



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

“EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD”

AUTORÍA ALICIA ORTIGOSA GUERRERO
TEMÁTICA LENGUAJE Y COMUNICACIÓN
ETAPA 2º DE BACHILLERATO

Resumen

Conocer el lenguaje de la imagen y su correcta interpretación nos invita a evitar la creciente manipulación que, sobre todo en el mundo publicitario, incide sobre el individuo, ya que el carácter comercial de la publicidad implica que habitualmente se trastoca el contenido de los textos, sujetos siempre a una serie de valoraciones e interpretaciones subjetivas que pueden provocar una alteración de la realidad, con la finalidad concreta de vender más.

Para conseguir que los alumnos y alumnas se conviertan en lectores maduros de publicidad y puedan defenderse de cualquier tipo de manipulación, conviene que conozcan y aprendan la práctica del análisis publicitario.

Palabras clave

Publicidad

Mensaje publicitario

Funciones de la publicidad

Elementos de la comunicación publicitaria

Características lingüísticas de los mensajes publicitarios

Canales publicitarios: carteles, prensa, radio, televisión, cine, internet.

1. LA PUBLICIDAD

La publicidad consiste en la difusión de textos e imágenes que invitan a adquirir ciertos productos comerciales o a realizar determinadas acciones (asistir a un espectáculo, suscribirse en una revista, inscribirse en una sociedad, en un centro docente, recreativo, etc.)



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 DICIEMBRE DE 2009

La publicidad es una forma de comunicación a través de un anuncio, cartel, campaña publicitaria, etc. Por tanto el mensaje publicitario lo que pretende es dar a conocer una idea, un producto.

Actualmente, asistimos a u apogeo de la publicidad, porque ésta es necesaria en la sociedad de consumo, basada en la constante adquisición de productos, muchos de ellos superfluos y perecederos, que los compradores realizan con una especie de necesidad subjetiva, como manifestación satisfactoria de su nivel de vida. Incluso los objetos durables (muebles, electrodomésticos, vehículos, etc.) deben ser rápidamente sustituidos si se quiere lograr aquella satisfacción.

Los sociólogos atribuyen una importancia máxima a la publicidad como manifestación de un modelo de sociedad sustentada y en gran medida manipulada por ciertas ideologías. Pero, a su vez, otros la tienen como base del desarrollo alcanzado en las naciones industrializadas

A continuación, vamos a diferenciar los siguientes aspectos de la publicidad:

- La publicidad como institución social: El protagonismo actual de la publicidad se debe a la existencia, en los países más desarrollados, de la llamada sociedad de consumo. Para el fomento del consumo, la publicidad pretende llegar a todos los lugares gracias a los medios de comunicación social de los que hemos tratado.
- La publicidad como técnica comercial: La publicidad difunde sus mensajes a través de los medios de comunicación social. Estos medios son de sentido unidireccional, de emisor a receptor. La única respuesta esperada es la compra del producto de un servicio por parte del público al que van dirigidos.
- La publicidad como industria cultural: gracias a estos mismos medios de comunicación de masas, los mensajes llegan a un público muy amplio y heterogéneo. La publicidad se fundamenta, más que en valores de uso objetivo, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos. Así, la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y mitología de nuestro tiempo.
- La publicidad como lenguaje persuasivo y connotativo: Los mensajes publicitarios resultan de un complejo proceso en el que intervienen múltiples factores: objetivos comerciales, motivaciones de los receptores, medios y canales que los mensajes utilizan, de ahí que a su servicio se ponen saberes muy diversos como la economía, la psicología, la lingüística,... También en esta actividad interviene tanto la investigación como la creatividad para conseguir que los mensajes sean más persuasivos. Actualmente, en la publicidad pesa más lo persuasivo que lo informativo, la sugestión emocional prevalece sobre el raciocinio. Se distinguen dos tipos de publicidad según sus valores dominantes:
 - Publicidad informativa o denotativa. La podemos encontrar en la promoción de artículos de alimentación, informática o automoción.
 - Publicidad persuasiva o connotativa: es aquella que se aplica sobre todo a bebidas, tabaco, colonias y artículos de lujo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad además de transmitir información cumple otras funciones, entre las que destacan las siguientes:

- **Función económica.** Consiste en activar el consumo. Por ello hay que crear la necesidad de comprar un artículo mediante la proposición de compra. Esta es una de las fases de una campaña publicitaria que consiste en convertir el beneficio básico en la motivación fundamental para comprar un producto.
- **Función financiadora.** La publicidad se ha convertido en la fuente de recursos económicos para los medios de comunicación. Actualmente, la prensa, radio y televisión para sobrevivir necesitan la incorporación de la publicidad ya que supone una fuente de ingresos económicos para sobrevivir.
- **Función sustitutiva.** La publicidad actúa sustituyendo la presentación de un objeto real por un elaborado mensaje con el que quiere vender un producto que es todo lo contrario de lo dice que es.
- **Función estereotipada.** Esta función consiste en estar dirigida a un gran número de receptores con los mismos gustos, criterios, ideales, formas de vida. Esto hace que provoque cambios en los hábitos de consumo, en los modos de vida, ...
- **Función desproblematizadora.** Tiende a presentar un mundo divertido en el que la mayoría de los productos que se consumen en momentos de ocio sirven para aliviar o reducir el trabajo. Esta imagen que presenta la publicidad pretende eliminar o suavizar aquellos aspectos negativos de la vida cotidiana: la crisis, la violencia, el dolor, la enfermedad,...
- **Función conservadora.** La publicidad nos presenta bajo la apariencia de novedad una serie de productos conocidos y aceptados.

3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Con respecto a la dimensión pragmática de la comunicación publicitaria, el acto de comunicación publicitaria se caracteriza por:

- El emisor envía el mensaje o anuncio a los receptores, a los que quiere ganar para sus propósitos comerciales a través de un canal artificial no buscado: una respuesta verbal. Pretenden persuadir a los receptores para que consuman. La primera función lingüística predominante es la apelativa o conativa.
- Los anuncios hablan o informan de un referente, cumplen una función referencial, frecuentemente oscurecida por la función poética, ya que la publicidad persigue sobre todo la persuasión gracias a una especial manipulación del código.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 DICIEMBRE DE 2009

El acto de comunicación de la publicidad está motivado por el interés económico, esto es, tiene una dimensión pragmática: “la persuasión ejercida por el emisor está orientada a influir en la conducta de los receptores” (Ferraz)

Esta perspectiva aparece más desarrollada en el estudio de Gordon (“Análisis de los recursos fónicos y sintácticos empleados en textos publicitarios” en *Estudios lingüísticos en torno a la palabra* de Francisco Salguero, Sevilla) Según esta autora, la publicidad es un acto de comunicación condicionado por un entorno extralingüístico, de tal manera que un enfoque pragmático es decisivo a la hora de analizar este hecho comunicativo. Desde esta perspectiva tres son los elementos fundamentales de la comunicación publicitaria:

- El emisor:
 - Quiere sugerir más que informar.
 - Quiere alcanzar al receptor a través de la emoción y, en menor grado, a través de la razón.
 - Busca llamar la atención de un receptor en principio carente de interés por la comunicación.
 - Quiere crear una necesidad a menudo inexistente en el receptor.
 - En la función de emisor del mensaje publicitario conviene distinguir entre la *fuentes* (entidad que tiene intención de comunicar) y el *codificador* (agencia de publicidad)
- El receptor:
 - No entra en el acto de comunicación intencionadamente, sino sólo porque le llama la atención.
 - No puede adoptar a su vez el papel de emisor, por lo que no es posible la intercomunicación. La información fluye forzosamente en una única dirección.
 - Únicamente retiene en la memoria el mensaje o la parte del mensaje que se le presenta de forma llamativa.
 - Es necesario distinguir entre *receptor* (cualquiera puede convertirse en receptor ocasional de un anuncio publicitario) y *destinatario* (consumidor potencial del producto)
- El mensaje está destinado a llamar la atención del receptor, a conseguir su aceptación y confianza, a crear en él una necesidad nueva, a hacerle adoptar una actitud positiva ante un determinado referente (el producto comercial), o bien a convencerlo de que adopte un comportamiento de rechazo ante cualquier otro producto de similares características.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

4. EL MENSAJE PUBLICITARIO

Los mensajes publicitarios son el resultado de una conjunción de lenguajes por lo que puede decirse que pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples. En su conformación intervienen signos de diversa naturaleza, percibidos por distintos sentidos:

- En los mensajes visuales (prensa y carteles publicitarios) se emplean signos lingüísticos e imágenes.
- En la radio el elemento protagonista es el sonido: palabra hablada, música, efectos sonoros.
- En los medios audiovisuales se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento.

4.1. Los mensajes en la publicidad impresa.

Vemos diversos mensajes según los signos empleados:

- Mensaje lingüístico: casi siempre presente, por breve que sea.
- Mensajes de la imagen: la imagen desempeña un papel de primer orden por ser de acceso inmediato y universal.

Las imágenes son signos que guardan generalmente semejanza con la realidad pero que no se reducen a esa representación, puesto que sugieren y evocan diversos significados. Por lo tanto, dos son los planos que cabe distinguir:

- Mensaje icónico: es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera.
- Mensaje iconográfico; al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Se pasa del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella. La lectura de la imagen no es global sino continua o analítica.

4.2. Funciones de la imagen publicitaria.

- Fática: con las imágenes se procura captar la atención del público para así establecer contacto con él. Ante la avalancha de tipos de anuncios, los mensajes publicitarios deben buscar la forma de hacerse notar.
- Apelativa o conativa: por medio de las imágenes se pretende influir sobre los receptores a fin de que comprendan el producto anunciado. Es la función principal en los anuncios.
- Referencial: la mayoría de las veces las imágenes representan de alguna manera los productos anunciados.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

- Poética: cuando las imágenes van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones.

4.3. Funciones del mensaje lingüístico en relación con la imagen.

Si bien la imagen y la palabra son lenguajes de diferente naturaleza, se trata de elementos que no sólo dan vida a los mensajes que el receptor descodifica en un mismo acto comunicativo, sino que además establecen entre ellos variadas relaciones. Las funciones que pueden ejercer los signos verbales en relación con los iconos son:

- Función de intriga: en algunas campañas de lanzamiento para llamar la atención, se elaboran anuncios con textos truncados, enigmáticos o ininteligibles. En fases posteriores de la campaña, cobrarán sentido pleno.
- Función identificadora: el texto se reduce a darnos el nombre de la marca del producto.
- Función focalizadora o de “anclaje”: al ser las imágenes polisémicas, se encomienda al texto la función de precisar y fijar su significado.
- Función complementaria: El texto aporta nuevos significados, denotativos y connotativos, que no están presentes en la imagen.

4.4. Estructura y contenido de los mensajes publicitarios.

Desde el punto de vista de su estructura formal y de contenido, los mensajes publicitarios se caracterizan por su unidad interna, su condensación y su gran capacidad significativa.

Todo anuncio consta de dos dimensiones: texto e imagen. Su eficacia persuasiva reside en la relación entre ambos. Esta relación puede tener distintas funciones: anclaje, identificación, complementación, redundancia y retórica.

Aunque no todos los anuncios presentan la misma estructura, generalmente, mantienen los siguientes elementos:

- Encabezamiento o gancho para atraer la atención del receptor.
- Imagen o elemento icónico. Suele tener gran expresividad y es un verdadero elemento simbólico.
- Eslogan. Frase concisa e impactante que resume el tema del anuncio. En él predominan la brevedad y la facilidad para recordarlo.
- Cuerpo o parte descriptiva, argumentativa y persuasiva del mensaje. Es el texto que sustenta al eslogan. Su función es explicar el mensaje publicitario y convencer al usuario; de ahí que se recurra a la argumentación de manera habitual.
- Logotipos. Son representaciones gráficas de una marca que simbolizan un producto con el que llegan a identificarse.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 DICIEMBRE DE 2009

El contenido de estos mensajes está formado por argumentos persuasivos de diferentes tipos, entre los que conviene distinguir los siguientes:

- Una *argumentación sobre los hechos* (informativa y objetiva)
- Una *argumentación retórica*. Basada en el uso de distintos recursos que tienen como finalidad despertar sugerencias y emociones. Dentro de la argumentación retórica podemos distinguir según su finalidad varios tipos:
 - *Argumentos éticos*. Se basan en la credibilidad o prestigio del propio emisor.
 - *Argumentos analógicos*. Utilizan las comparaciones del producto anunciado con otros productos semejantes.
 - *Argumentos afectivos*: Tratan de provocar identificaciones emocionales para una mejor aceptación del producto.

Todos estos argumentos persuasivos se apoyan siempre en tópicos publicitarios, como pueden ser:

- Lo excepcional/ lo común.
- Lo original/ lo personal.
- Lo moderno, lo novedoso, el futuro/lo antiguo, lo clásico, lo tradicional.
- Lo tecnológico, lo artificial/ lo artesanal.
- La distinción, el lujo, el prestigio.
- La madurez, la experiencia/ la vitalidad, el dinamismo, la aventura.
- Lo propio, lo nacional/ lo extranjero.
- El placer, el confort.
- La libertad.
- El sexo, el erotismo, la sensualidad.
- Lo ecológico, lo sano, lo light.
- Lo económico.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

5. CARACTERÍSTICAS LINGÜÍSTICAS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

En general, el componente verbal de estos mensajes se caracteriza por:

- Una aparente sencillez externa que encubre en realidad el uso de una enorme variedad de rasgos lingüísticos y retóricos.
- Búsqueda de una máxima economía expresiva.
- Búsqueda de la plurisignificación de los elementos lingüísticos.

A continuación, vamos a señalar los rasgos lingüísticos y retóricos más destacados en el mensaje publicitario, entre los que destacamos los siguientes:

5.1. Rasgos morfosintácticos

Es frecuente, aunque no constante, que el lenguaje publicitario se aparte en algún momento del lenguaje oral o escrito, para chocar y atraer la atención:

- Abundan en él las oraciones sin verbo, que muchas veces precisan de la imagen adjunta para que el mensaje sea entendido: *Loewe. En todos los sentidos.* (un perfume)
- Dada la función conativa que el anuncio desempeña (quiere mover sobre todo a comprar) abundan los imperativos: *Pide lo bueno: Beefeater* (una ginebra)
- Es notable el empleo que se hace de la aposición: *Una vida llena de vida: Prenatal* (tiendas de ropa infantil)
- Para que el texto choque y pueda retenerse en la memoria, se emplean rimas, aliteraciones, onomatopeyas y todo tipo de efectos gráficos y sonoros: *Ferrero Rocher. Brillante... crujiente... sorprendente* (unos bombones)
- No faltan anuncios en primera persona.
- Los recursos para lograr la condensación son variados: elipsis, aposición, acumulación de adjetivos, las estructuras de pregunta-respuesta, etc.
- La implicación del receptor se manifiesta en el uso de la segunda persona gramatical.
- Uso del artículo con matiz identificador, de exclusividad del producto.
- El adjetivo siempre es sensacionalista, valorativo, con uso frecuente del grado.
- El verbo: lo más frecuente es el uso del presente de indicativo y del imperativo.
- Estructuras sintácticas: predominio de la construcción nominal, el sustantivo y el nombre de la marca.
- Usos redundantes del pronombre cuyo valor es el de implicar al receptor.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

- En cuanto a las modalidades de oraciones, se emplean aquellas que impliquen al receptor: imperativa, exhortativa, exclamativa e interrogativa.
- Estructuras comparativas y consecutivas.
- La sintaxis suele ser sencilla, con predominio de los enunciados simples y breves sobre los largos y complejos.

5.2. Rasgos léxico-semánticos

Los distintos rasgos léxicos y semánticos cumplen la función de captar la atención del receptor mediante la extrañeza y el carácter innovador del discurso, entre los que destacamos los siguientes:

- Empleo de palabras llenas y palabras clave.
- Uso de vocablos griegos y latinos.
- La publicidad se fundamenta a veces en frases hechas o en tópicos, haciéndolos significar a favor de la cosa anunciada: *Porque nunca se sabe lo que puede pasar* (resaltando el equipamiento de un coche)
- Ha cobrado mucho auge en la publicidad actual el empleo de textos totalmente redactados en una lengua foránea, por el prestigio que se atribuye a ciertos productos extranjeros. A veces, hasta los títulos de películas se dejan en su lengua original: *Marlboro lights. The flavor of Marlboro in a light cigarette* (Tabaco)
- El léxico de la publicidad se caracteriza también por la tendencia a la innovación y a la creación léxica: neologismos por préstamos, derivación, composición, siglas, etc.
- Son habituales el uso de extranjerismos y tecnicismos.
- Uso frecuente de frases hechas y refranes.
- Uso de la connotación. El mensaje publicitario está lleno de sugerencias, de dobles sentidos; así es frecuente que un producto aparezca asociado a sentimientos, sensaciones, deseos, etc., que influyan en el usuario. Por ejemplo, tener un teléfono móvil se asocia con “tener libertad”.

5.3. Rasgos icónicos

Los anuncios en televisión y en prensa se suelen acompañar con imágenes icónicas atractivas que invitan al hedonismo, al placer y a la satisfacción de los sentidos. Entre los técnicos publicitarios se dice que vale más una imagen que mil palabras; para mucha gente es, en efecto, más persuasivo ver que leer. La asociación de una imagen atrayente y de un eslogan recordable es el ideal para un mensaje publicitario:

- Unas veces, es el icono (fotografía y dibujo) el elemento fundamental.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

- El texto puede ocupar casi toda una página.

5.4. Retórica de los mensajes publicitarios

La publicidad utiliza recursos propios de la expresión poética para lograr más eficacia. De ahí, que sea abundante el uso de figuras retóricas en los mensajes publicitarios, entre los que destacamos los siguientes:

- Aliteración: *Un Martini invita a vivir.*
- Hipérbole o exageración: *Carlsberg, posiblemente la mejor cerveza del mundo.*
- Metáfora: *Opel Corsa. Músculos de acero.*
- Comparación: *Dormidina, te ayuda a dormir como a un niño.*
- Interrogación retórica: *¿Dónde vas a estar mejor que en casa? (La casa).*
- Juego de palabras: *Nescafé. Solo. Para amantes del café solo.*
- Personificación: *Seat Toledo: consume menos corre más.*
- Enumeración: *Yo ayudo. Yo cuido. Yo perfecciono. Tú sientes. BMW*
- Antítesis: *Más velocidad con menos consumo. Eres grande, pequeño.*
- Calambur: *Jabón Olimpia, o limpia o no es jabón.*
- Paronomasia: *Pierda peso sin que le pese.*
- Onomatopeya: *CREKS que hacen crec.*

Muchas veces, las figuras retóricas no se dan sólo en el texto sino también en la imagen que lo acompaña. En este caso, en el siguiente enlace que voy a aportar, podréis encontrar una gran ejemplificación de figuras retóricas que se dan en las imágenes publicitarias y que como docentes nos pueden servir como recurso didáctico para que nuestros alumnos y alumnas de 2º de bachillerato sepan identificar y analizar las diferentes figuras retóricas que pueden aparecer en una imagen publicitaria: <http://www.materialesdelengua.org/LENGUA/publicidad/publicidad4.htm>



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

6. CANALES PUBLICITARIOS

Los principales canales publicitarios son los siguientes:

- El cartel. Es el medio que se utiliza para transmitir los mensajes publicitarios en las calles o en lugares públicos: carteles pegados en las paredes, vallas publicitarias, carteles luminosos, publicidad en autobuses, en campos deportivos, etc.
- La prensa. La publicidad en prensa tiene muchas modalidades, de acuerdo con el tamaño de los anuncios. El coste es mayor en función del tamaño del anuncio, pero también influyen otros factores como los lugares privilegiados (portada, páginas en las que aparecen las noticias principales, etc....) La publicidad es la fuente de ingresos que permite a las editoriales cubrir sus gastos. Dentro de los anuncios que aparecen en la prensa diaria son los anuncios por palabras.
- La radio. La publicidad utiliza los mismos elementos expresivos. El texto se puede emplear según el tipo de mensaje que aporte. El locutor nos informa o lee un texto publicitario, el cual está formado por las palabras de un actor que interpreta un personaje de ficción en el anuncio. Se utilizan voces de ambiente (calle, bar, oficina, mercado,...) y voces espontáneas.

Otro de los elementos que se utilizan en la radio es la música. El inconveniente que presenta la radio es el no poder reproducir directamente el producto y para ello recurre al uso de los efectos sonoros.

- El cine. La publicidad en el cine permite la combinación de imagen y sonido, por lo que se dispone de un gran número de recursos para captar la atención del receptor. La audiencia se encuentra cómoda y sin posibilidades de distracción ni de evitar los anuncios. Permite la inclusión de anuncios de la localidad e incluso del barrio junto a otros de cobertura nacional.
- La televisión. La forma más utilizada para transmitir anuncios publicitarios en televisión es el denominado *spot* o comercial. La duración de estos anuncios comerciales es breve. Requieren un complejo proceso para su elaboración. La publicidad en televisión permite la posibilidad de realizar llamadas rápidas al receptor, como por ejemplo anunciar que se pone a la venta unos productos muy rebajados en un gran almacén.
- Internet. El patrocinio mediante la publicidad de los recursos Web es una de las técnicas más efectivas y utilizadas en Internet para consolidar la imagen de la marca de un producto o de una empresa, así como para atraer nuevos clientes al sistema de venta on-line.

7. METODOLOGÍA

Para conseguir que los alumnos y alumnas de 2º de Bachillerato se conviertan en lectores maduros de publicidad y puedan defenderse de cualquier tipo de manipulación, conviene que el alumnado del presente curso realicen el análisis y comentario de anuncios publicitarios a partir del esquema que proponemos en el anexo.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 DICIEMBRE DE 2009

Son muchas las actividades que podemos proponer en torno a este tema; pero, por cuestión de tiempo y espacio, hemos decidido seleccionar algunas de las que nos han parecido más interesantes para el desarrollo de este trabajo. A continuación, vamos a destacar algunas de las actividades que hemos propuesto para el presente artículo y que son las siguientes:

- **Actividad individual.** Haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, si disponemos en clase de los recursos didácticos que nos ofrecen los centros TIC, podemos proponer al alumnado escuchar la cuña de radio y el visionado del spot de televisión de la nueva campaña publicitaria “*Bad Night. Esta noche te puede tocar a ti*” que podemos encontrar en la página Web de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción http://www.fad.es/Campanas?id_nodo=3&accion=1&campana=50 y en <http://www.badnight.es/>. Además a través de este último enlace los alumnos y alumnas de 2º de Bachillerato pueden ver cómo se hizo el spot de televisión, dirigido por el director de cine Alex de la Iglesia, en el que se muestra la complejidad del rodaje y la grabación de un spot de televisión. Para la realización de esta campaña se han utilizado, como reclamo para captar la atención de los jóvenes, los códigos y el lenguaje del cine de terror, lo cual permite al docente comunicarse y acercarse a los gustos y a los intereses de los adolescentes.

A continuación, cada alumno y alumna realizará por escrito el análisis y comentario del eslogan del cartel de la nueva campaña publicitaria para la prevención del consumo de drogas de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), siguiendo como modelo el esquema que aparece en el anexo. El slogan de la campaña es “*Bad Night. Esta noche te puede tocar a ti*”.

- **Grupo clase.** El docente propondrá a sus alumnos un debate en clase en el que el profesor o profesora encauzará el análisis sobre posibles actitudes personales a desarrollar para prevenir el consumo de drogas entre los adolescentes. Durante el debate en clase, el docente debe resaltar que esta campaña publicitaria pretende señalar cómo las expectativas placenteras de las drogas pueden frustrarse y convertirse en lo contrario. El objetivo de este debate es sensibilizar a los jóvenes de que una noche de diversión puede transformarse en una “mala noche” y que “Las drogas pueden ser tu peor enemigo”, como anuncia la segunda parte del eslogan de la nueva campaña publicitaria.
- **Actividad en pequeño grupo (3 a 4 personas):** Los alumnos elaborarán conclusiones acerca de la finalidad de la publicidad, de cómo influye en las conductas y actitudes sociales, qué variedades presentan los mensajes publicitarios en función de quién es el destinatario, qué canales se eligen según el producto que se pretende vender, qué recursos se emplean para persuadir, manipular o engañar.

Cada grupo expondrá estas conclusiones al resto de los compañeros. Todos tomarán notas sobre las conclusiones de los demás.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

- **Actividad individual.**

Cada alumno realizará por escrito una reflexión individual: ¿de qué manera me siento influido por la publicidad? ¿Han cambiado algunas de mis ideas frente a la publicidad después de analizar mensajes publicitarios?

8. CONCLUSIÓN

Para terminar quisiera resaltar que el conocimiento de los contenidos que hemos abordado en este artículo contribuye de forma notable al desarrollo de varios objetivos y actitudes establecidos tanto por el RD 1467/2007, de 2 de noviembre, que establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas a nivel nacional como por el Decreto 231/2007 de 31 de julio para Andalucía, tales como consolidar una madurez personal y social que le permite al alumnado actuar de forma responsable y autónoma y desarrollar su espíritu crítico; desarrollar la sensibilidad artística y literaria, así como el criterio estético, como fuentes de formación y enriquecimiento cultural, entre otros.

Asimismo, hemos presentado en este artículo que la irrupción masiva de la publicidad en nuestra vida cotidiana la convierte en objeto de análisis y reflexión, con el fin de valorar el poder de persuasión de sus mensajes y apreciar la riqueza lingüística de sus usos.

Con respecto a la vinculación del presente artículo con la materia de Lengua Castellana y Literatura, podemos finalizar diciendo que realmente tanto en Secundaria como en Bachillerato se explican contenidos que conectan directamente con el tema de la publicidad; sin embargo, la enseñanza del lenguaje de la publicidad en 2º de Bachillerato tiene como finalidad que el alumnado adquiera unos conocimientos gramaticales, sociolingüísticos y discursivos para utilizarlos en la comprensión, el análisis y el comentario de textos publicitarios y en la planificación, la composición y corrección de las propias producciones. Además, conviene aclarar que el manejo y el conocimiento de las técnicas de la crítica literaria son muy útiles para el docente a la hora de enseñar al alumnado a enfrentarse en este caso a los textos publicitarios.

Por otra parte, los elementos que nos proporcionan la publicidad y sus medios de transmisión (prensa, radio, televisión, cine, internet) son un excelente recurso didáctico para el docente y así poder acercar al alumnado a los textos publicitarios de los cursos de la Secundaria Obligatoria y del Bachillerato.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R., Valdivia, M. y García Mantilla, A. (1992) *Curso de lectura de la imagen y medios audiovisuales*. Madrid: Akal.
- Salguero, Francisco. (1993) *Estudios lingüísticos en torno a la palabra*. Universidad de Sevilla: Facultad de Filología.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25 DICIEMBRE DE 2009

- Sánchez Guzmán, J. R. (1985) *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Villafañe, J. (1985) *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Zunzunegui, S. (1992) *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.

10. ANEXO

ESQUEMA DE COMENTARIO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

1. Determinación de la intención del autor

- Observemos atentamente la imagen con la intención de comprenderla, pero no trataremos de interpretarla todavía.
- Debemos emplear las palabras adecuadas que sintetizen la intención principal del autor de la imagen.

2. Localización de la imagen

- Soporte físico de la obra: papel, diapositiva, imagen televisiva, etc.
- Contexto habitual en que se exhibe la obra: revista, periódico, valla publicitaria, muro, pantalla televisiva, etc.
- Localización espacial de lo representado en la imagen. Ésta, a menudo, encuadra y selecciona una fracción del mundo. Cualquiera que sea el espacio elegido siempre será un fragmento de algo que no vemos y que nuestra imaginación reconstruye dándole unidad y coherencia.
- Nivel de iconicidad, estereotipo u originalidad de la imagen.

3. Análisis objetivo y subjetivo de la imagen

Hay una estrecha relación entre el contenido de una imagen y la forma de la misma:

- El análisis consiste en justificar cada rasgo formal de la imagen como una exigencia de la intención del autor, el cual pretende normalmente sugerir a los receptores una serie de asociaciones e interpretaciones.
- Ante todos los rasgos formales e ideológicos que nos vayan llamando la atención, nos preguntaremos "¿por qué esto?" y trataremos de justificarlo:

a. Rasgos formales:

- ❖ Punto.
- ❖ Línea.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25 DICIEMBRE DE 2009

- ❖ Forma.
- ❖ Luz.
- ❖ Color.
- ❖ Formato.
- ❖ Plano.
- ❖ Angulación.
- ❖ Composición.
- ❖ Objetos.
- ❖ Personajes.
- ❖ Texto verbal

b. Rasgos ideológicos:

- ❖ Valoración de la mujer, del hombre, de la sociedad...
- ❖ Clase social de los personajes en función de su forma de vestir, objetos o muebles que poseen.
- ❖ Cuál es el nivel intelectual de los personajes por sus libros, discos, cuadros, etc.
- ❖ Es necesario contrastar la imagen con su referente real: ¿Las cosas son como nos las muestra la imagen o son diferentes?

4. Conclusión globalizadora

- Balance o síntesis de nuestras observaciones reducidas a sus líneas más generales:
 - Ideas con las que se identifica lo reproducido en la imagen.
 - Mensaje tácito u oculto que se desprende de la lectura de la misma.
- Impresión personal sincera, modesta y firme, tratando de huir de fórmulas hechas o demasiado generales.

Autoría

- Nombre y Apellidos: Alicia Ortigosa Guerrero.
- Centro, localidad, provincia: Periana, Málaga.
- E-mail: aliciaortigosaguerrero8@hotmail.com