

ANUNCIO PUBLICITARIO

Iriana González Mercado

Cuadernos del Área de Talleres de
Lenguaje y Comunicación



dgapa



**ANUNCIO
PUBLICITARIO**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS DEL PERSONAL ACADÉMICO (DGAPA)
INICIATIVA PARA FORTALECER LA CARRERA ACADÉMICA EN EL BACHILLERATO (INFOCAB)
PROYECTO PB402117

**CUADERNOS DEL ÁREA DE TALLERES
DE LENGUAJE Y COMUNICACIÓN**

Iriana González Mercado
AUTORA

Reyna I. Valencia López
DIRECCIÓN DE ARTE

Anuncio publicitario

Primera edición, febrero de 2018

DR (2018), UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán

CP 04510, México, Distrito Federal.

ISBN: 978-607-30-0192-2

Esta edición y sus características son propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.

Impreso y hecho en México

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual. El contenido este libro es respnsabilidad de los autores.

ANUNCIO PUBLICITARIO

Iriana González Mercado

Proyecto INFOCAB *PB402117*

Cuadernos del Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	07
I. OBJETIVOS	13
II. DEFINICIÓN	13
III. ¿PARA QUÉ SIRVE UN ANUNCIO PUBLICITARIO?	17
IV. SITUACIÓN COMUNICATIVA	20
V. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO	22
VI. NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PUBLICIDAD	28
VII. CONCLUSIONES	32
VIII. OBRAS CONSULTADAS	33

INTRODUCCIÓN

¿Qué pasaría si la publicidad en todos los medios de comunicación desapareciera? Naturalmente, puede haber muchas ideas entorno a esta interrogante, la cuestión es imaginarnos una vida fuera de ese realismo mágico que representa la publicidad (Rivas, 2001). Pensemos un instante en la inexistencia de ese paisaje inventado en el cual las promesas publicitarias de felicidad, amor, juventud, belleza, virilidad y riqueza ya no fueran el aderezo de los mensajes que cotidianamente recibimos de la televisión, la radio, la prensa escrita, el cine, los espectaculares y ahora la Internet.

Quizá, también dejaríamos de leer frases como “La chispa de la vida” de Coca-cola, “A que no puedes comer sólo una” de Sabritas, “Soy totalmente Palacio” de Palacio de Hierro, “Recuérdame” de Gansito Marinela, “¿y la Cheyenne acá” de Chevrolet, “Just do it” de Nike, entre otras. Y, por supuesto, no contaríamos con la presentación de los líderes deportivos del momento, o los cantantes de moda, ni las *Top Model*, que anuncian con una gran sonrisa y en medio de escenarios perfectos cada una de estas marcas. Sin duda, se perdería el sentido fascinante de estos mensajes y nos alejaríamos de los estilos de vida aspiracionales que nos venden. Pues bien, en concreto, esto es lo que caracteriza al anuncio publicitario, frases creativas, imágenes atractivas que no sólo nos informan de los objetos, también nos narran una forma de vivir de ensueño: la publicidad se convierte en un espectáculo del deseo (Lomas, 1996).

Anuncio publicitario es el título que da nombre a la Unidad I del Programa actualizado del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II (PEA, TLRIID-II, 2016), que tiene como propósito que los alumnos elaboren un anuncio publicitario mediante la identificación de sus elementos estructurales para que los comprendan y analicen desde una perspectiva crítica. Por ello, abordar este tema resulta no sólo interesante, sino indispensable, por dos aspectos particulares: primeramente, los medios masivos de comunicación difunden estos mensajes con un nivel de impacto cada vez mayor; en segundo lugar, la imagen, su principal componente, juega un papel preponderante en la construcción de representaciones sociales de la mayoría de las personas.

Si bien es cierto que el individuo, desde la antigüedad, ha utilizado la imagen como un medio de expresión y de reconocimiento, actualmente su supremacía es innegable; además, el uso de simbolismos empleados en sus elementos visuales promueve diversas connotaciones que marcan, en muchos sentidos, la forma en la que se comprende la realidad, más si hablamos de imágenes construidas desde las estrategias publicitarias.

En el Colegio de Ciencias y Humanidades se ha puesto especial interés en formar alumnos críticos de los diferentes fenómenos sociales que caracterizan su contexto, para lograrlo se pretende el desarrollo de distintas habilidades cognitivas.

Particularmente, nos encontramos en una época en donde lo visual ha ganado terreno sobre las palabras, de ahí la necesidad del Colegio en formar a los alumnos en la lectura crítica de imágenes, para lo cual, el estudiante debe adquirir conocimientos y habilidades con el objetivo de interpretar el lenguaje visual de los textos icónico-verbales como los anuncios publicitarios.

En el Programa de Estudios para la asignatura de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II (TLRIID II), se señala que los alumnos deben ser capaces de aprender, comprender, interpretar mensajes y comunicarse a partir de las imágenes, sobre todo, si éstas son parte de su realidad social y, básicamente, protagonizan la mayoría de sus interacciones comunicativas:

Desde finales del siglo XX, pero particularmente en el XXI, el alumnado está inmerso en la era de la visualización, por lo que es necesario que los estudiantes en el bachillerato desarrollen habilidades en la lectura crítica de la imagen, es decir, lo que en la actualidad se denomina alfabetización visual, definida como un concepto que considera el pensamiento, el aprendizaje y la comunicación visual (PEA, TLRIID II, 2016: 35).

El anuncio publicitario es el tipo de texto que mayor impacto logra en los adolescentes, no sólo por toda la conformación de sus componentes visuales y retóricos, sino por esos mundos posibles que crean a través de su estructura comunicativa, es por esta razón que se debe prestar especial interés en su interpretación analítica y razonada de todos sus elementos.

Aproximándonos a una primera conceptualización, se entiende que el anuncio publicitario se caracteriza por tener dos componentes principales: la imagen y el texto, en el Programa de Estudios para

el Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II se ha denominado texto icónico-verbal, concepto que específicamente se ha acuñado en el Colegio.

El estudio de los mensajes publicitarios y su composición comunicativa es tema de especial interés de las asignaturas del Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación, por la especificación de sus aprendizajes, mismos que se orientan a la lectura crítica de este tipo de textos que todo joven bachiller debe aprender, entre otras, por las siguientes razones:

1. Una de las características del Modelo Educativo del Colegio es formar alumnos críticos de su realidad social. Los mensajes publicitarios son parte de este contexto, por lo que su análisis e interpretación favorecen el razonamiento analítico de los escolares.
2. Se debe tener presente que los estudiantes con los que trabajamos en el aula se encuentran en un proceso de formación de identidad personal y sociocultural; por lo cual, están en la búsqueda constante de modelos sociales que orienten su comportamiento. Evidentemente, los anuncios publicitarios exponen una realidad ilusoria que seduce y atrapa a los jóvenes.
3. La publicidad no sólo vende productos y servicios, también ofrece un estilo de vida a través de la ideología, creencias, valores y estereotipos que promueven, mismos que pueden ser objeto de estudio de la psicología y la comunicación.
4. Existen elementos que pueden abordarse desde lo histórico: evolución de las marcas, de los productos, antecedentes de la publicidad y transformación de los mensajes.
5. Los anuncios publicitarios se dirigen a audiencias y, desde las asignaturas del área de matemáticas, se pueden hacer estudios de análisis estadísticos sobre el impacto de ciertas marcas.
6. Muchos de estos anuncios expresan sus elementos verbales en una lengua extranjera, principalmente el inglés, por ello se requiere de una comprensión lectora en este idioma para entender el producto comunicativo.
7. Por su parte, desde las áreas experimentales se puede investigar la composición química de diversos productos anunciados, así como el impacto ambiental que produce su fabricación.

El propósito del punteo anterior no es enunciar sugerencias pedagógicas para los docentes, sino mostrar las posibilidades que

el tema del anuncio publicitario ofrece desde diferentes miradas disciplinares.




En este sentido, el profesor debe optar por una enseñanza con un enfoque crítico de los medios de comunicación y sus diferentes manifestaciones, en específico la publicidad. Hay que educar a los alumnos no sólo como decodificadores de mensajes, sino como receptores críticos y selectivos de este tipo de textos.

El anuncio publicitario es un producto comunicativo que se crea a partir de la composición de imágenes y texto que, en conjunto, configuran un mensaje que promueve valores, estereotipos y creencias referentes a una realidad social. En este contexto sería conveniente preguntarnos ¿por qué los estudiantes deben aprender este tema?

Es importante destacar que el propósito comunicativo de estos textos icónico-verbales sobrepasa la encomienda de informar respecto a las características del producto o servicio anunciado, también busca persuadir a las audiencias, objetivo que logra generalmente a partir del impulso de mundos utópicos e ilusorios y que, en la mayoría de los casos, son empleados por los jóvenes como modelos de comportamiento que guían la construcción de su identidad personal y social.

Bajo este escenario, acercar al adolescente a un análisis de los anuncios publicitarios implica formar a un alumno en el desarrollo de habilidades diversas para analizar, interpretar y leer los contenidos de estos textos bajo un enfoque crítico, recordemos que el valor simbólico de dichos anuncios no se centra en el objeto que promueven, sino en el sujeto y su connotación frente al producto o la marca (Lomas, 2010: 213); pensemos, por ejemplo, en los valores que promueven las principales marcas que consumen los jóvenes de acuerdo con un artículo publicado en la revista *Expansión* (2015):

Tabla 1. Valores que promueven las marcas

Logotipo	Identidad y marca	Mensaje identitario	Propuesta de valor	Posicionamiento estratégico
	Innovación y diseño	<i>Think different</i> (Piensa diferente)	Innovación Diseño Sencillez Usabilidad Elegancia Eficiencia	Liderazgo e innovación
	Felicidad	<i>Open Happiness</i> (Destapa la felicidad)	Felicidad Diversión Buenos momentos Optimismo Incremento del bienestar Vitalidad	Inspira momentos de felicidad y optimismo
	Superación y éxito	<i>Just do it</i> (Sólo hazlo) <i>My time is now</i> (Mi tiempo es ahora)	La práctica de deporte como generadora de confianza y éxito Voluntad Esfuerzo Ir contra lo establecido	Potenciar la capacidad personal a través del deporte

Como se aprecia, la propuesta de valor de estas importantes marcas, que gozan de la preferencia y aceptación entre los jóvenes, se centra en conceptos como felicidad, innovación, éxito, liderazgo y hasta subversión, los cuales impactan notoriamente en la ideología de los adolescentes, dado que se convierten en símbolos de identidad entre el grupo y, a su vez, refuerzan o validan comportamientos sociales.

Por supuesto, el problema no es que dichas marcas determinen pautas de lo que significa “ser joven”, el cuestionamiento gira en torno a los mundos perfectos y, hasta cierto punto irreales, que se promueven con estos mensajes; por ello, formar al estudiante en una postura crítica y propositiva frente a tal tema lo dota de referentes textuales, simbólicos y comunicativos para cuestionarse al respecto.

I. OBJETIVOS

La presente monografía tiene como propósito exponer elementos conceptuales y característicos del anuncio publicitario¹, para favorecer la enseñanza y aprendizaje de este tipo de texto icónico-verbal desde una postura crítica e interpretativa. Los objetivos que se intentan cubrir son:

1. Exponer qué se entiende por anuncio publicitario y sus beneficios en la enseñanza en el Colegio.
2. Explicar sus elementos estructurales (imagen y palabras) y su implicación en la construcción del mensaje comunicativo.
3. Definir el propósito persuasivo del anuncio publicitario y su impacto en la construcción de la identidad personal y social de los adolescentes.

II. DEFINICIÓN

En sentido amplio, la publicidad se ha definido desde el ámbito de lo comercial, presentándola como ese conjunto de técnicas persuasivas y estrategias creativas que, unidas, buscan influir en el comportamiento de un determinado sector poblacional, para consumir un producto o servicio. Carlos Lomas la describe de la siguiente manera:

La publicidad es un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo (o de la conveniencia de hacer algo), independientemente de la verdad o de la falsedad de lo dicho. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular el deseo de ese objeto, marca o idea, y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición y el uso del producto anunciado (Lomas, 2009: 209).

Para Manuel de Jesús Corral, la publicidad debe entenderse como: “el conjunto de técnicas mediante las cuales se hacen públicas las características o bondades de un producto o servicio, con el fin de venderlo” (Corral, 2004: 70). Para llegar al público destinatario, se diseñan mensajes atractivos con base en un lenguaje peculiar que se caracteriza por su brevedad y su tono convincente.

1. El tipo de anuncio publicitario que se trabajará en esta monografía es el de soporte impreso, cuyo contenido es meramente visual y no auditivo como el que se presenta en los medios electrónicos y digitales.

Como se ha señalado en las definiciones anteriores, la publicidad generalmente se conceptualiza bajo un enfoque comercial; sin embargo, es necesario destacar que hay varios tipos según su propósito comunicativo. De acuerdo con Hernández Garnica y Maubert Viveros (2009), se puede precisar la siguiente clasificación:

1. Publicidad comercial o de productos: su fin es meramente lucrativo, busca impactar en los consumidores para generar el mayor número de ventas y ganancias. Aquí se promueven las bondades, características y ventajas de un bien o servicio, emplea estrategias creativas para penetrar en la mente de las personas y lograr aceptación e identificación. Algunos ejemplos son las estrategias de algunas marcas que han logrado estar en el gusto de los adolescentes: Nike, Adidas, Apple, Google, entre otras.
2. Publicidad institucional: es empleada básicamente por empresas públicas y privadas, partidos políticos e instituciones de gobierno para promover ideas, valores, filosofía, cultura de una organización, a fin de dar a conocer una imagen positiva de su estructura y funcionamiento. Su objetivo no es vender, sino crear confianza y reconocimiento social, dentro y fuera de la propia institución. Un ejemplo son las campañas de fomento turístico que lleva a cabo la Secretaría de Turismo en México para promover los diversos destinos en nuestro país.
3. Publicidad de apoyo o también conocida como social: no tiene un fin comercial, más bien busca cambiar la actitud de las personas frente a un asunto específico, por ejemplo: uso de anticonceptivos en los adolescentes, moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, uso del cinturón de seguridad, campañas de vacunación, respeto a la diversidad, entre otros. Generalmente, hay diversas instituciones gubernamentales y ONG que participan como patrocinadores de estos anuncios, dado que su finalidad no es lucrativa.

Ahora bien, la publicidad necesita de un discurso² creativo para cumplir su objetivo, al que se denominará **anuncio publicitario**, el cual será, por lo tanto, el producto comunicativo que se deriva del trabajo de uno o varios profesionistas en este campo disciplinario.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, el anuncio publicitario es el soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje. Es visual porque uno de sus principales componentes es la imagen y, auditivo porque según el medio de comunicación, emplea sonidos musicales que refuerzan el contenido emitido.

2. Para fines del presente trabajo, entenderemos la palabra Discurso como “toda manifestación simbólica y textual que haga referencia a la realidad dentro de un contexto específico” (Van Dijk, 1980: 89). La postura de este teórico evidencia la creciente participación de diversas ciencias sociales y humanísticas en estudios referentes a análisis discursivos, reivindicando así su participación en el ámbito de la investigación sobre los distintos textos y sus contextos.

Estas dos definiciones anteriores precisan aspectos generales de la estructura, pero es importante señalar que los anuncios también son “un recurso del lenguaje que regula y guía la conducta del receptor: transmite los modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de una sociedad; sus modos de pensar; sus creencias y valores” (Halliday, 2001 en Sánchez Mendrano, 2013).

A continuación, se exponen una serie de características que implican no sólo parate estructural, sino del contenido de los mensajes que difunden los anuncios publicitarios.

Tabla 2. Características que distinguen al anuncio publicitario

Intenta influir en el destinatario para que adquiera un producto o servicio
El mensaje es breve, claro y directo
Emplea las funciones del lenguaje apelativa y retórica
Considera las necesidades del público al que se dirige
Utiliza diversos recursos icónicos y verbales
Recurre a eslóganes, logotipos y nombres o marcas para que el destinatario identifique el producto o servicio que se ofrece
Emplea diversos medios: volantes, anuncios espectaculares, prensa escrita, radio, televisión, internet, entre otros
Expresa las bondades del producto o servicio que ofrece
Construye una realidad ideal para persuadir al destinatario
Publicitariamente se construye bajo la técnica persuasiva de AIDA (Lewis, 1898), que por sus siglas significa: A tención, I nterés, D eseo y A cción

El mundo de la publicidad seduce por su fascinante combinación de signos icónicos y verbales que crean mensajes atractivos, lo mismo envuelven al lector de la prensa escrita, al radioescucha, al televidente y al usuario de medios digitales y redes sociales.

Particularmente, en la propuesta del Programa de actualizado para la asignatura del Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II (TLRIID II) se enfatiza la lectura crítica de imágenes. En este documento se plantea que el lenguaje visual se localiza en todo aquello que rodea al ser humano:

por lo cual es necesario que el estudiantado adquiera las habilidades cognitivas para su comprensión lectora; por tal motivo, necesita distinguir las particularidades del texto icónico verbal, con la intención de comprender aspectos de la retórica verbal y de la imagen presentes en el anuncio publicitario" (PEA, TLRIID II, 2016: 35).

De este modo, la publicidad forma parte de nuestro contexto comunicativo, pues no sólo informa a través de sus mensajes las características de bienes o servicios, sino que constituye un material lleno de simbolismos que en conjunto reproducen formas y estilos de vida considerados, por lo general, como "ideales", de ahí la necesidad de llevar este contenido a las aulas para formar a los alumnos en una recepción crítica para hacer interpretaciones razonadas de este tipo de textos.

Desde la pedagogía, existe la preocupación por generar una didáctica para interpretar y analizar críticamente la imagen en su sentido amplio. Si prestamos atención a las características que distinguen actualmente nuestro entorno, nos daríamos cuenta que el paisaje social y los contenidos de los medios masivos de comunicación, en general, se encuentran dominados por anuncios publicitarios que emiten mensajes persuasivos a los destinatarios con fines específicos de comportamiento.

Se ha mencionado que el anuncio publicitario es un texto que hace uso de dos elementos principales: las imágenes y las palabras que, en conjunto, constituyen su estructura discursiva. La intención comunicativa de este tipo de textos es la persuasión del receptor para reafirmar o modificar la conducta, generar expectativas y construir deseos.

Existen otros textos que también emplean recursos icónicos y verbales, como por ejemplo la caricatura, el cómic o historieta y el cartel. A pesar de que sus componentes básicos son las imágenes y las palabras, sus características y propósito comunicativo distan del anuncio publicitario:

1. La caricatura es una representación exagerada de personajes y de hechos, a partir del empleo de recursos como la ironía y el sarcasmo para cumplir su objetivo de persuadir e influir en el receptor. En la caricatura política, por ejemplo, la información se refiere a decisiones y discursos de diversos personajes políticos de nivel nacional e internacional y que, el trazo del dibujante exhibe como ridículas o mentirosas.
2. El cómic o historieta presenta, en diferentes cuadros secuenciales, la combinación de textos, principalmente diálogos escuetos, con imágenes de las escenas de acción; su objetivo principal es presentar una historia, en la cual existe un protagonista que determina las acciones de los demás personajes. A través de este texto, el enunciador

busca representar a la realidad, las situaciones y conflictos de una determinada sociedad, a partir del uso de ironía o humor.

3. El cartel es un instrumento de expresión principalmente informativo que presenta un texto claro, breve y directo, acompañado de una imagen evocadora, casi siempre como fondo de lo verbal. También emplea recursos visuales y textuales para construir el mensaje.

Por otra parte, la publicidad también suele ser confundida con la propaganda debido a que ambos textos icónico-verbales buscan influir directamente en las personas, sin embargo, cada uno de ellos tiene cualidades particulares que los distinguen.

Particularmente, los anuncios publicitarios tienen un propósito comercial y alimentan el deseo por los productos, aunque el simbolismo implícito –o explícito- deje al descubierto una serie de ideas y valores que promueven estilos de vida y de comportamiento. Por su parte, la propaganda, no se hace con el propósito de vender nada, sino con el de influir en la mente de los receptores, convencerlos de determinada ideología y creencia. El tipo más usual de propaganda que conocemos es la política, que ocupa lugares especiales en los diferentes medios de comunicación en tiempos electorales.

Es necesario destacar que, a diferencia de la publicidad, la propaganda no es emitida por las empresas o agencias publicitarias, sino por grupos sociales diversos, como organizaciones no gubernamentales, partidos políticos, sectores religiosos y asociaciones civiles.

No obstante, la línea divisoria entre estos dos textos icónico-verbales es muy delgada, aunque sus propósitos comunicativos sean diferentes, no olvidemos que la publicidad igual impacta en la mente e ideología de los consumidores.

III. ¿PARA QUÉ SIRVE UN ANUNCIO PUBLICITARIO?

Se ha considerado que la publicidad es un mundo que fascina y seduce, sus anuncios son creativos y con un enorme simbolismo que impacta en la mente y las acciones de las personas, pero ¿para qué sirve un anuncio publicitario? Particularmente, se habla en la bibliografía especializada de funciones de la publicidad, las cuales están vinculadas principalmente al ámbito comercial. Según Russell, J. T. y W. Ronald Lane (1994), de acuerdo con los principios de Otto Kleppner (1994) en la obra clásica *Publicidad* destacan que un anuncio publicitario sirve para tres aspectos específicos:

1. Vender: naturalmente un anuncio publicitario es el medio a través del cual las empresas dan a conocer sus productos y servicios con la finalidad de mercantilizar y adquirir mejores ganancias económicas; por ello, emplean los medios masivos de comunicación para llegar al mayor número de personas y afianzarse económicamente.

2. Informar: mostrar las características y cualidades de los productos que se promueven, generalmente lo hacen con imágenes exageradas y con discursos comparativos que exponen como únicos e inigualables los bienes o servicios que se ofrecen.
3. Persuadir: inducen y motivan a las personas a adquirir y comprar ciertos productos. Construyen su propósito persuasivo gracias a frases creadas, imágenes atractivas, valores y creencias que acompañan al producto anunciado; lo que importa no es el objeto en sí, sino los recursos ideológicos y simbólicos que se adquieren con éste.

Es importante empezar a ver a la publicidad desde otra perspectiva, donde lo social también sea tomado en consideración, no sólo por el impacto que ha logrado en los jóvenes, sino por promover un uso responsable de los medios masivos de comunicación.

Susana Andrés del Campo (2010), en su obra *Otros fines de la publicidad*, destaca dos funciones de la publicidad que son importantes explicar:

- Refuerza roles sociales: los anuncios publicitarios emplean imágenes concretas que nos remiten de una vida ideal: la esposa perfecta, el hombre de negocios, el joven viril y fuerte, la mujer impactantemente bella y feliz, el bebé saludable, entre otros. La publicidad legitima y refuerza estos roles sociales, a través de sus mensajes y, en la mayoría de los casos, las personas los adoptan como estilos aspiracionales.
- Seguridad: los mensajes publicitarios dotan de seguridad a los sectores a quienes se dirigen, les brindan referentes de cómo deben vivir y actuar de acuerdo con su condición social; en este sentido, ciertas marcas promueven estatus, seguridad y poder.

Es aquí en donde conviene hacer un alto y hablar de un concepto recurrente en el ámbito publicitario: los estereotipos. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define este término como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Los anuncios publicitarios presentan los valores y creencias de una sociedad y, al mismo tiempo, se relacionan con la construcción de identidad a partir de estereotipos (Velandia-Morales y Rincón, 2014: 519). Para estos especialistas, la figura de la mujer y el hombre en la publicidad se representan como objetos sexuales decorativos dentro del comercial. Veamos un ejemplo:

Dale la vuelta al calor

HIDRÁTATE
Botella eco-flex

TOMA AGUA DIARIAMENTE. un producto de The Coca-Cola Company

© 2011 The Coca-Cola Company. Derechos Reservados. CIEL es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

En este anuncio encontramos marcado el estereotipo de belleza, el producto genera expectativas y deseos, el mensaje se refuerza por el uso de la imagen de la figura pública (Ana Claudia Talancón, actriz mexicana) que funge como modelo del anuncio.

Particularmente, el concepto de estereotipo tiene una representación negativa. Por ejemplo, muchos comerciales hacen referencia a la apariencia física, la cual se asocian a mujeres extremadamente delgadas, imponiendo estándares de belleza totalmente alejados de la realidad; sin embargo, tal situación está empezando a cambiar, dado que marcas importantes están rechazando la idea de promover estos esquemas en su publicidad.

Por ello, se insiste en la idea de abordar desde las aulas, una propuesta crítica para el estudio de los anuncios publicitarios y distinguir el discurso que emplean en sus frases e imágenes para representar una realidad que no necesariamente es objetiva.

IV. SITUACIÓN COMUNICATIVA

El anuncio publicitario resulta de la interacción de sus elementos constitutivos, aunque en su proceso hay variaciones claras respecto a otros actos comunicativos generales, dado que sus componentes desempeñan funciones peculiares para cumplir con el propósito comunicativo. Por ejemplo, en los textos publicitarios la función de enunciador la realiza un emisor múltiple, al cual denominamos agencia de publicidad, organismos que cuentan con toda la infraestructura humana y creativa para diseñar el anuncio y causar un impacto mayor en la audiencia.

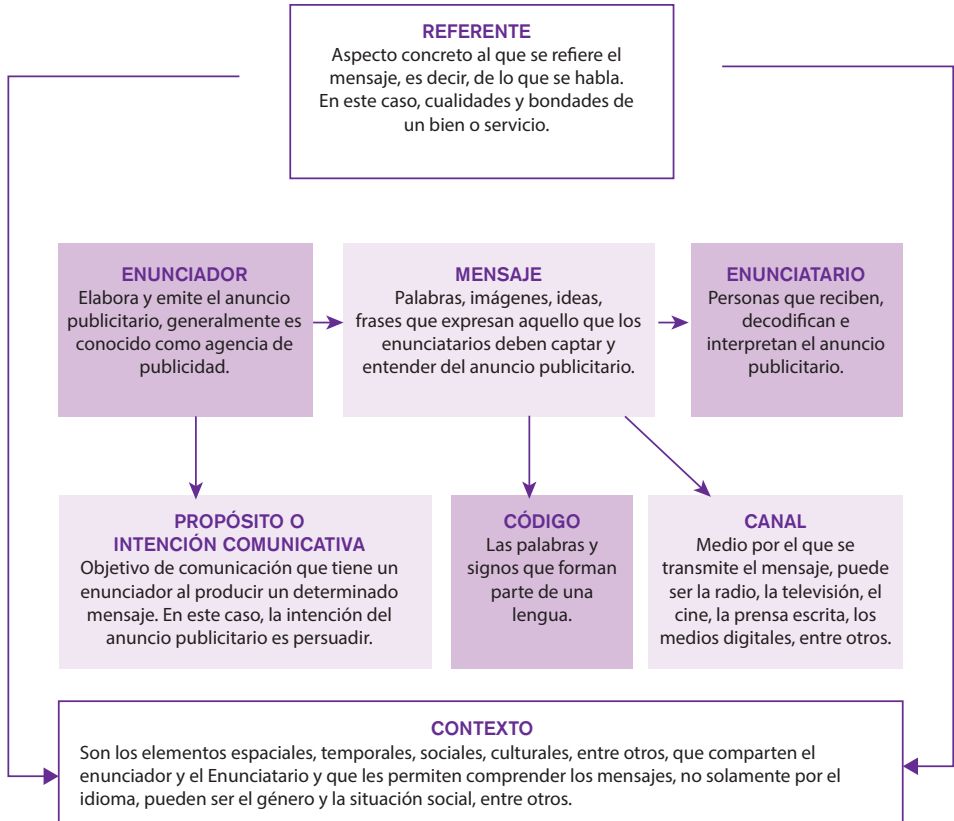
El mensaje está conformado por imágenes y texto que en conjunto ofrecen una idea del producto anunciado y constituyen una realidad que simboliza modelos y estilos de vida, valores, ideología y creencias, elementos que caracterizan el contexto y son tomados en consideración para la producción y recepción del mensaje.

El propósito comunicativo del anuncio publicitario es persuadir y convencer al consumidor a adquirir sus productos y todo el aparato simbólico que con ellos se promueven, tema que se ha ampliado en el apartado anterior.

Por su parte, el receptor, a quien en el argot publicitario se le nombra consumidor, es el destinatario quien recibe el mensaje y su función es actuar frente a ese recurso apelativo que difunde el anuncio; es decir, adquirir el producto o servicio difundido. También es importante destacar que el lenguaje publicitario hace uso de la función fática del lenguaje y de diferentes recursos retóricos con la intención de mantener la atención y provocar el interés de los consumidores potenciales.

Con base en lo anterior, a continuación se esquematiza la situación comunicativa del anuncio publicitario, para enfatizar los elementos básicos y compositivos que apoyen la elaboración de este tipo de texto por parte de los alumnos.

Esquema 1. Situación comunicativa del anuncio publicitario



El esquema muestra el lugar que ocupa cada elemento en el acto comunicativo, en conjunto constituyen lo que hemos llamado una situación comunicativa, en ésta interactúan todos los elementos para que los mensajes tengan sentido.

Esquema retomado del Portal Educativo del CCH.

V. ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

El texto publicitario es un “estilo” de discurso con características específicas en cuanto a forma y contenido, cuya estructura constitutiva se crea a partir de letras e imágenes (texto icónico-verbal). A su vez sugiere que la significación de estos textos se encuentra vinculada a la ideología, cultura, contexto y género (Van Dijk, 1980: 70).

La imagen

La imagen y del texto son los principales elementos del anuncio publicitario. Iniciemos esta exposición por el plano de imagen y sus componentes más ilustrativos. Conceptualmente, se considera que la imagen es aquella representación de la realidad que imita los objetos y se nutre de los patrones culturales para enunciar las necesidades de los individuos.

Para Rolando Vilasuso (2013), la construcción de imágenes como sustento del mensaje está indisolublemente ligada al contexto de la comunicación social, por los valores, creencias, ideologías y, sobre todo, estereotipos que se ponen en juego en ella. Pensemos, por ejemplo, en aquellos anuncios que llaman nuestra atención y respaldemos esta propuesta sólo con el reconocimiento de los significados que denota la imagen.³

Algunos de esos significados que promueve la imagen publicitaria son los siguientes:

1. Seguridad emocional: anhelo de controlar el ambiente y aquello que nos rodea
2. Afirmación del “yo”: deseo de autorrealización
3. Satisfacción por el propio “yo” (presencia del factor sexual): necesidad de tener y conservar buena salud y apariencia física
4. Necesidad de ser distinto a los demás
5. Objetos de amor: sexualidad, amor eterno y posesión
6. Sensación de poder: deseo de dominar a los otros y deseo de aprobación del grupo
7. Respaldo y reconocimiento social
8. Inmortalidad, deseo de cuidar y proteger a los seres queridos

Bajo este escenario, la publicidad contribuye a la construcción de mundos posibles en los campos de interés de un sujeto, no sólo en lo individual (familia, trabajo, dinero, poder, prestigio, salud, belleza, por citar algunos ejemplos), sino en lo social (amor, reconocimiento, poder, estatus social, etcétera).

3. Para el estudio crítico de un anuncio publicitario se requiere el reconocimiento del mensaje desde dos planos específicos: el primero es el de la denotación, en el cual se identifican, se describen y se nombran cada uno de los elementos que se manifiestan; es decir, se hace un reconocimiento objetivo de cada uno de los componentes del comercial. Por su parte, el plano de la connotación es opuesto al de la denotación, aquí se hace una valoración acerca del anuncio, se plantean opiniones y juicios de valor respecto a la intención del mensaje para crear una significación completa.

Como se sabe, fue a partir de los estudios de Ferdinand de Saussure en 1917 y, posteriormente, de Roland Barthes en 1964 que el análisis de los textos publicitarios adquirió formalidad y sentido disciplinario (Donnis, 2000: 54). Con base en el estructuralismo lingüístico Barthes realizó un análisis semiótico sobre los medios de comunicación de masas y diversas facetas de la vida cotidiana, para decodificar los lenguajes de la moda, la publicidad y los espectáculos, donde la imagen juega un papel importante. A partir de estas ideas, se entiende que la imagen como un conjunto funcional de elementos visuales que tienen un referente concreto dentro de un contexto determinado y con un propósito particular.

En este sentido, al hablar de los elementos constitutivos del anuncio publicitario nos remitiremos al estructuralismo, debido a que este enfoque resulta pertinente para comprender al texto icónico-verbal en sus sistemas de símbolos, valores, iconos y códigos.⁴

En complemento de lo anterior, Dondis (2010) considera necesaria una formación en alfabetización visual que permita el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de los mensajes visuales que pueden ir desde un nivel utilitario hasta las elevadas representaciones de la expresión artísticas; por lo anterior, propone los siguientes componentes básicos a tomar en cuenta:

- Punto: Unidad mínima que señala y marca el espacio. Primer foco de atención a donde se dirige la vista.
- Línea: Sucesión de puntos en la imagen, articula la forma de la misma. Se divide en las siguientes subcategorías:
 - Horizontal: Estabilidad
 - Vertical: Equilibrio y prestigio
 - Diagonal: Erotismo y violencia
- Contorno: Sucesión de líneas que delimita una forma.
- Dirección: Canalizadora del movimiento que incorpora el carácter de los contornos básicos y proyecta dinamismo.

El color

La Psicología del Color es un campo de estudio que analiza el significado de los colores y la percepción que las personas tenemos de cada uno de ellos. En materia de publicidad es fundamental abordar este punto, dado que juega un papel importante en el significado del mensaje; incluso, se ha señalado que muchos consumidores determinan sus preferencias hacia ciertas marcas a partir del color que las identifican.

4. Estudiar el lenguaje visual nos permite entender el mundo a través de miradas sobre la realidad, basadas en la experiencia y en el contexto cultural. Por ello, se considera que, “el lenguaje visual es un acto cognitivo que entretiene fenómenos sociales y culturales por medio de la percepción y el pensamiento. Así, la imagen fija está compuesta por conceptos plurisignificativos que no la hacen ser tan ingenua como discurso, sino que crea un intercambio de valores simbólicos motivados por la construcción de semejanzas, regida por operaciones convencionales con una carga perceptiva acerca de los hábitos culturales humanos. Por lo tanto, la imagen fija publicitaria tiene el poder de insertar múltiples significados en la mente del interpretante” (Arnheim en Díaz Martínez, 2011: 30).

Kevin Allen (2016) en un artículo publicado en junio de 2016 en la revista *Entrepreneur*, precisa la siguiente significación de los colores:

Tabla 3. Significación de los colores

Colores primarios		
Amarillo	Rojo	Azul
Es el color cálido por excelencia; evoca felicidad, alegría, diversión espontaneidad, diversión e innovación.	Es el color usado por excelencia en la publicidad, pues atrapa rápidamente la atención de las personas y evoca emociones fuertes como la pasión, el deseo, el amor y la impulsividad, la sexualidad, y la agresividad.	Es un color frío que evoca la calma, la productividad y la serenidad. También representa la productividad, la lealtad y la armonía.
Colores secundarios		
Verde	Morado	Rosa
Es un color que se asocia con la naturaleza, la salud y el dinero, pero también puede evocar equilibrio, esperanza, crecimiento y estabilidad.	Es un color que representa lealtad, éxito, sabiduría y bienestar.	Es un color que se asocia con el romance, pues evoca tranquilidad, feminidad, ternura, delicadeza y amistad.
Naranja	Blanco	Negro
Este color proyecta calidez, emoción, creatividad, apetito y ánimo.	Este color se relaciona con la pureza, la inocencia, la elegancia, la limpieza, la frescura.	Es un color que evoca elegancia, misterio, sobriedad, luto, poder y formalidad.

Aunado a la relación anterior, los colores adquieren diferentes significados de acuerdo con el contexto en el que se emplean y evocan emociones y sentimientos que las personas interpretan en los mensajes publicitarios; por ello, las grandes marcas seleccionan muy bien los colores que definirán sus logos, para causar impacto, reconocimiento e identidad entre los consumidores.

Ahora bien, pasemos a un punto central en el estudio de la imagen publicitaria, el cual se refiere a los recursos retóricos que se emplean para dotar de sentido al anuncio.

La retórica se ha revelado como un dispositivo de eficiencia comunicativa, a la vez que se ha convertido en vía privilegiada, primero con el lenguaje, y después con la imagen, para producir los efectos necesarios que desautomatizan los discursos y los hacen imprevisibles, bellos y llenos de sentido" (Arrollo Almaraz, 2005: 4).

A continuación, se definirán y explicarán, con algunos ejemplos, las figuras retóricas comúnmente empleadas en la publicidad. Para realizar la conceptualización, se retomará el *Diccionario de Retórica y Poética* de Helena Beristáin (1995):

Tabla 4. Figuras retóricas en la imagen

Figura retórica	Ejemplo	Explicación
<p>Comparación o símil: expresa la igualdad o semejanza entre las cualidades de los términos u objetos, mediante un vínculo comparativo, en este caso, visual (99-100).</p>		<p>Este anuncio publicitario emplea un símil visual, en paralelo, entre el automóvil y el rinoceronte, a fin de atribuir las características de fuerza y potencia del animal, al producto que promueve.</p>
<p>Hipérbole: es una exageración de las características o atributos de un objeto, para renovar las expectativas de lo verosímil (251).</p>		<p>En esta imagen, se exagera el tamaño de la caja del producto para exaltar un alto grado de satisfacción que el consumidor gozará al beber el jugo anunciado.</p>
<p>Prosopopeya: se atribuyen características y cualidades propias de lo humano, a lo inanimado, o a los seres irracionales (308 y 1012).</p>		<p>La imagen muestra un león que lleva a cabo acciones de las personas, al cuidar su cabello y mostrarse cuidadosamente peinado gracias a las bondades del producto que se anuncia.</p>
<p>Metáfora: Se basa en una relación de semejanza, entre los significados de los elementos que en ella participan, para trasladar las características o los atributos de un objeto a otro (308).</p>		<p>La lengua de la mujer se convierte metafóricamente en una típica paleta de hielo, dada la semejanza de ambas formas y contornos. Con ello, las pastillas anunciadas indican lo refrescante que pueden ser para el consumidor.</p>

<p>Antítesis: Se contraponen cualidades, objetos, afectos, situaciones; con frecuencia a partir de términos abstractos que ofrecen un elemento en común (67-68).</p>	 <p style="text-align: center; font-size: small;">De contenido o antítesis</p>	<p>Esta marca Benneton Colors se caracteriza por emplear esta figura retórica en sus anuncios publicitarios, a manera de resaltar y fomentar el respeto por la diversidad. Aquí vemos dos razas humanas que se contraponen visualmente.</p>
<p>Sinécdoque: se toma el todo por la parte, o bien la parte por el todo (464-466).</p>		<p>Este anuncio utiliza la sinécdoque, dado que se exhibe sólo una parte del logotipo del producto para evocar su totalidad.</p>
<p>Sinestesia: se trasladan o atribuyen sensaciones que pertenecen a diferentes registros sensoriales (466-467).</p>		<p>El anuncio recurre a la sinestesia al trasladar o atribuir sensaciones auditivas (musicales) a la percepción gustativa, para presentar al producto como generador de sensaciones novedosas.</p>

Como hemos podido apreciar, cada una de estas figuras retóricas crea dentro del anuncio publicitario, mensajes connotativos para atraer la atención del posible comprador.

Lo verbal

A lo largo de esta exposición se ha mencionado que el anuncio publicitario es un tipo de texto que se conforma por imágenes y palabras, por lo que en lo siguiente atenderemos la parte verbal. Al respecto, Fernández (1993) destaca que lo verbal es la “literariedad” de la publicidad, que evoca un conjunto de campos semánticos para facilitar que un mensaje simbólico alcance a un determinado destinatario.

El centro verbal en la publicidad recibe el nombre de eslogan o lema y consiste en una frase que cumple la función comunicativa de informar sobre objeto anunciado de una manera atractiva. Con el eslogan se logra asociar claramente el mensaje a la marca y provocar el deseo por el producto o la identificación con sus valores. Debido a su forma sintética y sencilla, es fácil de recordar o memorizar, aunque también debe lograr una fuerza expresiva en su contenido. Indudablemente, la frase empleada en el anuncio publicitario se determinará con base en el público meta al que se desea llegar.⁵

5. En el argot publicitario al público al que se dirigen los anuncios se denomina *target*, y se deben considerar algunos aspectos para diseñar las estrategias de publicidad, como son: ¿a quién nos estamos dirigiendo?, ¿cuáles son sus gustos, hábitos, deseos, aspiraciones?, entre otras.

Por otra parte, además del eslogan, es frecuente que el anuncio publicitario emplee más palabras o frases en su mensaje verbal. En este sentido, una enunciación verbal efectiva en el anuncio publicitario deberá tener en cuenta determinadas características, como las que a continuación se describen:

1. Informar: el texto del anuncio publicitario debe manifestar qué es lo que vende, cuáles son cualidades y bondades más significativas, así como la utilidad para el posible consumidor.
2. Ser creíble: la credibilidad en el mensaje genera confianza y aceptación en las personas, por ello, lo anunciado debe mostrarse viable y accesible, al mismo tiempo que resalte lo distintivo del producto o servicio.
3. Despertar interés: las frases enunciadas deben ser breves, atractivas, novedosas, creativas y penetrantes en la mente de los consumidores, donde se exaltan las cualidades del producto.
4. Claridad: el texto empleado en los anuncios publicitarios debe ser directo y claro, que no requiera interpretaciones complejas, ni recurra a términos complejos y confusos.
5. Apelativo: se utiliza verbos en imperativo que exhorten a la acción, posesión o compra inmediata del producto anunciado.

Es importante señalar que el eslogan también recurre al empleo de figuras retóricas como rimas, aliteraciones, anáforas, entre otras, para dotar de sentido al anuncio. Veamos algunos ejemplos, de acuerdo con las definiciones de Helena Beristáin:

Tabla 5. Figuras retóricas en el texto

Figura retórica	Ejemplo	Explicación
Rima: es la igualdad o semejanza a partir de la última vocal tónica de las últimas palabras de los versos (427-429).	"En la casa, en el taller y en la oficina, tenga usted Vitacilina ¡Ah qué buena medicina!" (Vitacilina)	La rima la encontramos a partir de la última vocal tónica de las palabras finales de verso: -ina.
Aliteración: consiste en la repetición de uno o más sonidos en distintas palabras (37).	"Por su rico sabor casero" (Tía Rosa)	En esta frase se repiten los fonemas representados por las letras "o" y "r", lo cual le brinda musicalidad al eslogan.
Anáfora: consiste en la repetición intermitente de una idea, ya sea con las mismas u otras palabras (50-51).	Puro de soya, pura salud. (Nutrioli)	Este eslogan inicia cada frase con palabras que provienen del mismo lexema.

VI. EJEMPLO DE UNA INTERPRETACIÓN CRÍTICA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Veamos el siguiente ejemplo en donde se distinguen todos los elementos constitutivos que se acaban de explicar. Para ello, se usará el siguiente anuncio publicitario.¹

Anuncio obtenido de internet.



1. Los resultados mostrados de este ejemplo son parte del producto final que realizó Fernando Elías González Ortega, estudiante del CCH Naucalpan, del grupo 250, turno vespertino para evaluar la unidad 1 del TLRID I. Enero de 2017.

En la actualidad, el eslogan publicitario se identifica con una palabra o una frase, acompañada frecuentemente de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje.

Tabla 6. Situación comunicativa del anuncio publicitario

Enunciador	Agencia publicitaria de "Vicky Form"
Enunciario	Público femenino mayor de 15-16 años
Texto	"La Bella y la Bestia", "En realidad...a ella le encantaba que fuera un salvaje", "Actitud, Vicky Form".
Código	El uso del erotismo como forma de venta.
Mensaje	Adquisición de ropa interior femenina y cautivar a un hombre con este producto.
Referente	Uso de dos personas, masculina y femenina, con cuerpos estéticos y el uso de personajes de cuentos clásicos como recurso publicitario estratégico.
Canal	El anuncio se obtuvo de Internet, pero puede transmitirse por la radio, televisión y prensa; por lo tanto, el canal es electrónico o impreso.
Contexto	Clases sociales en las que no toda la gente tiene la posibilidad de comprar ropa interior de marca, de igual manera el deseo sexual entre hombre y mujer.
Propósito Comunicativo	Informar, persuadir y convencer.

Tabla 7. Identificación de las imágenes y el texto

Imagen		Texto	
1.	Mujer con un cuerpo estético y de apariencia atractiva, en ropa interior y tacones, recostada sobre unos aposentos.	1.	"La bella y la bestia"
2.	Hombre joven, atractivo, viste calzoncillos y camiseta interior con un tatuaje en el brazo izquierdo y un collar de girasoles.	2.	"En realidad...a ella le encantaba que fuera un salvaje"
3.	Aposento decorado con velas, frutas y rosas rojas sobre la que se encuentran los protagonistas del anuncio.	3.	"Actitud VICKY FORM"
4.	Espejo grande rodeado de un marco dorado y a un lado cortinas color rojo intenso.		
5.	Logo-nombre de "Vicky Form"		

Tabla 8. Elementos básicos de la imagen

Elemento	Interpretación
<p>Punto</p> <p>Las dos figuras atractivas de la mujer y el hombre semidesnudos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Las mujeres son vistas siempre como un objeto sexual. La mujer se expresa complacida al igual que el varón por la necesidad carnal y deseo sexual.
<p>Línea</p> <p>Predominan las líneas diagonales que evocan erotismo y sensualidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los trazos de la imagen, conformados principalmente por líneas diagonales y horizontales representan firmeza, erotismo y estabilidad.
<p>Figuras retóricas</p> <p>Se identifican principalmente la metáfora, la comparación y la hipérbole.</p>	<ul style="list-style-type: none"> A su vez, los colores que expresan básicamente erotismo, pasión, frescura, energía, equilibrio, elegancia y sensualidad.
<p>Color</p> <p>En el anuncio se aprecian tonalidades de color rojo, negro y amarillo, principalmente rojo y hace referencia a emociones fuertes como la pasión, el deseo y el amor. Por otra parte, el blanco se asocia con la pureza, interpretación que contrasta con los otros colores, pero que se usa para resaltar el mensaje ingenuo y puro que se exponen en los cuentos infantiles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La representación metafórica de personajes de cuentos infantiles actuando de una manera sexual es una forma usual en la publicidad. La vestimenta blanca de la fémina habla de simplicidad por la poca ropa que posee. El masculino por su vestimenta gris y verde representa poder y estabilidad, se interpreta, además cierta superioridad del varón sobre la mujer, que hoy en día ya no es aceptada pero las marcas lo emplean como estrategia para vender.

Tabla 9. Elementos textuales

Palabras	Significado	Interpretación
Bella	Poseedor de belleza	1. Uso metafórico en la frase, se hace un juego de palabras con personajes de cuentos infantiles reemplazados con personas reales, ella poseedora de belleza y él alguien rudo y viril.
Bestia	Monstruo. Persona ruda e ignorante.	
Realidad	Existencia real y efectiva de algo.	2. Palabras con un tono de exageración de tal forma evocan salvajismo sexual, y la mujer se muestra fascinada por esta cualidad del sujeto varón.
Ella	Persona femenina o animal hembra de quien se habla.	
Encantaba	Que gusta de algo.	
Salvaje	Se dice del animal indómito.	

Tabla 10. Valores y estereotipos en anuncio

Valores *		Estereotipos
Positivos	Negativos	
Juventud Belleza Frescura Elegancia Amor Pasión	Salvajismo Agresividad Deseo carnal	<ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres son representadas como objetos sexuales. • Los hombres son fuertes y viriles. • La belleza es un elemento para la aceptación y reconocimiento social.

* Sabemos que por definición no existen valores negativos; pero, para propósitos de este ejercicio interpretativo, se considerarán valores negativos aquellas actitudes que representen conductas nocivas o dañinas para las personas.

El propósito de exponer este ejemplo es mostrar la perspectiva crítica que un estudiante puede generar a partir de la interpretación de los elementos compositivos del anuncio publicitario, recordemos que el fin primordial es educar para la recepción, más allá de diseñar y crear estos mensajes publicitarios.

VII. NARRATIVAS TRANSMEDIA Y PUBLICIDAD

Abordar el tema de las narrativas transmedia resulta necesario en la explicación de los elementos estructurales del anuncio publicitario y su impacto en la conformación de estilos de vida de muchas personas que toman como referente los mensajes de la publicidad.

Hemos señalado que la publicidad está presente en nuestra vida y cada día es más notorio el auge que adquiere en los diferentes medios de comunicación masiva. Nos encontramos en una sociedad que avanza vertiginosamente en el campo de lo tecnológico y lo digital. La interacción entre distintos medios es hoy en día una realidad que implica destrezas y habilidades particulares para decodificar las narrativas que en estos medios difunden sobre un mismo producto cultural; por supuesto que el mensaje cambia y adquiere otras implicaciones y características que le imprimen sentido. A este fenómeno es lo que llamó Henry Jenkins “Narrativas Transmedia” (NT) (Scolari, 2014).

Pero ¿qué son las NT y cómo las entendemos en la publicidad? Carlos Alberto Scolari es su principal teórico y se ha dedicado a estudiar las nuevas formas de comunicación a partir del surgimiento de la Internet. Para este investigador, existen dos formas de aproximarse a una concepción de las NT:

por un lado, se trata de relatos que se cuentan a través de diversos medios y plataformas, por ejemplo, el producto cultural empieza en un cómic, pasa por una serie televisiva, posteriormente llega al cine y, finalmente se convierte en un video juego; tales son los casos de las historias de los superhéroes como *Spiderman* o *Superman*. (Scolari, 2014: 72).

La segunda perspectiva tiene que ver con las audiencias y sus hábitos de consumo, la mayoría de los receptores no se conforman con un solo formato de su producto comunicativo preferido, prueban en diversas versiones; es por ello, que las narrativas transmedia se han convertido en la forma más representativa de comunicación para diferentes bienes culturales. Claro está que Internet y los soportes digitales tienen un gran impacto hoy en día.

Ahora bien, ¿cómo entendemos a la publicidad y su discurso dentro de esta contextualización? Esta disciplina se ha buscado influir desde distintas plataformas mediáticas, no se trata de una evolución discursiva como lo plantean las NT, pero sí de campañas publicitarias que han impactado en diferentes plataformas, lo mismo vemos el producto anunciado en prensa escrita, que en la televisión, la radio y los medios digitales. Aquí la intención comunicativa del anuncio es la misma, pero su estructura y composición varían de acuerdo al canal y las necesidades del medio.

En este sentido, hablamos de una situación comunicativa del anuncio publicitario que se transforma en la medida en que la industria cultural lo hace, ahora, por ejemplo, nos referimos a audiencias fragmentadas, porque cada destinatario elegirá el soporte mediático que se adapte a sus necesidades de consumo, incluso, estamos frente a un receptor cada vez más activo ya que no sólo consume el mensaje, sino que lo transforma y lo reproduce.

Recapitulando, nos encontramos con que la idea de la publicidad transmedia es contar historias, como ya lo han hecho grandes marcas en la prensa, la radio y la televisión, pero utilizando las nuevas plataformas y tecnologías de la comunicación y la información.

Considerando un ejemplo ilustrativo de este tema, pensemos en la exitosa campaña de la marca líder en el mercado masculino de desodorantes Axe, perteneciente a la compañía Unilever, quien lanza una novedosa propuesta publicitaria que inicia en televisión, continúa con una aplicación móvil, pasa por las redes sociales y acaba con *banners* de divulgación móvil. Lo que esto provoca es que cada vez más consumidores se relacionen con la marca de una manera mucho más personal.

De esta manera, la NT no es otra cosa que una adaptación de este tipo de historias a distintas plataformas, medios y dispositivos; lo cual permite una experiencia mayor, más cercana y participativa, puesto que los medios digitales brindan una mayor interacción con el usuario.

VIII. CONCLUSIONES

El anuncio publicitario es un producto comunicativo que emplean las empresas para dar a conocer sus productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación masiva, cuyo propósito es persuadir y convencer a las personas para que adquieran sus bienes y servicios.

También se entiende que el anuncio publicitario es un texto icónico-verbal, concepto retomado por el Colegio de Ciencias y Humanidades en su programa de estudios para el Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II. Dicho término se refiere al texto constituido por imágenes y palabras atractivas que promueven, además de productos, estereotipos, valores, creencias y estilos de vida ideales, mismos que influyen en la conformación de la identidad personal y social de los jóvenes.

Estos elementos que engloban los mensajes publicitarios son los que motivan al docente a trabajar una teoría de la recepción crítica sobre productos culturales; lo trascendente no es que el alumno aprenda a identificar los elementos constitutivos de los anuncios, sino que interprete y analice su propósito e intención comunicativa.

En este contexto, los estudiantes deben aproximarse al estudio de estos textos para adquirir referentes teóricos-prácticos para interpretarlos y relacionarlos con su vida cotidiana además de saber discernir y tomar decisiones frente al impacto publicitario, todas estas cualidades representan al alumno autónomo y crítico que se demanda en el Colegio.

A lo largo del desarrollo de esta monografía se han expuesto los elementos constitutivos de los anuncios publicitarios, con el propósito de guiar al lector interesado en la comprensión de este tema y aproximarlos en la lectura crítica e interpretativa de estos mensajes.

El anuncio publicitario es, dado su impacto y trascendencia comunicativa, objeto de enseñanza y aprendizaje en las diversas áreas que conforman el Modelo Educativo del Colegio.

IX. OBRAS CONSULTADAS

- Allen K. (2016). "La psicología de los colores", en *Revista Entrepreneur*, 15 de agosto de 2016.
- Arrollo Almaraz, I. (2005). "Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales", en Ícono 14. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. Vol. 3. Núm. 1.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Porrúa.
- CCH (2016). *Programa de Estudios de Taller de Lectura, Redacción e Iniciación a la Investigación Documental II*. México: CCH-UNAM.
- Corral Corral, M. De J. (2004). *Comunicación y vida. Taller de comunicación 2*. México: Edere
- De Andrés del Campo, S. (Coord.) (2010). *Otros fines de la publicidad*. Versión electrónica. España: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Díaz Martínez, A. M. (2011). "La imagen metafórica publicitaria", en *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, Julio-Diciembre, 27-42.
- Dondis, A. D. (2000). *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gili.
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Hernández Garnica C. y C. A. Maubert Viveros (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Fernández, L. J. (1993). *Discurso y relato en el anuncio publicitario*. Madrid: Paremia.
- Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo*. España: Ediciones Octaedro.
- Lomas, C. y Tusón A. (2009). *Enseñanza del lenguaje, emancipación comunicativa y educación crítica*. México: Edere.
- Rivas, M. (2001), "La publicidad pensativa", en *El País Semanal*, 4 de febrero de 2001.
- Russell, J. T. y W. R. Lane (1994). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sánchez Medrano, G. (2013). "Los anuncios publicitarios depositarios de la normalización social", en *Revista Digital Universitaria*, vol.14, No.7, 1 de julio de 2013.
- Scolari, C. A. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de Cultura Digital.
- Van, Dijk, T. A. (1980). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- _____, (1980). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.
- Veladia-Morales A. y J. C. Rincón. (2013) "Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión". Recuperado en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/viewFile/5854/8519> el [10 de abril de 2017/18:30 horas]
- Vilasuso R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México: Editorial Lamm.



dgapra



Anuncio publicitario se terminó de imprimir en febrero de 2018 en Gráficas Mateos, Tajín 184, Col. Narvarte, Ciudad de México. La impresión se realizó en papel cultural de 75 gramos, los forros en cartulina couche de 250 gramos. Las familias tipográficas utilizadas fueron *Akzidenz-Grotesk* y *Rockwell*



UNAM

Dr. Enrique Luis Graue Wiechers

Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

Secretario General

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez

Secretario Administrativo

Dr. Alberto Ken Oyama Nakagawa

Secretario de Desarrollo Institucional

Mtro. Javier de la Fuente Hernández

Secretario de Atención a la Comunidad Universitaria

Dra. Mónica González Contró

Abogada General

Lic. Néstor Martínez Cristo

Director General de Comunicación Social



CCH

Dr. Jesús Salinas Herrera

Director General



Plantel Naucalpan

Dr. Benjamín Barajas Sánchez

Director

Mtro. Ciro Plata Monroy

Secretario General

Mtro. Keshava Quintanar Cano

Secretario Administrativo

Ing. Reyes Hugo Torres Merino

Secretaria Académica

Dr. Joel Hernández Otañez

Secretario Docente

Biól. Guadalupe Mendiola Ruiz

Secretaria de Servicios Estudiantiles

Biól. Gustavo Alejandro Corona Santoyo

Secretario Técnico del Siladín

Lic. Fernando Velázquez Gallo

Secretario de Cómputo y Apoyo al Aprendizaje

