



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

“PUBLICIDAD, LITERATURA Y COEDUCACIÓN”

AUTORÍA ELENA CARAYOL GARCÍA ALMUDENA FLORES VIDAL
TEMÁTICA LITERATURA CASTELLANA
ETAPA SEGUNDO CICLO DE LA ESO

Resumen

La publicidad es una forma especial de comunicación cuyo fin es conseguir la venta de un determinado producto mediante mensajes que pretenden convencer a los receptores. En los textos publicitarios predomina **la función apelativa** y, como forma de discurso, **la argumentación**. En ellos abundan **los recursos estilísticos**. Además la publicidad es uno de los principales difusores de la ideología, a través de ella difundimos conceptos como el prestigio social, el éxito, el poder, lo ecológico, el placer, lo light, lo sano...

Palabras clave

PUBLICIDAD
ANUNCIOS
ESLOGAN
LOGOTIPO
LITERATURA
FIGURAS LITERARIAS
ARGUMENTACIÓN
VALORES
COEDUCACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Conocer **la publicidad** y su lenguaje específico es uno de los objetivos que trabajamos en el área de Lengua Castellana y Literatura en el segundo ciclo de la ESO.

El tema de la publicidad nos permite fomentar los **temas transversales** (educación del consumidor, educación para la salud...) que favorecen la formación integral del alumno y pretenden



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

lograr una sociedad basada en una convivencia sólida, en la igualdad entre sexos, en una actitud crítica...

La comunicación publicitaria tiene un carácter masivo y está relacionada con los medios de comunicación: prensa, radio, televisión e Internet por eso analizaremos textos publicitarios de estos medios de masas.

2. ACTIVIDADES

2.1. Diálogo inicial.

Comenzaremos la clase invitando al alumnado a responder a cuestiones relacionadas con el tema que vamos a tratar, la publicidad:

- ¿Qué es para vosotros la publicidad?
- ¿Cuál es su principal objetivo?
- ¿Dónde encontramos anuncios publicitarios?
- ¿Qué elementos forman un anuncio?
- ¿Qué aspectos positivos y negativos encuentras en la publicidad?
- ¿Cómo es el lenguaje de la publicidad?

¿Influye la publicidad en nuestros gustos y forma de actuar?

A partir de las respuestas obtenidas elaboraremos una definición conjunta de publicidad que compararemos con la que nos da A. López Eire:

“Toda forma de comunicación persuasiva realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta de un determinado producto o la contratación de un determinado servicio.”

2.2. El mensaje publicitario.

Los anuncios publicitarios tienen estructuras y formas variadas dependiendo del tipo de producto, del medio de difusión –prensa, radio, vallas...- y del tipo de consumidor al que se dirige.

En todos los mensajes publicitarios encontramos: el nombre del producto, que suele ser llamativo y fácil de recordar; el logotipo, un distintivo formado por letras o imágenes que identifica la marca anunciada; el eslogan o lema publicitario, una frase breve y sugerente para que se grave en la memoria con facilidad, que condensa la idea central del anuncio; y el cuerpo del anuncio, en él se desarrolla el contenido del mismo y se despliegan todos los mecanismos para seducir y convencer al receptor.

Todo anuncio publicitario contiene una imagen significativa, esta no es solo la representación literal del objeto sino que expresa también elementos simbólicos de carácter expresivo y connotativo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

Las imágenes impactantes, los colores vivos... se busca cualquier elemento que incite la curiosidad del lector.

Gran parte de los mensajes publicitarios pretenden vender algún producto, pero algunos de ellos buscan informar y orientar nuestra conducta. Como ejemplo de estos últimos, encontramos los anuncios realizados por la Dirección General de Tráfico, el Ministerio de Medioambiente, los partidos políticos en sus campañas electorales...

Una vez explicado qué es un mensaje publicitario los alumnos realizarán estas actividades:

- Buscarán en periódicos o revistas anuncios en los que se presenten informaciones, hábitos o conductas y anuncios comerciales.
- Seleccionarán los elementos connotativos que aparecen en una serie de imágenes publicitarias. Para ello, les explicaremos que muchos anuncios combinan texto e imagen para que el mensaje del texto y el de las imágenes se complementen y refuercen. Así el mensaje publicitario llama más la atención y se recuerda mejor.
- Ejercitarán su creatividad inventando imágenes que asociarán con la cualidad del producto que quieran destacar. Para ello, por parejas, rellenarán la siguiente tabla:

PRODUCTO	IMAGEN	CUALIDAD
Suavizante	Pollito	Suavidad
Coche		
Bebida para deportistas		
Ropa deportiva		
Motos		
Videojuegos		
Móviles		
Música		
Perfume		

- Confeccionarán una lista de de eslóganes publicitarios que recuerden de memoria.
- Seleccionarán eslóganes de productos dirigidos al público juvenil y realizarán un análisis de los lemas utilizados.
- Escogerán tres logotipos, dirán a qué marca pertenecen, cuál es su eslogan e inventarán otros nuevos para esos mismos productos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Realizarán un collage con logotipos que encuentren en diversos medios de comunicación. Posteriormente realizarán un análisis sobre qué logotipos son más abundantes, los que tienen letra o los que carecen de ella y por qué.
- Dividiremos la clase en grupos de dos o tres alumnos y les entregaremos un anuncio diferente a cada grupo para que localicen las distintas partes que lo componen: la marca, el logotipo, la imagen, el texto y, dentro de éste, el eslogan y el contenido. Los analizarán y responderán a las siguientes preguntas:
 - ¿Dónde aparece el logotipo y la marca?
 - ¿De cuántas imágenes se componen?
 - ¿Qué sentido tiene cada una de ellas?
 - ¿En qué lugar están colocadas?
 - ¿Qué colores predominan?
 - ¿Qué recursos tipográficos emplean?

2.3. El uso de la lengua en la publicidad.

La publicidad utiliza, a menudo, recursos propios de la expresión poética. Esta utilización pretende dar a su mensaje eficacia y atraer al público por su ingenio o capacidad persuasiva.

El mensaje publicitario se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Variedad de recursos lingüísticos y retóricos: personificación, metáfora, exclamación, interrogación retórica, hipérbole, símil, antítesis, elipsis, aliteración...
- Economía expresiva: se tiende a comunicar mucho con la menor cantidad de elementos lingüísticos posibles.
 - Omisión de las preposiciones.
 - Predominio del estilo nominal.
 - Empleo de la función apelativa.
- Plurisignificación: el uso de la polisemia y de los juegos verbales es un rasgo que nunca falta en los mensajes publicitarios.
 - El lenguaje es sincrético: los textos publicitarios emplean el lenguaje verbal, la imagen y, en algunos casos, incorporan sonidos.
 - La sintaxis es muy sencilla, las oraciones suelen ser breves debido a las limitaciones de espacio a que están sujetos los mensajes publicitarios y a la búsqueda de una comunicación rápida y directa con el receptor.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Diversos procedimientos de cuantificación: superlativo, prefijos intensificadores, estructuras comparativas y consecutivas, la reduplicación de términos...

- La tipografía resalta un elemento del mensaje y llama la atención sobre él. Podemos hablar sobre el tipo de letra, el tamaño, el color, la combinación de varios tipos, el uso de mayúsculas y minúsculas, el espacio entre letras, palabras y líneas...

- El uso de la modalidad imperativa que incita a la acción y el empleo de la segunda persona para implicar al receptor.

- El empleo de rimas, frases hechas, o de secuencias de textos familiares para el receptor como citas, frases célebres o incluso eslóganes de otras marcas para facilitar la memorización y transmisión del mensaje.

- El lenguaje innovador que trasciende la norma lingüística en todos sus niveles –fonológico, morfosintáctico, léxico y gráfico- para sorprender al lector y captar su atención.

▪ Una vez explicado el lenguaje publicitario, entregaremos a los alumnos un anuncio, fotocopiado en color, y les pediremos que respondan a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué objeto se anuncia? ¿Aparece el nombre del objeto anunciado?

- ¿A qué tipo de destinatario va dirigido? Justifica la respuesta.

- ¿Qué características del producto se ofrecen?

- ¿La descripción del objeto se realiza de forma exhaustiva?

- ¿Qué finalidad tiene esta descripción? ¿Es objetiva o subjetiva? ¿Por qué?

- ¿Qué figuras literarias encuentras? Explícalas.

- Localiza los verbos y di la persona y el modo en el que se encuentran.

- Comenta las imágenes que aparecen. ¿Hay alguna imagen visual?

- Explica la tipografía: tipo de letra, empleo de mayúsculas...

- ¿Crees que le falta algo a este anuncio? En caso afirmativo, qué le añadirías.

2.4. Argumentación y publicidad.

Si tenemos en cuenta que el fin último del mensaje publicitario es la persuasión, es lógico que utilicemos la argumentación para convencer al receptor de la calidad del producto y de la conveniencia de adquirirlo. Los argumentos utilizados son de muy variado tipo:

- Argumentos de autoridad: citan las palabras de otra persona entendida en la materia.

- Argumentos emotivos: pretenden influir en la sensibilidad del receptor.

- Argumentos de ejemplificación: ofrecen experiencias concretas que demuestran la tesis.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Argumentos de causa-consecuencia: establecen una relación causal entre los hechos.
- Argumentos lógicos: son razonamientos verdaderos.
 - A continuación, cada alumno elegirá su anuncio televisivo favorito y completará el siguiente cuestionario:
 - ¿Qué producto se quiere vender?
 - ¿Qué destaca como imprescindible del producto?
 - ¿A qué tipo de persona va dirigido?
 - ¿Qué argumentos utiliza?

2.5. Tópicos publicitarios.

La publicidad, además del producto que quiere vender, ofrece al receptor un valor añadido, comprando el producto alcanzará algo importante que no tiene. Estos valores son llamados tópicos de la publicidad y son utilizados como argumentos para convencer al consumidor de que compre algo. Los tópicos más empleados son:

- Unos anuncios nos ofrecen el **futuro**; otros, la **tradición**.
- Unos basan su argumentación en **lo excepcional, lo único**; otros, en que es **deseado por la mayoría**.
- Unos venden **juventud, libertad, velocidad**; otros, **madurez, seriedad, experiencia, seguridad**.
- En los anuncios de ciertos productos se empleo el tópico de **lo ecológico, lo sano, lo light**; en otros se valora **lo artificial, lo elaborado y lo tecnológico**.
- Unas veces el valor añadido es **el poder, la fuerza, el éxito y la energía**; pero también, en otros, **la ternura y la pureza**.
- En muchos encontramos **el placer, las sensaciones agradables, la integración en el grupo, el prestigio social, lo económico y el sexo**.
 - Dividiremos la clase en grupos de cuatro alumnos, introduciremos en una caja papelitos con los diferentes tópicos explicados. Cada grupo escogerá un papelito y buscará tres anuncios publicitarios que empleen argumentos basados en ese tópico.

2.6. Publicidad y sexismo.

La publicidad está presente en los medios de comunicación, en los catálogos de los grandes almacenes, en las calles de nuestra ciudad... Muchos de sus anuncios se dirigen a los jóvenes, que cada vez más, son mayores consumidores. Si queremos que los Centros Educativos colaboren en la



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

creación de una sociedad más igualitaria, equitativa y solidaria y ofrezcan una educación no sexista, consideramos necesario reflexionar sobre la publicidad, ya que en muchas ocasiones presenta estereotipos que pueden condicionar a nuestro alumnado.

La publicidad nos presenta unos modelos con distintos comportamientos, unas actitudes para ser mujer y otras para ser hombre, determinando un modo de ser femenino que presentan personas obsesionadas por el cuerpo, la belleza, el maquillaje, los abalorios... A los hombres se les invita al riesgo, a la aventura, al poder y la fuerza. Estos modelos condenan a los jóvenes a sentirse cuestionados, medidos; los excluye del grupo si no responden a ellos. Son mucho los alumnos que sufren en nuestras aulas por no responder a estos estereotipos.

Actualmente la sociedad está cambiando y, con ella, los roles del hombre y de la mujer. Las mujeres de hoy se han incorporado al mundo laboral, al político, participan activamente en la cultura. De modo similar, hay cada vez mayor número de hombres que se responsabilizan de las tareas del hogar y del cuidado familiar.

Es la publicidad un instrumento magnífico, debido al gran impacto que tiene y a su poder de entrada en todos los hogares, para conseguir la igualdad entre sexos. Nuestros alumnos, por la edad que tienen, podrán analizar con facilidad la publicidad de las campañas de juguetes. En el juego se reflejan ideas y valores pero también contravalores, prejuicios y estereotipos contra los que hemos de actuar. Con este objetivo proponemos las siguientes actividades:

- Un debate sobre el tema: ¿son sexistas los anuncios publicitarios?
- Les entregaremos un catálogo de juguetes, en él tendrán que buscar los conceptos que les proponemos:

NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS/AS
Coches, motos.	Cuidado de bebés.	Juegos.

- Buscad anuncios de juguetes que no sepáis decir si son de niña o de niño o que puedan ser de ambos. Serán anuncios de juguetes que no presenten por el aspecto ninguna característica que los discrimine por razón de sexo. Con los anuncios de los juguetes realizarán murales que quedarán expuestos en clase como anuncios no sexistas.
- Recordad anuncios dirigidos a niños y a niñas y analizadlos desde los aspectos que se sugieren:
 - Colores que predominan en el anuncio.
 - Lugar en el que se encuentran las personas anunciadas.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 20 – JULIO DE 2009

- Actividades que realiza cada persona.
- Rasgos físicos de los anunciantes.

LOS DIRIGIDOS A NIÑOS	LOS DIRIGIDOS A NIÑAS

- Les propondremos que vean la televisión y anoten sus impresiones sobre el papel de las mujeres y de los hombres en los anuncios. Les pediremos que realicen una definición sobre la belleza femenina, el modelo de éxito social y los hábitos de consumo que aparecen en la publicidad.
- Para finalizar, diseñarán un anuncio publicitario de un videojuego que resulte atractivo y que destaque las cualidades del producto que quieren vender. Pensarán primero en la cualidad que les gustaría que tuviera su videojuego, elegirán el nombre, el color o colores que van a utilizar, el tipo de letra, la imagen que van a asociar a todo ello y el eslogan, que será sugerente y fácil de recordar.

3. BIBLIOGRAFÍA

- BARTHES, R. (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Ed. Paidós.
- CERESO ARRIAZA, M. (2006). *Taller de Publicidad*. Barcelona: Ed. Octaedro.
- MARTÍNEZ JIMÉNEZ, J. A.; MUÑOZ MARQUINA, F. y SARRIÓN MORA, M. A. (2003). *4º ESO, Lengua Castellana y literatura*. Madrid: Ed. Akal
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1985) *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Ed. Tecnos.

Autoría

Nombre y Apellidos: Elena Carayol García
 Centro, localidad, provincia: IES La Zafra, Motril, Granada
 E-mail: ecarayol@hotmail.com
 Nombre y apellidos: Almudena Flores Vidal
 Centro, localidad, provincia: IES Moraima, Loja, Granada
 E-mail: aflovi74@gmail.com