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.

www.yoquieroaprobar.es

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.

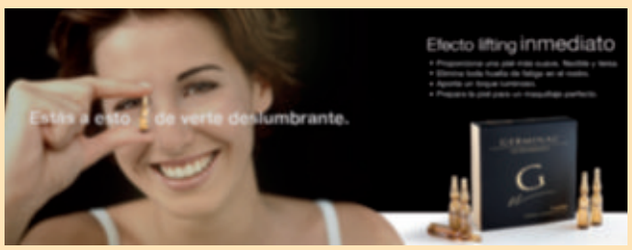
ACTIVIDADES

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).

www.yoquieroaprobar.es

RECURSOS

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.

La publicidad en el arte

Algunas corrientes artísticas del siglo XX, que han convivido con el auge de la publicidad, absorbieron en sus creaciones algunos elementos del lenguaje publicitario. Es el caso del llamado ***pop-art***, una corriente artística que estuvo en auge en las décadas de 1960 y 1970 y en la que la imagen publicitaria (junto a otros lenguajes gráficos de la cultura popular, como el cómic) fue uno de los ingredientes fundamentales.

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, fíjate en la finalidad de cada una de esas disciplinas.

SABER HACER

Diseñar un anuncio publicitario

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.

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.

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.

www.yoquieroaprobar.es