

Colegio de Ciencias y Humanidades Plantel Sur

Guía para el profesor Segundo Semestre

4. Unidad 1: Anuncio Publicitario.

4.1 PRESENTACIÓN

La presente guía para el profesor constituye un acercamiento al mundo de la publicidad y, por ende, a la profundización de la alfabetización visual que requieren optimizar los estudiantes que, de hecho, se encuentran inmersos en una sociedad que pondera la persuasión como acto para adquisición constante de bienes y servicios.

Esta unidad pretende lograr este análisis de la retórica verbal y la imagen que el anuncio publicitario nos muestra en múltiples manifestaciones gráficas, tales como animaciones, fotografías, vídeos, esquemas, mapas y como la combinación del arte y texto nos permiten analizar denotativa y connotativamente los mensajes.

Los ejes de serán el estudio del color, los planos, las líneas, y los ángulos presentes en la imagen pero también el estudio del contexto en el que se producen ciertos anuncios y como son susceptibles de ser entendidos como parte de una cultura donde predominan estereotipos, valores, directrices o isotopías que recorren las narrativas que hoy por hoy nos permiten comprender las dinámicas de consumo, el comportamiento del consumidor y las formas novedosas del marketing y la publicidad que emplean para disuadir y fidelizar a los consumidores. Esperamos que este material sea de utilidad para la impartición de sus clase.

María Guadalupe Utopía Zea García

Creadora del contenido de la presente unidad

4.2 Propósitos educativos del curso

La intención del curso de TLRIID II es que los estudiantes refuercen algunas nociones tales como: comprender que el enunciador siempre tiene una intencionalidad en la producción de sus textos, con especial atención en el tema de la persuasión, que presenta un conjunto de mecanismos discursivos: verbales y paraverbales para lograr la adhesión del enunciatario, que para el caso de la primera Unidad son los textos publicitarios, que lo que buscan es convencernos de la compra de bienes y/o servicios.

Los componentes icónicos y la lectura audiovisual al ser una realidad circundante en los estudiantes, les resulta familiar, pero habrá que llevarlos al siguiente nivel donde es esencial el rol que juegan en la forma en que disuaden a la compra a quienes se ven expuestos por ellos.

En esta unidad se presentan una serie de estrategias y elementos teórico-pedagógicos para el análisis de textos icónico-verbales, sus principales manifestaciones en el ámbito de la publicidad y algunas propuestas de aplicaciones y ejercicios basados en el modelo del Colegio de Ciencias y Humanidades, para coadyuvar a la noble tarea de enseñanza- aprendizaje de este tema en el salón de clases.

4. 2. 1. Propósito de la Unidad

Al finalizar la unidad, el alumnado:

Elaborará un anuncio publicitario, mediante la identificación de la sintaxis y la retórica de la imagen, así como de los elementos verbales de los anuncios publicitarios, como muestra de la comprensión de sus propósitos persuasivos.

Tiempo: 22 horas

4.3 Temática

- Situación comunicativa del texto icónico-verbal:
- Enunciador • Propósito • Enunciatario • Contexto.

4.4. Estrategia de la Unidad

4.5 Aprendizaje 1

Identifica la situación comunicativa del anuncio publicitario, mediante el reconocimiento de sus elementos, para el desarrollo de la comprensión lectora de textos icónico–verbales.

Desarrollo breve del tema

La noción de situación de comunicación surge como una necesidad de la Lingüística, especialmente de la pragmática, donde es importante entender el contexto en que se produce un mensaje específico.

La comunicación publicitaria puede tener lugar en tres niveles: el del individuo, el del grupo organizado y el del gran colectivo no organizado. La comunicación de las organizaciones, especialmente de las agencias de publicidad y de los departamentos de comunicación y mercadotecnia de las empresas surgen de manera orquestada y se dirigen en distintas dimensiones a su perceptor.

En este sentido, cada organización desarrolla estrategias de comunicación interna (entre grupos de la misma organización) y comunicación externa (entre la organización y los stakeholders involucrado pero ajenos a esta).

La publicidad juega un papel importante en la sociedad mexicana, ya que no solo promueve los productos y servicios, sino que también puede influir en las formas de consumo de los adolescentes. A continuación, se presenta una breve presentación teórica sobre la importancia de la publicidad en la sociedad mexicana y su impacto en los adolescentes.

Primero, es importante entender cómo la publicidad funciona en México. Según Pérez-Latre (2011) la publicidad ha evolucionado a lo largo de los años y ha sido influenciada por factores como la economía y la política.

En segundo lugar, es importante tener en cuenta el impacto de la publicidad en los adolescentes. Según el estudio de la revista *Psicología y Salud* (2022)¹, la publicidad en televisión y en redes puede tener un impacto significativo en las formas de consumo de los adolescentes, ya que puede influir en sus decisiones de compra y en su autoimagen.

¹ Arab L., E. y Díaz G., A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13.

En tercer lugar, es importante entender cómo la publicidad se relaciona con la construcción de marca.² Según el libro "Marketing estratégico" de C. David Cravens y Nigel F. Piercy (2014), la publicidad es una herramienta importante para construir una marca fuerte y memorable, ya que ayuda a crear y mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores.

En cuarto lugar, es importante entender cómo los adolescentes consumen publicidad. Según el estudio "El consumo de publicidad en adolescentes: una revisión sistemática" de la revista "Psicología y Salud", los adolescentes consumen publicidad de manera diferente a los adultos, ya que están más influenciados por las emociones y las relaciones sociales.

Por último, es importante tener en cuenta los elementos de análisis publicitario para poder evaluar la efectividad de la publicidad. Según el libro "Análisis de la publicidad" de Isabel Moya-Laraño (2020, p.78), los elementos de análisis publicitario incluyen la creatividad, la persuasión, el mensaje, el público objetivo, y el impacto cultural.

En resumen, la publicidad juega un papel importante en la sociedad mexicana y puede tener un impacto significativo en las formas de consumo de los adolescentes. Es importante entender cómo funciona la publicidad en México, cómo se relaciona con la construcción de marca y cómo los adolescentes consumen publicidad.

Además, es importante tener en cuenta los elementos de análisis publicitario para poder evaluar la efectividad de las campañas publicitarias. Es recomendable seguir investigando y estudiando sobre el tema para tener una comprensión más completa de la publicidad y su impacto en la sociedad y en los adolescentes en particular.

Cabe agregar que existen en la actualidad diversos manuales, libros de trabajo y análisis por parte de autores que han aplicado algunas categorías en investigaciones y blogs en internet ³

Situación y Esquema de Comunicación

A continuación se enlistan los elementos que intervienen en el proceso comunicativo en general:

REFERENTE: es la asignación de un valor de conocimiento social adquirido por medio de un lenguaje; es la forma en que el hombre hace suya la realidad.

² Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación. Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.

³ Espinoza, R. (23 de Octubre de 2016). robertoespinoza.blog.es. Recuperado el 2023 de Septiembre de 27, de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

MARCO DE REFERENCIAS: Conjunto de datos o conocimientos que una persona o grupo social conocen como saber propio, corresponde al contexto donde se produce el texto o mensaje.

ENUNCIADOR: persona que organiza o estructura un mensaje (codifica) y lo envía considerando a un enunciatario, al código común y a la situación de comunicación. Se identifica con las marcas textuales de la primera persona verbal, por el pronombre o por un sustantivo.

ENUNCIATARIO: persona que traduce o interpreta (decodifica) el mensaje recibido con base en el canal, el código y la situación comunicativa. Se puede identificar como la persona verbal, el pronombre o el sustantivo.

MENSAJE: texto construido por el enunciador que contiene la información que desea compartir con el enunciatario.

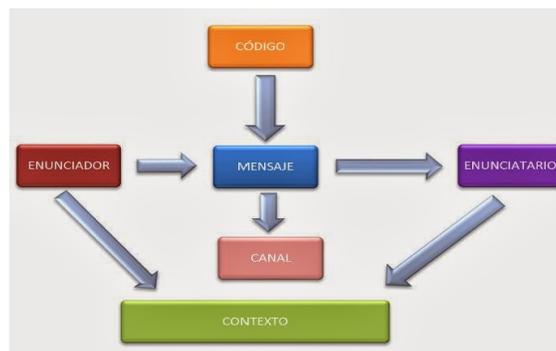
CANAL: Soporte físico necesario para establecer la comunicación. **CANAL NATURAL:** el aire, la luz. **CANAL ARTIFICIAL:** toda la tecnología moderna.

CÓDIGO: Conjunto de elementos y signos de un sistema con reglas prefijadas socialmente.

LENGUAJE: designa la capacidad humana del pensamiento, de abstraer, de comunicarse.

LENGUA: es el conjunto de signos convencional y arbitrariamente establecidos para la comunicación que configuran un código acorde a una realidad sociocultural concreta.

HABLA: es la apropiación concreta que cada individuo hace de su lengua, es por tanto una realización o articulación subjetiva y personal.
Significado: imagen conceptual.



A continuación se explican los elementos centrales del modelo aplicados al tema concretamente de la publicidad.

ENUNCIADOR

Este es un elemento fundamental que marca una gran diferencia entre la red y los medios de comunicación tradicionales, la fuente o transmisor es la propia organización, que trata de comunicar algo.

Cabe destacar que la eficacia comunicativa del anuncio publicitario está muy enlazada a la credibilidad del enunciador y a su poder, prestigio y la manera en que se distingue de su competencia, así como a ciertas asociaciones de tipo socioafectivo por parte de los consumidores potenciales, tales como simpatía, confianza y experiencia vicaria o de identificación con los valores y concepto de la propia marca.

El enunciador de la red puede marcar las diferentes técnicas de los medios de comunicación de forma interactiva para un público masivo, presentando información, ideas para que el enunciatario realice consciente o inconscientemente su interpretación de la simbolización.

EL MENSAJE

Son el conjunto de símbolos, imágenes o ideas que el emisor quiere transmitir que deben ser codificados por el enunciatario. El enunciador puede enviar sus mensajes a través de dos formas:

- a) Canales personales: cuando existe contacto personal entre emisor y receptor. Dependiendo si pueden controlarse por el emisor se clasifican en controlables (comunicación individual o en reuniones) e incontrolables (donde se integran canales de expertos como prescriptores o distribuidores, y canales sociales como líderes de opinión, familiares, amigos).
- b) Canales impersonales: cuando no existe contacto personal entre emisor y receptor. También pueden dividirse en controlables o incontrolables. Los incontrolables son los hechos fortuitos que pueden ocurrir, mientras que los controlables se dividen en medios de comunicación masiva (TV, radio, prensa), medios de comunicación promocional (medio exterior como vallas o carteles, marketing directo, establecimientos de ventas), medios electrónicos e informáticos (video, fax) y otros medios (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).

Enunciario: personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje que interpretan el mensaje.

Interferencias: dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo que limite la eficacia de este.

Feedback o retroalimentación: es el control de efectos o la actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación.

LA PERSUASIÓN

Estrategia discursiva de índole argumentativa: el entramado argumentativo procura persuadir al enunciario, ya sea de forma racional o de manera emocional.

Persuasión racional: es la presentación de argumentos, es explícita y objetiva, pues se pretende convencer a los enunciatarios con razonamientos e información que apoye, confirme y asegure la propuesta o que fundamente la opinión del enunciado.

Persuasión emocional: Se presentan resaltados los enunciados y frases, asimismo se exaltan aspectos que impacten las emociones, las aspiraciones, ideología, valores y deseos.

textos persuasivos: tratan de convencer al lector o al que escucha de hacer o comprar algo por medio de un discurso Argumentativo La argumentación forma parte de las funciones retóricas cuyo objetivo principal es presentar una serie de argumentos, es decir, una serie de razonamientos para probar o demostrar una proposición o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o se niega y posteriormente llegar a una conclusión acerca del tema elegido por el autor.

PROPÓSITO DEL TEXTO PERSUASIVO Y LA PUBLICIDAD

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

Aunado a lo anterior, la agencia de publicidad es una entidad que actualmente cobra importancia ya que es la que profesionalmente se encarga de proporcionar distintos servicios para la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad en las sociedades contemporáneas.

LAS NOCIONES DE PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta importante en el mundo moderno, ya que ayuda a las empresas a promocionar sus productos y servicios a un gran público. Sin embargo, también puede ser utilizada en el aula como una herramienta educativa valiosa. La comprensión de la publicidad en el aula puede ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades críticas, como la capacidad de analizar y evaluar mensajes publicitarios. También puede ayudarles a comprender cómo funciona la economía y cómo las empresas utilizan la publicidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Además, el estudio de la publicidad en el aula puede proporcionar una comprensión más profunda de la cultura y la sociedad en general. Los estudiantes pueden aprender cómo los mensajes publicitarios reflejan y afectan las actitudes y las creencias culturales, y cómo las empresas utilizan estas actitudes y creencias para vender sus productos.

La tecnología también ha cambiado la forma en que se consume la publicidad, los estudiantes deben estar al tanto de las tendencias y cambios en el mundo digital, conociendo las ventajas y desventajas de las diferentes plataformas publicitarias.

En suma, la comprensión de la publicidad en el aula puede ser una herramienta valiosa para ayudar a los estudiantes a desarrollar habilidades críticas, comprender la economía y la cultura, y estar al tanto de las tendencias y cambios en el mundo digital. Es importante que los educadores consideren la inclusión de la publicidad en sus planes de estudio para ayudar a preparar a los estudiantes para el mundo real.

En su libro "Análisis crítico de textos visuales" Gonzalo Abril argumenta que es esencial desarrollar habilidades críticas para analizar y evaluar los mensajes publicitarios que se presentan en nuestra sociedad. Él sugiere que al enseñar a los estudiantes a analizar la publicidad de una manera crítica, se les proporciona las herramientas necesarias para navegar en un mundo inundado de mensajes publicitarios.

"Las competencias de lectura que movilizan la mayoría de nuestros textos visuales son ya parte de un **general intellect** que, como el viejo Marx pronosticó, se abriría camino con el apogeo de las máquinas inteligentes, hoy en gran medida dotadas de una interfaz visual. Aun así, no estará de más darle un nuevo hervor a lo ya sabido, buscarle las vueltas, mirar al sesgo lo presupuesto."⁴

⁴ Abril, G. 2010. *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*, Síntesis, Madrid.

Miguel Ángel Arconada, en su libro "Cómo trabajar con la publicidad en el aula" (2006:18), destaca la importancia de enseñar a los estudiantes a comprender cómo funciona la publicidad y cómo las empresas utilizan técnicas persuasivas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Él también señala la importancia de desarrollar competencias comunicativas en los estudiantes al trabajar con textos publicitarios.⁵

Ramon Breu (2013), enfatiza la importancia de la educación mediática en la formación de ciudadanos críticos y responsables en el mundo actual. Breu también destaca en su libro "10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: la educación mediática" la importancia de incluir la publicidad en los planes de estudio como una forma de preparar a los estudiantes para el mundo real.⁶

En conclusión, los autores mencionados concuerdan en que es esencial desarrollar habilidades críticas y competencias comunicativas en los estudiantes al trabajar con textos publicitarios, y que la educación mediática es esencial para la formación de ciudadanos críticos y responsables en el mundo actual.

Algunas aproximaciones al concepto

- Ley General de Publicidad define a la misma como: "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones" (cf. conar.org)⁷

- Enrique Ortega: "el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación" (1990, p. 387).

A partir de la definición de Enrique Ortega surgen seis ideas fundamentales que resumen la naturaleza y la esencia de la publicidad:

- Proceso de comunicación: se trata de un proceso específico de comunicación en el que anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo deben estar coordinados para los efectos de la publicidad sean los deseados.

⁵ Arconada, M. (2006) Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios. Graó. Recuperado 01/02/2023 de <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/24384/>

⁶ Breu, R. (2013) Recuperado el 02/12/2022 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4171532>

⁷ <https://www.conar.org.mx/reglamentos>

- Carácter impersonal: sin contacto personal entre anunciante y público objetivo (aunque en Internet parece existir un modelo bidireccional).
- Comunicación pagada y controlada: que el anunciante pague por los anuncios le permite controlar la extensión, características, momento de implantación, frecuencias de aparición y los medios en los que aparecer. La dualidad pago-control distingue publicidad de publicity.
- Medios masivos: hacen llegar a la publicidad simultáneamente a muchas personas a un coste inferior que la comunicación personal.
- Producto, servicio, idea o institución: la publicidad anuncia productos tangibles, intangibles y da a conocer ideas e instituciones.
- Informar, influir en la compra o aceptación: un objetivo de la publicidad es informar de la existencia de un producto, servicio o institución.

ALGUNAS APROXIMACIONES PARA EL ANÁLISIS PUBLICITARIO

En los anuncios publicitarios la función del enunciador la realiza un sujeto múltiple que es la agencia de publicidad, la cual pretende llegar al mayor número de receptores posibles, se vale de medios de comunicación como radio, televisión, cine, prensa, rótulos, vallas publicitarias, internet, etc.

El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo o a una institución, por esta razón, el cartel ha pasado a ocupar un lugar muy importante en los medios de comunicación. Ha sido empleado en la política (propaganda), en el comercio, en la industria, en la educación y la salud.

Algunas sugerencias de ejercicios:

Se pide a los alumnos:

- a) Observa los siguientes ejemplos de carteles de una línea de perfumes y del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, una Campaña de Amnistía Internacional o de los premios Lyon.



Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España

<https://www.mites.gob.es/es/perte/index.htm>

Campaña de Amnistía Internacional

<https://www.amnesty.org/es/documents/pol32/5899/2022/es/>

Premios de publicidad Cannes Lions 2022

<https://projectcor.com/es/blog/el-festival-cannes-lions-2022-ganadores/#:~:text=En%20la%20noche%20de%20apertura,un%20total%20de%2022%20Leones.>

Biografía de un publicista destacado y análisis de su obra

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58262/R02.El_rey_de_Madison_Avenue.pdf?sequence=1&isAllowed=y

https://www.youtube.com/watch?v=mtb3f_NAmK0

<https://www.youtube.com/watch?v=-MhbULUd-KE>



Lions desde la perspectiva de analistas de Argentina

https://www.youtube.com/watch?v=wx8V_ljQMC8

b) Piensa en los objetivos que persiguen y en la fuerza de su mensaje:

¿Qué se quiere transmitir?

¿Cuáles son los medios con los que se transmite el mensaje?

¿ A quién está dirigido?

Asimismo, para inducir al tema, se sugiere visitar páginas de diversos anuncios o comenzar a analizar la publicidad de Bachoco y hacer una guía de preguntas acerca de sus campañas.

Propuesta de trabajo.

Bachoco: La construcción de una marca

De tener una granja doméstica, el Sr. Enrique Bours Almada, pasó a ser el líder en la venta de pollo en México. Y los huevos que produce son altamente exitosos en gran parte de la República Mexicana. Al principio estudió tres semestres de la carrera de Filosofía en California, después vendió autos en Hermosillo y, por último, decidió vender huevos entre sus vecinos para después dedicarse a ello de manera formal. Bachoco ha ido creciendo y, a pesar de haber tenido momentos muy difíciles económicamente, ahora se ha logrado posicionar como la marca de pollos y huevos más exitosa de México.

Gracias a la ayuda de la agencia Terán/TBWA se logró hacer una campaña muy ingeniosa y de gran interés para el medio publicitario. Terán/TBWA se enfrentó con una producción que no tenía nada. Así es que tuvo que trabajar para construir toda una marca. Los antecedentes que la agencia tenía eran los siguientes:

- La compañía contaba con un gran crecimiento.
- Con una comercialización genérica del huevo y pollo en México.
- Una gran necesidad de crear una marca.

Así es que de ahí se partió para poder plantearse objetivos y una estrategia que lograra posicionar a Bachoco de una manera sólida.

Terán/TBWA se planteó dos objetivos:

1. Posicionar a Bachoco como la marca de pollo y huevo de mayor calidad en el mercado mexicano.
 2. Diferenciar la marca de lo genérico de la categoría y crear una imagen.
- Para esto, la estrategia que Terán/TBWA desarrolló fue la de “El pollo y huevo de gran personalidad”. Se construyó una fuerte imagen de marca dándole una personalidad distinta a través de:

- La personificación del pollo y huevo siempre “vivos”.
- El uso de frases cortas, simples y relevantes hablando directamente al consumidor.
- Con una comunicación entretenida sobre los atributos del producto.

Definitivamente los resultados que ha arrojado esta campaña han sido muy favorables y exitosos:

- Hoy se percibe como la marca de pollo y huevo de mayor calidad.
- Líderes en el mercado nacional:
- 50% del mercado de huevo rojo
- 20% del mercado de pollo

El top of mind que se tenía en 1980 era de 0 %. En 1995 ya era de un 55%. Esta campaña fue lanzada en 1984 y el único medio que se ha utilizado desde entonces para difundirla ha sido exclusivamente el de espectaculares o carteleras. Preguntas detonantes:

- a) ¿Qué factores del entorno afectaron positivamente el desarrollo de la campaña publicitaria de Bachoco?
- b) ¿Por qué la publicidad tiene tanto impacto en México?

4.6 Aprendizaje 2

Distingue los recursos verbales e icónicos de los anuncios publicitarios, a partir de su correlación, para la comprensión del propósito persuasivo.

Desarrollo del tema

El lenguaje y el pensamiento se pueden definir como una relación entre el significado y el contexto. Es la capacidad humana de crear y emplear extensiones que a su vez repercuten moldeando la vida del hombre y son cadenas de acción, los entramados situacionales.

Frecuentemente es el producto de la posición de los individuos o de los grupos frente a los objetos o conjunto que se vinculan, y la relación que mantienen con ellos: la posición social, la experiencia de vida, el tipo de actividades que desempeñan y las dificultades para seguir actuando y expresándose dentro y con los medios existentes.

En la publicidad existe una parte esencial- aparte de la imagen y del contexto- que reviste y completa la información que se le brinda al público, nos referimos al lenguaje. Con éste puedes transformar, jugar, exagerar, enumerar, rimar, enfatizar y otras operaciones más como se ha mencionado por lo que el lenguaje constituye la pieza fundamental para el comprador en potencia. Al respecto, Eulalio Ferrer, comenta:

“Los caminos que llevan a la publicidad, de la fantasía a la realidad, de la habilidad al conocimiento, de la economía, del arte a la ciencia, pasan todos por el soporte maestro del lenguaje y reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad” (Ferrer, 2002: 35).

Como indica el autor, el lenguaje es una pieza clave en la publicidad, este nos hace recordar alguna frase o bien nos remite inmediatamente al producto; cuando se repite una palabra continuamente en texto publicitario nos exhorta a adquirir dicho producto.

Los anuncios publicitarios son un medio crucial para persuadir al público a comprar un producto o servicio. Los anuncios publicitarios utilizan una variedad de recursos verbales e icónicos para lograr su objetivo persuasivo. Estos recursos incluyen el lenguaje, las imágenes, el diseño gráfico, la música y el movimiento.

La persuasión en los anuncios publicitarios se basa en la relación entre los recursos verbales e icónicos. Los recursos verbales se refieren al lenguaje utilizado en los anuncios, mientras que los recursos icónicos se refieren a las imágenes, diseño gráfico, música y movimiento.

"La persuasión en publicidad no es sólo una cuestión de contenido verbal, sino también icónico" (Mc Quarrie, *On the rhetoric of visual persuasion*, 2009, p.45) Esta relación entre recursos verbales e icónicos es esencial para comprender el propósito persuasivo de los anuncios publicitarios. Los recursos verbales pueden utilizarse para transmitir un mensaje directo, mientras que los recursos icónicos pueden utilizarse para transmitir un mensaje subjetivo. "La persuasión icónica se basa en la capacidad de las imágenes para evocar emociones y asociaciones" (Kress, *Multimodality*, 2009, p.78)

La importancia de estudiar los recursos verbales e icónicos de los anuncios publicitarios radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra del consumidor. "Los anuncios publicitarios tienen un poderoso impacto en las decisiones de compra de los consumidores" (O'Shaughnessy, *Advertising and Promotion*, 2008, p.120). Es importante que los estudiantes del bachillerato del Colegio de Ciencias y Humanidades comprendan cómo se utilizan estos recursos para persuadir al público y cómo pueden ser influenciados por ellos.

Además, el estudio de los recursos verbales e icónicos en los anuncios publicitarios también es importante para desarrollar habilidades críticas en los estudiantes. "El análisis crítico de los anuncios publicitarios permite a los estudiantes desarrollar habilidades para desentrañar los mensajes subyacentes y detectar tácticas de persuasión" (McGuire, *Persuasion and Social Influence*, 2012, p.67).

En conclusión, los recursos verbales e icónicos son fundamentales en la comprensión del propósito persuasivo de los anuncios publicitarios. Es importante que los estudiantes del bachillerato del Colegio de Ciencias y Humanidades comprendan cómo se utilizan estos recursos para persuadir al público y cómo pueden ser influenciados por ellos, así como desarrollar habilidades críticas para analizar los anuncios publicitarios. El estudio de estos recursos es esencial para comprender la importancia de la persuasión en la publicidad y en nuestra sociedad en general.

4.7 Aprendizaje 3

Reconoce la retórica verbal e icónica, así como la sintaxis de la imagen, mediante la identificación de los recursos en el anuncio publicitario, para el desarrollo de su alfabetización visual.

Desarrollo del tema

El lenguaje publicitario tiene características específicas: para lograr su efecto persuasivo se vale de algunos recursos que atrapan la atención del lector: por ejemplo, poniendo frases cortas que sugieran o que tengan un doble sentido. Esto quiere decir que el lenguaje no es literal, sino que requiere de una interpretación distinta a la expresada. Este empleo del lenguaje es estudiado por una de las más antiguas disciplinas del saber llamada retórica.

Según la revista *Comunicación y Sociedad* en el artículo "La publicidad: una herramienta persuasiva", 2016 p. 10), la publicidad utiliza una variedad de figuras retóricas para persuadir a los consumidores. Algunas de las figuras retóricas más comunes en la publicidad incluyen la metáfora, la analogía, y la hipérbole. La metáfora es una comparación entre dos cosas diferentes que tienen un rasgo en común. La analogía es una comparación entre dos cosas diferentes que tienen varios rasgos en común. La hipérbole es una exageración utilizada para enfatizar un punto.

En este orden de ideas, las figuras retóricas son especialmente efectivas en la publicidad debido a su capacidad para generar una respuesta emocional en los consumidores. Por ejemplo, un anuncio que utiliza una metáfora para comparar un producto con algo valioso, como la felicidad, puede generar una respuesta emocional en los consumidores y persuadirlos a comprar el producto (La retórica en la publicidad, 2019, p.3)

Sin embargo, es importante mencionar que algunas veces el uso de figuras retóricas en publicidad puede ser considerado polémico.

Ejemplos de figuras retóricas.

En su libro, *La publicidad engañosa: Un problema ético*, Lissette Ruíz García sostiene que la publicidad engañosa es un problema ético que surge cuando las figuras retóricas utilizadas en la publicidad son exageradas o falsas. Esto puede tener un impacto negativo en los consumidores y en la sociedad en general.

En conclusión, las figuras retóricas son una herramienta importante en la publicidad debido a su capacidad para generar una respuesta emocional en los consumidores.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso exagerado o engañoso de estas técnicas puede ser considerado polémico y tener un impacto negativo en los consumidores y en la sociedad en general.

Desde el punto de vista racional, La retórica nos dice que existen algunas formas de lenguaje requieren de nuestra doble interpretación. A estas formas se les llama figuras retóricas. Podemos encontrar estas figuras retóricas en el lenguaje verbal oral y escrito, pero también en el lenguaje icónico.

A continuación mostramos y se desarrollan las más importantes con ejemplos que el docente puede utilizar variando desde la literatura para reforzar los conocimientos previos, hasta llegar a consolidar la lectura de los textos publicitarios y las figuras retóricas que más comúnmente podemos identificar en ellos.

- a) Metáfora
- b) Anáfora
- c) Antítesis
- d) Comparación
- e) Enumeración
- f) Hipérbole
- g) Metonimia
- h) Onomatopeya
- i) Prosopopeya
- j) Rima

a) Metáfora

Definición:

Es una comparación no explícita o traslación de sentido donde no se emplea la palabra "como". En ella se destacan las cualidades del objeto comparado con el que se menciona en el discurso. Por ejemplo, en "La Ilíada" de Homero, frecuentemente se habla del "León Aquiles", lo que se hace allí es comparar la fuerza en combate de este héroe con el de un león.

Ejemplo:

"Eres la primavera del Corte Inglés" "oro caribeño" (ron); "Eres la noche, esposa: la noche en el instante mayor de su potencia lunar y femenina. Eres la

medianoche: la sombra culminante donde culmina el sueño, donde el amor culmina.”

Miguel Hernández

Ejemplo en publicidad:

Un ejemplo de publicidad que ha sido polémica debido a su uso de figuras retóricas es un anuncio de una marca de leche que afirmaba que su producto era "más natural" que la leche de otras marcas. Este anuncio fue considerado polémico debido a que la afirmación "más natural" no podía ser comprobada y se consideraba engañosa.

Otro ejemplo de publicidad que ha sido polémica es un anuncio de una marca de cerveza que utilizaba la figura retórica de la hipérbole para enfatizar la importancia de la amistad. El anuncio mostraba a un grupo de amigos realizando actividades extremas, como saltar en paracaídas, para demostrar la importancia de la amistad. Este anuncio fue considerado polémico debido a que se consideraba que promovía el consumo excesivo de alcohol y el comportamiento peligroso.

b) Anáfora

Definición:

Es la repetición de una o varias palabras al comienzo de una frase o de un verso a lo largo de un poema.

Ejemplo:

"¿Soledad, y está el pájaro en el árbol,
Soledad, y está el agua en las orillas,
soledad, y está el viento con la nube
soledad, y está el mundo con nosotros,
soledad, y estás tú conmigo solos?"

Juan Ramón Jiménez

Ejemplos en publicidad:

Un ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la anáfora es el anuncio de cerveza "The King of Beers" de Budweiser. En este anuncio, se repite la frase "The King of Beers" varias veces a lo largo del spot publicitario, enfatizando así su posición de liderazgo en el mercado de cervezas. Esta repetición de la frase "The King of Beers" actúa como una anáfora, reforzando la idea de su superioridad en el mercado.

Otro ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la anáfora es el anuncio de coches "The Ultimate Driving Machine" de BMW. En este anuncio, se repite varias veces la frase "The Ultimate Driving Machine" para enfatizar la calidad y rendimiento de los coches BMW. La repetición de esta frase actúa como una anáfora, reforzando la idea de que los coches BMW son los mejores en términos de manejo y rendimiento.

En ambos ejemplos, se puede observar cómo la anáfora es utilizada para reforzar un mensaje específico y crear un impacto emocional en el espectador, recordándoles de forma constante la posición de liderazgo o la superioridad de los productos. Además, la repetición de la frase o expresión enfatiza el mensaje y lo hace más memorable, lo que ayuda a aumentar la eficacia de la publicidad.

c) Antítesis

Definición:

La antítesis es una figura retórica en la que se enfrentan dos términos, ideas o conceptos opuestos para crear un efecto de contraste. Esto puede ser utilizado para resaltar la importancia de un concepto, para crear un efecto dramático o para enfatizar la diferencia entre dos cosas.

La antítesis se logra mediante la oposición de dos términos o expresiones, que pueden ser palabras, frases o incluso oraciones completas. Por ejemplo "luz y oscuridad", "amor y odio" o "vida y muerte" son ejemplos comunes de antítesis.

La antítesis también se puede utilizar en la literatura para crear un efecto de ironía, donde se presentan dos ideas opuestas en una misma frase u oración, con el objetivo de generar un efecto de sorpresa o para subrayar la incongruencia de una situación.

Ejemplo:

Two roads diverged in a wood, and I—
I took the one less traveled by,
And that has made all the difference.

("Dos caminos se bifurcaron en un bosque, y yo -
Tomé el menos transitado,
Y eso ha marcado toda la diferencia.")

En estas líneas, el poeta Robert Frost utiliza la antítesis al presentar dos caminos opuestos: el camino menos transitado y el camino más transitado. La elección del camino menos transitado ha cambiado la vida del poeta, y la antítesis se utiliza para enfatizar la importancia de la elección y sus consecuencias.

A lo largo del poema, el poeta continúa utilizando la antítesis para enfatizar la diferencia entre los dos caminos y el impacto de su elección en su vida. Esto ayuda a crear un efecto de contraste y a reforzar el mensaje del poema sobre la importancia de tomar decisiones valientes y de seguir nuestros sueños.

Ejemplos en publicidad

Un ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la antítesis es el anuncio de una línea de productos de limpieza "Clean freak vs. lazy bones" de una marca de limpieza. En este anuncio, se presenta a dos personajes, uno que representa al "Clean freak" o "fanático de la limpieza" y otro que representa al "lazy bones" o "perezoso". A través de la comparación y contraste entre estos dos personajes, se ilustra la diferencia entre utilizar los productos de limpieza de la marca y no utilizarlos, creando una antítesis entre la limpieza y el desorden.

Otro ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la antítesis es el anuncio de un seguro de salud "La prevención vs. el tratamiento" de una compañía de seguros de salud. En este anuncio, se presentan dos escenarios: uno en el que una persona se preocupa por su salud y toma medidas para prevenir enfermedades y otro en el que una persona no se preocupa por su salud y se enferma. A través del contraste entre estos dos escenarios, se ilustra la importancia de la prevención en comparación con el tratamiento, creando una antítesis entre la prevención y el tratamiento.

En ambos ejemplos, se puede observar cómo la antítesis es utilizada para crear un contraste entre dos opciones, ilustrando de forma efectiva las ventajas de elegir una opción sobre la otra. Además, la comparación y contraste ayuda a aumentar la eficacia de la publicidad, ya que hace que el mensaje sea más fácil de entender y más memorable para el espectador.

d) Comparación

Definición:

La comparación es una figura retórica en la que se establece una relación entre dos o más cosas, ya sean similares o diferentes, para enfatizar un punto o para crear un efecto literario. Esta relación se establece mediante el uso de palabras como "como", "tal como" o "al igual que".

La comparación se puede dividir en dos tipos: la metáfora y la similitud. La metáfora es una comparación implícita en la que se presenta un objeto o idea como si fuera

otro objeto o idea diferente. Por otro lado, la similitud es una comparación explícita en la que se establece una relación de igualdad entre dos objetos o ideas.

Un ejemplo de comparación en literatura es el famoso poema "Shall I Compare Thee to a Summer's Day?" (¿Te compararé con un día de verano?) de William Shakespeare. En este poema, el poeta utiliza la comparación al comparar a su amada con un día de verano.

El poema comienza con las siguientes líneas:

Shall I compare thee to a summer's day?
Thou art more lovely and more temperate:
Rough winds do shake the darling buds of May,
And summer's lease hath all too short a stay:

("¿Te compararé con un día de verano?
Tú eres más hermosa y más templada;
Los vientos fuertes sacuden los brotes queridos de mayo,
Y el alquiler del verano es demasiado corto:")

En estas líneas, el poeta utiliza la comparación al presentar a su amada como si fuera un día de verano, utilizando la metáfora para sugerir que su amada es hermosa y templada al igual que un día de verano, pero al mismo tiempo, es más duradera y eterna que un día de verano. A través de esta comparación, el poeta enfatiza el amor eterno que siente por su amada.

Ejemplos:

Un ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la comparación es el anuncio de un teléfono móvil "El iPhone XR es el mejor que el Samsung Galaxy S9" de Apple. En este anuncio, se compara el iPhone XR con el Samsung Galaxy S9, destacando las ventajas y características del iPhone XR en comparación con el Samsung Galaxy S9. Por medio de la comparación se establece una relación de superioridad del iPhone XR frente al Samsung Galaxy S9, a través de una comparación de características como la duración de la batería, calidad de cámara, capacidades de inteligencia artificial.

Otro ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de comparación es el anuncio de una marca de automóviles "Comparar el consumo de combustible de nuestro coche con otras marcas" de una marca de coches. En este anuncio, se compara el consumo de combustible de los coches de esta marca con el de otras marcas de coches, mostrando cómo su coche tiene un consumo de combustible más bajo. La comparación se realiza con gráficos y tablas que ilustran la diferencia en el

consumo de combustible. Esta comparación ayuda a reforzar el mensaje de que los coches de esta marca son más eficientes en términos de combustible.

En ambos ejemplos, se puede observar cómo la comparación es utilizada para mostrar las ventajas y características de un producto en comparación con otro, ayudando a reforzar el mensaje de superioridad o ventaja del producto anunciado.

Además, esta comparación ayuda a hacer el mensaje más fácil de entender y más memorable para el espectador, ya que presenta una comparación directa y tangible entre dos opciones.

Esto también ayuda a crear un sentido de urgencia en el espectador, ya que el anuncio sugiere que tomar una decisión de compra rápida puede darle al espectador una ventaja significativa. Sin embargo, es importante mencionar que también es importante que la comparación sea ética y no sea engañosa o deshonesto.

e) Enumeración

Definición:

La enumeración es una figura retórica en la que se listan varios elementos, ideas o conceptos relacionados para enfatizar un punto o para crear un efecto literario. La enumeración se realiza mediante el uso de palabras como "primero", "segundo", "tercero" o "y". Se usa para presentar varios aspectos de un tema o para ilustrar una idea.

La enumeración se utiliza para crear un efecto de acumulación y para presentar varios puntos de vista o aspectos de un tema. Esto ayuda a persuadir al lector, ya que se le presenta con varios argumentos o datos que respaldan una idea o punto de vista.

Un ejemplo de enumeración en literatura es el poema "I Hear America Singing" (Oigo a América cantando) de Walt Whitman. En este poema, el poeta utiliza la enumeración al listar varios grupos de personas y las canciones que cantan.

El poema comienza con las siguientes líneas:

I hear America singing, the varied carols I hear,
Those of mechanics, each one singing his as it should be blithe and strong,
The carpenter singing his as he measures his plank or beam,
The mason singing his as he makes ready for work, or leaves off work,

("Oigo a América cantando, las variadas canciones que oigo,

Las de los mecánicos, cada uno cantando lo suyo con alegría y fuerza,
El carpintero cantando mientras mide su tablón o viga,
El albañero cantando mientras se prepara para trabajar o termina de trabajar,")

En estas líneas, el poeta utiliza la enumeración al listar varios grupos de personas y las canciones que cantan. El poeta utiliza la enumeración para presentar una imagen de una América unida y diversa, donde cada persona canta su canción con alegría y fuerza. A través de la enumeración, el poeta presenta una visión de una América en la que todas las voces son valiosas y contribuyen a la armonía de la nación.

Ejemplos en publicidad:

Un ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la enumeración es el anuncio de una línea de productos de belleza "10 beneficios en 1 solo producto" de una marca de cosméticos. En este anuncio, se enumeran diez beneficios diferentes que el producto ofrece, como hidratación, protección contra los rayos UV, reducción de arrugas, entre otros. La enumeración ayuda a reforzar el mensaje de que este producto es altamente eficaz y ofrece una amplia gama de beneficios para la piel.

Otro ejemplo de publicidad que utiliza la figura retórica de la enumeración es el anuncio de una línea de electrodomésticos "7 características innovadoras" de una marca de electrodomésticos. En este anuncio, se enumeran siete características innovadoras de los electrodomésticos de esta marca, como la tecnología de ahorro de energía, la conectividad a Internet, la capacidad de programación, entre otros. La enumeración ayuda a reforzar el mensaje de que estos electrodomésticos son altamente tecnológicos y ofrecen una amplia gama de características innovadoras.

En ambos ejemplos, se puede observar cómo la enumeración es utilizada para presentar varios beneficios o características de un producto en una sola lista, lo que ayuda a reforzar el mensaje de superioridad o ventaja del producto. Esto también ayuda a hacer el mensaje más fácil de entender y más memorable para el espectador, ya que presenta una enumeración de varios aspectos positivos del producto de manera clara y concisa.

k) Hipérbole

Definición:

La hipérbole es una figura retórica en la que se exagera o se magnifica una idea o un concepto para crear un efecto literario o para enfatizar un punto. La hipérbole se utiliza para crear un efecto de exageración y para llamar la atención del lector hacia un punto en particular.

La hipérbole se logra mediante el uso de palabras o frases que sugieren una exageración, como "siempre", "nunca", "cada vez" o "todo el tiempo". Por ejemplo "siempre estoy cansado", "nunca tendré suficiente dinero" son ejemplos comunes de hipérbole.

Un ejemplo de hipérbole en literatura es el poema: "*How Do I Love Thee? Let Me Count the Ways*" (¿Cómo te quiero? Déjame contar las maneras) de Elizabeth Barrett Browning. En este poema, la poeta utiliza la hipérbole al exagerar el amor que siente por su amado.

El poema comienza con las siguientes líneas:

How do I love thee? Let me count the ways.
I love thee to the depth and breadth and height
My soul can reach, when feeling out of sight
For the ends of Being and ideal Grace.

("¿Cómo te quiero? Déjame contar las maneras.
Te quiero hasta el fondo, la anchura y la altura
que mi alma puede alcanzar, cuando se siente fuera de la vista
por los extremos del Ser y la Gracia ideal.")

En estas líneas, la poeta utiliza la hipérbole al exagerar el amor que siente por su amado, al decir que lo ama "hasta el fondo, la anchura y la altura" que su alma puede alcanzar. La poeta utiliza la hipérbole para enfatizar la profundidad y la intensidad de su amor, y para crear un efecto de exageración que ayuda a reforzar el mensaje del poema sobre el amor puro y verdadero. A través de la hipérbole, la poeta expresa su amor de manera apasionada y emotiva, y llama la atención del lector hacia el tema del amor.

Ejemplos en publicidad:

"Coca-Cola es tan dulce como el sol"

En este anuncio, la marca Coca-Cola utiliza la figura retórica de la hipérbole al comparar la dulzura de su producto con la dulzura del sol, que es una de las cosas más dulces que se pueden imaginar. Esta comparación exagerada ayuda a resaltar el sabor dulce de Coca-Cola y a crear una asociación positiva con el sol, que se considera un símbolo de felicidad y alegría.

"Nuestros zapatos son tan cómodos que puedes correr un maratón en ellos"

En este anuncio, una marca de zapatos utiliza la figura retórica de la hipérbole al afirmar que sus zapatos son tan cómodos que se pueden usar para correr un

maratón. Esta afirmación exagerada ayuda a resaltar la comodidad de los zapatos y a crear una imagen de calidad y durabilidad en la mente del espectador.

I) Metonimia

Definición:

La metonimia es una figura retórica en la que se utiliza una palabra o una frase para representar a otra cosa o idea relacionada con ella. La metonimia se utiliza para crear un efecto de sugestión y para evocar una idea o un sentimiento sin tener que nombrarlo directamente.

La metonimia se logra mediante el uso de palabras o frases que representan a otra cosa, como "la corona" para referirse al rey o "la espada" para referirse a una guerra. Por ejemplo "la rosa" para representar a amor o "el escritorio" para representar a trabajo son ejemplos comunes de metonimia.

Un ejemplo de metonimia en literatura es el poema "Ode on a Grecian Urn" (Oda a una urna griega) de John Keats. En este poema, el poeta utiliza la metonimia al utilizar una urna griega para representar a la belleza y la eternidad de la arte.

El poema comienza con las siguientes líneas:

Thou still unravished bride of quietness,
Thou foster-child of Silence and slow Time,
Sylvan historian, who canst thus express
A flowery tale more sweetly than our rhyme:

("Tú, la novia aún no desflorada de la tranquilidad,
Tú, hija adoptiva del Silencio y el Lento Tiempo,
Historiador silvestre, quien puedes así expresar
Una historia florecida con más dulzura que nuestros versos:")

En estas líneas, el poeta utiliza la metonimia al referirse a la urna como "la novia no desflorada de la tranquilidad" y "la hija adoptiva del Silencio y el Lento Tiempo". El poeta utiliza la metonimia para sugerir que la urna es un símbolo de la belleza y la eternidad de la arte, y para evocar una idea de tranquilidad y contemplación. A través de la metonimia, el poeta crea una conexión emocional entre el lector y la urna, y llama la atención del lector hacia el tema de la belleza y la eternidad del arte.

Ejemplos en publicidad:

Un anuncio de Coca-Cola que muestra a un grupo de amigos disfrutando de una Coca-Cola en un día de verano utiliza la metonimia al mostrar la bebida como

símbolo de felicidad y diversión en lugar de simplemente mostrar la botella de Coca-Cola.

Análisis: La metonimia en este anuncio se utiliza para sugerir que al tomar Coca-Cola, uno puede tener experiencias divertidas y emocionantes con amigos. En lugar de enfatizar las características físicas de la bebida, el anuncio se enfoca en las emociones y sensaciones asociadas con ella.

Un anuncio de un automóvil deportivo que muestra al automóvil acelerando por una carretera vacía utiliza la metonimia al mostrar el automóvil como símbolo de libertad y emoción en lugar de enfatizar sus características técnicas.

Análisis: La metonimia en este anuncio se utiliza para sugerir que al conducir este automóvil deportivo, uno puede experimentar la libertad y la emoción de la velocidad y la potencia. En lugar de enfatizar las especificaciones del automóvil, el anuncio se enfoca en las sensaciones y emociones asociadas con él.

m) Onomatopeya

Definición:

La onomatopeya es una figura retórica en la que se utilizan palabras o expresiones que imitan los sonidos asociados con el objeto o la acción que se describe. La onomatopeya se utiliza para crear un efecto de realismo y para involucrar al lector en la descripción de una escena o una acción.

La onomatopeya se logra mediante el uso de palabras o frases que imitan los sonidos asociados con un objeto o una acción, como "sizzle" para representar el sonido de la comida frita, "moo" para representar el sonido de una vaca o "buzz" para representar el sonido de una abeja.

Un ejemplo de onomatopeya en literatura es el poema "The Raven" (El cuervo) de Edgar Allan Poe. En este poema, el poeta utiliza la onomatopeya al utilizar el sonido "Nevermore" (nunca más) del cuervo para crear un efecto de misterio y un ambiente inquietante.

El poema comienza con las siguientes líneas:

Once upon a midnight dreary, while I pondered, weak and weary,
Over many a quaint and curious volume of forgotten lore,
While I nodded, nearly napping, suddenly there came a tapping,
As of someone gently rapping, rapping at my chamber door.

("Hace tiempo, en una medianoche sombría, mientras meditaba, débil y exhausto,
sobre muchos libros curiosos y extraños de antigua sabiduría,
mientras me adormecía, de repente llegó un golpeteo,
como de alguien golpeando suavemente, golpeando en mi puerta de la habitación.")

A medida que el poema continúa, el personaje principal se encuentra con un cuervo que repite la palabra "Nevermore" (nunca más) lo que genera un efecto de misterio y un ambiente inquietante. La onomatopeya en

La palabra "Nevermore" ayuda a crear un efecto de suspense y a involucrar al lector en la historia, ya que el sonido del cuervo se asocia con algo oscuro y misterioso. A través de la onomatopeya, el poeta logra crear un ambiente inquietante y un efecto de misterio en el poema, y llama la atención del lector hacia el tema de la soledad y la tristeza.

Ejemplos en publicidad:

Un anuncio de un reloj de pulsera que muestra un reloj haciendo un sonido "tick-tock" cuando se activa.

Análisis: La onomatopeya en este anuncio se utiliza para llamar la atención del espectador al sonido del reloj. El sonido "tick-tock" se asocia con la precisión y la fiabilidad del reloj, y se utiliza para sugerir que el reloj es una excelente opción para aquellos que buscan un reloj confiable y preciso. Un segundo ejemplo puede ser un anuncio de un juguete para niños que emite sonidos de animales cuando se activa. La onomatopeya en este anuncio se utiliza para atraer la atención de los niños y para hacer que el juguete sea más atractivo. Los sonidos de animales se utilizan para sugerir que el juguete es divertido y educativo, y para mostrar a los padres que este juguete puede ayudar a los niños a aprender sobre los animales.

n) Prosopopeya

Definición:

La prosopopeya es una figura retórica en la que se atribuyen características humanas a un objeto inanimado, un animal o un concepto abstracto. La prosopopeya se utiliza para crear un efecto de personificación y para involucrar al lector en la descripción de un objeto o una idea.

La prosopopeya se logra mediante el uso de palabras o frases que atribuyen características humanas a un objeto o una idea, como "la naturaleza suspira" o "el sol se desliza por el cielo" son ejemplos comunes de prosopopeya.

Un ejemplo de prosopopeya en literatura es el poema "Ode to the West Wind" (Oda al viento del oeste) de Percy Bysshe Shelley. En este poema, el poeta utiliza la prosopopeya al personificar al viento del oeste como un ser con vida propia y con poder para transformar la naturaleza.

El poema comienza con las siguientes líneas:

O wild West Wind, thou breath of Autumn's being, Thou, from whose unseen presence the leaves dead Are driven, like ghosts from an enchanter fleeing, Yellow, and black, and pale, and hectic red,

("Oh, viento del oeste salvaje, tú, aliento de la existencia del otoño, tú, de cuyo invisible poder huyen los hojos muertos como fantasmas de un hechicero, amarillos, negros, pálidos y rojos febriles.")

En estas líneas, el poeta utiliza la prosopopeya al personificar al viento del oeste como un ser con vida propia y con el poder de transformar la naturaleza. El poeta utiliza la prosopopeya para involucrar al lector

Ejemplos en publicidad:

Un anuncio de un producto de limpieza que muestra a la botella del producto hablando en un tono de voz autoritario, diciendo al espectador que use el producto para limpiar su hogar.

La prosopopeya en este anuncio se utiliza para dar personalidad a un objeto inanimado y así crear una conexión emocional con el espectador. A través de la prosopopeya, el producto de limpieza se presenta como un ser capaz de hablar y tomar acción, lo que puede ayudar a persuadir al espectador a comprar el producto. Sin embargo, también puede ser criticado por presentar una imagen de objetos inanimados con capacidad de tomar decisiones, lo que puede generar una sensación de incomodidad en algunas personas.

Un anuncio de un coche que muestra al coche hablando en un tono de voz orgulloso sobre sus características y habilidades.

La prosopopeya en este anuncio se utiliza para crear una conexión emocional con el espectador y para dar personalidad al coche. A través de la prosopopeya, el coche se presenta como un ser capaz de hablar y tener personalidad, lo que puede ayudar a persuadir al espectador a comprar el coche. Sin embargo, también puede ser criticado por presentar una imagen de objetos inanimados con capacidad de tomar decisiones, lo que puede generar una sensación de incomodidad en algunas personas.

o) Rima

Definición:

La rima es una figura retórica en la que se utilizan palabras que tienen un sonido similar al final de dos o más versos. La rima se utiliza para crear un efecto de musicalidad y para involucrar al lector en la poesía.

La rima se logra mediante el uso de palabras que tienen un sonido similar al final de dos o más versos, como "amor" y "dor" o "casa" y "pasa". Existen diferentes tipos de rima como la consonante, asonante o imperfecta.

Un ejemplo de rima en poesía es el poema "Romeo and Juliet" (Romeo y Julieta) de William Shakespeare. En este poema, el poeta utiliza la rima para crear un efecto musical y para involucrar al lector en la historia de amor de Romeo y Julieta.

El poema comienza con las siguientes líneas:

Two households, both alike in dignity,
In fair Verona, where we lay our scene,
From ancient grudge break to new mutiny,
Where civil blood makes civil hands unclean.

("Dos familias, ambas iguales en dignidad,
En justa Verona, donde situamos nuestra escena,
De antigua rencilla nace una nueva rebelión,
Donde la sangre civil ensucia las manos civiles.")

En este ejemplo, las palabras "dignity" y "scene" tienen un sonido similar al final, formando una rima consonante, esto ayuda a crear un efecto musical y a involucrar al lector en la historia de amor de Romeo y Julieta. Además, la rima ayuda a reforzar el mensaje y el tema del poema.

Ejemplos en publicidad:

Un anuncio de una marca de detergente que tiene el eslogan "Limpieza pura, con seguridad pura", utiliza la rima para crear una asociación entre las palabras "pura" y "seguridad" y enfatizar el concepto de limpieza segura que ofrece el producto.

Análisis: La rima en este anuncio se utiliza para crear un efecto musical y para llamar la atención del espectador hacia el eslogan. Además, la rima ayuda a reforzar el mensaje del anuncio al crear una asociación entre las palabras "pura" y "seguridad", sugiriendo que el producto ofrece una limpieza no solo eficiente sino también segura.

Esto ayuda a persuadir al espectador a comprar el producto ya que se le presenta con una característica diferencial.

Otro ejemplo es el anuncio de una marca de jabón en polvo con el eslogan "Limpieza en polvo, con aroma fresco".

Análisis: La rima en este anuncio se utiliza para crear un efecto musical y para llamar la atención del espectador hacia el eslogan. Además, la rima ayuda a reforzar el mensaje del anuncio al crear una asociación entre las palabras "polvo" y "aroma fresco", sugiriendo que el producto ofrece una limpieza eficiente y fresca. Esto ayuda a persuadir al espectador a comprar el producto ya que se le presenta con una característica diferencial.

Estrategia Didáctica 1

En equipos deben buscar en la red ejemplos de anuncios que tienen las siguientes características o semejantes para ilustrarlos en una presentación y exponer en clase.

1. Un anuncio de una marca de automóviles que muestra a un automóvil conduciendo por una carretera montañosa, con una banda sonora emocionante y una voz en off que habla sobre la potencia y el rendimiento del automóvil. La marca utiliza el recurso retórico de la antítesis al comparar la suavidad y la comodidad del automóvil con su potencia y rendimiento.
2. Un anuncio de una marca de teléfonos móviles que muestra a diferentes personas utilizando el teléfono en diferentes situaciones, con una banda sonora inspiradora y una voz en off que habla sobre la conectividad y la versatilidad del teléfono. La marca utiliza el recurso retórico de la enumeración al mostrar las diferentes características y funciones del teléfono.
3. Un anuncio de una marca de computadoras portátiles que muestra a una persona trabajando en un café con su computadora, con una banda sonora relajante y una voz en off que habla sobre la portabilidad y la eficiencia de la computadora. La marca utiliza el recurso retórico de la metonimia al mostrar la computadora como un símbolo de libertad y flexibilidad.
4. Un anuncio de una marca de ropa deportiva que muestra a un atleta profesional realizando diferentes ejercicios, con una banda sonora emocionante y una voz en off que habla sobre la calidad y la durabilidad de la ropa. La marca utiliza el recurso retórico de la personificación al presentar la ropa como un compañero fiel y resistente para el entrenamiento.

Estrategia de Aprendizaje sugerida:

Objetivo:

El alumno distingue los recursos verbales e icónicos de los anuncios publicitarios, a partir de su correlación, para la comprensión del propósito persuasivo.

Objetivos específicos:

1. El alumno identifica los elementos verbales e icónicos de los anuncios publicitarios.
2. El alumno analiza la relación entre los elementos verbales e icónicos de los anuncios publicitarios.
3. El alumno evalúa el propósito persuasivo de los anuncios publicitarios.

Actividades de inicio o conocimientos previos:

- * El alumno revisa los conceptos clave de marca, eslogan, logotipo, fotografía, grabado, dibujo, isotopía, estereotipos, valores y persuasión.
- * El alumno revisa ejemplos de anuncios publicitarios con elementos verbales e icónicos.

Actividad del profesorado:

- * El profesor presenta la estrategia de aprendizaje y los objetivos específicos.
- * El profesor proporciona ejemplos de anuncios publicitarios con elementos verbales e icónicos para su análisis.

Actividades de desarrollo:

4.8 Aprendizaje 4

Elabora un anuncio publicitario, con los elementos estudiados, para el desarrollo de su alfabetización visual.

Desarrollo del tema

El texto publicitario es un género discursivo que busca persuadir al espectador para que compre un producto o servicio. Uno de los elementos fundamentales en el análisis del texto publicitario es el uso de la denotación y la connotación en los elementos verbales y visuales.

La denotación se refiere al significado literal o objetivo de una palabra o imagen. Por otro lado, la connotación se refiere al significado sugerido o asociado a una palabra o imagen. En el texto publicitario, la denotación se utiliza para describir el producto o servicio ofrecido, mientras que la connotación se utiliza para generar una respuesta emocional en el espectador y persuadirlo para que realice una acción específica.

Para analizar el uso de la denotación y la connotación en el texto publicitario es importante considerar los elementos de la retórica icónica y verbal. Estos elementos incluyen recursos retóricos y el análisis denotativo y connotativo de los mensajes.

La creación de un anuncio publicitario es una excelente oportunidad para que los estudiantes del bachillerato del Colegio de Ciencias y Humanidades apliquen los conceptos vistos sobre figuras retóricas, situación comunicativa y el uso del lenguaje en la publicidad y en la sociedad de consumo.

A continuación se presentan una serie de estrategias didácticas y el planteamiento de la rúbrica correspondiente para guiar el proceso, así como una propuesta de evaluación final para complementar la apropiación de las experiencias de enseñanza- aprendizaje de forma cabal.

Estrategia Didáctica sugerida 2

Inicio: Presentar a los estudiantes los conceptos fundamentales de las figuras retóricas, situación comunicativa y el uso del lenguaje en la publicidad, utilizando ejemplos concretos y citando a los autores correspondientes.

Desarrollo: Los estudiantes trabajarán en equipos para desarrollar un anuncio publicitario en el que se apliquen los conceptos estudiados. Cada equipo debe elegir un producto o servicio para promocionar y crear un guión de anuncio.

Evaluación: Utilizar la rúbrica para evaluar el anuncio publicitario y el guión. Cada equipo presentará su anuncio y guión ante la clase y se discutirá la aplicación de los conceptos estudiados.

Rúbrica:

- 1. Uso e identificación adecuada de figuras retóricas:** Se evalúa el uso de figuras retóricas en el anuncio publicitario y cómo ayudan a persuadir al público. (Autor: Aristóteles, La retórica, 1988)
- 2. Situación comunicativa:** Se evalúa cómo se establece la situación comunicativa en el anuncio publicitario y cómo se relaciona con el público objetivo. (Autor: Jakobson, R. Communication, 2008)
- 3. Uso del lenguaje:** Se evalúa cómo se utiliza el lenguaje en el anuncio publicitario y cómo ayuda a transmitir el mensaje. (Autor: Saussure, F., Course in General Linguistics, 1999)
- 4. Relevancia en la sociedad de consumo:** Se evalúa cómo el anuncio publicitario se relaciona con la sociedad de consumo y cómo afecta a las decisiones de compra del consumidor. (Autor: Baudrillard The System of Objects, 2015,p.333-367)

En síntesis, esta estrategia didáctica y la rúbrica proporcionan un enfoque práctico para que los estudiantes puedan aplicar los conceptos estudiados sobre figuras retóricas, situación comunicativa y uso del lenguaje en la publicidad, y entender su relevancia en la sociedad de consumo.

Esto les permitirá desarrollar habilidades críticas para analizar los anuncios publicitarios y tomar decisiones informadas como consumidores. Además, el trabajo en equipo y la presentación del anuncio frente a la clase les permitirán desarrollar habilidades de comunicación y presentación efectiva.

4.9 Aprendizaje 5

Demuestra su creatividad y respeto hacia su trabajo y el de los demás, mediante el reconocimiento de las participaciones de sus pares, para el desarrollo de su capacidad propositiva.

Estrategia Didáctica sugerida 3

La estrategia de enseñanza-aprendizaje para abordar las problemáticas de la lectura de la imagen y la importancia de la alfabetización visual en los alumnos del Colegio de Ciencias y Humanidades se compondría de las siguientes fases:

Introducción: Se presentará el tema de la lectura de la imagen y la alfabetización visual a los estudiantes y se discutirá su importancia en la sociedad de consumo. Se les dará a conocer el libro "La pesadilla de Darwin" y se les presentará el video "La pesadilla de Darwin" para que puedan relacionarlo con el libro.

Lectura y análisis: Los estudiantes verán el vídeo "La pesadilla de Darwin" y analizarán el contenido utilizando una rúbrica que integre los elementos que se van a evaluar en esta actividad, como el contexto cultural, el consumismo, la percepción crítica y la importancia de la mercadotecnia social.

Los estudiantes leerán algunos artículos y materiales de la bibliografía del curso de manera diferenciada en parejas y analizarán cómo se relaciona el vídeo con el contenido del libro, así como buscarán ejemplos de publicidad que permitan ejemplificar el contenido que leyeron.

Exposición en equipos: Los estudiantes trabajarán en equipos para presentar sus análisis y reflexiones sobre el libro y el video. Se les animará a utilizar sus habilidades creativas y analíticas para presentar su trabajo de manera clara y concisa.

Reflexión y evaluación: Los estudiantes reflexionarán sobre su aprendizaje y se les evaluará utilizando la rúbrica mencionada anteriormente.

En cuanto a la rúbrica, se evaluarán los siguientes aspectos:

1. Comprensión del contenido del video "La pesadilla de Darwin" y relación con el libro que le haya asignado el docente.
2. Análisis crítico de las problemáticas de la lectura de la imagen y la importancia de la alfabetización visual.
3. Aplicación de los conceptos estudiados tales como recursos retóricos, análisis denotativo y connotativo.

EVALUACIÓN

Se propone el Método de Análisis de caso:

El estudiante seleccionará un anuncio de televisión o en línea y analizará su contenido utilizando los conceptos y autores mencionados en la Unidad.

Considera aspectos como la sintaxis visual, las técnicas persuasivas utilizadas, las figuras retóricas y cómo el anuncio contribuye a reflejar o afectar las actitudes y creencias culturales.

BIBLIOGRAFIA COMENTADA

"The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation" de Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca. Este libro proporciona una visión general de la retórica moderna, incluyendo el análisis de los argumentos y la persuasión en la publicidad.

"Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication" de Gunther Kress. Este libro aborda el uso de diferentes modos de comunicación, como el texto y la imagen, en la publicidad y cómo pueden ser utilizados de manera efectiva para persuadir al público.

"Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective" de George E. Belch y Michael A. Belch. Este libro proporciona una visión general del proceso de marketing y cómo la publicidad y la promoción se integran en él, con un énfasis en la persuasión y el uso de la creatividad en la publicidad.

"The System of Objects" de Jean Baudrillard. Este libro analiza el consumismo y cómo los objetos se convierten en signos en la sociedad de consumo.

"Critical Discourse Analysis: An Introduction" de Norman Fairclough. Este libro proporciona una introducción a la análisis crítico del discurso y cómo se puede aplicar a la publicidad y otras formas de comunicación.

"Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising" de Paul Messaris. Este libro se enfoca en el uso de imágenes en la publicidad y cómo pueden ser utilizadas para persuadir al público.

"The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising" de Erik Du Plessis. Este libro proporciona una visión científica de cómo nuestros cerebros responden a la publicidad y cómo esto puede ser utilizado para persuadir al público.

"Creativity in Advertising: Theory and Practice" de John Philip Jones. Este libro proporciona una visión general de la creatividad en la publicidad, incluyendo técnicas y estrategias para fomentar la creatividad en el proceso de creación de anuncios.

"Group Dynamics in the Classroom" de David W. Johnson, Roger T. Johnson y Karl A. Smith. Este libro proporciona una visión general de cómo trabajar en equipo en el aula y cómo se pueden utilizar las dinámicas de grupo para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

"The Handbook of Team-Teaching: A Guide to its Theory and Practice" de David W. Johnson y Roger T. Johnson. Este libro proporciona una visión general de la enseñanza en equipo y cómo se pueden utilizar las dinámicas de equipo para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

REFERENCIAS

- Abril, Gonzalo. (2007) Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira. Madrid: Síntesis.
- Arconada, Miguel Ángel. (2006) Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencias comunicativas y textos publicitarios. Barcelona: Graó.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Madrid: Gredos.
- Baudrillard, J. (1980). The System of Objects. Barcelona: Amorrortu.
- Breu, Ramon. 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: la educación mediática. Barcelona: Graó, 2011.
- Damasio, A.R. (1987). El poder de la publicidad. Madrid: Anagrama.
- De Martin, J.C. (2019). La retórica de la publicidad. Madrid: Editorial UOC.
- Dondis, D. A. (1973). A syntax of the visual language. Cambridge, MA: MIT Press.
- Johnson, D.W., Johnson, R.T., & Smith, K.A. (2021). Group Dynamics in the Classroom. Cambridge.
- Jakobson, R. (1989). Communication. Editorial, País.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (1996). Reading images: The grammar
- López Rosetti, D. (2002). El arte de persuadir. Buenos Aires: Paidós.
- Messaris, P. (year). Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising. Editorial, País. Pages.
- Osborn, A. (year). Publicidad creativa. Editorial Norma, Colombia.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (year). The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. Editorial, País.
- Pérez-Latre, F. (2011). La publicidad y los medios. Navarra: Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Saussure, F. (2019). Course in General Linguistics. Editorial, País.
- Tamarit, J.A. (2022). El lenguaje de las marcas. Editorial Editorial UOC, España.
- Touraine. A. (2005). Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy. Barcelona: Paidós.

Ruiz, L. Blog de Publicidad

Este artículo versa sobre la publicidad engañosa e incluye los recursos retóricos como parte de los elementos que a veces sirven para engañar al perceptor de anuncios.

Fuente:

<https://lisletteruizblog.wordpress.com/2014/12/08/publicidad-enganosa-falta-de-etica-y-veracidad-por-parte-de-las-instituciones-financieras-2/>