

## CAPÍTULO 12. USO DEL LENGUAJE PERSUASIVO: PUBLICIDAD, LLAMADOS

### Habilidades de comunicación

1. El director de su escuela ha decidido emprender una campaña en la misma para que los nuevos estudiantes no se sientan excluidos de las diferentes actividades por haberse incorporado recientemente al centro. Pronuncie un discurso formal delante de los profesores y alumnos del centro escolar explicando los anuncios publicitarios que ha elaborado y colgado por el recinto escolar para animar a la integración total de los nuevos estudiantes. Debe explicar cómo ha elaborado los anuncios, de qué recursos publicitarios y lingüísticos se ha valido y qué pretende conseguir. Al final habrá una rueda de preguntas.

<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Parte del curso</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Título de la tarea</b>
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad.	Parte 2	Oral Interactivo	La publicidad institucional: el valor educativo de anuncios a favor de la plena integración de los estudiantes nuevos en el centro. En la reflexión se analizarán la información recabada, los objetivos del debate y el desarrollo del mismo.

2. Los anuncios son referentes directos de las demandas de la sociedad, qué productos consume más, y cuáles son sus carencias, qué modos de comportamiento prevalecen e incluso qué ideologías son las imperantes. Transmiten una información contextual directa de la época en la que se difunden: la forma de expresión, el tratamiento de las imágenes, la disposición espacial de los diferentes elementos o incluso el uso de la tecnología. Escriba un editorial de periódico en el que se defienda a la publicidad desde un punto de vista educativo en un momento en el que solo se la ataca y se la acusa de ser responsable directa de diferentes males como por ejemplo el consumismo desorbitado.

<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Parte del curso</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Título de la tarea</b>
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Editorial de un periódico	La publicidad es tan educativa como la escuela.  La fundamentación identificará la postura del periódico y el modo en el que se usa la publicidad para presentar argumentos sobre cómo educa la publicidad: sobre todo lo que nos informa y también lo que nos oculta.

3. La publicidad manipula las imágenes y el lenguaje para conseguir su objetivo meta: convencer al receptor. Realicen un debate entre los alumnos: ¿hasta qué punto la publicidad manipula el lenguaje, visual y verbal, para conseguir sus objetivos? Se establecerán argumentos a favor y en contra. Existirá un moderador de la actividad. Se llegará a conclusiones finales de los razonamientos expuestos.

<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Parte del curso</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Título de la tarea</b>
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Oral Adicional Debate	¿Hasta qué punto la publicidad manipula el lenguaje, visual y verbal, para conseguir sus objetivos?  En la reflexión se explicará la postura adoptada, los argumentos esgrimidos, la controversia desarrollada en el debate y las conclusiones alcanzadas.

## Habilidades de pensamiento

1. Observe un anuncio de un producto de la década de 1970. Analice el texto y la imagen. Si el texto se hubiese escrito en otra época, lugar o idioma o para otro receptor, ¿qué hubiese sido diferente? ¿Por qué?

Resultados del aprendizaje	Tema	Parte del curso	Tipo de texto	Título de la tarea
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Respuesta Crítica  Lector, cultura y texto	Pregunta n.º 2 Si el texto se hubiese escrito en otra época ¿qué hubiese sido diferente? ¿Por qué? Análisis de un anuncio publicitario de la década de 1970. En el resumen se explicará cómo ha evolucionado la publicidad en la última década en su país.

## **1. La ética de la publicidad**

### **1.1. Publicidad lícita**

- Tratamiento leal
- Enfoque respetuoso
- Respeto a las personas y a las leyes
- Atención con grupos vulnerables de la sociedad (niños, jóvenes...)
- No ocultar o falsear información
- Indicar las propiedades de un producto

### **1.2. Publicidad ilícita**

- Tratamiento desleal
- Enfoque agresivo
- Atentar contra la dignidad de la persona
- Vulnerar derechos
- Dirigirse a menores abusando de su inexperiencia y credulidad
- Publicidad subliminal

Es responsabilidad del anunciante establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a ningún sector de la sociedad. Con frecuencia las diferencias entre productos pertenecientes al mismo sector no suelen ser demasiado relevantes en cuanto a prestaciones y características.

La publicidad utiliza en su propio beneficio diferentes estrategias de seducción que llevan al consumidor a decantarse por una marca u otra. Su decisión en numerosas ocasiones obedece a motivaciones irracionales (fidelidad a la marca, moda, reputación...). Comprar parece fácil pero no es tan sencillo como se piensa en un primer momento. En una sociedad dominada por la saturación de productos de características muy similares, conseguir que se seleccione por ejemplo, una crema determinada frente a otra, o unas zapatillas de deporte y no las de al lado, tiene bastante que ver con la manera en la que esos productos salen al mercado y la divulgación que de ellos se hace. De todo ello es responsable la publicidad.

Los publicistas consideran a los receptores (posibles compradores/usuarios) el elemento nuclear de sus campañas, crean necesidades de productos y servicios, logran que la gente sienta y actúe impulsada por antojos hacia productos y servicios que en realidad en muchas ocasiones no necesita. La publicidad con frecuencia es un instrumento al servicio del consumismo.

La publicidad está considerada como un importante referente del contexto social y temporal, ya que refleja los cambios culturales, las nuevas realidades, y la forma de pensar y actuar del momento en el que se crean los anuncios. En cierto modo, y dado que la publicidad interpreta las necesidades y valores de la sociedad a la que van dirigidos sus anuncios, potencia o consolida algunas de esas tendencias. Aunque conviene incidir en que la relación que se establece entre la sociedad y la publicidad actúa en doble dirección y la influencia es mutua entre ambas. Su influencia, no obstante, es algo menor a la hora de condicionar valores y actitudes que la que pueden ejercer otras instancias como son la prensa o la televisión y, en la actualidad, Internet.

En publicidad se analizan las necesidades del momento y también el comportamiento de la sociedad. No solo hay que lograr la empatía del receptor con el anuncio publicitario sino conseguir que este se identifique con el producto y por fin lo adquiera.

La publicidad es un espejo que refleja las tendencias, hábitos y roles de la sociedad y de los grupos que la integran. Se adecúa a ellas y las fomenta o las denuncia dependiendo de la realidad en la que los anuncios surjan. En la sociedad actual han cambiado los roles del hombre y de la mujer, la forma de divertirse de los jóvenes, los hábitos de alimentación o las normas de conducta. Así se observa en los anuncios.

Así, por ejemplo cada vez se realizan más campañas publicitarias destinadas a los jóvenes. De hecho, en la sociedad actual hay una sobrevaloración de la juventud como un valor universal del que participan también los adultos (todo lo que es *joven* tiene un valor seguro). Un aspecto destacado en el tratamiento publicitario para el público juvenil es todo aquello que tiene que ver con el valor excluyente que tiene lo joven en la publicidad, en la medida que potencia la identificación de ese *target* (grupo al que se dirige el anuncio) con ciertas marcas y productos.

Esta necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores propios, que obligan a la publicidad a adaptarse a estos condicionantes para lograr la credibilidad necesaria (uso del lenguaje juvenil, códigos y valores de los jóvenes: ecología, deportes, música, aventura, etc.), para que los jóvenes se fijen en ella, la respeten y la acepten para lograr posicionarse entre sus preferencias.

La publicidad, como también hacen los medios de comunicación, tiende a presentar una imagen idealizada de los jóvenes, los presentan con una enorme gama de posibilidades y de recursos personales y sociales a su alcance, despreocupados y felices. La juventud en la actualidad dispone de una mayor capacidad de consumo y de unos niveles de autonomía muy superiores a los de generaciones anteriores. Pero, también, se encuentran sometidos a una mayor presión por parte de la publicidad que los analiza con precisión y los persigue con insistencia para captar su atención.

Los jóvenes están:

- Preparados para las nuevas tecnologías.
- Acostumbrados a la publicidad.
- Distinguen lo auténtico de lo impostado.
- Sometidos a cambios muy rápidos: moda, arte, música...
- Buscan la originalidad.

## Texto A<sup>1</sup>

**Banner:** es una forma típica de presentar publicidad en un sitio web. Consiste en una imagen, a veces interactiva y animada, que muestra un producto o servicio y cuyo objetivo es que el visitante pulse en ella para ampliar la información que contiene.

**Branding:** significa generar y potenciar la imagen de marca. Cuando se coloca un *banner* en una página no solo se consiguen clics y ventas, sino que el anunciante está potenciando también su imagen de marca.

**Cookie:** es una información que se coloca en el navegador del usuario y se utiliza muchas veces para definir su perfil y segmentar la publicidad.

**Email marketing:** son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

**Popup:** es un formato publicitario en el que se muestran los anuncios en una ventana aparte, que aparece sobre la ventana del sitio web que se está visitando. También llamadas ventanas secundarias, son muy molestas para muchos usuarios.

**Storyboard:** es un boceto en viñetas de un anuncio.

**Target:** es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado. También son las características de las personas que visitan un sitio web.

## Exploración de Textos

### Texto B: ¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme?<sup>2</sup>

Esta es la vulgar historia de un par de zapatos acosadores.

Tras una jornada insufrible en el trabajo, Usuario X puede perder el tiempo en Internet sin el menor cargo de conciencia. Al lado de un *post* de un amigo en Facebook, aparece un anuncio de calzado con un 20% de descuento. Queda mucho aún para las rebajas y comprarse un par de zapatos será lo mejor que le haya pasado en todo el día. Usuario X hace clic en el anuncio, entra en un portal donde nunca había comprado. Se le pide darse de alta, incluir los datos de la tarjeta, especificar una dirección de envío y otra de facturación. En ese tiempo, su flechazo consumista se enfría con las dudas: no sabe si ese modelo le va a quedar bien, y la verdad es que es muy parecido al par que acaba de dejar tirado al pie de la cama. Además, nunca está en casa en los horarios de entrega de las mensajerías y devolverlos si no le están bien puede ser una pesadilla.

1 <https://desarrolloweb.com/glosario/> [Consulta: 3 de septiembre de 2018].

2 Abad Liñán, José Manuel. “¿Por qué ese anuncio de Internet no deja de perseguirme?” (adaptación). *El País*. [https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762\\_059471.html](https://elpais.com/tecnologia/2015/10/13/actualidad/1444761762_059471.html) [Consulta: 3 de septiembre de 2018].

Usuario X cierra la web, se recuerda a sí mismo que no es bueno quitarse horas de sueño mirando el móvil en la cama y se queda dormido enseguida.

Mientras toma el primer café de la mañana y ojea las viñetas de su periódico en Internet, se percata de que, a un lado, ha aparecido de nuevo el calzado de marras. También luce, flamante, en los anuncios sugeridos por su cuenta de correo. Usuario X había olvidado los zapatos, pero esos zapatos no se olvidan de él, no entienden su rechazo, no se sienten ofendidos por el desprecio: su descuento del 20% sigue en pie, bien marcado en letras rojas, sin rencores.

Aunque no sepan qué está pasando, Usuario X y Usuaría Y llegan a una conclusión provisional: las tentaciones en Internet no se rinden nunca, ni cuando se cae en ellas. Entre sus consecuencias secundarias, desvelan secretos y recuerdan lo peor del pasado. Usuaría Y quería proponerle a su pareja una escapada de fin de semana: la insistente oferta de hotel que aparece por doquier en el ordenador de casa le ha reventado la sorpresa. Usuario X estuvo haciendo régimen hace tiempo, sin éxito; los anuncios de complementos dietéticos siguen llamándole gordo en su cara.

Los publicistas llaman a ese martilleo de productos *remarketing*. Muchos sitios web insisten en mostrar el mismo objeto o servicio sobre el que una vez, quizá en un descuido, el usuario hizo clic. Cuando se enseña con insistencia uno sin que el usuario haya llegado a entrar en la web que lo ofrece, los expertos hablan de *retargeting*: los anunciantes apuestan por él cuando están seguros de haber localizado a su comprador perfecto.

Los anunciantes cuentan como aliadas con las *cookies*, esos pequeños archivos de texto que cada vez más webs guardan en el ordenador o el móvil y que, en su versión más inocente, simplemente ayudan a que el dispositivo recuerde qué edición local de un diario prefiere el usuario o en qué idioma suele consultar una web. Así le ahorran tener que seleccionarlo cada vez que se conecta.

Y qué puede hacer Usuario X para evitar, de una vez para siempre, la persecución de los zapatos? Se sabe *pueblo llano* en Internet. Se pierde en los foros técnicos, se aburre en los tutoriales de YouTube y confía en la labor salvadora de algún conocido cuando su ordenador le da guerra. Usuario X está leyendo este artículo y se teme que, si expone alguna de las siguientes opciones, pueda sufrir el desprecio inmisericorde de cualquier *superusuario* cercano. Aun así, configura su navegador para que borre las *cookies* cuando lo cierra, algo fácil de hacer.

Todas las opciones exigen tiempo y ninguna es perfecta ni completa. Usuario X tiene que armarse de paciencia mientras las activa. Ahí han vuelto a aparecer los zapatos.

## Reflexione

1. ¿De qué argumentos se sirve el autor para alertar de los peligros de las búsquedas en Internet?
2. ¿Cree que ese modo de abordar al usuario debe estar permitido? ¿Por qué?
3. ¿Se siente desprotegido o molesto cuando la pantalla de su ordenador se llena de cookies?
4. ¿Piensa que la publicidad en Internet es efectiva?



## Indague

1. Investigue sobre las repercusiones inmediatas de la publicidad en Internet sobre las ventas de un producto.
2. Observe los anuncios de se alrededor y trabaje con ellos de diferentes maneras. Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué mensajes transmiten?
- ¿A quién van dirigidos?
- ¿Qué dicen los textos escritos y las imágenes?
- ¿Qué quieren decir?
- ¿Qué transmiten sin decirlo?

## Habilidades de comunicación

1. Los anuncios institucionales se sirven de argumentos en los que se exponen ideas aceptadas como positivas por la sociedad. Son numerosos los ejemplos de anuncios de “No al racismo”. Busque otros ejemplos y argumente: ¿Por qué cree que son tan necesarios este tipo de anuncios raciales? Elabore una respuesta crítica en la que analice la siguiente pregunta: ¿qué grupos sociales son excluidos de los anuncios de cremas de belleza/ de zapatillas de deportes/ ropa de moda?

Resultados del aprendizaje	Tema	Parte del curso	Tipo de texto	Título de la tarea
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Respuesta Crítica  Poder y Privilegio	Pregunta-nº 2 ¿Qué grupos sociales son marginados, excluidos u omitidos en el texto? En el resumen se explicarán los grupos que son omitidos y se analizará de qué recursos de omisión y estilísticos (antítesis, eufemismos, etc.) se sirve la publicidad.

2. Se anima a los estudiantes a realizar una escena dialogada en la que los diálogos se basen en anuncios.

<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Parte del curso</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Título de la tarea</b>
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Oral interactivo Representación teatral	Escena dialogada  En la reflexión se justificará la actividad y cómo algunos de los anuncios más famosos forman parte de nuestra vida.

3. Hay campañas publicitarias que son preceptivas y nos ayudan, las que nos advierten de los peligros de las drogas por ejemplo. Escriba un artículo de opinión explicando lo importante que son los anuncios institucionales de prevención. Elija un punto de vista que organice su argumentación. Defienda si las estrategias son válidas o, por el contrario, utilizan un lenguaje importado y unas imágenes que no convencen a los jóvenes. Argumente si dichas estrategias son realmente eficaces, realizan un efecto llamada, o simplemente no sirven para nada y no tienen ninguna repercusión social.

<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Tema</b>	<b>Parte del curso</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Título de la tarea</b>
El modo en el que los medios de comunicación de masas usan la publicidad para persuadir.	El lenguaje persuasivo: la publicidad	Parte 2	Artículo de opinión	Ponga un eslogan a su vida. En la fundamentación se justificará la opinión del articulista que lo ha escrito y que analizará cómo los anuncios de prevención sobre drogas sirven para concienciar a los jóvenes.