

# LA PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel importante a la hora de financiar los medios de comunicación. Los anuncios publicitarios y propagandísticos se insertan en los distintos medios en función del público al que se dirijan.

## 1- CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

La publicidad es una forma de comunicación comercial en la que a través de los medios de comunicación se ofrece una información pagada con intereses concretos: venta del producto, notoriedad...

### Los fines de la publicidad

No todos los anuncios sirven a un mismo propósito. Todo dependerá de los objetivos planteados:

- Informar sobre la existencia de un determinado producto o servicio es el paso previo para cualquier venta o contratación.
- Destacar las diferencias entre ese producto y la competencia. A menudo, los productos se parecen y los anunciantes recurren a diferencias de tipo emocional o subjetivo, más allá de las características objetivas, que son, esencialmente, iguales. Para ello se asocia el producto con determinadas imágenes, músicas, sentimientos...
- Incrementar las ventas de un producto: vender más unidades de un mismo producto o cambiar el perfil de los compradores (ampliando el mercado al incluir en él a los compradores más jóvenes, por ejemplo).

La publicidad busca captar la **atención** del receptor, provocar su **interés**, despertar su **deseo**, y generar una **acción** (a menudo, la compra).

## 2- LOS RECURSOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad pretende captar la atención del espectador. Para ello utiliza numerosos recursos propios de la literatura, en el caso de los textos, y del arte, en el caso de las imágenes.

- Empleo del humor para mantener la atención del receptor.
- Evocaciones agradables.
- Empleo de numerosos recursos retóricos que favorezcan la memorización del eslogan o la creación de mensajes estéticamente atractivos.

## 3- ESTRUCTURA

Los elementos publicitarios se ordenan cuidadosamente. Algunos conceptos importantes son:

- El eslogan: pegadizo y de fácil memorización. Incluye la idea que el anunciante quiere que se recuerde.
- Cuerpo del anuncio: incluye las razones que justifican la elección.
- Logotipo: símbolo que se asocia y representa la marca.

### SABER MÁS

No es lo mismo publicidad que propaganda. A menudo utilizamos este segundo término para referirnos de forma despectiva a la publicidad. Sin embargo, cuando el objeto del anuncio es un producto o servicio hablamos de publicidad. Cuando de lo que se trata es de una idea, hablamos de propaganda. La RAE define *propaganda* como busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.

El carácter despectivo del término tiene que ver con el uso propagandístico que los nazis hicieron durante la Segunda Guerra Mundial.

### SABER MÁS

La publicidad nace junto a la actividad comercial.

En Egipto, en Roma y en Grecia se han encontrado diferentes reclamos comerciales. También durante la Edad Media era frecuente anunciar determinados productos, especialmente de forma oral.

La imprenta ofrece un nuevo impulso a la comunicación publicitaria. Permite una mayor difusión de los mensajes publicitarios, lo que, unido al desarrollo urbano y de la burguesía, resulta determinante.

Sin embargo, será tras la revolución industrial y la producción masiva de productos cuando la publicidad adquiera su forma moderna.

#### 4- LOS MEDIOS

El empleo de los medios está relacionado con el tipo de público al que se dirige el anuncio. Piensa que un anuncio dirigido a economistas no aparecerá en el intermedio de un programa infantil, sino posiblemente en una publicación especializada: televisión, radio, cine, prensa generalista y especializada, internet, publicidad en el móvil, publicidad exterior, patrocinio... La publicidad *online* desarrolla importantes avances en la elección del perfil al que llega el anuncio sirviéndose de la información que los internautas ofrecen en redes sociales o búsquedas en internet.

#### 4- LOS ESTEREOTIPOS

Pese a lo que pueda parecer, la publicidad es extremadamente conservadora y se apoya en estereotipos sociales. Para evitar la emisión de mensajes sexistas o xenófobos existe una regulación que vela por el control de tales mensajes y evitar que se rompan las normas locales.

#### 5- RECURSOS PUBLICITARIOS

También en publicidad se utilizan recursos retóricos: para llamar la atención, para que el receptor recuerde una idea... La interrogación retórica se emplea a menudo para implicar al receptor: "¿Te gusta conducir?" (BMW); La personificación, la metáfora o la hipérbole destacan las características del producto: "Red Bull te da alas", "Maggi te quiere ayudar".

#### SABER MÁS

Desde organismos oficiales y asociaciones se lanzan campañas de concienciación social, para combatir el racismo, el machismo, la violencia, etc.

#### SABER MÁS

Puedes encontrar actividades *online* en:

<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>

### ACTIVIDADES

1- Investiga sobre la historia de la publicidad. No olvides dedicar un apartado al Modernismo.

2- Busca publicidad en revistas y justifica, según el mensaje, a qué tipo de público van dirigidas.

3- Determina en los anuncios que encuentres las razones que se ofrecen para favorecer el producto o servicio que se publicita y explica si se trata de razones objetivas o subjetivas. Señala si hay recursos literarios.

4- Conviértete en publicista. Por grupos, elegid un producto, un evento o un servicio. Inventad un logotipo y desarrollad una campaña de publicidad y presentadla en clase. Acompañad vuestro trabajo con un informe en el que se diga:

- A quién va dirigida.
- Por qué medios se va a distribuir la campaña.
- En qué elementos os habéis basado para hacer atractivo al público el objeto de la campaña.
- Descripción del anuncio (cartel, *spot*, cuña de radio...).

5- Analiza este anuncio de Fenixcan:

- Analiza la imagen: descríbela, indica qué relación guarda con el texto y explica por qué crees que se ha elegido esa imagen
- Analiza el texto: qué dice el eslogan, qué relación tiene con la imagen.
- Señala los elementos de la comunicación en el anuncio: emisor, receptor, canal.

Texto: Soy muy divertido pero NO soy un juguete. Recuerda que regalando una mascota no estás regalando un juguete que puedas tirar cuando moleste, que merecen un respeto y suponen una responsabilidad. / Antes de comprar una mascota, recuerda siempre la los Fénix de Fenixcan esperan que alguien les permita entregar todo el amor y felicidad que llevan dentro. Fénix Reyes Magos y prósperas adopciones. Fenixcan. Centro Municipal de Acogida de Animales Abandonados del ayuntamiento de Guadalajara.

