



3º de ESO
Proyecto Competencial 2022/2023
CODIFICACIÓN Y DESCODIFICACIÓN
DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

TEORÍA

La publicidad. El anuncio publicitario.

En el mundo consumista en que vivimos, la presencia de la publicidad en la calle y en privado – a través de los medios de comunicación y especialmente a través del teléfono móvil – es masiva. No podemos ignorar, pues, la influencia que ejerce en los individuos de nuestra sociedad.

Publicidad y otros conceptos relacionados

■ La **publicidad** es toda forma de comunicación persuasiva realizada en el ámbito comercial para promover la venta de un bien material (un producto) o la contratación de un servicio. Su efecto es el **anuncio publicitario**, con el cual se pretende llevar a cabo el citado propósito.

No debemos confundir este concepto con el de propaganda, ni con el de publicidad institucional, aunque los mecanismos y métodos usados sean casi los mismos.

■ La **propaganda** es la forma de comunicación que busca la adherencia ideológica, religiosa o política del destinatario: las masas en general.

■ La **publicidad institucional** está constituida por los anuncios, pagados con dinero público, que el Gobierno de un estado dirige a sus ciudadanos con el fin de promover conductas o valores, informar de derechos y obligaciones en el seno de la sociedad.

Teóricamente son tres conceptos distintos, pero en la práctica se producen intrusiones entre ellas. Gran parte de los anuncios comerciales incorporan contenidos ideológicos de forma más o menos directa. Ocurre lo mismo con la publicidad institucional – cualquiera que sea el signo político del Gobierno en cuestión.

Elementos del proceso publicitario

La publicidad responde a un proceso comunicativo muy particular que se caracteriza, entre otras cosas, por su **unilateralidad**: el acto de comunicación está completamente en manos del emisor, que tiene toda la iniciativa, mientras que el receptor es siempre pasivo: recibe y descodifica el mensaje, pero no puede convertirse en emisor.

■ **Referente**. Es el producto o servicio ofertado. Como es lógico, tiene unas características muy concretas, que han de estar perfectamente delimitadas.

■ **Emisor**. En lo que al emisor respecta, se han de distinguir dos aspectos: la **fuerza**, que es la entidad que tiene la intención de comunicar, esto es, la empresa que vende el producto o servicio, y el **codificador**, la agencia de publicidad que elabora el mensaje adecuado para vender ese producto.

■ **Receptor**. En principio, cualquiera puede convertirse en receptor, pero dependiendo del producto o servicio que se pretenda vender, el destinatario será un tipo de público determinado. Por ello se elabora una imagen prototípica del destinatario, a la cual se ajustan todos los aspectos del mensaje.

■ **Canal**. La publicidad se canaliza, en su mayor parte, a través de los medios de comunicación de masas; pero también puede canalizarse a través de carteles, vallas publicitarias... Cada canal impone sus condicionamientos propios al mensaje.

■ **Código**. Suele ser de carácter **múltiple**. Los contenidos se formalizan a través de un **código lingüístico** compatible con todos los medios de comunicación de masas que se combina generalmente con otros **códigos de carácter auditivo y/o visual**, idóneos para transmitir significados connotativos. La radio puede hacer uso del código auditivo, las vallas y carteles publicitarios pueden valerse del código visual, e internet y la televisión, de ambos.

■ **Mensaje**. Es el contenido cifrado o formalizado (al que se ha dado forma) que se quiere hacer llegar al destinatario con fines comerciales. El mensaje o anuncio publicitario tiene unas características muy particulares, y requiere, como veremos, un análisis profundo.

Funciones comunicativas en la publicidad

■ **Conativa o apelativa**. La función conativa es la dominante en el ámbito publicitario, puesto que el propósito principal es convencer al receptor de la calidad de lo que se le ofrece y persuadirlo de la conveniencia de adquirirlo.

■ **Poética o estética**. Esta función es importante también, porque la forma del mensaje es fundamental para conseguir los objetivos. Es la peculiar y sorprendente forma de del mensaje lo que llama la atención del receptor y, con mucha frecuencia, lo que lo conmueve y persuade.

■ **Fática**. La función fática está también presente, ya que se utilizan una serie de recursos muy diversos para establecer el contacto con el receptor (colores, imágenes...)

■ **Referencial**. Todo anuncio publicitario informa de la existencia de un producto y, en muchos casos, de sus características y cualidades. De alguna forma u otra el producto tiene que aparecer representado. Cuantos más contenidos denotativos contenga un anuncio más peso tiene esta función del lenguaje. Pero en publicidad la connotación suele dominar sobre la denotación.

Características del anuncio publicitario

■ **Unidad interna**. Sus dos dimensiones, texto e imagen (ya sea visual o acústica) forman un todo indisoluble. La relación que existe entre ellos puede ser de distinto signo:

▶ **Anclaje**. El texto precisa y fija el significado de la imagen cuando esta admite varias interpretaciones. Es menos habitual la relación contraria.

▶ **Identificación**. El texto se limita a identificar la marca del producto y es la imagen la que transmite toda la información persuasiva.

▶ **Complementación**. El texto aporta nuevos significados (denotativos o connotativos) e informaciones.

▶ **Redundancia**. El texto con respecto a la imagen – o viceversa – reitera información.

■ **Brevidad y condensación**. La brevedad y condensación son la clave de la efectividad. Ha de transmitirse en el mínimo espacio y tiempo posibles toda la información necesaria para persuadir al receptor. Ello obliga a una selección muy cuidadosa de los contenidos. Afecta tanto a texto como a imagen.

■ **Densidad significativa**. El mensaje publicitario tiene gran capacidad significativa, es decir, condensa muchos contenidos, que se sirven como argumentos destinados a la persuasión del destinatario.

Argumentación publicitaria

■ **Argumentos publicitarios.** Los argumentos de los mensajes publicitarios son los contenidos que se utilizan con objeto de convencer al destinatario de que compre un producto o contrate un servicio. Entre ellos distinguimos:

► **Argumentos racionales.** Pretenden una adhesión intelectual porque tienen un componente objetivo y basado en un razonamiento lógico.

► **Argumentos afectivos y/o éticos.** Buscan una adhesión sentimental, apelan a sentimientos y emociones para, como señalaban los clásicos, “conmover” al receptor. Los recursos en que se apoyan se dirigen a provocar en el potencial comprador o contratador identificaciones emocionales que lo muevan a aceptar el producto o servicio.

■ **Tópicos publicitarios.** Estos argumentos se apoyan en los tópicos publicitarios: valores socialmente reconocidos – variables en el tiempo y en el espacio – que la publicidad no sólo utiliza, sino que a menudo crea y difunde:

- Lo moderno, lo novedoso, el futuro.
- Lo tecnológico, lo artificial.
- La distinción, el refinamiento, el lujo, lo relacionado con los grupos sociales prestigiados.
- El valor de la aceptación masiva.
- La madurez, la seriedad, la experiencia, la seguridad.
- La juventud, vitalidad, dinamismo, aventura y la libertad.
- Lo propio, lo nacional.
- Lo extranjero, lo que viene de fuera.
- El placer, las sensaciones agradables, el confort...
- El prestigio social, el éxito, el poder...
- Lo económico.
- El sexo, el erotismo, la sensualidad.
- Lo ecológico, lo sano, lo light...
- La calidad
- La cantidad

■ **Recursos persuasivos.** Existen una serie de estrategias que el emisor despliega para lograr su objetivo:

- **Aportación de ejemplos:** casos que apoyan los argumentos, casi siempre basados en la experiencia personal.
- **Analogía.** Hace referencia a un asunto distinto en que se observa una relación entre dos hechos paralela a la del problema sujeto a controversia, de modo que lo que es cierto para un caso es cierto también para el otro. El típico ejemplo de analogía es la **comparación**.
- **Uso de refranes y máximas.** Es frecuente, en los textos argumentativos, el recurso a los refranes – vehículo de verdades de la tradición comúnmente aceptadas (Ej.: *A quien madruga, Dios le ayuda*) – y a las máximas – aseveraciones de carácter sentencioso e indiscutible que, a diferencia de los anteriores, tienen origen culto (*El hombre es un lobo para el hombre*) –.
- **Cita de autoridades.** Un procedimiento argumental muy utilizado es la cita de ideas y pensamientos de expertos o de personas de prestigio que vienen a confirmar la tesis defendida. Con frecuencia se apela al prestigio y/o a la credibilidad del propio emisor. Algunas veces la marca se usa como garantía. Otras, se hace que sea un personaje famoso quien lo oferta, identificándose con el producto o servicio que vende, o se crea un personaje para ello. Se usan también asociaciones con otras realidades que aportan connotaciones positivas...
- **Implicación personal y del receptor.** Muy efectivos resultan también tanto la implicación del emisor en lo que defiende, como el recurso de implicar en ello al destinatario. Ej. *Yo creo que es lo que te corresponde. Piénsalo un poco, por favor.*

Estructura del anuncio publicitario

El mensaje publicitario es estructuralmente económico, y tiende a la condensación de contenidos. Se pueden distinguir tres partes:

■ **Encabezamiento.** Breve frase destacada en un tipo de letra especial que sirve de gancho para atrapar la atención del receptor, normalmente es de carácter ingenioso.

■ **Cuerpo.** Es la parte más larga. En ella se describe el producto o servicio, se presentan nuevos argumentos destinados a convencer al receptor, y, en algunas ocasiones, se insiste en los ya enunciados.

■ **Eslogan.** Elemento final que cierra el mensaje y que reúne de forma condensada el contenido esencial que el receptor conservará en la memoria. Por ello ha de ser una frase breve, impactante, directa, fácil de recordar y, por supuesto, cargada de significado.

No siempre se presentan estos tres elementos estructurales, y tampoco se respeta en todos los casos el orden aquí precisado.

La lengua en los textos publicitarios

Las características y rasgos anteriores condicionan el tipo de lengua que se utiliza en la publicidad.

■ **Características.** En general, el componente verbal de estos mensajes se caracteriza por lo siguiente:

- **Aparente sencillez externa.**
- **Máxima economía expresiva.**
- **Plurifuncionalidad** de recursos (atraer e implicar al receptor, ponderar el producto, fijar el mensaje...)
- **Plurisignificación** de los elementos lingüísticos.
- **Transgresión de la norma lingüística** en todos sus niveles (uso distintos recursos lingüísticos). El lenguaje publicitario es, sin duda, una variedad muy innovadora y efectista.
- Tendencia a la **reiteración** del contenido.
- **Iconicidad.**

■ **Recursos lingüísticos.** La lengua usada en los anuncios publicitarios es un amplísimo catálogo de recursos lingüísticos que podemos organizar en niveles.

► **Nivel gráfico.** Lo característico de este nivel es la extrema libertad en el uso de recursos para captar la atención del receptor y la capacidad icónica y connotativa.

- **Manejo de la tipografía.** La tipografía adquiere una gran importancia por la cantidad de sugerencias que puede transmitir. En primer lugar, téngase en cuenta que la propia marca del producto suele ir asociada a un determinado tipo de letra: el diseño de esta no es casual. Esta tipografía se adapta al tipo de destinatario al que está dirigido el mensaje, y va evolucionando con los tiempos y con las modas.
- **Juegos con las letras.** Estos juegos sirven para sorprender al receptor y para subrayar determinados contenidos. Ejemplo: *Fanta es FANTástica*.
- **Ruptura de la disposición lineal del texto** mediante fragmentos escritos en vertical o diagonal, imponiendo así al receptor una lectura del mensaje más propia de las representaciones icónicas que de la escritura convencional.

► **Nivel fónico.** Los recursos de carácter fónico persiguen fundamentalmente crear efectos que permitan que el mensaje pueda ser recordado con facilidad. De ahí que se manifiesten sobre todo en los eslóganes, diseñados para que se graben inmediatamente en la memoria del receptor.

- **Aliteración.** *Iberia: usa tus alas.*
- **Anáfora.** *Tómame un respiro, toma un kit-kat.*
- **Epanadiplosis.** *Y-10. Gusta a la gente que gusta.*
- **Paronomasia.** *Frenaselt: frenazo efervescente.*
- **Onomatopeya:** *Si te va el clack, clack, cataclack, cázate unos Kelme.*
- **Rima.** *¡Qué bien! ¡Qué bien! Hoy comemos con Isabel.*

► **Nivel morfosintáctico.** La morfosintaxis suele tender a la sencillez para facilitar la descodificación.

- **Enunciados simples y breves.**
- **Secuencias de infinitivo independientes.** *Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda.*
- **Sintagmas independientes sintácticamente.** *Un teléfono para cualquier emergencia.*
- **Paralelismos sintácticos.** Llenan el texto de resonancias rítmicas. *Saber elegir. Saber hacer. Saber esperar. ONDARRE.*
- **Elipsis,** especialmente del verbo. *¿Lo más importante? Que haya caña. HAVANA CLUB, ø el alma de Cuba.*
- **Frasas nominales bimembres,** en las que los elementos se unen por aposición. *CARDHU SCOTCH WHISKY: regalo del cielo.*
- **Tuteo o tratamiento de cortesía,** según el destinatario.
- **Imperativos,** que pretenden mover al receptor a actuar. *¿Quieres viajar sin renunciar a nada? Elige la CLASE V DE MERCEDES. Siempre irás contento.*
- **Mecanismos ponderativos.** Ponderan las cualidades del producto y se asocian a otros de carácter léxico y semántico que se utilizan con la misma función.
 - Superlativos absolutos y relativos
 - Prefijos intensificadores (*super-, hiper-, extra-, mega-...*)
 - Estructuras comparativas y consecutivas.
 - Indefinidos con valor ponderativo (*MERCEDES CLASE A. Todo un Mercedes.*).
 - Artículo con valor antonomástico. Otorga al producto la categoría de ejemplo máximo de su clase, estableciendo una equivalencia entre ambos. *JAQS: llega el hombre.*
 - Reduplicación de términos. *FUNDADOR: el brandy brandy.*

► **Nivel léxico-semántico.** Los recursos léxico-semánticos son los más rentables en lo que a significación connotativa se refiere. La selección léxica es fundamental: el publicista elige las palabras del texto que crea, no tanto en virtud de su relación con las cualidades objetivas del producto, sino por su capacidad para maximizar esas cualidades y dotar al texto de significados connotativos que evocan en el receptor los estereotipos y valores a que responde o aspira.

- **Adjetivación valorativa, intensificadora y sugerente.** *Perfecto, increíble, fantástico, fascinante, auténtico, genuino...*
- **Creación de neologismos.** El lenguaje publicitario tiende a la innovación y a la creación léxicas. Los anuncios son fuente de nuevos términos, no sólo en las denominaciones de los productos, sino incluso a la hora de designar sus propiedades. *Nuevo SIGNAL PLUS, con Zyncpiratione.*
- **Introducción de extranjerismos, tecnicismos y términos formados a partir de raíces griegas y latinas,** que aportan valores sugerentes a los productos.
- **Alteración premeditada de frases hechas** o de otras secuencias familiares para el receptor como citas literarias, frases célebres, o incluso eslóganes de otras marcas. Este recurso sorprende al lector al mismo tiempo que facilita la memorización y transmite todo tipo de connotaciones. *RON BARCELÓ: el auténtico saber dominicano / El tiempo es dinero / Ven al OLIMPO de los diesel...*
- **Dilogía** o doble sentido. *RENAULT Laguna: ideal para todas las estaciones, menos para las de servicio...*

- **Interrogación retórica.** *¿Qué sería de la audacia si no tuviera encanto? SO PRETTY, de CARTIER.*
- **Metáfora.** *CARDHU SCOTCH WHISKY: regalo del cielo...*
- **Símil.** *UPS (compañía de transportes). Tan seguro como si lo llevara usted mismo.*
- **Metonimia.** *Bebe ETIQUETA NEGRA.*
- **Personificación.** *FANTA, llena de buen humor.*
- **Oxímoron.** *MARTINELLI. Un lujo razonable.*
- **Paradoja.** *Volar ya no está por las nubes, con HALCÓN viajes...*
- **Antítesis.** *PARADORES DE TURISMO: mucho más de lo que imagina, por mucho menos de lo que piensa.*
- **Hipérbolo.** *WAGON R+ DE SUZUKI: inmensamente grande.*
- **Antonomasia.** *IBERDROLA. La luz de cada día.*