6. El anuncio publicitario

En nuestra sociedad siempre nos están hablando un sinfín de emisores (codificadores de mensajes), y entre los muchos mensajes que recibimos está la publicidad. Al salir a la calle vemos carteles que anuncian ideas o productos; si escuchamos la radio, nos hablan de vender y comprar; lo mismo pasa cuando vemos la televisión, y en algunas páginas de internet se repite este fenómeno.

Por tanto, dado que los mensajes publicitarios están tan presentes en nuestras vidas, es indispensable decodificarlos, interpretarlos y evaluarlos. A eso dedicaremos este apartado. ¡Iniciamos!

Intención comunicativa

Informar cerca de los productos que se quieren vender, con el fin de que los consumidores se interesen por ellos.

Persuadir. Convencer al consumidor de adquirir el producto. Por ello personalidades de distintos ámbitos a menudo acompañan los productos, de manera que se distingan de los demás. Se pueden usar estereotipos o imágenes de marca.

Es importante aclarar que el mensaje publicitario (anuncio) pretende convencer de comprar un producto, en cambio el propagandístico busca influir en las ideas de las personas (cartel de partidos políticos, campañas de vacunación, de dejar de fumar…)

Definición

- Conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento de las personas, incitándolas a consumir determinados productos o a adoptar actitudes frente a circunstancias específicas.
- Conjunto de técnicas comerciales denominado *marketing* o mercadotecnia, cuyo objetivo es la venta.
- Una industria cultural que participa en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales.

Material de uso exclusivo digital
Prohibido su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Características

Estructura del anuncio y el cartel

Observa los siguientes anuncios y carteles. ¿Cuál es su estructura?

Material de uso exclusivo
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Los anuncios y los carteles se consideran textos discontinuos, ya que no se escriben en línea o con un orden establecido. Como puedes ver en las imágenes anteriores, encontramos tres elementos en común que dan estructura al mensaje:

1. **Texto lingüístico.** Hace referencia al mensaje escrito, verbal; todos dan a conocer una idea para expresar las cualidades de un producto o una conducta. Utilizan frases breves, sencillas y recordables. Un ejemplo es el eslogan, el cual es una frase pegajosa que sirve para fijar la idea. Suelen usar pronombres en la segunda persona y frases imperativas.

2. **Texto icónico.** Hace alusión a la imagen del producto que se comercializa y/o a los elementos gráficos que la acompañan; generalmente proyecta un ambiente agradable, de bienestar, para reforzar la persuasión.

   Se utilizan modelos femeninos o masculinos con un estereotipo de belleza para atraer al público adolescente y adulto, mientras que en el caso de los niños se recurre a las caricaturas. Además, se usan colores con una gama de tonalidades y se proyectan imágenes con recursos como la hipérbole (agigantadas en relación con la escena) y la personificación (objetos o animales con características humanas).

3. **Relación entre el texto lingüístico y el icónico.** La composición del lenguaje publicitario implica establecer sincronía entre ambos. Esta conexión es vital para que el texto explique la imagen o viceversa, o bien para crear un contraste en el cual la imagen exprese lo contario al texto.

Estrategias publicitarias

Texto lingüístico

Para construir el mensaje publicitario se usan diversos recursos retóricos con la finalidad de persuadir, entre ellos:

1. **Anáfora.** Repite una palabra al inicio de cada frase. “Tómate un respiro, tómate un café”.

2. **Metáfora.** Compara un objetos, sin que haya una relación real. “Más bueno que el pan”.

3. **Símil o comparación.** Relaciona dos imágenes para encontrar semejanzas; emplea la palabra “como”. “Imágenes tan reales como la realidad”.

Material de uso exclusivo oficial
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

4. **Antítesis.** Opone dos objetos o ideas. “Más de lo que esperas por menos”.

5. **Hipérbole.** Es la exageración de alguna característica del objeto. “Destapa la felicidad”.

Texto icónico

Al igual que en el texto lingüístico, en el texto icónico —en las imágenes— se usan figuras retóricas para construir el mensaje publicitario.

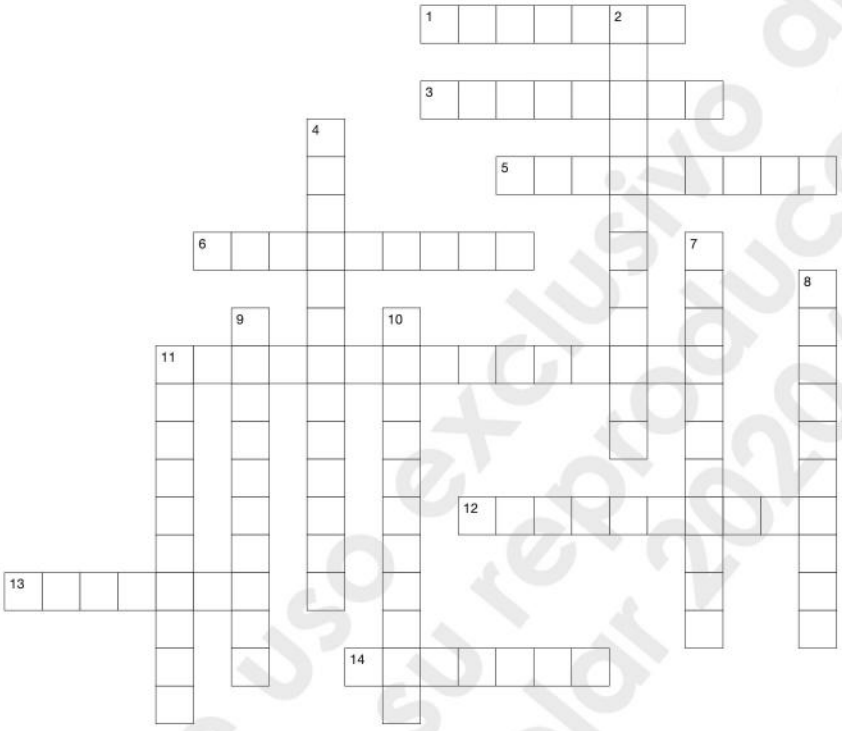
Realicemos las actividades que se proponen a continuación con el propósito de aprender a leer, interpretar y evaluar los mensajes en los anuncios.

Recordemos la información que hemos revisado hasta el momento. Resuelve cada uno de los ejercicios.

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Actividad 1. Resuelve el siguiente crucigrama.

Anuncios publicitarios



Horizontal

1. Figura retórica que suprime algún elemento
3. Comparación de dos objetos indistintos
5. Recurso que sustituye un elemento por otro
6. Convencer de que se realice una acción
11. Recursos que asignan rasgos humanos a un objeto
12. Es el significado primario y directo de las palabras
13. Sustitución de un elemento por semejanza
14. Texto compuesto por imágenes

Vertical

2. Mensaje compuesto por texto e imágenes
4. Descripción física de un personaje u objeto
7. Es el significado de las palabras aportado por una comunidad
8. Figura retórica que exagera un objeto o situación
9. Influir en un cambio de opinión
10. Texto escrito, verbal
11. Convencer de comprar un producto

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Actividad 2. Analiza el siguiente anuncio e indica el tipo de figuras retóricas que se utilizan en la imagen y en el texto.

https://cdn.pixabay.com/photo/2016/03/03/10/17/

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Comprensión de lectura del anuncio
Observa el cartel propagandístico y anota la información que se solicita.

Actividad 3. Enumera las características del siguiente cartel.

Tipo de anuncio: _____

Texto lingüístico: _____

Texto icónico: _____
_____
_____

Relación entre ambos: _____
_____
_____

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Actividad de investigación
Observa el siguiente cuadro e identifica los elementos que se te solicitan. Después realiza una investigación de campo, que consiste en "ver programas televisivos, revistas y páginas de internet para completar la información.

Actividad 4. Copia el siguiente cuadro en una hoja blanca y completa la información que se solicita. Investiga dos anuncios publicitarios y dos propagandísticos; luego presenta tu trabajo al docente para que lo evalúe.

Producto o idea que se vende	Canal (radio, revista, TV…) ¿Cómo se anuncia?	Cualidades del producto o la idea	Características del texto lingüístico	Características del texto icónico	¿Por qué beneficia la idea o el producto al consumidor?
1					
2					
3					
4					

¡Tiempo de conversar! Y tú, ¿qué productos compras?

Actividad 5. Sigue las siguientes instrucciones.

1. Piensa en cinco productos que generalmente consumes y anótalos en tu libreta.
2. ¿Cuáles de esos productos requieres para vivir? En tu lista, subráyalos.
3. ¿Qué estrategias publicitarias se utilizan para convencerte de comprarlos? Elige uno de los productos y describe las estrategias.
4. Intercambia tus respuestas con un compañero.
5. Elaboren una conclusión en parejas sobre cómo influye la publicidad en la compra de un producto y compártanla con el grupo.

¡Tiempo de escribir! Realiza una campaña publicitaria en la que promociones tu objeto preferido.

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Actividad 7. A partir del esquema que se presenta a continuación, esboza un anuncio publicitario tomando en cuenta los elementos que vimos. Después de hacer los ajustes que creas necesarios, diseña la versión final del anuncio en una hoja blanca tamaño carta.

Emisor

¿Quién anuncia? Marca publicitaria

Texto icónico

¿Cómo será la imagen?
¿Cuál de las figuras retóricas utilizaré?
¿Cuáles son los colores propicios?

Texto lingüístico

¿Qué anuncia?
¿Cómo lo anuncia?
¿Con qué figura retórica?
¿Cuál será el eslogan?

Receptor

¿A quién va dirigido el anuncio? ¿Qué efecto producirá?

¡Evaluemos los aprendizajes adquiridos!

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020-2021

Actividad 8. Observa el siguiente anuncio y responde las preguntas.

1. ¿El texto cumple con las características de un mensaje publicitario?

A Sí, maneja imágenes atractivas.
B Sí, quiere convencer de algo.
C No, porque el mensaje no es de interés.
D No, porque sólo informa de un tema.

2. ¿Cuál es la intención del texto?

A Informar sobre la situación de las personas fumadoras.
B Exponer el tema del tabaquismo.
C Explicar las causas y las consecuencias de fumar.
D Persuadirnos de no fumar.

3. ¿Qué significa la frase **"NO FUMAS, TE ESFUMAS"**?

A Que los cigarros suelen ser muy caros.
B Que desaparece la persona fumadora, no el cigarro.
C Que el cigarro es un producto nocivo para la salud.
D Que las personas toman sus propias decisiones.

4. De acuerdo con el texto, ¿qué imagen puede sustituir a la que aparece en el anuncio? Subráyala.

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021

Autoevaluación

¿Qué tanto aprendí? Después de revisar los conceptos de publicidad y propaganda y resolver las actividades, se requiere que evalúes los saberes que adquiriste en este apartado.

Actividad 9. Completa el siguiente cuadro de verificación.

Preguntas verificadoras	Del 0 al 10	¿Por qué?
¿Qué tan bien comprendo el tema?		
¿En qué medida utilizaré estos conocimientos en la vida diaria?		
¿Qué tanto me estoy esforzando por comprender el material?		
¿He desarrollado una secuencia de actividades que me permita avanzar de manera organizada y sistemática?		
¿He asignado el tiempo necesario para el desarrollo de la actividad?		
¿Me he planteado cambiar algunas estrategias para lograr el éxito?		
De lo anterior concluyo que:		

Referencias documentales

Orozco Abad, J.;. (2011). *Guía para el examen extraordinario del Taller de lectura y redacción.* México: UNAM.

Las figuras retóricas de la publicidad. (S. A.). Obtenido de http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/retorica-teorico.pdf

Trejo Cázares, C. (2003). *Comunicación de ciencia y tecnología.* México: Limusa-SEP.

Material de uso exclusivo digital
Prohibida su reproducción
Ciclo escolar 2020/2021