vamos a abordar el lenguaje publicitario. Como sabes, la publicidad tiene como objetivo persuadir, esto es, convencer al cliente de que compre un determinado producto.

Vivimos en un mundo en el que la competencia entre empresas por vender sus productos es tan encarnizada que éstas se dotan de unos equipos de profesionales en marketing y publicidad especializados en el arte de la persuasión al cliente. Son profesionales de la convicción y tienen un auténtico arsenal de recursos, técnicas y estrategias para lograr su objetivo: que el cliente consuma su producto y no otro. A veces, tratarán incluso de generar en el público una auténtica necesidad por sus productos frente a los de la competencia.

Para ello, se especializan en comunicación. A través de un uso particular del lenguaje verbal (texto de los anuncios) y el no verbal (logos, música, colores, formas de vestir...), tratan de llegar al cliente apelando a sus emociones y sentimientos.

En este tema, vamos a analizar los rasgos principales del lenguaje de la publicidad y las técnicas utilizadas por los publicistas para llegar los primeros a la meta en esta frenética carrera por el éxito comercial.

De ahí el título de este tema: ***All that glitters is not gold***. Es el equivalente a nuestro dicho "No es oro todo lo que reluce". Con el estudio de este tema, vas a aprender cosas muy útiles para que seas capaz de diferenciar lo que es oro de lo que no. Aprenderás a no dejarte convencer tan fácilmente.

Estos son los contenidos que trabajaremos:

- Características del lenguaje publicitario.
- Técnicas publicitarias. El logo y el eslogan.
- El papel de la mujer en la publicidad.
- Las oraciones exclamativas en inglés.



Imagen en [Pixabay](#) de 568647 bajo licencia [CC0](#)

Para empezar con nuestro análisis del lenguaje publicitario, vamos a ver cuáles son sus características generales y las iremos ilustrando con ejemplos de anuncios reales. Pero antes, definamos qué entendemos por publicidad. La Wikipedia define este arte de la siguiente forma:

Reflexiona

What is advertising?

Wikipedia: *"It is a form of communication for marketing used to encourage and persuade an audience (viewers, listeners or readers) to continue or take some new action".*

Haz click debajo para ver traducción.

¿Qué es la publicidad?

Wikipedia: *"es una forma de comunicación para el marketing usada para animar o persuadir a una audiencia (espectadores, oyentes o lectores) para continuar o emprender alguna acción nueva.*

Esta acción es, como imaginas, **comprar** un producto.

Vemos que el objetivo de un anuncio publicitario es convencer a la audiencia para que compre el producto. Pero crear un anuncio efectivo no es una cosa simple. Los anuncios son creados por un equipo de profesionales que trabajan en torno a una serie de condicionantes que dan forma al anuncio:

Importante

ADVERTISING CONSTRAINTS

Condicionantes publicitarios

- **Advertiser's needs:** las necesidades del anunciante.
- **Market research:** estudios de mercado.
- **Media to be used:** el medio/s de comunicación más conveniente a utilizar.
- **Target audience:** el público al que va dirigido el anuncio.
- **Most suitable techniques:** las técnicas más adecuadas para llegar al consumidor.

Tras analizar estas variables, el equipo de publicistas se pone manos a la obra en la creación del anuncio. Atendiendo, sobre todo, a las dos últimas. La *target audience* es, quizá, lo más importante en la mente del publicista, porque dependiendo de a quién vaya dirigido el anuncio, se utilizará el lenguaje de una forma determinada y se escogerán las técnicas más eficaces.

A continuación, vamos a tratar de resumir los rasgos más importantes del lenguaje publicitario. Éste toma una forma especial que vendrá impuesta por las condiciones que hemos visto más arriba. Como ya sabes, el lenguaje humano toma forma por la situación o contexto comunicativo: las personas (empresa-clientes), el canal (medio elegido), la intención del mensaje (destacar virtudes del producto para convencer de su compra), el momento y el lugar donde aparecerá el anuncio (estudio de mercado) están entre los aspectos más determinantes que afectarán al uso del lenguaje en un sentido determinado.

Éstas son las características más importantes del lenguaje de la publicidad:

1. Exaggeration

La exageración consiste en exponer que algo sobrepasa los límites de la realidad, de lo verdadero, lo normal o lo conveniente. Exagerando intencionadamente las cosas positivas de un producto, no es que se logre engañar al cliente. Éste sabe que el producto no es tan bueno como se está intentando hacer creer, pero se consigue el efecto de llamar la atención sobre el producto. Que el anuncio sea llamativo y atraiga la atención del consumidor. Fíjate en este anuncio:



El chico se ha pasado toda la historia de la humanidad, reencarnación tras reencarnación, tratando de enamorar a la chica. Pero no es hasta que casualmente se pone un desodorante (el producto anunciado) que consigue acercarse a ella. Aquí se exageran las virtudes del desodorante, capaz de hacer caer en nuestros brazos a ese amor imposible que todos hemos tenido alguna vez.

2. Frequent use of adjectives and adverbs including *new, clean, white, real, fresh, right, natural, big, great, slim, soft, wholesome, improved...*

Es muy habitual el uso de adjetivos y adverbios que destacan las propiedades del producto y ensalzan sus rasgos diferenciales frente a la competencia. Aquí tienes un ejemplo de la *deliciosa* y *refrescante* Coca Cola.



Imagen en [Pixabay](#) de DWilliams bajo licencia [CC0](#)

3. Neologisms like *Cookability, Schweppervescence, Tangoed, Wonderfuel...*

El uso de neologismos (palabras inventadas) es una forma de que el anuncio sea recordado más fácilmente por el consumidor. En este ejemplo, puedes ver que se ha creado una nueva palabra a partir de dos: Exceptional + Chanel.



Imagen de elaboración propia

4. Short sentences for impact on the audience: Slogans

Oraciones cortas para impactar al público. Se trata de lo que conocemos como eslogan, del inglés "*slogan*". Se trata de una frase corta fácil de recordar y que se identifica rápidamente con el producto porque es muy conocida y repetida por los medios. En el próximo apartado los estudiaremos en profundidad. De momento, aquí tienes algunos ejemplos:

| Slogan | Translation | Producto/marca |
|--------|-------------|----------------|
|--------|-------------|----------------|

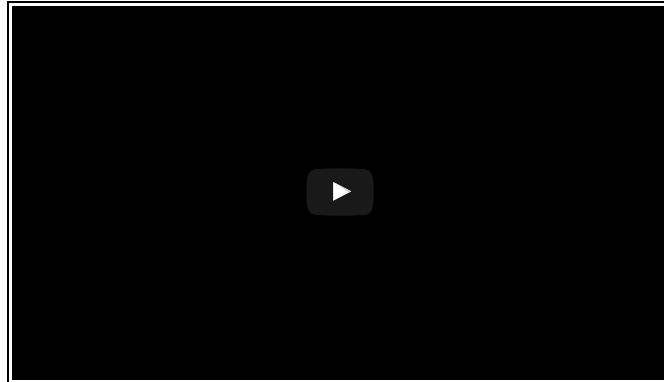
| | | |
|--------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| "Have a break, have a Kit Kat" | "Toma un respiro, toma un Kit Kat" | Chocolatinas Kit Kat |
| "Just Do It" | "Sólo hazlo" | Ropa deportiva Nike |
| "Because You're Worth It" | "Por que tú lo vales" | Productos de belleza Loreal |

5. Ambiguety

Consiste en hacer parecer algo que en realidad no es. Se consigue evocar sensaciones y sentimientos en el público, engañándole para finalmente desvelar el verdadero sentido del anuncio. Suele producir un efecto cómico o humorístico. Aquí tienes un anuncio que usa este recurso:

Burger King Subway XXX Adult Commercial

Vídeo de MrAdamek6969 en [Youtube](#)



6. Use of imperatives

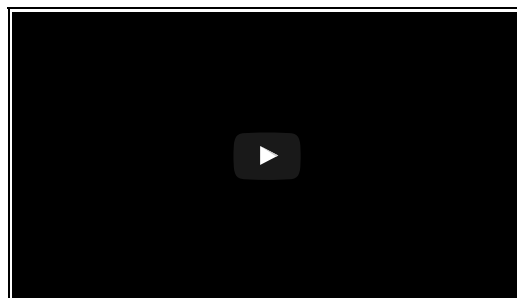
El uso de imperativos consigue apelar directamente al consumidor y a su comportamiento. Con el imperativo se consigue involucrar a un receptor particular e, incluso, le impone de forma casi agresiva que debe comprar el producto. "Think Different" (Apple, 1990s) "Open Happiness" (Coca Cola, 2009), "Don't Leave Home Without it" (American Express, 1980s)...son algunos ejemplos del uso del imperativo en este sentido.

7. Euphemism

Los eufemismos son formas socialmente aceptables de llamar a las cosas que pueden herir la sensibilidad u ofender al público. Por ejemplo, en España existe un anuncio de compresas Evax que dice "*¿A qué huelen las nubes?*", para anunciar su salvaslip anti olores. Aquí te dejamos un anuncio de toallitas húmedas y papel higiénico de la empresa Charmin Toilet Paper and Flushable Wipes en el que se da una gran cantidad de eufemismos para ir al servicio a hacer necesidades (otro eufemismo éste).

Charmin Commerical - Euphemisms

Vídeo de TheKBill en [Youtube](#)



¿Has entendido los distintos eufemismos? *Lying cable, sink a brown, water the flowers, nature is calling, turtle head pocking out...*no creemos que sea apropiado ni necesario explicar su significado aquí. Por razones eufemísticas, claro está.

8. Simple and familiar language.

Uso de un lenguaje coloquial o familiar para transmitir cercanía hacia el producto. Por ejemplo: en el slogan de McDonalds, *I'm lovin' it*, se aprecian contracciones y elipsis de la letra g, lo que hace el lenguaje más coloquial o familiar para el cliente.



Imagen en [Flickr](#) de Harris Walker bajo licencia [CC](#)

9. Repetition of the slogan or the brand's name.

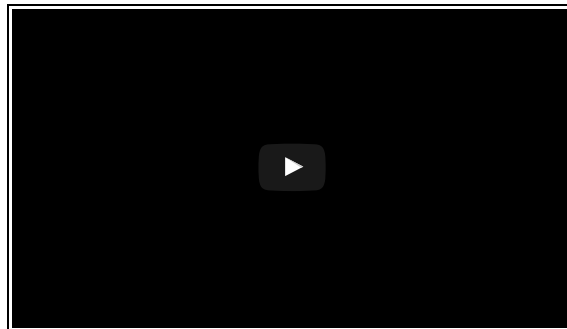
Repetición del eslogan o el nombre de la marca. Es un recurso que busca que el espectador recuerde fácilmente el anuncio, mediante la repetición frecuente de su mensaje.

10. Humour. This can be verbal or visual, but aims to show the product positively.

El humor es un recurso muy efectivo en publicidad. Ayuda mucho a que el posible consumidor vea el producto con positividad. A ver qué te parece este anuncio de Volkswagen...

Volkswagen Tiguan Advert

Vídeo de Volkswagen UK en [Youtube](#)



11. Glamorisation

Es, posiblemente la característica más extendida de todas. El glamour es un término que expresa la belleza y la elegancia de las cosas. La "glamorización" consiste en resaltar las características más atractivas de un producto, transformando lo ordinario en extraordinario. Por ejemplo, llamar a una casa vieja (*old*) encantadora (*charming*); a una casa pequeña, compacta (*compact*) o a una casa en una zona de mucho tráfico, bien comunicada (*well connected*).

12. Figurative language

El lenguaje figurado es un recurso muy común. Se basa en el uso de figuras retóricas como la aliteración (repetición de sonidos similares), el símil (comparación), la metáfora (identificar una cosa real con otra irreal para relacionar las cualidades del producto con las emociones del consumidor), la hipérbole (exageración) la metonimia (tomar la parte por el todo), etc. Mira estos ejemplos:

Simile: "Everything is easier with a Mac" (Apple)

Alliteration: "Once you pop, you can't stop" (Pringles)

Rethorical questions: "Where do you want to go today?" (Microsoft)

Hyperbole: "Probably the best beer in the world" (Carlsberg)

Para saber más

FIGURATIVE LANGUAGE

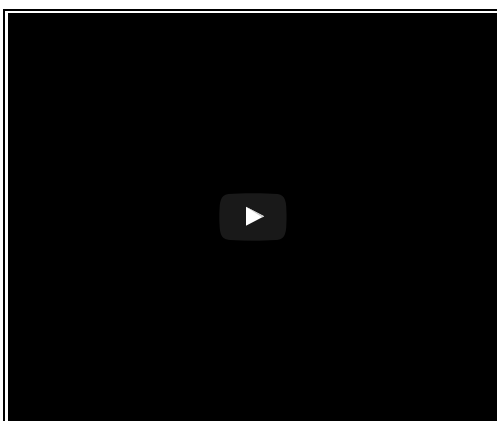
Si necesitas revisar los recursos estilísticos más frecuentes para comprender el lenguaje figurado de la publicidad, quí tienes un enlace interesante:

[Presentación sobre figurative language](#)

Ejercicio resuelto

Ahora, veamos si has entendido bien todos estos rasgos del lenguaje publicitario. Mira estos dos anuncios.

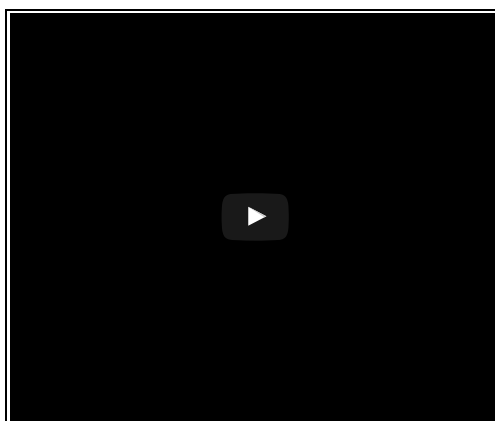
ADVERTISEMENT 1



Volvo Trucks - The Epic Split feat

Vídeo de Volvo Trucks en [Youtube](#)

ADVERTISEMENT 2



NEW Dream Liquid Mousse

Vídeo de IAmLikeanOnion en [Youtube](#)

Escribe en una tabla las características del lenguaje publicitario que se aprecian en cada uno de los anuncios.

| ADVERTISEMENT 1 | ADVERTISEMENT 2 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Exaggeration- Ambiguety- Frequent use of adjectives- Simple and familiar language | <ul style="list-style-type: none">- Frequent use of adjectives.- Slogan- Use of imperatives- Repetition |

1.1 Advertising techniques

Ya que has aprendido lo suficiente sobre el lenguaje publicitario, vamos a analizar en este apartado las distintas técnicas utilizadas por los publicistas para lograr que sus anuncios convengan al consumidor/a de que compren un determinado producto.

Como te imaginarás, en el arte de la persuasión nunca se deja nada al azar. Esto lo tienen muy claro las agencias de marketing, de modo que tienen un amplio catálogo de técnicas y estrategias que trataremos de desentrañar en este apartado.

Los publicistas saben usar el lenguaje de forma que afecte a nuestros sentimientos, a nuestras emociones, incluso a nuestro subconsciente.

Usan una serie de técnicas que buscan alterar la percepción que el consumidor/a tiene del producto anunciado.

Veamos cuáles son:



Imagen en [Pixabay](#) de Falkenpost bajo licencia [CC0](#)

1. Stacking (amontonamiento)

Esta técnica consiste en presentar una lista de cualidades del producto y razones para su consumo. Por ejemplo, si un paquete de patatas snack es bajo en calorías pero alto en sodio, el anuncio sólo se centrará en transmitir los aspectos saludables y mencionará que está hecho con trigo integral y es bajo en calorías, obviando su contenido en sodio. Los aspectos negativos quedan ocultos por el amontonamiento de cualidades positivas que el anuncio transmite. Este recurso se conoce también como "medias verdades".



Imagen en [Flickr](#) de Wesley Frier bajo licencia [CC](#)

2. Repetition (repetición)

Las empresas anunciantes usan la repetición constante del nombre de la marca o el eslogan para dar a conocer el producto a los clientes. En lugar de publicar un anuncio en un periódico, la marca usará el mismo anuncio en televisión, radio, cartelera, Internet... bombardeando al cliente una y otra vez para conseguir crear marca y reconocimiento al producto.



Imagen en [Flickr](#) de chumlee10 bajo licencia [CC](#)

3. Slogan (eslogan)

El eslogan es una breve y concisa frase, normalmente pegadiza y fácil de recordar, que trata de resumir la marca o de asociar el producto con una idea. Suele buscar el impacto para ayudar al cliente a recordar lo esencial del producto.



Imagen en [Flickr](#) de Jhon Dizon bajo licencia [CC](#)

4. Logo (logotipo)

El logo es una de las partes más importantes de una marca. Nuestra memoria visual es excelente, por ello las marcas buscan tener un logo que automáticamente evoque en el cliente el nombre de marca y las cualidades del producto.

Si encontráramos dos latas de refresco de cola en un estante y una de ellas no tuviera logo, el cliente seguramente escogería la que sí lo tiene (Pepsi, Coca Cola...) porque recuerda las cualidades de la marca gracias al logo. Los logos deben ser simples y atractivos para que sean efectivos. La elección del color es también importante: el azul transmite elegancia, el verde resalta lo saludable de un producto, el rojo es fuerza, juventud, etc.



Imagen en [Flickr](#) de bangdoll bajo licencia [CC](#)

5. Snob appeal (atracción por lo pretencioso)

Es la técnica de conectar el producto con el lujo de la alta sociedad. Hacer sentir al cliente que si adquiere el producto podrá aparentar un nivel social superior.

Si lo compran los ricos, será porque es bueno.

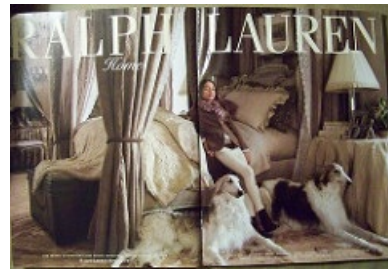


Imagen en [Flickr](#) de Deb bajo licencia CC



Imagen en [Flickr](#) de The Greenery nsry bajo licencia CC

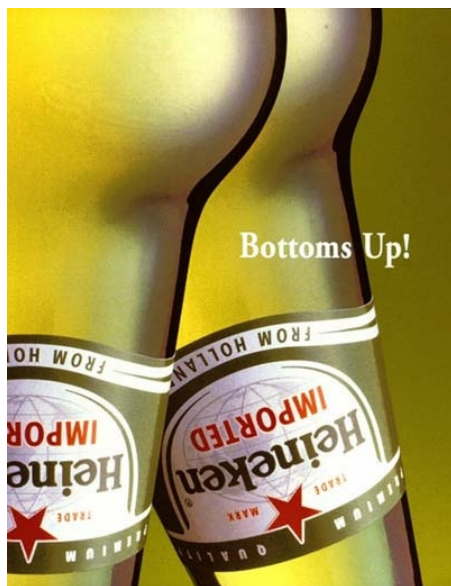


Imagen en [Flickr](#) de Leon Keller bajo licencia CC

You Water

"Pure, fresh, mountain spring water.
Bottled especially for you in Lanjarón
from only our purest mountain springs."



Imagen de elaboración propia



Rafael Nadal imagen en [Flickr](#)

de Yann Caradec bajo licencia CC

6. Prize appeal (atracción por el precio)

Es hacernos creer que estamos comprando algo más caro a un bajo precio. Por ejemplo, anunciando una rebaja en el precio o un porcentaje gratis del producto. Se consigue apremiar al consumidor a comprar algo que inicialmente no necesita, pero que no puede perderse por ser una ganga.

7. Sex appeal (atractivo sexual)

El atractivo sexual es una de las técnicas más extendidas. Aquí, el papel de la mujer en la publicidad es importante. Se la usa como un simple objeto para atraer al público masculino o, en el mejor de los casos, como referente o modelo a seguir por las mujeres que buscan la belleza.

Es una técnica dominante en los productos de belleza, perfumería y moda.

8. Glittering generality (vaguedad resplandeciente)

Cuando nos presentan un producto mediante el uso de adjetivos muy positivos como *new*, *fresh*, *home-made*, *finest*, etc (nuevo, fresco, artesano, mejor...) que nos deslumbran y nos despiertan emociones placenteras y confianza en el producto. Pero, en realidad, el anuncio carece de información relevante sobre sus características. Lo que importa es que el mensaje deslumbre sin apenas informar de nada.

Sólo dan un sentido general del producto que quieren vender, pero con una mano de purpurina y confeti.

9. Endorsement (promoción por patrocinio)

El *endorsement* es una táctica comercial consistente en publicitar un producto mediante el patrocinio de alguna persona ilustre o famosa. Por ejemplo, cuando una marca de ropa paga a deportistas o artistas por vestir sus prendas.

La persona patrocinada se compromete a llevar prendas de esa marca en situaciones pactadas por contrato.

Comprueba lo aprendido

Con ayuda de un diccionario, lee estas definiciones en inglés e indica a qué técnica publicitaria se refieren.

| DEFINITIONS | TECHNIQUES |
|--|----------------------|
| Bombarding people with the same message over and over again to create brand or product recognition. | <input type="text"/> |
| Associating a product with images of high-class lifestyles. Making people believe that using the product will help them to increase their social status. | <input type="text"/> |
| Using an evocative mood that arises positive feelings in a vague, general way, without giving relevant information about the product. | <input type="text"/> |
| Presenting a list of qualities or reasons that speak in favour of the product. This is also sometimes known as half-truths. | <input type="text"/> |
| A concise, catchy way of summarizing the brand or associating the product with an idea. | <input type="text"/> |
| Paying a famous person for using the product so as to gain popularity and recognition. | <input type="text"/> |
| It is a visual symbol that helps people to instantly identify a product or the company behind it. | <input type="text"/> |
| This tactic makes consumers believe that they are receiving something of higher or additional value at a lower price. | <input type="text"/> |
| Making customers believe that using the product will help to make them sexier. Advertising for women's beauty and personal grooming products often rely on this technique. | <input type="text"/> |

Comprobar respuesta

| DEFINITIONS | TECHNIQUES |
|--|------------------------------|
| Bombarding people with the same message over and over again to create brand or product recognition. | <u>Repetition</u> |
| Associating a product with images of high-class lifestyles. Making people believe that using the product will help them to increase their social status. | <u>Snob appeal</u> |
| Using an evocative mood that arises positive feelings in a vague, general way, without giving relevant information about the product. | <u>Glittering generality</u> |
| Presenting a list of qualities or reasons that speak in favor of the product. This is also sometimes known as half-truths. | <u>Stacking</u> |
| A concise, catchy way of summarizing the brand or associating the product with an idea. | <u>Slogan</u> |
| Paying a famous person for using the product so as to gain popularity and recognition. | <u>Endorsement</u> |
| It is a visual symbol that helps people to instantly identify a product or the company behind it. | <u>Logo</u> |
| This tactic makes consumers believe that they are receiving something of higher or additional value at a lower price. | <u>Prize appeal</u> |
| Making customers believe that using the product will help to make them sexier. Advertising for women's beauty and personal grooming products often rely on this technique. | <u>Sex appeal</u> |

Comprueba lo aprendido

Con este ejercicio, vamos a terminar nuestro acercamiento al lenguaje publicitario y las técnicas de marketing. Con ayuda de los contenidos vistos hasta ahora y un buen diccionario, relaciona cada definición con el término adecuado.

Escribe el número correspondiente de cada definición junto al término al que se refiere.

| Definitions | Advertising words |
|--|----------------------|
| Memorable motto or phrase | <input type="text"/> |
| An advertisement on TV, on the radio | <input type="text"/> |
| The people that an advertising campaign wants to reach | <input type="text"/> |
| Something that grabs one's attention | <input type="text"/> |

| | |
|---|----------------------|
| Attractive | <input type="text"/> |
| Small piece of paper on a product giving information about it | <input type="text"/> |
| To introduce a new product on the market | <input type="text"/> |
| The study of consumers' needs and preferences for a particular product | <input type="text"/> |
| A firm supporting an organization in return for advertising space | <input type="text"/> |
| Small advertisements in newspapers or magazines divided into categories | <input type="text"/> |
| Characterised by being clever and humorous | <input type="text"/> |
| Synonym of leaflet | <input type="text"/> |

Comprobar respuesta

| Definitions | Advertising words |
|---|------------------------|
| Memorable motto or phrase | <u>Slogan</u> |
| An advertisement on TV, on the radio | <u>Commercial</u> |
| The people that an advertising campaign wants to reach | <u>Target audience</u> |
| Something that grabs one's attention | <u>Eye-catching</u> |
| Attractive | <u>Appealing</u> |
| Small piece of paper on a product giving information about it | <u>Label</u> |
| To introduce a new product on the market | <u>Launch</u> |
| The study of consumers' needs and preferences for a particular product | <u>Market research</u> |
| A firm supporting an organization in return for advertising space | <u>Sponsor</u> |
| Small advertisements in newspapers or magazines divided into categories | <u>Classified ads</u> |
| Characterised by being clever and humorous | <u>Witty</u> |
| Synonym of leaflet | <u>Flyer</u> |

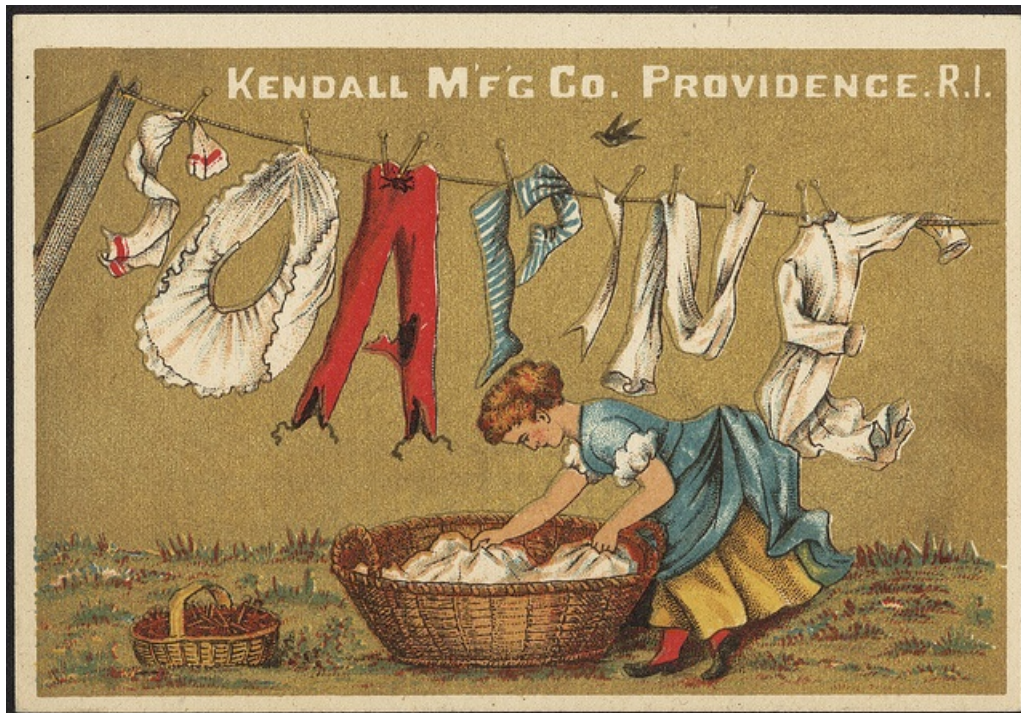
Para saber más

Si quieres seguir practicando y aprendiendo más vocabulario relacionado con el mundo de la publicidad, aquí te dejamos unos enlaces con ejercicios:

[Exercise 1](#)

[Exercise 2](#)

[Exercise 3](#)



Soapine Imagen en [Flickr](#) de The Boston Public Library bajo licencia CC

Reflexiona

En la imagen de arriba, te ofrecemos un anuncio del siglo XIX que publicita el *Soapine*, una marca de jabón para la colada. Fíjate bien en él y trata de responder a estas preguntas:

1. ¿A qué tipo de público crees que va dirigido?
2. ¿Por qué crees que escogieron a una mujer para el anuncio?
3. ¿Crees que, tras más de 100 años, los anuncios de productos de limpieza han cambiado en algo?

1. El anuncio va dirigido a un público femenino.
2. Se escogió a una mujer porque en esa época las labores domésticas eran una tarea exclusiva de las mujeres. Por lo tanto, la *target audience* (a quien se dirige el mensaje publicitario) es femenina y es mejor usar a una mujer que aconseje a otras mujeres porque ellas eran las expertas en limpieza y quienes elegirían comprar un producto determinado.
3. Esta es una cuestión de opiniones. Es cierto que empezamos a ver a hombres en este tipo de anuncios, aunque suelen aparecer como inexpertos o torpes en la realización de estas tareas domésticas. Siendo siempre la mujer quien sale en su ayuda.

En este apartado vamos a analizar algo muy importante que, por costumbre o por falta de reflexión, a la mayoría de nosotros nos suele pasar inadvertido. Estamos hablando del papel de la mujer en el mundo de la publicidad.

Como has visto en el anuncio de arriba, la mujer no suele salir bien parada en el mundo de la publicidad. Antiguamente, sus apariciones en anuncios siempre implicaban algún tipo de mensaje machista. Normalmente, la mujer era representada en su papel de madre o ama de casa, mientras el hombre disfrutaba de los beneficios del producto.



Vintage ad Imagen en [Flickr](#) de Jammie bajo licencia [CC](#)

"Todo hombre debería tener la suerte de que una mujer le dejara la ropa limpia a costa de la compañía eléctrica"

Lavado en frío Cold Water.

Lo único que encoge y se desgasta es tu factura de la luz.

Éste es un anuncio de planchas Westinghouse. Como era lógico en su tiempo, aparece una mujer planchando y, lo que es más extraño, disfrutando de ello. ¡Gracias, a su marido por preocuparse de su bienestar! Seguro que esta chica era la envidia de su vecindario. Algunas tienen suerte...



Imagen en [Flickr](#) de Thoth God of Knowledge

bajo licencia [CC](#)

Y ahora, deberíamos preguntarnos. ¿Ha cambiado en algo el papel de la mujer en la publicidad actual? Si lo pensamos, seguramente la respuesta será: sí, pero a peor.

En los últimos tiempos se habla de un término que explica lo que le sucede al rol de la mujer en los anuncios publicitarios: la cosificación u **objetificación**.

Importante

OBJETIFICACIÓN DE LA MUJER

La objetificación consiste en usar a la figura de la mujer como un objeto más dentro de la escena de un anuncio. No es necesario que su presencia esté justificada. Es tan sólo un reclamo para el hombre y un objeto decorativo para que el anuncio sea más bonito y atractivo para el público masculino.

Actividad de lectura

Actividad de lectura

Por favor, tómate un par de minutos para ver este vídeo de la campaña "**Women Not Objects**" en el que aparecen anuncios de alto contenido sexual y machista y algunas mujeres interpretando irónicamente los anuncios. No tiene desperdicio.



We Are #WomenNotObjects

Vídeo de WomenNotObjects en [Youtube](#)

Indica si estas afirmaciones sobre el vídeo son verdaderas o falsas:

1. When the first woman says "I love giving blowjobs to sandwiches" is being sincere.
2. Women's dignity is respected in the second ad.
3. If a man uses Tom Ford's perfume, women will fall in love with him and they will make love.
4. Direct TV's ad shows women as entertaining objects.
5. Women can be mothers, sisters, co-workers, etc, but also your boss.

Indica si estas afirmaciones sobre el vídeo son verdaderas o falsas:

1. When the first woman says "I love giving blowjobs to sandwiches" is being sincere. **FALSE**

She is being ironical.

2. Women's dignity is respected in the second ad. **FALSE**

The dominant sexual position is that of the man. It suggests that the woman will do anything for the drink, including sex.

3. If a man uses Tom Ford's perfume women will fall in love with him and they will make love. **FALSE**

The woman ironically sais that she loves perfumes which smell lika a vagina.

4. Direct TV's ad shows women as entertaining objects. **TRUE**

She says "I'm only here for your entertaintment".

5. Women can be mothers, sisters, co-workers, etc, but also your boss. **TRUE**

I'm your CEO means "I'm your Chief Executive Officer".

La **objetificación** de la mujer en los medios de comunicación y la publicidad es, sin duda, un problema serio para nuestra sociedad que acarrea consecuencias muy negativas como la violencia machista en nuestros jóvenes. Si se transmite esa visión de la mujer como un objeto, es muy posible que se la acabe tratando como tal. Un objeto de usar y tirar. Mientras satisfaga las necesidades del hombre, será útil. Pero cuando éstas no se vean cumplidas, la mujer podrá ser desechada como un trasto inservible.

Más aún, la cosa empeora si atendemos al ideal de mujer que aparece en los medios. Es una mujer irreal, artificial y manipulada por los editores/as en los medios con programas informáticos como el Photoshop. La publicidad y la industria de la moda han creado a **una mujer que no existe en el mundo real**. Sus características ideales son estas:

- Es una mujer sin arrugas, cicatrices ni estrías. Su piel es perfecta.
- Tiene unas piernas imposiblemente largas, bien formadas y esbeltas.
- Su cintura es tan estrecha que haría a una Barbie morir de envidia.
- Sus pechos y sus nalgas son milagros que desafían las leyes de la gravedad.
- Tiene un pelo tan sedoso y radiante que parece un personaje de animación generado por ordenador.
- Sus ojos son de un brillo deslumbrante.
- Sus dientes son tan blancos y bien formados que parecen irreales.

Los hombres, educados para buscar este ideal de belleza en sus parejas, tienen que aspirar a encontrar a una pareja con estas condiciones. La publicidad les ha inculcado desde pequeños que alcanzar ese ideal les dará felicidad y prestigio social. Así, con estas exigencias en las relaciones interpersonales, se traslada a las mujeres jóvenes y adolescentes una enorme presión.

Nuestras niñas y jóvenes sobre todo, pueden acabar obsesionadas con alcanzar éxito entre los



Imagen en [Flickr](#) de Heidi Rewell bajo licencia [CC](#)

chicos, aceptación y reconocimiento social. Como consecuencia, pueden ser infelices y no estar a gusto con su imagen. Cosa que, con el tiempo, puede derivar en problemas psicológicos serios como la bulimia o la anorexia.

Es realmente inquietante cómo está creciendo el número de chicas adolescentes que presiona a sus familias para que les paguen tratamientos estéticos como aumentos de pecho, liposucciones y un amplio abanico de tratamientos más propios de edades maduras que de la suya. Todo por alcanzar ese ideal de belleza que nos han transmitido desde los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

Actividad de lectura

Lee este texto y responde a las preguntas que se plantean a continuación.

The "ideal" woman in advertising

Advertising, marketing, and the fashion industry have created a new type of woman that does not exist in the real world. [...]

Men from an early age are told to desire this woman. This is the woman featured in ads for perfumes and lingerie. She is the centerfold in Playboy. She is the standard to set your life by.

Women, from the same early age, are told they must look like this woman. They should aim to have those long legs, that perfect skin, beautiful hair, and incredible body.

Here's the problem; that woman does not exist, anywhere. She is the product of hours of in the makeup chair and days of photo retouching. Her waist is not that skinny since no woman with a waist that skinny can wear a D-cup without the aid of implants and/or surgery. Every woman has imperfections in her skin because every woman is human.

The women in ads are not human. They are a creation of an industry obsessed with perfection, and selling products to women that they claim will help them achieve the impossible goal they have set.

This is advertising's main function. Create a need. Then, provide something to fill that need. In this case, men drink certain brands of beer because they associate them with those impossible women. And women (and girls) buy certain clothes, foods, and makeup products in a vain attempt to resemble them.

This is the epitome of futility. You cannot have a woman who exists only in a Photoshop file. You cannot become a woman whose legs were created with the latest software. And yet, this kind of advertising is pervasive because it appears to still work.

From [The Objectification of Woman in Advertising](#), by Paul Suggett

Click para ver la ayuda de vocabulario

VOCABULARY HELP

| | |
|-----------------------------------|--|
| Featured: exhibido/a | Obsessed: obsesionado/a |
| Lingerie: lencería | Achieve: lograr, alcanzar |
| Centerfold: página central | Goal: meta |
| Aim to: aspirar a | Brands: marcas |
| Make up: maquillaje | Vain: vano/a, inútil |
| Retouching: retoque | Attempt: intento |
| Skinny: delgado/a | Resemble: parecerse |
| D-cup: talla 105 de sostén | Epitome of futility: paradigma de la irrelevancia (futilidad) |
| Aid: ayuda | |
| Surgery: cirugía | Pervasive: ubicuo, generalizado |

Comprueba lo aprendido

Who created the new unreal type of woman we have today?

- ☐ The firms and companies who sell the product
- ☐ The advertising industry alone
- ☐ The advertising, marketing and fashion industry

Incorrect!

Advertising, marketing, and the fashion industry have created a new type of woman that does not exist in the real world.

Incorrect!

Advertising, marketing, and the fashion industry have created a new type of woman that does not exist in the real world.

Correct!

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Opción correcta (Retroalimentación)

Young women feel that they must look like the women in advertisements.

- ☐ True
- ☐ False

Correct!

Incorrect!

Women, from the same early age, are told they must look like this woman.

Solution

1. Opción correcta (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)

Women in advertisements have a lot of imperfections.

- ☐ True
- ☐ False

Incorrect!

The women in ads are not human. They are a creation of an industry obsessed with perfection.

Correct!

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Opción correcta (Retroalimentación)

The advertising industry makes women believe that they can achieve beauty and perfection.

- ☐ True
- ☐ False

Correct!

Incorrect!

And women (and girls) buy certain clothes, foods, and makeup products in a vain attempt to resemble them.

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Opción correcta (Retroalimentación)

According to the text, what is the main function of advertising?

- ☐ Selling a product that we need
- ☐ Creating the product to make us buy it
- ☐ Creating the need for the product and offering something to fulfil that need

Incorrect!

This is advertising's main function. Create a need. Then, provide something to fill that need.

Incorrect!

This is advertising's main function. Create a need. Then, provide something to fill that need.

Correct!

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Opción correcta (Retroalimentación)

Para terminar este apartado de una forma más optimista, cabría preguntarse **¿se puede hacer algo para luchar contra estas terribles prácticas en publicidad y comunicación?**

Afortunadamente, gracias al trabajo de ONGs y asociaciones como Women Not Objects que luchan por los derechos de la mujer, en los últimos tiempos, parece que se está empezando a imponer entre los publicistas una conciencia más igualitaria y no sexista en las campañas de algunas marcas. Por ejemplo, la marca de productos de belleza e higiene personal *Dove* está incluyendo en sus anuncios a mujeres más normales, con sus curvas e imperfecciones, su piel de naranja, etc. Mostrando a un tipo de mujer sin complejos y segura de sí misma.

Dove creó en 2010 en [Movimiento Dove por la Autoestima](#), que pretende actuar como revulsivo en el cambio de mentalidad de las mujeres para tener una visión más diversa de la belleza y huir del prototipo sexista de mujer que hasta ahora ha dominado en las agencias de publicidad y en la sociedad.

Además de esta marca, otras muchas empresas están apostando por campañas no sexistas con bastante éxito. Mira los siguientes ejemplos como curiosidad:



Imagen en [Flickr](#) de Daniel Lobo bajo licencia [CC](#)

Curiosidad

NON-SEXIST ADVERTISEMENT EXAMPLES

[Verizon TV commercial](#)

[Audi TV commercial](#)

[Always TV commercial](#)

Llegados a este punto, ya hemos terminado con nuestro análisis del lenguaje particular de la publicidad y las tácticas de marketing más importantes usadas por los publicistas. También hemos reflexionado sobre el rol que juega la mujer en todo este mundo.

Para terminar con el tema, vamos a retomar el estudio de la lengua inglesa estándar. Concretamente, en el último apartado aprenderemos a utilizar las oraciones exclamativas en inglés, que también están presentes en anuncios y campañas publicitarias por su alto contenido emocional y la búsqueda de cercanía con la audiencia.

4. Exclamative sentences



Imagen en [Flickr](#) de Tim Morgan
bajo licencia [CC](#)

Ahora que estamos en el final del tema, es hora de que aprendas a expresar los sentimientos y emociones que la publicidad despierta en ti como consumidor/a.

- ¿Cuáles son esas emociones?
- ¿Cuáles son tus reacciones hacia los anuncios vistos en apartados anteriores?
- ¿Te han impresionado?

Cuando queremos expresar nuestras emociones, usamos un tipo concreto de oraciones que se llaman oraciones exclamativas. Fíjate en unos ejemplos en español:

¡Qué día tan bueno hace hoy!

¡Vaya rollo de película!

¡Menudo problemón!

¡Qué vecinos tan agradables tengo!

En inglés, se usan distintas expresiones y estructuras para realizar esa expresión de sentimientos y emociones. En este apartado, vamos a aprender algunas de ellas.

Importante

EXCLAMATIVE SENTENCES WITH *HOW*

How + adjective!

How interesting! *¡Qué interesante!*

How difficult! *¡Qué difícil!*

How + adjective/adverb + subject + verb!

How bad women feel about their bodies after looking at models in magazines and advertisements!

¡Qué mal se sienten las mujeres con sus cuerpos después de mirar a las modelos en revistas y anuncios!

How + subject + verb!

How she has changed after having plastic surgery! *¡Cómo ha cambiado tras hacerse la cirugía plástica!*

Como ves, How (qué/cómo) puede ir seguido de un adjetivo, de adjetivo más oración o de una simple oración. Su traducción (qué/cómo) al castellano dependerá de ello.

Ejercicio resuelto

Transforma estas oraciones enunciativas en oraciones exclamativas. Usa la estructura *How + adjective/adverb + Subject + Verb*. Fíjate en el ejemplo:

It was a nice evening >>> How nice the evening was!

1. It was a very hot day.
2. She dances very well.
3. He is a very rude man.
4. She looks exhausted.
5. The weather is very nice.

SOLUCIONES:

1. How hot the day was!
2. How well she dances!
3. How rude he is!
4. How exhausted she looks!
5. How nice is the weather!

Ejercicio resuelto

Traduce al castellano las siguientes oraciones exclamativas:

1. How interesting the book is!
2. How nervous she is!
3. How sad the objectification of women is!
4. How nice the dinner was!
5. How expensive that car is!

1. ¡Qué interesante es el libro!
2. ¡Qué nerviosa está!
3. ¡Qué triste es la objetificación de la mujer!
4. ¡Qué agradable fue la cena!
5. ¡Qué caro es ese coche!

Importante

EXCLAMATIVE SENTENCES WITH **WHAT**

What + a/an + (adjective) + singular countable noun!

| | |
|--|---|
| What an aggressive advertisement for children! | ¡Qué anuncio más agresivo para los niños! |
| What a difficult question! | ¡Qué pregunta tan difícil! |

What + (adjective) + uncountable / plural noun!

| | |
|------------------------|------------------------------|
| What distorted bodies! | ¡Qué cuerpos tan deformados! |
| What strong woman! | ¡Qué mujer tan fuerte! |

What + object + subject + verb!

What distorted body the model has in the magazine! *¡Qué cuerpo más deformado tiene la modelo de la revista!*

What serious problem sexism in advertising is! *¡Qué problema tan serio es el sexismo en la publicidad!*

Ejercicio resuelto

Escribe oraciones exclamativas a partir de estas oraciones enunciativas. Usa la estructura **What + a/an + noun + subject + verb**.

1. It is a beautiful country.
2. You bought a lovely dress.
3. She made a delicious cake.
4. Your sister is a pretty girl.
5. The road is dangerous.

1. What a beautiful country it is!
2. What a beautiful dress you bought!
3. What a delicious cake she made!
4. What a pretty girl your sister is!
5. What a dangerous road it is!

Comprueba lo aprendido

Completa las oraciones con **What** o **How**:

1. cold it is!
2. an old watch it is!
3. a smart student you are!
4. lazy this boy is!
5. a dangerous animal it is!
6. interesting this language is!
7. lovely this twin lamb is!
8. a wonderful story you told us!

Enviar

1. How cold it is!
2. What an old watch it is!
3. What a smart student you are!
4. How lazy this boy is!
5. What a dangerous animal it is!
6. How interesting this language is!
7. How lovely this twin lamb is!
8. What a wonderful story you told us!

Para saber más

Existen otras expresiones y estructuras en inglés para expresar emociones en oraciones exclamativas. Si quieres conocerlas, aquí te dejamos un pequeño resumen:

| EXCLAMATIVE SENTENCES WITH SO AND SUCH | |
|---|---|
| <i>So + adjective!</i> | |
| It's so hard for her to be as thin as everyone wants! | <i>¡Es tan duro para ella estar tan delgada como quiere todo el mundo!</i> |
| <i>Such + a/an + (adjective) + singular countable noun!</i> | |
| Commercials play such an important role in the States! | <i>¡Qué papel tan importante tienen los anuncios en USA!</i> |
| <i>Such + (adjective) + uncountable / plural noun!</i> | |
| They show such rubbish ! | <i>¡Cuánta basura ponen!</i> |

Si quieres ver una web con multitud de ejercicios para practicar todo lo aprendido en este apartado sobre las oraciones exclamativas, sigue este enlace: [exclamative sentences exercises](#).

En este tema, hemos aprendido sobre el lenguaje particular del mundo de la publicidad, las técnicas publicitarias, el papel de la mujer en la publicidad y las oraciones exclamativas en inglés.

Importante

ADVERTISING CONSTRAINTS

Condicionantes publicitarios

- **Advertiser's needs:** las necesidades del anunciante.
- **Market research:** estudios de mercado.
- **Media to be used:** el medio/s de comunicación más conveniente a utilizar.
- **Target audience:** el público al que va dirigido el anuncio.
- **Most suitable techniques:** las técnicas más adecuadas para llegar al consumidor.

THE LANGUAGE OF ADVERTISING

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. Exaggeration | 7. Euphemism |
| 2. Frequent use of adjectives and adverbs | 8. Simple and familiar language |
| 3. Neologisms | 9. Repetition |
| 4. Short sentences (slogans) | 10. Humour |
| 5. Ambiguety | 11. Glamorisation |
| 6. Use of imperatives | 12. Figurative language |

Importante

ADVERTISING TECHNIQUES

- | | |
|---|---|
| 1. Stacking (amontonamiento) | 6. Prize appeal (atracción por el precio) |
| 2. Repetition (repetición) | 7. Sex appeal (atractivo sexual) |
| 3. Slogan (eslogan) | 8. Glittering generality (vaguedad resplandeciente) |
| 4. Logo (logotipo) | 9. Endorsement (promoción por patrocinio) |
| 5. Snob appeal (atracción por lo pretencioso) | |

Importante

WOMEN OBJECTIFICATION

OBJETIFICACIÓN DE LA MUJER

La objetificación consiste en usar a la figura de la mujer como un objeto más dentro de la escena de un anuncio. No es necesario que su presencia esté justificada. Es tan sólo un reclamo para el hombre y un objeto decorativo para que el anuncio sea más bonito y atractivo para el público masculino.

Importante

EXCLAMATIVE SENTENCES WITH *HOW*

How + adjective!

How interesting! ¡*Qué interesante!*

How difficult! ¡*Qué difícil!*

How + adjective/adverb + subject + verb!

How bad women feel about their bodies after looking at models in magazines and advertisements!
¡*Qué mal se sienten las mujeres con sus cuerpos después de mirar a las modelos en revistas y anuncios!*

How + subject + verb!

How she has changed after having plastic surgery! ¡*Cómo ha cambiado tras hacerse la cirugía plástica!*

Como ves, How (qué/cómo) puede ir seguido de un adjetivo, de adjetivo más oración o de una simple oración. Su traducción (qué/cómo) al castellano dependerá de ello.

Importante

EXCLAMATIVE SENTENCES WITH *WHAT*

What + a/an + (adjective) + singular countable noun!

What an aggressive advertisement for children! ¡*Qué anuncio más agresivo para los niños!*

What a difficult question! ¡*Qué pregunta tan difícil!*

What + (adjective) + uncountable / plural noun!

What distorted bodies! ¡*Qué cuerpos tan deformados!*

What strong woman! ¡*Qué mujer tan fuerte!*

What + object + subject + verb!

What distorted body the model has in the magazine! ¡*Qué cuerpo más deformado tiene la modelo de la revista!*

What serious problem sexism in advertising is! ¡*Qué problema tan serio es el sexismo en la publicidad!*



Imagen en [Pixabay](#) de Firmbee bajo licencia [CCO](#) Public Domain

En los próximos apartados tienes una serie de ejercicios que te ayudarán a consolidar lo que has aprendido hasta el momento.

No te agobies intentando hacerlos todos de una vez. Tómate tu tiempo. Es mejor ir poco a poco con los idiomas. Sólo con la práctica conseguiremos nuestro objetivo.

Si tienes dificultades con algún ejercicio, no dudes en consultar a tu profesor/a.

Reflexiona

The Effects of Advertising

Con el visionado de este vídeo vamos a tratar de analizar los efectos negativos que la publicidad tiene sobre el público, especialmente sobre la población adolescente. Tras verlo, vas a responder a una serie de preguntas.

The Effects of Advertising

Vídeo de MidPlums Violin en [Youtube](#)



1. According to the video, what are ads selling us?
2. How did tobacco advertisements promote the use of that product?
3. Do beer advertisements warn us about the problem of alcoholism?

1. They are not selling a product (soap or petrol), but a vision...a way of life.
2. By promoting its social acceptability and making us believe that the majority of people smoke.
3. No, they don't. On the contrary, they make false promises of good times and careless life.

Comprueba lo aprendido

What is the most important for advertisers?

- ☐ Rationality and trust.
- ☐ An emotional impact on the audience.
- ☐ The description of the product and its benefits.

Incorrecto

Opción correcta

Incorrecto

Solution

1. **Incorrecto** (Retroalimentación)
2. **Opción correcta** (Retroalimentación)
3. **Incorrecto** (Retroalimentación)

The habits established during the adolescence will carry into adulthood.

- ☐ True
- ☐ False

Correct!

Incorrect!

"Reach for a young girl in her seventeen years and it may be yours for life."

Solution

1. [Opción correcta \(Retroalimentación\)](#)
2. [Incorrecto \(Retroalimentación\)](#)

Adverts give us an exact and realistic perception of reality.

- ☐ True
- ☐ False

Incorrect!

Advertisements distort our perception of reality by featuring unrealistically "perfect" people.

Correct!

Solution

1. [Incorrecto \(Retroalimentación\)](#)
2. [Opción correcta \(Retroalimentación\)](#)

Advertisements can make us...

- ☐ be happy and satisfied with our lives.
- ☐ be unsatisfied, greedy and oblivious (unconscious) to the miseries of many people.
- ☐ be socially recognised and admired.

Incorrect!

Correct!

Incorrect!

Solution

1. [Incorrecto \(Retroalimentación\)](#)
2. [Opción correcta \(Retroalimentación\)](#)
3. [Incorrecto \(Retroalimentación\)](#)

Comprueba lo aprendido

Completa las oraciones con how / what / what a/an.

1. heavy this bag is!
2. good weather we had yesterday!
3. nice restaurants there are here!
4. cheap the petrol is in this country!
5. What a pleasant weekend we had together!
6. exciting trip we had!
7. You can imagine happy she was!
8. nice children your sister has!
9. You can't imagine fantastic the film was!
10. delicious pizza they make here!

Comprobar respuesta

Comprueba lo aprendido

Ordena las palabras para crear oraciones exclamativas.

1. drives / big / a / what / bus / he

!

2. is / actor / this / famous / how

!

3. are / shoes / expensive / these / how

!

4. is/ hot / it / how

!

5. eyes / she / beautiful / has / What

!

Enviar

Ejercicio resuelto

Traduce al castellano las oraciones del ejercicio anterior.

1. ¡Qué autobús tan grande conduce!

2. ¡Qué famoso es este actor!
3. ¡Qué caros son estos zapatos!
4. ¡Qué calor hace!
5. ¡Qué ojos tan bonitos tiene!



