

## ÍNDICE

1- Justificación del tema.....	2
2- La publicidad en la LOGSE y en la LOE.....	3
3- Definición de publicidad.....	5
4- Funciones de la publicidad.....	8
5- Tipología de anuncios.....	9
6- Características expresivas según el tipo de publicidad.....	11
6.1.- Publicidad impresa.....	11
6.2.- Publicidad sonora.....	14
6.3.- Publicidad audiovisual.....	17
7- Conclusiones finales.....	20
8- Bibliografía.....	23

## 1- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La omnipresencia cotidiana de los anuncios ha llevado a que la publicidad también aparezca en los textos escolares, pero debe reconocerse que no siempre ha ocupado el lugar merecido, ni ha sido aprovechada toda la potencialidad educativa que tiene su incorporación a las aulas en calidad tanto de recurso didáctico como de objeto de estudio. En ocasiones, en el contexto escolar la publicidad ha sido más denostada que estudiada. Por lo tanto, en mi trabajo fin de máster voy a intentar justificar por qué debe estudiarse la publicidad planteando ejercicios que son interesantes para ejecutar en el aula.

Para comenzar destacaré la definición de publicidad que aparece en el libro de Miguel Ángel Arconada, *Cómo trabajar con la publicidad en el aula* (2006), “la publicidad es un potente recurso didáctico con el que trabajar diferentes capacidades propias del área, tanto estrictamente lingüísticas y comunicativas como educativas, y, por otra parte, como un discurso ineludible si queremos hacer de nuestra área el espacio privilegiado de los consumos y hábitos comunicativos de nuestra época”.

Como señalaremos después, el estudio de la publicidad no ha gozado siempre del mismo éxito: en la LOGSE se le dedicaba una mayor atención, particularmente en el bloque 5, denominado *Sistemas de comunicación verbal y no verbal*. Es interesante observar cómo, desde finales de los ochenta y durante los noventa, se abrió un interesante período en cuanto a producción de materiales aunque algunos de ellos presentaron dos problemas:

Algunos de esos materiales didácticos partían de una actitud preconcebida beligerante frente a la publicidad, como mensajera de la sociedad de consumo y como distorsionadora de la comunicación televisiva. Los anuncios aparecían como un peligro y la publicidad era más una epidemia manipuladora de la que ser prevenidos que un sistema de comunicación cuyas variables podían ser estudiadas en las aulas.

Por otra parte, los materiales y libros de textos habituales presentaban un enfoque meramente descriptivo y aséptico sobre el discurso publicitario, sin incorporar apenas elementos y actividades desde una perspectiva crítica sobre la comunicación publicitaria.

Pero con el cambio de siglo y la LOE los currículos han sido modificados y la publicidad ya no goza de tanta suerte, ya que han sido reducidos a la mínima expresión los contenidos relativos al lenguaje de la publicidad. Aunque ahora se percibe en el profesorado un mayor

deseo por saber sobre las formas de hacer del discurso publicitario, que se presenta como un verdadero reto comunicativo inalcanzable por la enorme complejidad de su potencialidad significativa.

Tal y como indica Arconada, nuestro objetivo es triple: favorecer desde la educación la construcción de un espectador activo, un consumidor crítico y un ciudadano ético. Por lo tanto, defendemos que la comunicación publicitaria debe tener un marco legal claro y un control social posible. Como espectador, el alumnado deberá estar capacitado para identificar su verdadera relación con la publicidad, y saber lo que puede buscar y lo que cabe esperar de ella. Como consumidor deberá dialogar críticamente con los valores sociales de los objetos contruidos por la publicidad. Como ciudadano deberá identificar los posibles excesos de la publicidad y su posible influencia en la perpetuación y creación de ciertos desajustes éticos de su tiempo.

Por lo tanto, he elegido el tema de la publicidad porque me parece muy interesante como materia para impartir en el aula y que tal y como hemos comentado anteriormente está poco desarrollada en la actualidad a pesar del gran potencial que tiene.

## **2- LA PUBLICIDAD EN LA LOGSE Y EN LA LOE**

La LOGSE (Ley Orgánica General del Sistema Educativo) fue promulgada el 3 de octubre de 1990 por el gobierno socialista y sustituyó a la Ley General de Educación de 1970. En medio además existió la LOCE, pero no tuvo mucho éxito, hasta que en 2006 fue derogada por la Ley Orgánica de Educación (LOE).

En ella hay una división de los contenidos en cinco apartados: usos y formas de la comunicación oral; usos y formas de la comunicación escrita; la lengua como objeto de conocimiento; la literatura y finalmente sistemas de comunicación verbal y no verbal --- que es el que más nos interesa para nuestro proyecto.

En este último bloque *Sistemas de comunicación verbal y no verbal* hay una subdivisión en: conceptos, procedimientos y actitudes. Es aquí donde aparece la publicidad. El punto 4 de conceptos es: Los medios de comunicación. La publicidad.

Respecto a los procedimientos hay un punto destacado que es el “análisis de los elementos configuradores del discurso publicitario”, además de otros como son: “interpretación de diferentes tipos de mensajes en los que se combinan el lenguaje verbal con otros lenguajes no verbales”, como ocurre en la publicidad y un tercer procedimiento que se indica es “manipulación de diferentes tipos de lenguajes no verbales, explorando sus posibilidades comunicativas y expresivas”.

Sobre las actitudes que señala la LOGSE cabe destacar “recepción activa y actitud crítica ante los mensajes de los distintos medios de comunicación” y “actitud crítica ante los usos discursivos, verbales y no verbales, orientados a la persuasión ideológica (discurso publicitario) y ante la utilización de contenidos y formas que suponen una discriminación social, racial, sexual...”

Por lo tanto, se observa cómo en la LOGSE, el tema de la publicidad se trataba en profundidad, además de la existencia de un bloque dedicado exclusivamente a la comunicación no verbal. La publicidad era vista como objeto de estudio en todos los niveles, mientras que cuando se impuso la LOE se produjo un cambio que perjudicó a la publicidad, ya que no se estudia con tanta profundidad.

En el Decreto Foral 25/2007 se establece el currículo de Educación Secundaria en Navarra, en él a diferencia de la LOGSE apenas hay referencias específicas de la publicidad.

En los objetivos de Lengua castellana y Literatura hay varios que hacen referencia, son: “comprender discursos orales y escritos extensos, relativamente complejos que tratan temas tanto concretos como abstractos en los diversos contextos de la actividad social y cultural”, y sobre todo el objetivo 7 “utilizar con progresiva autonomía los medios de comunicación social y las tecnologías de la información para obtener, interpretar, seleccionar, elaborar y valorar informaciones de diversos tipos y opiniones diferentes”. Además de estos dos objetivos podíamos incluir el objetivo 5 “emplear las diversas clases de escritos mediante los que se produce la comunicación con las instituciones públicas, privadas y de la vida laboral”, ya que se puede incluir en este aspecto a la publicidad y también el último objetivo que lo define como “analizar los diferentes usos sociales de las lenguas para evitar los estereotipos lingüísticos que suponen juicios de valor y prejuicios clasistas, racistas o sexistas. Reflexionar sobre los procesos de aprendizaje y transferir conocimientos y estrategias de comunicación a otras lenguas. Este último es el menos relacionado con el tema que nos preocupa pero también puede ser estudiado desde la publicidad.

La estructura de la LOE también sufre un cambio y hace una división en cuatro bloques: escuchar y comprender, hablar y conversar; leer y escribir; educación literaria y bloque 4: conocimiento de la lengua.

Las referencias directas que nos encontramos en estos bloques sobre la publicidad son escasas. En cuarto de la ESO, el bloque 1 en el apartado de *Habilidades y estrategias* hace una mención: “identificar elementos implícitos, prejuicios, sobreentendidos, dobles sentidos, ambigüedades, elipsis, actitud del emisor (entonación, volumen), tono del discurso (agresividad, ironía, humor, sarcasmo), elementos no verbales... En el bloque 2 del mismo nivel, en el apartado *Textos* aparece “Argumentativos: textos publicitarios y la carta de opinión”.

En niveles inferiores sí encontramos referencia directa, en segundo de la ESO en el bloque 2, apartado *Composición de textos escritos* se indica “Composición de textos propios de los medios de comunicación, especialmente crónicas destinados a un soporte impreso o digital, a audio o a vídeo. Producción de textos publicitarios”. En el mismo curso, en el apartado de *Habilidades y estrategias* en concreto en la comprensión escrita aparece “Analizar sistemáticamente textos publicitarios e identificar los elementos más significativos: elementos y recursos más usuales, características, su influencia en la sociedad...”.

Por lo tanto, se observa cómo con la LOE la publicidad ha perdido importancia y solo se estudia como tal en segundo, consiste en producir textos publicitarios. En niveles posteriores se estudia la publicidad junto con los medios de comunicación, por lo tanto, de nuevo no se le dedican muchas horas en el aula, ya que al verlo junto con la radio y la televisión, queda relegado a un segundo plano, y en el caso de que se estudie se hará analizando anuncios y describiéndolos de manera muy general, pero nunca explicando detalles, debería ser modificado ya que se trata de un tema que estamos viviendo diariamente, que los anuncios nos rodean y los alumnos deben conocer y analizar cómo están creados, cuáles son los elementos que los forman y qué función tienen, además de conocer la finalidad para la que están creados.

### **3- DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD**

Antes de comenzar con el estudio de la publicidad vamos a definirla, para ello vamos a citar la definición de la RAE, del Estatuto de la publicidad y de la Ley General de Publicidad.

La **RAE** define publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. El **Estatuto de la publicidad** señala que publicidad es “toda información comercial pagada por un individuo o una sociedad, cuya finalidad primordial reside en atraer la atención del público hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo inmediato su contratación”. Por último, la **Ley General de Publicidad** la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Se observa como todas estas definiciones insisten en su carácter informativo y comercial, así como en la necesidad de atraer la atención del público para generar en él una respuesta. Pero en la obra de Arconada señala que la publicidad engloba muchísimas aristas, por ello la definición más adecuada para incluir la mayor parte de estas aristas de la comunicación publicitaria actual sería la que aparece en su obra:

“La publicidad es un producto profesional y pagado del sector servicios, que genera una acción de comunicación en un medio de masas, integrando todas las tecnologías y códigos expresivos posibles, destinada a generar en las personas una predisposición positiva hacia un producto, servicio, organización o idea, en cumplimiento de determinados objetivos del marketing o de la estrategia de comunicación del anunciante, tanto si se trata de una empresa con ánimo de lucro como cualquier otra institución o agente social”.

Con dicha definición intentamos incorporar algunos de los aspectos que han cambiado en la publicidad en las últimas décadas. Antes la publicidad era simplemente una herramienta del marketing al servicio de las estrategias comerciales de una empresa mercantil. Actualmente, la diferenciación entre publicidad y propaganda es cada vez menos nítida. Ya que hoy en día publicidad y propaganda persiguen al unísono que los valores del emisor pasen a formar parte del mundo de quien los recibe.

Otro elemento definitorio de la publicidad es su carácter altamente pragmático, su deseo de influir en las conductas y actitudes de las personas. La publicidad debe provocar una respuesta en quien lo recibe y un beneficio en quien lo emite. Sin embargo, debe desaparecer de las definiciones el matiz de inmediatez de la respuesta comercial que espera obtenerse, pues la publicidad no siempre se destina a la venta inmediata sino a la construcción contante y progresiva de valor para el producto y la marca.

El contenido informativo era otro elemento definitorio de la definición, ya que la publicidad dice siempre de sí misma que informa de las características de productos que pueden ser comprados, respetando siempre la libertad de elección del consumidor, al que

intentará convencer con datos. Por lo tanto, la seducción se construiría a través de la forma, que instruye al potencial consumidor sobre las ventajas reales del producto para su adquisición o deseo. Mientras que hoy puede afirmarse que buena parte de la publicidad es seducción completamente autónoma de la realidad del producto.

Hoy la publicidad es uno de los componentes del denominado *marketing mix*, formado por cuatro variables:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

La publicidad ayuda a vender y a otorgar valor al producto, pero no es un talismán que solucione los problemas. El objetivo de la publicidad sería comunicar satisfactoriamente la calidad que posee un buen producto para cubrir las necesidades de la futura clientela para las que fue diseñado por la empresa.

Dispone en los medios de un perfecto altavoz para hacer llegar sus mensajes a buena parte de la sociedad, con la posibilidad añadida de adaptarlos a las condiciones de la audiencia que cada uno pone a su disposición. La publicidad es dueña de los espacios que adquiere para expresarse en ellos con plena libertad. Puede influir sobre los contenidos de un medio y su línea ideológica. Por ello, la publicidad es un manifiesto cultural propio de la cultura de masas. Cuando enseñamos lengua y literatura e integramos los contenidos publicitarios en nuestra área, debemos trabajar para que nuestro alumnado adquiriera la competencia comunicativa que precisa ante dicho discurso. Para ello debemos intentar garantizarle un saber cómo se hace, un saber por qué se hace y un saber para qué se hace.

En la publicidad se produce un uso específico del lenguaje, de todos los lenguajes, que integra con una triple búsqueda:

- **Eficacia**
  - Elementos que causan extrañeza o impacto para captar la atención.
  - Diferentes niveles de interpretación en cada mensaje.
  - Mecanismos de persuasión

- **Libertad.** Variedad de formas
- **Economía expresiva.** Condensación del texto y redundancia comunicativa entre los diferentes códigos expresivos.

La publicidad no es comunicación objetiva ni puede serlo. Siempre será subjetiva e intencional. No cuenta toda la verdad de las cosas, sino que magnifica lo importante y atractivo. La publicidad siempre contendrá datos parciales y una valoración hiperbólica que dote al producto de personalidad, valor diferencial y prestigio cultural.

#### 4- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Por otra parte, debemos definir la publicidad según las funciones del lenguaje. En la obra de Arconada la define según las funciones de Jakobson. Así, la **función apelativa** presidirá todo acto publicitario y configurará el papel de las demás funciones.

**Función fática.** Es la segunda en importancia. Todo mensaje publicitario debe lograr establecer un contacto directo y personalizado con el espectador anónimo y heterogéneo al que se dirige.

**Función referencial.** Se enuncia el producto o marca del que se trata.

**Función expresiva.** La vía emocional potencia el valor persuasivo de la comunicación publicitaria.

**Función poética.** Intenta mostrar la mayor calidad estética en el mensaje, pero siempre en beneficio del producto.

**Función metalingüística.** En ocasiones, la publicidad habla de sí misma.

Entonces, la publicidad actual articula sus mensajes no para hablar de la realidad funcional del producto anunciado, sino para aumentar el valor percibido por el consumidor, es decir, para convencerle de que merece la pena pagar determinado precio por él y no por otro. La publicidad actual abandona el discurso informativo y convincente sobre los objetos para apostar por el discurso persuasivo. Así, se insiste en la desventaja comunicativa de quien lo recibe, en su cierta indefensión al ser abordado de forma diferente al trato informativo que pensaba recibir. Por ello, el análisis de los mecanismos discursivos del género publicitario debe favorecer en nuestro alumnado su competencia al menos en tres campos:

- La capacidad de identificar las características, las funciones y las promesas de la publicidad.



- La capacidad de autoanalizarse como espectador
- La capacidad de analizar críticamente sus mensajes y sus recursos persuasivos.

## 5- TIPOLOGÍA DE ANUNCIOS

Los anuncios tienen que ganar el afecto de quien los recibe. Para hacerlo, pueden diferenciarse dos grandes opciones de comunicación publicitaria, tal y como señala Lomas:

- Una publicidad **obvia**, referencial o denotativa, que informa sobre la realidad de los objetos.
- Una publicidad **obtusa**, mítica, denotativa, que se mueve en el ámbito de lo ideal e incontrovertible y apuesta por el valor simbólico y signifiante de los objetos.

Hay cuatro grandes grupos de anuncios según señala Arconada:

- **Anuncios argumentativos**. Ofrecen información nítida sobre la estricta funcionalidad del producto. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos. Los caminos creativos más utilizados son los siguientes:
  - *Problema-solución*. Se detecta, explica el problema del consumidor y se le muestra una solución mediante el anuncio.
  - *La demostración de la ventaja*. Se demuestra al espectador las características, el funcionamiento, las ventajas y las aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender.
  - *La comparación*. Se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del producto con los productos de la competencia.
  - *El presentador o presentadora*. Las virtudes de lo que se pretende vender son explicadas directamente a la audiencia por una persona.
  - *El testimonial*. Una persona subraya las ventajas del producto. El testimonial de una persona famosa arrastra la identificación de sus seguidores. Logra más impacto, pero puede vampirizar el anuncio, de forma que se recuerda a la persona famosa y no al producto anunciado.

- **Anuncios descriptivos.** Muestran simplemente el producto o parte de él, dejando que el receptor establezca o no una relación de interés con dicho producto.
  - *La presentación.* Aparecen solamente las superficies y los elementos más estéticos del producto, valiéndose de planos de detalle del mismo.
  - *Origen e historia del producto o marca.* Se presenta este dato cuando constituye una ventaja o un beneficio claro del producto, bien por la calidad sugerida por su lugar de origen, bien por la confianza y vinculación afectiva que provoca su historia.
  
- **Anuncios emocionales.** Buscan la estimulación sentimental del receptor, mediante la exposición o sugerencia de situaciones, estilos de vida o comportamientos afectivos, con los que el espectador tiende a identificarse. Potencian los elementos prerracionales y preverbales: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo. Los caminos creativos son:
  - *La música.* Los anuncios basados en la música son especialmente adecuados cuando el producto o la marca ofrecen principalmente beneficios emocionales. Sirven para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo de vida, un estado de ánimo.
  - *Historias basadas en el romance y la atracción sexual.* Generan empatía que se transfiere a la valoración del producto, al conectar con emociones y deseos básicos del ser humano.
  - *El humor.* Logra notoriedad e impacta inmediatamente. Genera una predisposición positiva hacia la marca que nos aporta alegría.
  - *Los trozos de vida.* Desarrollan historias, aparentemente de la vida cotidiana, que giran alrededor del producto anunciado, en un intento de que el espectador se identifique con la situación narrada.
  - *Los trozos de cine.* Son partes o imitaciones de películas concretas o de géneros cinematográficos, fácilmente identificables por el receptor.
  
- **Anuncios proactivos.** Necesitan de la inteligencia y la complicidad del espectador para su interpretación. Plantean una sorpresa, un reto o un juego determinado a la percepción y al entendimiento de quien recibe el mensaje. Sus principales caminos creativos son los siguientes:

- *El cambio de rol.* Al dar la vuelta al estado normal de las cosas o invertir los papeles, se genera sorpresa y deseo de entender la nueva situación creada.
- *La exageración.* El uso del producto llevado al límite, hace pensar y es más memorable.
- *La analogía.* Cuando la función de un producto es difícil de mostrar directamente, se pueden buscar ejemplos visuales que sí pueden ser mostrados en imágenes y deben ser reinterpretados.
- *El símbolo visual.* Se expresa un concepto visualmente para hacerlo más memorable y duradero, pues el ser humano recuerda mejor lo visual y lo concreto que lo abstracto.
- *La relación paradójica entre imagen y texto.* El espectador se sorprende ante unas imágenes que aparecen asociadas a un enunciado lingüístico que contrasta con el significado habitual de dichas imágenes.

## **6- CARACTERÍSTICAS EXPRESIVAS SEGÚN EL TIPO DE PUBLICIDAD.**

### **6.1.-Publicidad impresa**

Lo primero que se aprende en publicidad gráfica es la estructura clásica de un anuncio impreso: titular, cuerpo de texto y eslogan. El texto publicitario es un elemento captador de la atención, un elemento informativo-persuasivo de mayor o menor extensión. El principal soporte de la publicidad gráfica es la prensa.

Los primeros recursos con los que debemos familiarizarnos son la variedad de grafías, sus posibilidades de contraste y complementariedad, el carácter icónico de la grafía de la marca, así como la ubicación del titular de llamada.

El titular del texto tiene como principal función captar la atención del público, muchas veces en colaboración con la imagen. El valor de extrañamiento de las figuras capta la atención y suele favorecer en el titular tres posibilidades:

- La valoración hiperbólica del objeto con figuras de intensificación.
- La búsqueda de la proactividad mediante figuras semánticas que reclaman interpretación de quien las recibe.
- La implicación del destinatario.

El cuerpo del texto es un fragmento informativo-argumentativo que debe enunciar el producto, describirlo y hacerlo deseable. El tono de la argumentación puede ser muy diverso, en función del público objetivo al que se quiere llegar, del propio producto y de la relación que se quiere establecer entre uno y otro. Para una argumentación racional, suele recurrirse a la tercera persona y debe incluirse la promesa del beneficio, con la descripción del uso del producto y los datos que confirman su calidad. Si se busca una persuasión emocional, utilizará la segunda persona o la primera del plural, en un nosotros formado por el producto y quien lo consume. El texto presentará un registro más estético, una sintaxis más sencilla y una mayor utilización del campo léxico de los afectos.

El eslogan es el cierre definitivo del anuncio. Debe lograr asociar claramente el mensaje a la marca y provocar aún más el deseo por el producto o la identificación con sus valores. La firma suele estar compuesta por el logotipo de la marca con su nombre. La fórmula lingüística del eslogan debe recordarse e interiorizarse fácilmente. De extrema brevedad, debe compensar su fuerza expresiva, su expresión retórica y su contenido. Además de ser fácilmente memorizable y repetible.

Actualmente, textos e imágenes colaboran en los anuncios tanto para captar la atención como para construir su significado persuasivo. Principalmente podemos diferenciar los siguientes modos de relación entre texto e imágenes:

- **Función de anclaje.** El texto fija uno de los posibles significados de la imagen, dado su carácter polisémico.
- **Función redundante.** El texto refuerza el contenido de la imagen, repitiendo condensadamente lo que se ve.
- **Función suplementaria.** El texto amplía el valor del producto citando lo que no se puede ver, las sensaciones, los afectos.
- **Función paradójica.** El texto señala algo distinto a lo que vemos en la imagen, por lo que demandaremos más información al cuerpo del texto.

#### - Posibles ejercicios para realizar en el aula

##### *1- Una valla en mi camino*

La publicidad exterior con muy poco tiene que decir mucho tras haber captado previamente nuestra atención. Actividades que podemos realizar:

- A partir de una valla publicitaria, analizamos en ella la denotación y la connotación.
- Dada una valla, interpretamos el eslogan en varios grupos, aportando tantas posibilidades de interpretación como sean coherentes con la aportación de beneficio al producto.
- Se encarga que el alumnado observe las vallas en un paseo vespertino. Al día siguiente debe describir cuál le llamó más la atención y por qué.
- Localizar figuras retóricas en vallas, identificando cuáles son las más frecuentes y analizando qué aportan al sentido general del texto.
- Diferenciar vallas que anuncian productos, servicios o consejos de propaganda institucional.

## *2- Ponemos un anuncio en "Clasificados"*

Individualmente se encarga la redacción de dos anuncios por palabras adecuados para vender un ordenador ya obsoleto, uno con nueve palabras y otro con dieciséis.

## *3-Los anuncios del diario*

En el periódico aparecen anuncios muy diversos, desde las páginas completas a todo color a los muy abigarrados de texto en páginas interiores.

- Se localiza en un periódico anuncios que presenten la estructura tradicional completa. Se determina a qué sectores productivos suelen pertenecer.
- Se realiza la lectura detallada de todos los anuncios del periódico y se anotan las palabras que más se repiten. Se puede diferenciar entre repeticiones en los cuerpos de texto y repeticiones en eslóganes.
- Partiendo de un anuncio compuesto por titular, imagen y eslogan, en varios grupos se redacta un cuerpo de texto en el que se integren al menos tres de las palabras fetiche de uso más frecuente en el periódico.

- Se selecciona un anuncio con mucho contenido textual, que deberá transformarse en un anuncio compuesto sólo por titular, imagen y eslogan.

#### *4- La publicidad en las revistas*

Destaca por la calidad de sus imágenes, por la frecuencia de sus hipérbolos y metáforas visuales.

- Se selecciona la foto más impactante de las páginas de contenidos de la revista y con ella se construyen dos anuncios, uno con imagen, titular y eslogan y otro que, además, presente cuerpo de texto.
- Se toma un anuncio real de una revista adolescente y se adapta para ser insertado en una revista profesional de un gremio con cierto estatus.
- Localiza en una revista todos los anuncios con imagen en los que no aparezca representado el producto que se vende. Intenta establecer a qué sectores productivos pertenecen principalmente y por qué.

#### **6.2.- Publicidad sonora**

La radio es el medio audio por excelencia. Durante mucho tiempo fue un medio familiar que lograba con sus anuncios cantados, la memorización de textos pegadizos con los nombres de los productos y sus ventajas. Hoy, la radio se ha convertido en un medio de consumo individual y la audiencia suele ser fiel a una emisora.

Como soporte publicitario tiene una importante capacidad de persuasión por tres motivos: la transferencia de credibilidad entre los contenidos y los anuncios; la complicidad con el medio que genera su uso en condiciones de privacidad, en las que es el único elemento emocional y físico que acompaña a quien lo escucha; y la ausencia de zapeo en sus momentos para la publicidad.

Una característica esencial de sus anuncios debe ser que sean comprensibles para todo el mundo. Además exige implicar no solamente la atención y la comprensión del público, sino incluso su imaginación.

La estructura del discurso publicitario en radio depende del tipo de emisora, aunque todas ellas insertan formatos variados y de enorme flexibilidad. Cabe destacar:

- **Cuña.** Es la unidad publicitaria estándar. Son anuncios pregrabados que incluyen palabras, música y efectos especiales de sonido. Su duración es entre veinte y treinta segundos. Es muy frecuente la utilización de varias voces.
- **Ráfaga o "flash".** Resume la cuña genérica en cinco segundos. Tiene una función de recuerdo.
- **Mención.** Es la emisión en directo por los locutores de determinados eslóganes o marcas, insertándolo en los momentos más destacados de los programas. Frecuente en las retransmisiones deportivas.
- **Microprograma.** La mecánica del programa da paso, supuestamente en directo, a una persona permanente que representa a una empresa e informa de sus productos.
- **Publirreportaje.** Su duración es entre tres y cinco minutos, en los que una empresa informa sobre sus productos, procesos de fabricación, proyectos... generalmente con un texto expositivo.
- **Patrocinio.** Determinado programa o sección se ofrece en nombre de una marca, que es citada brevemente al inicio y de forma más extensa y persuasiva al final del programa.
- **Necrológicas.** Especialmente en la programación local, se insertan breves anuncios con información acerca de defunciones, aniversarios, anuncios de misa y agradecimientos familiares.
- **Anuncios por palabras.** Sólo en la programación local, se insertan breves textos de entre veinte y cien palabras para comunicar determinadas ofertas.

Hay otros elementos que se deben tener en cuenta en la publicidad sonora como son:

- **La música**

Es uno de los recursos expresivos que más aporta a la publicidad radiofónica, contrarresta la fugacidad del mensaje. Es el elemento comunicativo más universal para describir sensaciones y sentimientos. Hay autores que establecen una diferencia entre dos tipos de recursos musicales: la música original y la música preexistente.

1- **Música original.** Existen varias posibilidades:

*Jingle.* Es una melodía original con letra

*Música genérica.* Es un tema instrumental que se crea para identificar la marca con una determinada música, que le transmite su valor cultural y su personalidad.

*Eslogan musical.* Es una breve frase musical con la que cierra siempre sus campañas una determinada empresa.

*Música al estilo.* Se crean nuevas músicas o canciones que imitan el estilo de determinado intérprete.

*Banda sonora.* Tiene función de acompañamiento.

2- **Música preexistente.** Requiere pedir permiso de utilización y pagar derechos de autor y derechos fonográficos. Posibilidades:

*Cover versión.* Grabación casi igual al tema original, pero adaptando la duración del fragmento.

*Adaptación.* Se varía la letra o se crea un nuevo arreglo.

*Fono.* Es el uso de un fragmento de la grabación original de la canción.

*Music library.* Consiste en la compra de una melodía dentro de un catálogo, aunque sin que se garantice su uso en exclusividad por una marca.

- **Sonidos**

Es un recurso muy útil para captar la atención y para ayudar a contar la historia, a enmarcarla en su época y en su entorno.

- **Silencio**

Contribuye a respetar el ritmo interno de la narración, a captar la atención o a identificar un momento de sorpresa, duda o tensión que se produce en la ficción radiofónica o audiovisual.

- **Voces**

La voz en off suele realizarse mediante una locución formal, aunque actualmente puede apreciarse una tendencia a decir el texto con un tono



más natural, espontáneo y directo, que favorece la proximidad de la marca y la identificación con ella. Las demás voces presentes en el anuncio, los personajes, pueden representar un diálogo entre ellos y la acumulación de varios testimonios.

### **-Ejercicios sobre la publicidad en soportes sonoros.**

La publicidad radiofónica ha sido menos analizada en las aulas que la gráfica o la audiovisual. Los elementos que han frenado el uso de la publicidad radiofónica en las aulas han sido los siguientes:

- La necesidad de transcribir por escrito los textos de las cuñas radiofónicas.
- El trabajo requerido para conseguir anuncios de diferentes franjas horarias.
- El escaso consumo de radio
- La dificultad para conseguir una base documental estructurada de anuncios de años anteriores.

#### *1- El microprograma*

Se encarga que varios grupos escriban el guión de un posible microprograma de dos minutos de duración. La mitad de ellos utilizará obligatoriamente el formato de consultorio, y la otra mitad, un formato libre.

#### *2- Tu canción favorita*

De forma individual, se escoge la canción favorita y se describe una cuña de un producto cualquiera en la que dicha canción aporta valor al producto.

#### *3-Plazo de matrícula*

Con total libertad de formato y recursos, en grupos de tres se elabora una cuña anunciando que se abre el plazo de matrícula en el instituto.

### **6.3.- Publicidad audiovisual**

Los anuncios en televisión son la publicidad con mayúsculas. La televisión se ha convertido en una fuente de negocio, en la que el cliente no es ya el espectador sino el

anunciante. Así, la parrilla de programación se diseña estratégicamente para insertar spots con la máxima eficacia y rentabilidad, es decir, se decide los contenidos, los horarios y la propia mecánica de los programas en función de las necesidades de la industria publicitaria.

Tipos de textos publicitarios en televisión:

- **La autopublicidad como cadena y la autopromoción de sus diferentes programas.**
- **Spot.** Ha sido la forma clásica y convencional de introducir publicidad en la televisión, con un formato mayoritario de veinte segundos. Suele emitirse en bloques.
- **Publirreportaje.** Es una comunicación de estilo informativo sobre la actualidad de un producto o empresa, con una duración entre dos y cuatro minutos, con tono más expositivo y profesional.
- **Patrocinio.** Determinado producto financia la emisión de determinado programa y la anuncia antes del comienzo del mismo, al final y después de cada bloque de anuncios.
- **Publicidad estática.** Se sitúa físicamente en el espacio desde donde va a ser retransmitido un acontecimiento, con el fin de que sea captada por las cámaras.
- **Sobreimpresión.** Se sitúa electrónicamente una señal de unas seis pulgadas en la parte inferior de la pantalla, con posibilidades de tener movimiento.
- **Emplazamiento de producto.** Es la presentación intencionada de productos y marcas en teleseries.
- **Bartering.** Es la producción por una agencia de publicidad de todo un programa, de temática generalmente afín a los intereses de la marca.
- **Telepromoción.** Son pequeños espacios en los que la persona que conduce el programa pasa a realizar la presentación de un producto y la invitación a su compra desde el mismo lugar donde está presentando el programa.
- **Televenta.** La presentación no la realiza el principal conductor del programa y suele contar con un pequeño escenario exclusivo en el plató.
- **Teletienda.** Son los espacios comerciales que suelen emitirse en la programación de madrugada y que, debido el coste más bajo de

emisión en ese horario, pueden tener una duración incluso superior a los cinco minutos.

### **-Ejercicios básicos sobre la publicidad en soportes audiovisuales**

#### *1-Segundos por favor*

Se escucha un spot sin ver las imágenes y, en grupo, se propone cuál se cree que sería el plano que debiera tener más duración y por qué.

#### *2-Los últimos serán los primeros*

El alumnado debe valorar que el último plano de un anuncio siempre es significativo. Con este ejercicio se trata de trabajar específicamente este último plano. Se plantean tres posibilidades:

- Se visiona un anuncio, que se interrumpe cuando faltan cinco segundos. Cada grupo deberá plantear un último plano y justificarlo.
- Se plantea un producto y cada grupo debe proponer un final adecuado, que no sea plano-firma, para un spot.
- Se muestra a la clase el último plano de un anuncio real, para que los diferentes grupos planteen qué ha pasado en el spot hasta llegar a esa situación.

#### *3-Captar la atención*

Identificar por qué determinados spots nos han llamado la atención. Se puede presentar una batería para seleccionar y desmenuzar las técnicas más eficaces, o incluso recurrir a la memoria del alumnado para que propongan estrategias para captar la atención que hayan sido eficaces con ellos mismos.

#### *4-La banda sonora*

Proponer dos músicas muy diferentes para un mismo spot y analizar cómo influye cada una en el significado conjunto de todos los recursos.

Asignar la voz en off a una voz masculina, a una voz femenina o a la alternancia de dos voces.

Dado un anuncio y su música, complementarlo en diferentes versiones con un máximo de siete, veinte y cuarenta palabras de una voz en off.

## 7- CONCLUSIONES FINALES

Tras haber realizado un estudio de los diferentes tipos de publicidad y proponer una serie de ejercicios que se pueden realizar en clase me parece interesante destacar como la publicidad tiene un gran potencial como material didáctico y por ello debe ser aprovechado mucho más en el aula.

Además hay que entender que el estudio de la comunicación publicitaria no es algo autónomo del resto de los contenidos del área, sino que debe integrarse en una planificación general que apuesta por un alumnado que debe mejorar sus capacidades expresivas en diferentes soportes y sus destrezas de comprensión de distintos textos. La planificación se estructurará en torno a los que consideramos como tres ejes básicos del papel que debe otorgarse a la publicidad en el área de lengua, tal y como indica Arconada:

- 1- Sistema de comunicación objeto de estudio en sí mismo, planteando el examen de sus estrategias y dando cabida a las diferentes valoraciones sociales existentes sobre su papel.
- 2- Tipo de discurso objeto de análisis y de lectura crítica.
- 3- Recurso para fomentar la producción textual del alumnado.

Por tanto, el análisis lingüístico y formal de los anuncios debe quedar integrado dentro de las actividades para la mejora de las destrezas comunicativas del alumnado, en el marco de la educación integral del alumnado adolescente y del estudio global de todos los elementos que configuran la comunicación publicitaria:

- **Contexto:** orígenes, funciones, estereotipos publicitarios e influencia social.
- **Emisor:** las agencias y el proceso de realización.
- **Receptor:** la construcción del sentido por el receptor.
- **Canales:** el entorno publicitario, la adaptación del mensaje y los nuevos soportes publicitarios.

- **Códigos:** las relaciones entre los códigos lingüístico, icónico, cinético y sonoro.
- **Mensaje:** tipologías de anuncios y presencia de la información, persuasión, seducción y manipulación.

Para finalizar cabe destacar las pautas que ofrece Arconada para el comentario crítico de los textos publicitarios.

Así, el autor señala que el método que proponen intenta hacer posibles tantos niveles de lectura como de significación poseen los anuncios o los propios productos anunciados. Su método insiste explícitamente en una lectura no autónoma del anuncio en sí mismo, sino en un diálogo polémico con la realidad del objeto anunciado. El diálogo es estructura para dar respuesta a siete preguntas radicales:

- Qué producto vende
- A quién
- Qué se dice de las características del producto y con qué códigos
- Qué otros símbolos se utilizan para hacer atractivo el producto y con qué códigos.
- Qué utilidad tiene para ti este anuncio desde tu papel de consumidor.
- Cómo valoras los estereotipos sociales que utiliza
- Qué nivel de calidad asignas al anuncio como ejemplo de mensaje persuasivo y notorio adaptado a su target

Todo el trabajo debe orientarse a lograr que cualquier anuncio quede desmenuzado críticamente y reducido a su verdadera esencia, a la de un *autopiropo seductor* que la empresa fabricante encarga para que sea leído en su propio provecho. Se espera que el alumno acabe con una toma de conciencia crítica desde la triple mirada como consumidor, como ciudadano y como espectador progresivamente cualificado del espectáculo publicitario.

Desde la óptica del consumo, debe obtenerse una conclusión sobre la presencia o no en el anuncio de información relevante para influir en los propios actos de compra sobre productos de ese sector.

Desde el punto de vista de la educación en valores, debe fijarse una postura crítica sobre si los estereotipos utilizados o las motivaciones personales o sociales instrumentalizadas para construir valor de marca nos merecen una valoración positiva o negativa.

Por último, dado que el alumnado posee ya cierta formación y criterio sobre la comunicación publicitaria, es preciso establecer ya conclusiones sobre si dicho anuncio cumple adecuadamente su función o no de llamar la atención, de ser comprendido, de ser recordado y de construir valor para el producto y la marca, en la forma adecuada para las personas a las que se destina. Adjunto el cuadro que aparece en la obra de Arconada.

Cuadro 14. Marco global de análisis de anuncios

<b>Visionado mudo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Qué producto nos venden?</li> <li>▪ ¿Por qué lo sabemos?</li> </ul>
<b>¿Qué sabemos de ese producto?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características funcionales de calidad.</li> <li>▪ Significado social del producto y variación de precios en los productos de la misma gama.</li> <li>▪ Posicionamiento actual de la marca anunciada. ¿Qué aporta el nombre del producto a su valor?</li> </ul>
<b>¿A quién se lo venden?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datos del medio en el que se inserta: perfil de audiencia y grado de saturación publicitaria.</li> <li>▪ ¿Quién suele decidir la compra de ese producto?</li> <li>▪ Hipótesis sobre promesa publicitaria y recursos formales adaptados al target.</li> </ul>
<b>Visionado dirigido. ¿Qué dicen de las características del producto?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipología del anuncio y camino creativo utilizado.</li> <li>▪ Recursos técnicos para informar de las características del producto: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El texto.</li> <li>- Parámetros icónico-visuales (ritmo narrativo, estudio detenido de planos, objetos, personajes...) más significativos.</li> <li>- El código sonoro: lo verbal, la música, los ruidos.</li> <li>- Relación entre lo sonoro, lo verbal y lo icónico.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Visionado dirigido. ¿Qué otros valores sociales utilizan para hacer atractivo el producto/marca?</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contenido real del anuncio:</li> </ul>

- Argumento y tema.
- Estilo de vida sugerido.
- Universo de valores fomentado.
- Recursos técnicos para sugerir otros valores asignados al producto o marca:
  - El texto.
  - Parámetros icónico-visuales.
  - El código sonoro: lo verbal, la música, los ruidos.
  - Relación entre lo sonoro, lo verbal y lo icónico.

### Conclusiones

- Como consumidor o consumidora, ¿el anuncio tiene información relevante para influir en tus actos de compra sobre ese producto?
  - ¿Qué informaciones echas en falta?
  - ¿Qué criterios objetivos utilizarías para comprar el producto anunciado y no otro de su misma gama?
- Como ciudadano o ciudadana, ¿qué opinión te merece el estilo de vida sugerido?
  - La utilización de motivaciones personales (Maslow).
  - La utilización de valores sociales.
- Como espectador o espectadora, ¿qué valoración te merece la calidad del anuncio como mensaje persuasivo?
  - Grado de adecuación del mensaje al *target*.
  - Notoriedad y memorabilidad del anuncio entre los de su época.
  - Originalidad, notoriedad y memorabilidad del anuncio entre los de su sector.
  - Grado de adecuación al medio ¿cómo se anuncia en otros soportes?

## 8- BIBLIOGRAFÍA

- *Cómo trabajar con la publicidad en el aula*, Arconada Melero, Miguel Ángel, 2006, Ed. Graó, Barcelona
- *Diccionario de la Real Academia Española*.
- *El lenguaje de la publicidad*, Ferraz Martínez, Antonio, 2000, Ed. Arcolibros, Madrid
- “El masaje de los mensajes publicitarios”, en *El aprendizaje de la comunicación en las aulas*, Lomas, Carlos, 2001, Paidós, Barcelona