



## GUÍA DE PUBLICIDAD (2ª parte)

La publicidad y propaganda utilizan diversos recursos para convencer y persuadir. Estos no se limitan sólo al campo del texto, sino también a lo icónico.

### RECURSOS DE PERSUASIÓN EN EL TEXTO:

- **Uso de imperativos:** El modo imperativo indica orden o mandato. Aparecen en el texto frases, utilizando el verbo en este modo. Ejemplo: **Llame** ya.

- **Uso de primera y segunda persona gramatical:** Para acercarse al receptor se le habla en segunda persona: **Usted** lo merece o, en primera persona: Porque **yo** lo valgo.

- **Frases clisé:** son frases comunes utilizadas por una comunidad o grupo de personas. También se le llama *frases hechas*. Ejemplo: Más vale prevenir que curar, no todo es color de rosas.

- **Figuras retóricas:**

Metáfora: “Feliz la escalera que acepta sus peldaños sin contarlos”

Comparación: Ejemplo: *Galletas Donuts como anillo al dedo*”

Hipérbolo: Ejemplo: Mejor que ninguna...

Epíteto: Ejemplo: *El elegante descanso de sus pies.*

Aliteración. Ejemplo: Por puro placer personal

Hipérbaton: Ejemplo: *Para una piel sin años Jabón Palmolive Siempre a la cabeza Pantene*

Personificación. Ejemplo: Ceresita te sonrío.

### RECURSOS DE PERSUASIÓN EN LA IMAGEN :

**Color:**

El color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria. Esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto), produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

Por ejemplo, el color naranja significa armonía, creatividad. La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

**Figuras retóricas** (iguales a las del texto)



**Planos:** Es el espacio visual en donde se desarrollan y desenvuelven personajes, objetos y acciones. De este modo distinguimos los siguientes:

- a) **Plano detalle:** representa una pequeña parte de la figura humana o de un objeto.
- b) **Primer plano:** acota la representación de la figura humana a la altura de los hombros y tiene como finalidad esencial el reflejo de la expresividad del rostro, permitiendo intuir el estado anímico del personaje.
- c) **Plano medio:** encuadre de la figura humana a la altura de la cintura.
- d) **Plano americano:** se acota la representación de la figura humana a la altura de las rodillas.
- e) **Plano general:** la dimensión del espacio representado tiene como referencia la figura humana.
- f) **Plano de conjunto:** se muestran varias figuras humanas.
- g) **Gran plano general:** plano descriptivo del escenario donde se desarrolla la acción y la figura humana está ausente o se distingue poco.

**Ángulos:** Es la forma cómo se enfoca la imagen. Existen varios tipos, pero sólo estudiaremos tres:

Ángulo frontal: La fotografía se toma de frente.

Ángulo picado: La fotografía se enfoca desde arriba.

Ángulo contrapicado: La fotografía se toma desde abajo.

#### **Efectos de la publicidad:**

La publicidad se ha masificado en tal medida que algunos periódicos como el New York Times contienen 350 páginas de anuncios. Algunas radioemisoras dedican 40 minutos de cada hora en transmitir publicidad. Según estudios, para cuando se gradúa un estudiante de enseñanza Media, han pasado por sus ojos 360.000 avisos publicitarios, sólo de televisión. Así, la publicidad se ha convertido en una de las fuerzas sociales más poderosas de la actual civilización. La publicidad no sólo vende productos, maquinarias o servicios, también se venden imágenes, valores, objetivos, conceptos de quiénes somos y cómo deberíamos ser de acuerdo a un determinado estereotipo, los que van moldeando nuestras actitudes, nuestra conducta. Surgen así prejuicios asociados a estos estereotipos que van induciendo a una discriminación social continua.

**LOS PREJUICIOS:** Se distinguen cuatro tipos:

Prejuicios sexuales: Se discrimina a mujeres y homosexuales en general.

Prejuicios etarios: Se discrimina a jóvenes o ancianos.

Prejuicios étnicos: Se discriminan las razas.

Prejuicios sociales: Se discriminan las clases sociales, especialmente la baja y la alta.