

La publicidad

1 Funciones de la publicidad

La **publicidad** es la divulgación de anuncios y noticias sobre productos o servicios para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios.

La publicidad tiene una **finalidad persuasiva**: se trata de convencer al receptor para que actúe o piense en cierto sentido. Además, la publicidad posee gran **influencia social**. Por una parte, tiene una amplia presencia en todos los **medios de comunicación**. Por otro lado, en ocasiones, propone **modelos** y pautas de conducta que tienen gran influencia en los valores de la sociedad. Según su finalidad, se pueden distinguir dos tipos de actividad publicitaria:

- **Publicidad comercial.** Está orientada al consumo; se pretende que el receptor adquiera un producto o contrate un servicio.
- **Propaganda.** Tiene como objetivo orientar el comportamiento de los ciudadanos según unas pautas establecidas y generalmente aceptadas.

2 Elementos de la comunicación publicitaria

En la comunicación publicitaria, el **emisor** es quien comercializa el producto o servicio, y normalmente encarga a una agencia publicitaria la elaboración del mensaje. El **mensaje** resultante constituye el anuncio publicitario.

El anuncio se difunde por medio de un **canal** o soporte (prensa, radio...).

El mensaje publicitario utiliza un **código mixto**: se combinan elementos verbales y elementos no verbales con el fin de captar la atención del receptor.

- **Elementos verbales.** Aparte del texto en el que se informa del producto, los anuncios pueden tener un **eslogan**: una frase breve y fácil de recordar que destaca algo del producto. Además, los anuncios impresos suelen ir acompañados de **signos paralingüísticos**: un logotipo, colores, grafías...
- **Elementos no verbales.** Los anuncios también se componen de elementos no verbales como **signos icónicos** (imágenes estáticas o en movimiento, dependiendo del medio de difusión) y **signos sonoros** (música y efectos sonoros en los anuncios de radio y televisión).

Por último, el anuncio llega hasta los **receptores**, que son los consumidores potenciales del producto.

3 Procedimientos de la publicidad

Para satisfacer la intención persuasiva, la publicidad recurre a diversos procedimientos. Los más frecuentes en los anuncios publicitarios son los siguientes:

- Exaltación de los valores del producto.
- Promesa de un «valor añadido» que el receptor obtendrá con el producto.
- Argumentación afectiva que apela a las emociones.
- Apoyo en tópicos y sentimientos básicos en el ser humano.
- Manipulación del código lingüístico.

Escucha el texto y contesta.



- Explica la idea de publicidad que se expone.
- ¿Crees que la publicidad es siempre oportuna? ¿Cuándo puede ser molesta?
- ¿Puede llegar a gustar la publicidad? ¿Recuerdas un anuncio que te gustase?
- ¿Cómo crees que resultaría la publicidad personalizada?

SABER MÁS



Internet: publicidad a la carta

El carácter interactivo de Internet permite a los anunciantes conocer los gustos y necesidades de cada usuario a partir de la información que este consulta en motores de búsqueda o que expone en las redes sociales. De este modo, si un usuario ha mostrado interés, por ejemplo, en comprar un coche, es probable que cuando acceda a algunas páginas web que conocen ese interés aparezcan en ellas anuncios publicitarios relativos a marcas de coches.

4 Lenguaje publicitario

Con el fin de llamar la atención del receptor, seducirlo y convencerlo para que compre el producto, el lenguaje publicitario utiliza todos los procedimientos expresivos a su alcance.

Algunos rasgos característicos del lenguaje publicitario son los siguientes:

- **Ponderación.** La intención de destacar las excelencias del producto lleva al empleo de procedimientos de realce: palabras de significado positivo (*gratis, nuevo, moderno...*), uso frecuente del comparativo de superioridad y del superlativo (*más grande, el mejor...*), hipérboles... Y se evitan los términos cargados de connotaciones negativas (*viejo, muerte...*).
- **Concisión.** Para que el mensaje se transmita de una forma rápida, clara y eficaz, ha de emplearse un estilo condensado en el que se elimina todo lo que no es esencial.
- **Originalidad.** Se acude con frecuencia a recursos expresivos propios del lenguaje literario, como rimas, repeticiones, anáforas, comparaciones, metáforas, antítesis, paradojas o juegos de palabras.
- **Innovación léxica.** Se incorporan extranjerismos, acrónimos, tecnicismos, neologismos...
- **Apelación al receptor.** Se emplea la interrogación, la segunda persona verbal o las formas del imperativo con la intención de acercarse al lector y hacer que se sienta implicado.
- **Capacidad connotativa.** Las palabras se escogen atendiendo a su capacidad de connotar o evocar toda una serie de valores.

ACTIVIDADES

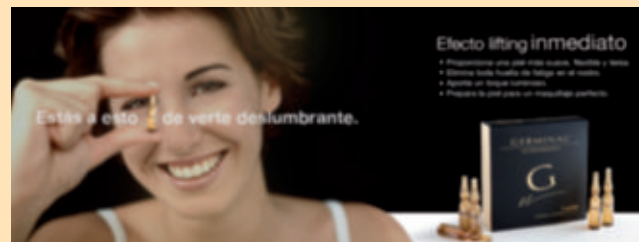
- 1 Explica qué diferencia existe entre publicidad comercial y propaganda a partir de los siguientes textos:

- Combate el encrespamiento para un pelo más suave que la seda (champú Pantene).
- Ciclista, ponte el casco. Da igual la edad que tengas; da igual por dónde circules (Confederación Nacional de Autoescuelas).

- 2 Explica los elementos verbales que aparecen en este anuncio de la página web del producto.



- 3 Comenta detalladamente la relación entre elementos verbales y no verbales en este anuncio:



- 4 Analiza los rasgos peculiares del lenguaje que se emplea en los siguientes eslóganes:
- Clase V. Tan grande como la vida (Mercedes Benz).
 - Porque por un poco más tu verano sabe mejor (gazpacho Alvalle).
 - No es lo que tengo, es lo que soy (Viceroy).
 - Envuélvete en un mundo de naturaleza (gel Palmolive).
 - A toda costa (Viajes Barceló).
 - Cuida-T (Campofrío).
 - Piensa diferente (Apple).
 - Compartida, la vida es más (Movistar).

Publicidad y arte

El arte en la publicidad

En el lenguaje no verbal que forma parte de la comunicación publicitaria, los **signos icónicos** (imágenes, elementos de diseño gráfico, etc.) se inspiran en ocasiones en estilos propios de las **artes plásticas** en general y de la **pintura** en particular. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX algunos pintores pusieron su talento artístico al servicio de la publicidad, mediante el diseño de carteles publicitarios o incluso propagandísticos.



Cartel publicitario para el teatro de variedades Moulin Rouge, obra del pintor y cartelista francés de finales del siglo XIX Toulouse-Lautrec.



Cartel de propaganda a favor del bando republicano durante la guerra civil española. Su autor es el pintor de vanguardia Joan Miró.



Andy Warhol, máximo exponente del *pop-art*, realizó una serie de pinturas basadas en latas de sopa de la marca Campbells.



- 1 La pintura de la que parte el anuncio de la izquierda se denomina *La lechera* y es del pintor holandés Johannes Vermeer.

Explica qué tipo de relación se establece entre arte y publicidad en este anuncio.

- 2 Las tres imágenes de arriba presentan estilos plásticos muy distintos entre sí.

Describe las características básicas de cada una y comenta qué estilo te resulta más atractivo.

- 3 Busca ejemplos de anuncios en los que se utilice cualquier recurso artístico distinto de la pintura: una música famosa, escenas cinematográficas, obras literarias, fotografía artística...

- 4 Explica cuál es la principal diferencia que hay entre arte y publicidad. Para hacerlo, fijate en la finalidad de cada una de esas disciplinas.

Diseñar un anuncio publicitario

El impacto de la publicidad

La originalidad en publicidad es muy importante: dado que el objetivo es captar la atención del destinatario, un anuncio original, innovador, impactante o ingenioso tiene más posibilidades de cumplir su cometido que uno poco original.

Los anuncios publicitarios cumplen dos funciones: por un lado, informan sobre cómo es un producto o servicio; por otro, intentan convencernos de que lo adquiramos. Vamos a diseñar un anuncio impreso para una publicación periódica.

- 1 Decide cuál es el producto o servicio que vas a anunciar. Puedes elegir un producto o servicio real o inventarte uno.
- 2 Selecciona algunos anuncios impresos en revistas y periódicos que hayan llamado tu atención o te hayan gustado. Analízalos e indica qué elementos tienen en común.
 - ▶ Inspírate en algunos de esos elementos para diseñar tu anuncio.
- 3 Determina los siguientes elementos del producto o servicio para elaborar tu estrategia publicitaria:

Marca comercial	Características
Nombre del producto o servicio	Valores asociados
Información esencial	Público al que se dirige

- 4 Piensa y escribe el eslogan que figurará en el anuncio. Emplea para ello procedimientos y recursos propios del lenguaje publicitario.
 - Exaltación del atractivo del producto o servicio.
 - Argumentación afectiva y mención de valores con los que puedan identificarse los destinatarios.
 - Lenguaje caracterizado por la apelación al receptor, la innovación léxica, la ponderación, la brevedad y la originalidad.
- 5 **USA LAS TIC.** Elige algún programa informático para confeccionar tu anuncio publicitario. Así podrás combinar los elementos gráficos del anuncio (imagen, ilustración...) con los elementos verbales y los signos paralingüísticos (eslogan, tamaño y forma de la letra, logotipo...).

- 6 Elabora la parte gráfica del anuncio. Para ello piensa qué imagen o ilustración quieres que aparezca y búscala en una revista, en Internet, entre tus fotografías o dibújala. Ten en cuenta lo siguiente:
 - Debe ser una imagen impactante que atraiga al público al que se dirige el producto o servicio que quieres anunciar.
 - Debe tener calidad, ser adecuada y cumplir con su finalidad: convencer de la adquisición.
- 7 Incluye el eslogan y el nombre de la marca en el anuncio. Dispón los recursos tipográficos con intención publicitaria. También puedes incluir un logotipo de la marca que hayas elegido (o inventado).
- 8 Revisa tu anuncio. Es muy importante que contenga la información necesaria y que no tenga errores.

