

CREATIVIDAD Y DISEÑO. EL DISEÑO PUBLICITARIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

A. EL PROCESO CREATIVO

A.1. LA CREATIVIDAD:

- DEFINICIÓN: **Capacidad o facilidad para inventar o crear.**
- CARACTERÍSTICAS:
 - Es una **capacidad innata**, es decir, todos los seres humanos nacemos con ella. El desarrollarla más o menos depende también de un aprendizaje que colabore o no a potenciarla.
 - Se desarrolla en **todos los aspectos de la vida**: profesional, personal...
 - Está muy ligada a la **imaginación**.
 - Otro tema importante que influye en la creatividad es la **pasión**, es decir, es importante descubrir aquello que te **emociona**, que te hace vibrar en la vida, aquello que te **motiva e interesa** de verdad.
 - Es un **proceso cíclico**. Es decir, las etapas de las que hablaremos en el punto siguiente no siguen siempre ese orden. Una persona puede volver varias veces a tener intuiciones o a sumergirse en los datos e incluso incubar.



A.2. ETAPAS EN EL PROCESO CREATIVO

1. PREPARACIÓN: Se trata de una etapa en la que se percibe un problema y reúne información sobre él. Algo externo o interno llama nuestra atención despertando la creatividad en nosotros.
2. INCUBACIÓN: Tiempo de espera, de búsqueda inconsciente de la solución. Es un periodo en el que pueden surgir angustias y la sensación de que no se conseguirá lo que se ha propuesto. Nunca se sabe el tiempo que puede durar esta etapa, pueden ser horas o años.
3. ILUMINACIÓN: La solución irrumpe de golpe. Es cuando llega la luz, la respuesta al problema inicial, y las partes antes dispersas se unen presentando un todo ordenado. Es el momento más agradecido del proceso creativo, porque es cuando uno ve todo claro y conectado.
4. VERIFICACIÓN: Se trata del examen de la solución encontrada. Es el momento de evaluar si merece la pena desarrollar el proyecto o dejarlo porque no se le ven buenas perspectivas.

B. EL DISEÑO.

B.1. DEFINICIÓN

La palabra diseño deriva del término italiano "*disegno*" que significa dibujo, designio, "lo por venir".

Se puede definir como una **actividad creativa y de investigación que expresa una finalidad** (=conjunto de tareas de reflexión y materialización que intervienen en la creación de un producto).

- Busca **cubrir una necesidad**:
- 1.A.** De orden **material** (funcionalidad del producto).
 - 1.B.** De orden **espiritual** (expresividad-componente estético).
 - 2.A.** De orden **social**.
 - 2.B.** De orden **personal**.

B.2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

1. Necesita de un **motivo inicial**. Sin él no hay diseño.
2. Supone el nacimiento de **algo nuevo**.
3. **Abarca casi todo los aspectos de la vida**: objetos de uso, urbanismo, interiores, moda, publicidad..., así tenemos diferentes tipos de diseño tales como:
 - Diseño gráfico (carteles publicitarios, logotipos, marcas, maquetación y portadas de libros, etc.)
 - Diseño textil y de moda (estampados de telas, diseño de ropa)
 - Diseño del espacio habitable (urbanístico: disposición de calles, edificios..., arquitectónico: diseño de edificios, mobiliario: diseño de muebles, de interiores: diseño de estancias de una casa)
 - Diseño industrial (motores, puentes, electrodomésticos, etc.)
 - Diseño de escenografías (decorados) y coreografías (baile).
4. Se apoya en **conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos**.

5. Es imprescindible la interdependencia entre **forma, material y función** (un objeto estará bien diseñado si su forma se adecua a la función que va a desempeñar y esta realizado con el material más idóneo para ello).
6. Introduce el concepto de **seriación** (los objetos se fabrican normalmente uno tras otro, siguiendo siempre el mismo orden, hasta obtener la pieza final que tendrá siempre la misma forma y función).

EL PROCESO EN EL DISEÑO. EL PROYECTO.

El **diseño** en la actualidad es un **complejo proceso** en el que participan un **equipo de especialistas** (proyectistas, ingenieros, científicos, sociólogos, psicólogos, economistas...).

Este proceso no debe limitarse sólo al aspecto exterior, sino que abarcará también todas las relaciones estructurales que hacen de un objeto una unidad coherente.

Existen varias **etapas en el proceso del diseño**:

ETAPA 1: ESTUDIOS PREVIOS (motivo inicial de arranque necesario en todo proceso creativo). Supone el **análisis de las necesidades** que pueden existir de un determinado producto.

ETAPA 2: EL PROYECTO

Se realiza un estudio de los **factores** que determinan el diseño del objeto:

- a) **Estructurales**: Estudio de materiales por científicos y técnicos.
- b) **Económicos**: Estudio de los costes (de diseño, producción, publicidad, almacén, etc.).
- c) **Psicológicos**: Repercusión del diseño en el individuo receptor (posible comprador o consumidor).
- d) **Sociológicos o culturales**: En función de la época y cultura en la que se realiza el diseño (occidental u oriental, cristianismo, islamismo o budismo, burguesía o nobleza, etc.).
- e) **Estéticos**: Aquellos que condicionan la apariencia externa, es decir, que ésta resulte atractiva o no al receptor.

Existen 3 ciencias fundamentales en el estudio de todos estos factores que intervienen en el diseño de un objeto, y son:

1. La **biónica**: Estudia las estructuras físicas naturales y su posible incidencia en el diseño. Por ejemplo: ave aviones.
2. La **antropometría**: Estudio de las medidas del ser humano y sus relaciones con las diversas posibilidades de actuación y movimiento del mismo.
3. La **ergonomía**: Relaciona los datos antropocéntricos con los aspectos psicológicos del ser humano. Dicho de otro modo, que el diseño cumpla las expectativas psicológicas del consumidor o usuario.

ETAPA 3: EL PROTOTIPO, que será probado y ensayado repetidas veces antes de su producción seriada y definitiva.

Como consecuencia de todo esto, el diseño de una forma, será un **buen diseño** o cumple su finalidad cuando hay correspondencia con las relaciones causales o factores:

1. Causa **motivacional**: es decir, la causa inicial, una necesidad.
2. Causa **material**: se trata de la elección del material más adecuado a la finalidad del producto creado.
3. Causa **formal**: elección de la forma más adecuada para su uso o función.
4. Causa **técnica**: uso de las herramientas y la técnica más adecuada a lo que se va a construir.
5. Causa **económica**: que se adapte a los gastos previstos.
6. Causa **estética**: que resulte agradable y atrayente al consumidor.

ACTIVIDADES

1. Busca un objeto que siga manteniendo su forma fundamental a lo largo del tiempo porque desempeñe sin haber sufrido a penas cambios adecuadamente aún su función y explica brevemente por qué.

Un ejemplo sería la aguja de coser: sigue siendo una varilla fina y delgada que por un extremo presenta un agujero para introducir el hilo y, por otro, acaba en punta para poder atravesar la tela y desempeñar su función correctamente: coser.

2. Busca un objeto en el que observes que la forma que presenta tiene su base o referencia en una forma natural.

Un ejemplo sería la relación existente entre un avión y las aves.

3. Elige un producto, objeto o idea e indica cuáles son las posibles causas o factores que cumple, siguiendo el esquema que se cita en el último párrafo, para ser considerado un **"buen diseño"**.

C. EL DISEÑO PUBLICITARIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

C.1 DEFINICIÓN

La publicidad es “el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”

Se trata de una **forma de comunicación** que **trata de dar a conocer un producto, servicio o idea** a través de los **medios de comunicación de masas** (*mass media*).

C.2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

- La publicidad trata de **influir en el comportamiento humano** (por ello basan sus actuaciones en estudios psicológicos sobre los individuos).
- Utiliza dos tipos de lenguaje, normalmente de forma complementaria:
 - El lenguaje **ICÓNICO** (imágenes).
 - El lenguaje **VERBAL** (textos).
- Toda publicidad debe ser ante todo:
 - ✓ DIRECTA, CLARA Y CONCISA.
 - ✓ ATRAYENTE
 - ✓ ORIGINAL
 - ✓ LLEGAR AL MAYOR NÚMERO DE PERSONAS

C.3. FINALIDADES DE LA PUBLICIDAD

- a) **VENDER:** para ello el anuncio debe ser persuasivo, atraer la atención del del posible consumidor y convencerle de la compra de determinados productos.
- b) **FINANCIAR:** los medios de comunicación (TV, radio, internet, cine, prensa...) se sirven cada vez más de la publicidad para incrementar sus ingresos y poder financiarse.
- c) **CREAR VALORES:** a través de estereotipos sobre la familia, la belleza, el éxito o la felicidad, se transmite una ideología determinada.

Como consecuencia de todo lo dicho hasta ahora podemos decir que en publicidad **es tan importante lo que se dice, como la forma en que se dice**. Esto hace que la creación publicitaria sea una actividad artística que integra diferentes **funciones**:

- **INFORMATIVAS:** transmite datos, explica hechos o contenidos.
- **EXHORTATIVAS:** pretende convencer a alguien y mover a una determinada acción.
- **ESTÉTICAS:** pretende emocionar, seducir o enamorar con la imagen.

C.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

a) Atendiendo al **CONTENIDO** de su mensaje, se clasifican en:

- **Publicidad de producto:** anuncios de objetos concretos que pueden comprarse de manera individual (p.ej. Perfumes).
- **Publicidad de servicios:** cuando lo que se anuncian son prestaciones de grandes empresas con bancos, compañías estatales, emisoras de TV y radio, etc.
- **Publicidad de consejos institucionales:** contienen recomendaciones de alguna institución pública dirigidas a la sociedad (p.ej. campañas de tráfico o contra la drogadicción).

b) Atendiendo al **SOPORTE o CANAL** a través del cual se transmite el mensaje, se clasifican en:

- Publicidad **gráfica:** basada en material gráfico y fotográfico. Se difunde a través de prensa, revistas, vallas, carteles, envases de productos, marcas...
- Publicidad **sonora:** difundida a través de la radio (cuñas, programas patrocinadores y anuncios por palabras).
- Publicidad **audiovisual:** unión de elementos sonoros y gráficos. Se difunde o emite por internet, cine y televisión.

C.5. EL MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario está elaborado siempre a partir de dos elementos: **TEXTO** e **IMAGEN**, que se relacionan articulando el anuncio.

La imagen tiene un significado polisémico (es decir, tiene varios significados), con lo que necesita el apoyo de un texto para acotar su significado.

C.5.1. EL TEXTO

El texto de un anuncio se estructura básicamente en tres bloques:

a) **El titular o eslogan:** pieza clave del mensaje. Debe ser una frase concisa en un lenguaje vivo y directo. Suele valerse de recursos expresivos literarios: metáforas, rimas, frases hechas, onomatopeyas... y debe tener en cuenta al posible consumidor.

b) **Cuerpo del texto:** contiene la información básica del producto.

c) **Pie o cierre de texto:** suele ser la marca con su símbolo.

C.5.2 LA IMAGEN

➤ **Pueden ser de dos tipos:**

a) **Gráficas:** aportan un estilo determinado al anuncio. Suelen ser dibujos, que pueden ser:

- Realistas: exageran las cualidades del producto
- Clásicos: resalta el carácter artesanal del producto
- Abstractos: señala un estilo contemporáneo que destaca la funcionalidad y modernidad del producto.

b) **Fotográficas:** son las más usadas en los anuncios dado su alto grado de iconicidad (relación fiel con la realidad) que aporta credibilidad al producto y favorece su recuerdo.

Puede estar manipulada con fines expresivos: uso de filtros, retoque de imagen por ordenador, tipo de papel, revelado, etc.

➤ Recursos expresivos en la imagen

Los recursos que se utilizan para operar sobre la imagen reciben el nombre de **figuras retóricas**, utilizándose con el propósito de hacer más efectiva la comunicación.

Cabe señalar que no existen figuras puras. En cualquier texto o imagen existen una, dos o más figuras, pero siempre hay que destacar; o mejor dicho, siempre se destaca una sobre las demás.

TIPOS DE FIGURAS RETÓRICAS

1. LA METÁFORA VISUAL

Consiste en sustituir la imagen de una cosa por otra para apropiarse de sus cualidades. Es de las más potentes visualmente y usadas en publicidad.

En este anuncio el cuadro de la izquierda está cuarteado y agrietado (lo que nos lleva a atribuir a la piel de la chica cualidades que realmente son del cuadro: piel estropeada y agrietada.). A la derecha una ampliación del mismo cuadro sin el cuarteado hace referencia a la desaparición de las arrugas gracias al producto (volvemos a atribuir las características del cuadro a la chica, y por extensión a las propiedades "renovadoras" de la crema que nos tratan de vender).

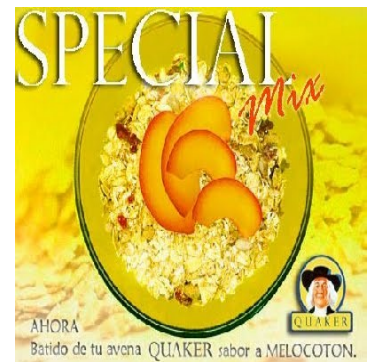
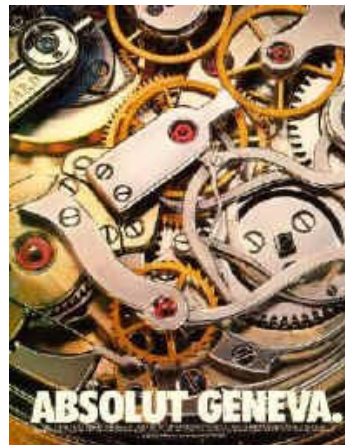


2. LA METONIMIA

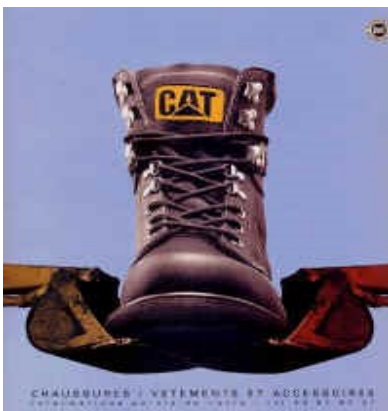
En la metonimia se pone énfasis en el **verbo**. Se trata de la sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.

En este anuncio de *Vodka Absolut* se sustituye el vodka por la botella que lo contiene. La metonimia es doble por la asociación, también, de la ciudad de Ginebra con el tópico de los relojes suizos, del que la botella es una pieza.

En el anuncio de Quaker, se sustituye el batido por los ingredientes con los que se obtiene dicho producto.



3. LA HIPÉRBOLE



Se trata de la exageración de una cualidad o característica de un objeto o argumento para hacer más evidente al receptor su importancia. La caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados.

La exageración se usa mucho en publicidad. Aquí se magnifica la fuerza y resistencia de la bota de marca *Caterpillar* (excavadora) a través del exagerado tamaño de dicha bota en la imagen.

4. LA COMPARACIÓN

Se trata de un recurso en el que se pone en relación por comparación dos imágenes, de modo que una figura comparta significados o características con otra.

En este anuncio por ejemplo compara la toxicidad del humo que tragamos y expulsamos al fumar con el que desprende un vehículo al desplazarse.



5. LA SINÉCDOQUE

Consiste en mostrar una parte de un objeto para con ello referirse a su totalidad. Es una estrategia muy eficaz porque implica al consumidor en la construcción del mensaje.

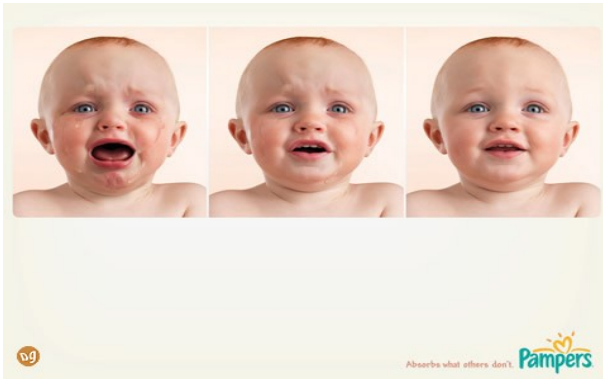
En este anuncio por medio de la imagen del tapón de una botella de Coca-Cola se hace referencia a la botella entera sin que aparezca en dicha imagen.



6. LA REPETICIÓN

Se trata de la repetición de una imagen muchas veces para resaltar mucho el mensaje, insinuar el uso generalizado de un servicio o producto o dar a entender sus múltiples utilidades.

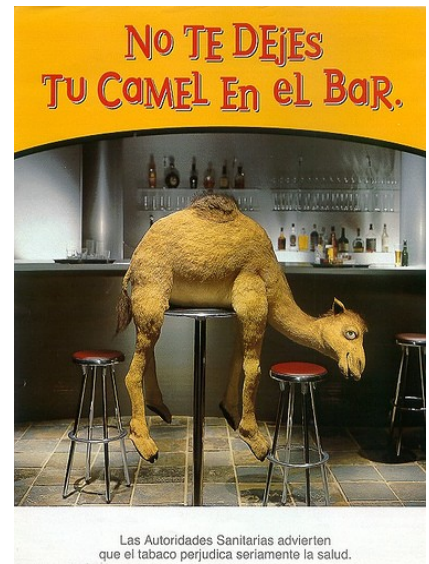
En este caso observamos que la repetición es la técnica empleada para fijar en la memoria la marca del producto. La publicidad es sencilla y repetitiva; así consigue estimular la atracción hacia un grupo determinado. En este punto comienza a tener importancia otra de las características de la publicidad: el golpe moral. Las madres que la vean interpretarán que sus hijos serán felices usando pañales Pampers.



7. EL CONTRASENTIDO o LA PARADOJA

Se trata de un recurso efectista y provocador que consiste en crear una situación que parezca muy real pero que no es lógica.

En este anuncio nos muestran a un camello que han dejado abandonado sobre una mesa de bar, algo que por lógica nadie haría ni sucedería.



8. LA PERSONIFICACIÓN

Consiste en atribuir características humanas a un animal u objeto inanimado.

En este caso un ticket de metro con brazos, ojos y boca, cobra vida, y nos habla de las características del producto que está anunciando.



ANEXO I

LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

Los estereotipos son **modelos impuestos en nuestra sociedad con la intención de dirigir nuestros deseos y necesidades**, es decir, que nos llevan principalmente a la imitación. Los medios de comunicación y más concretamente la publicidad, son los principales responsables de estos estereotipos, ya que a través de muchas estrategias comerciales **logran establecer modelos de conducta o apariencia** que la mayoría de personas tratarán de adquirir.

La publicidad muestra muchos estereotipos, entre ellos:

- **La mujer como ama de casa:** Reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar. Todo esto queda claramente reflejado en la mayoría de los anuncios de productos de limpieza, productos para el hogar..., en los que podemos apreciar como presenta a la mujer como la persona encargada de realizar estas tareas.
- **Objeto sexual:** En la publicidad es muy frecuente el uso del cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario. En este sentido cabe destacar la palpable utilización del desnudo femenino como recurso publicitario, aunque hoy en día vemos como la publicidad también empieza a utilizar el desnudo masculino. Desde el discurso publicitario se insiste en que estos productos permiten ser más seductores y obtener favores incondicionales de los personajes femeninos, que aparecen desprovistos de autonomía y criterio ante los hombre que utilizan determinados productos.
- **Cuerpo idealizados:** La publicidad insiste en una preocupación por el cuerpo que no deja ningún aspecto del físico libre de examen ni de la obligatoriedad de responder al ideal de belleza impuesta por ella misma. Peso, talla, cuidado del cabello, depilación, el tinte, el esmalte de los dientes, la piel, etc. son aspectos del cuerpo que se presentan como un problema que hay que resolver. Bajo la influencia de estos mensajes, muchas personas viven obsesionadas por este tema y asumen como propia la necesidad (impuesta) de lucir siempre perfectos ante los ojos de los demás. Además, se asocia el modelo de belleza propuesto con la felicidad, bienestar y aceptación social.
- **La mujer dependiente del varón:** Otro de los estereotipos que podemos apreciar en los contenidos publicitarios es el de la mujer como carga /propiedad del hombre, como ser dependiente de este. En un simple hecho como conducir, se aprecia este estereotipo. Si observas los anuncios en los que se ve un matrimonio circulando con su coche, podrás apreciar que es el hombre el que siempre conduce. Otro ejemplo lo vemos en el spot del BBVA en el que un joven explica a su pareja, de manera muy elemental, las características de la hipoteca que van a contratar, mientras ella se limita a escuchar o asentir.
- **Delimitación laboral:** La división del trabajo renumerado por géneros es otro aspecto relevante. Un anuncio gráfico de *Movistar* para promocionar un ordenador portátil que es sujetado por unas manos masculinas mientras una mujer sentada representa a la secretaria tomando nota. Igualmente, en un folleto de la compañía de seguros *MMT*, se utilizaban estereotipos sexistas, tanto en los roles familiares como profesionales, representando entre otras ilustraciones a la mujer como teleoperadora frente al hombre mecánico, médico y juez.

<https://publiescuela.wikispaces.com/Estereotipos+de+la+publicidad>

ACTIVIDADES

1. Busca y recorta en revistas 5 anuncios publicitarios. A continuación explica el estereotipo que aparece reflejado en cada uno de dichos anuncios.
2. Por parejas escoge un anuncio de los clasificados en la actividad anterior y realiza un contra-anuncio, es decir, un anuncio en el que se modifiquen determinados elementos (personajes, lenguaje, colores, luz...) para la eliminación o modificación de el/los estereotipo/s presente/s en él. Podeis para ello buscar información e ideas en internet e, incluso, probar a cambiarle dichos elementos empleando algún programa de ordenador sencillo.

ANEXO II

LECTURA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Todo anuncio publicitario pretende comunicar y transmitir un mensaje claro y conciso. Cuando analizamos los mecanismos expresivos, psicológicos y simbólicos empleados en los anuncios podemos llegar a desentrañar la doble lectura o significado de sus mensajes: su parte positiva y su parte negativa. Conseguimos así airear aspectos ocultos o subliminales del hecho publicitario, tales como el uso de los roles sociales, el empleo de las motivaciones más profundas del ser humano para desencadenar un consumo masivo -muchas veces innecesario- unificando siempre criterios ideológicos, modas, etc. La difusión de la publicidad por todos los medios de comunicación puede terminar reduciendo a las personas al estado de "masa", anulando al individuo. Los gustos se unifican y dejamos de tener criterios y gustos personales que nos permiten tener una visión personalizada y propia de la realidad que nos rodea.

FICHA PARA LA LECTURA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO



1. EMISOR: Diseñador de la campaña publicitaria del perfume *Chanel n° 5*, en este caso, llevada a cabo por el genial director australiano de cine Baz Luhrmann.

2. RECEPTOR: Cualquier persona que vea el anuncio.

3. MEDIO o CANAL: Revista *Woman*.

4. FUNCIÓN: **Exhortativa**, porque pretende convencernos de que compremos el perfume, y **estética**, dado que se trata de una imagen muy cuidada, no dejada al azar, que intenta emocionarnos.

5. TIPO DE PUBLICIDAD: De **producto**, se trata de un perfume que puede ser adquirido de manera individual por un posible consumidor y **gráfica**, porque se trata de una fotografía procedente de una revista.

6. CONTEXTO: Campaña publicitaria para *Chanel N° 5* del 2004. El rodaje del spot, uno de los más caros de la historia, tuvo lugar en Sydney durante cinco días pero exigió de muchísima preparación anterior, sobre todo de pruebas previas de vestuario en Londres. De él se extrae esta imagen para la campaña publicitaria de carácter gráfico, que es la que aquí se muestra. El anuncio presenta una estética y un argumento muy concretos, el de una historia de amor imposible, obviamente inspirados en la película *Moulin Rouge*, del mismo director, Baz Luhrmann, que realizó la campaña publicitaria para *Chanel N°5*. Contó con la estrella Nicole Kidman (protagonista también de *Moulin Rouge*) para realizar este brevísimo cuento de hadas, romántico, encantador, y en el que cada detalle está cuidado hasta el extremo. Cabe destacar los increíbles vestidos diseñados por el maestro Karl Lagerfeld en exclusiva para dicho anuncio en el que se conjugan belleza, moda y publicidad de manera magistral, así como la famosa joya que viste Nicole Kidman y que en el spot televisivo se convierte en la única referencia clara del perfume en este filme, dado que el frasco no aparece.

7. DESCRIPCIÓN DENOTATIVA (descripción objetiva de lo que vemos):

7.1 IMAGEN: Se trata de una fotografía en la que aparece la imagen de una actriz, Nicole Kidman, con el rostro de perfil, mirando hacia abajo. El pelo, de color rubio, aparece recogido en una coleta alta. Nicole aparece vestida con un traje negro de terciopelo, con la espalda al descubierto, sobre la que se puede ver un colgante con piedras preciosas (diamantes) con el siguiente emblema: N° 5. El fondo, que aparece desenfocado, es en tonos oscuros como el vestido.

7.2 TEXTO: En este caso se reduce al texto: N° 5, en letras blancas, situado en la parte superior izquierda y al nombre que aparece en el frasco de perfume a modo de pie o cierre de texto en la parte inferior derecha. No existe eslogan, dado que la imagen aquí tiene fuerza suficiente junto con el número del perfume para hacer que el anuncio quede grabado en la memoria del espectador.

8. DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA (descripción subjetiva de lo que vemos, se trata de decir lo que intenta sugerir la imagen o anuncio analizados): En este anuncio publicitario el fotógrafo centra la atención del observador en la mirada de la protagonista, Nicole Kidman. Pretende con ello deslumbrarnos con la belleza de la actriz, consiguiendo, gracias a dicha imagen, hacer el perfume mucho más atractivo y sugerente para el espectador, y en concreto, para las posibles compradoras del producto. Mediante una sencilla imagen, atemporal, sobria y elegante pone en relación el personaje de Nicole Kidman con la marca *Chanel N° 5*, de modo que se produzca una identificación inmediata entre ambos cuando veamos cualquiera de las dos imágenes (perfume o actriz) en este u otro contexto. El predominio del color negro sirve para acentuar más si cabe estas características así como el mensaje transmitido.

9. RECURSO RETÓRICO: La sinécdoque, dado que simplemente con ver el colgante de la espalda y las letras de la parte superior izquierda somos capaces de identificar el producto que nos tratan de vender: el perfume *Chanel N° 5*.

EJERCICIOS

Analiza los siguientes anuncios tomando como referencia el análisis del anuncio de *Chanel* que aparece en los apuntes.

Analiza en todos ellos los siguientes puntos:

1. EMISOR
2. RECEPTOR
3. MEDIO o CANAL
4. FUNCIÓN: exhortativa, informativa, estética.
5. TIPO DE PUBLICIDAD:
 - a) de producto, de servicios o de consejos institucionales
 - b) gráfica, sonora o audiovisual
6. DESCRIPCIÓN DENOTATIVA (lo que vemos de forma objetiva):
 - imagen
 - texto (titular o eslogan, cuerpo del texto, pie o cierre de texto)
7. DESCRIPCIÓN CONNOTATIVA (lo que sugiere la imagen, qué mensaje trata de transmitir el anuncio publicitario).
8. FIGURA RETÓRICA: metáfora visual, metonimia, hipérbole, comparación, sinécdoque, repetición, contrasentido, personificación.



25 de Abril Día Internacional de la Lucha Contra el Maltrato Infantil

A veces el **maltrato infantil**
solo es visible para el niño
que lo sufre.

Si alguien
te hace daño,
llámanos y
te ayudaremos

116 111



Fundación **ANAR**
Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo
anar.org

