Aio

Coral García Rodríguez

Una imagen vale más que mil palabras

La comunicación publicitaria en la sociedad española actual

Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVII
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-0666-2

Reservados todos los derechos internacionales de traducción, digitalización, reproducción y transmisión de la obra en parte o en su totalidad en cualquier medio, formato y soporte.

No se permiten las fotocopias sin autorización por escrito del editor.

I edición: septiembre 2017

Índice general

7 *Prólogo*

9 Capítulo I
La publicidad en la sociedad actual

17 Capítulo II
La comunicación publicitaria de los medios de transporte

2.1. Metro de Madrid, 17 – 2.2. Renfe (Red Nacional de Ferrocarriles españoles) , 26 – 2.3. Iberia, 31 – 2.4. Pullmantur Cruceros , 37.

41 Capítulo III
La publicidad de bebidas alcohólicas y alimentación

3.1. La cerveza Mahou, 42 – 3.2. Campofrío, 50.

61 *Referencias bibliográficas*

Apéndice de carteles publicitarios

65 *Apéndices Metro de Madrid*

73 *Apéndices Renfe*

75 *Apéndices Iberia*

77 *Apéndices Pullmantur*

79 *Apéndices Mahou*

81 *Apéndices Campofrío*

Prólogo

En este trabajo nos ocuparemos de la comunicación publicitaria, teniendo sobre todo en cuenta la importancia que adquiere la imagen (no en vano sabemos que "una imagen vale más que mil palabras"), sin por ello dejar de lado lo verbal, que hasta ahora ha recibido más interés por parte de los lingüistas que, en general, han partido de la idea de que, en el equilibrio entre signos visuales y signos verbales, la balanza se inclina hacia la lengua. De hecho lo peculiar de este tipo de comunicación es la conjunción de lo visual y lo verbal (con una mayor o menor contribución de la música, según los casos), para conseguir impactar al receptor y ser, por consiguiente, más eficaces en su objetivo persuasivo, basándose, para ello, en el uso de la retórica. La publicidad española ha destacado por su creatividad, corroborada por numerosos premios de prestigio así como por el interés del público que espera con expectación "el nuevo anuncio" de determinadas marcas nacionales.

Nuestro interés se focalizará en anuncios publicitarios que poseen una estructura narrativa, es decir, que de algún modo cuentan una historia que intenta conquistar al receptor desde el lado emotivo, y que formalmente se acercan al formato breve (narrativo, teatral y cinematográfico), predilecto de nuestra época, como también lo es el contagio entre diversas tipologías de lenguajes. Por ejemplo, los eslóganes son equivalentes a los titulares del discurso periodístico, lo cual no debe extrañarnos sobre todo si tenemos en cuenta que uno de los soportes tradicionales es precisamente la prensa, en concreto los suplementos dominicales entre los que destaca sin duda el de *El País*. Ese traspase de unos lenguajes a otros también se lleva a cabo desde dentro de la misma comunicación publicitaria, esto es, las campañas publicitarias de determinados productos se miran unas a otras, y tienen muy en cuenta los argumentos de la competencia para después aprovecharlos en beneficio propio. También hay que destacar la existencia de intertextualidad dentro de una misma marca, y en ocasiones de una a otra distinta.

La publicidad nos acompaña en el día a día, forma parte del paisaje en el que nos movemos, nos topamos con ella en el mobiliario urbano, en las marquesinas de las paradas de autobús y en los grandes cartelones del metro, en los escaparates y pantallas colocadas estratégicamente en zonas céntricas de las grandes ciudades... Y, al llegar a casa, en el buzón y por supuesto en la televisión, pero también en Internet cuando utilizamos el ordenador, la tableta o el móvil, sobre todo en determinados momentos del año cuando se lanzan campañas especiales, como el periodo navideño[1]. La publicidad nos acompaña desde la niñez entre unos dibujos animados y los siguientes, tiene el poder de moldear e influir en nuestra alimentación, vestuario y comportamiento, y en nuestros ideales estéticos, y por consiguiente no resulta exagerado concluir que de alguna manera manipula nuestro modo de pensar y actuar. Como ya afirmaba Ferraz Martínez (1993: 9–10), la publicidad es una "institución social", además de ser una "técnica comercial" y "una industria cultural", y como tal se mueve entre la persuasión y la retórica, está cargada de relevantes connotaciones socioculturales. Hay quien incluso define a la publicidad como una "actividad de producción simbólica", extrayendo interesantes conclusiones:

> La publicidad está llena de estas vagas referencias estéticas, literarias, históricas, de las que sólo una parte han sido conscientemente impuestas por su creador, y sólo una parte todavía menor son comprendidas por el receptor. Esta circunstancia es intrascendente ante el hecho de que los mensajes publicitarios están permanentemente referidos a un saber históricamente establecido, situado en un plano no necesariamente consciente o voluntario y que se refiere a formas de mirar e interpretar lo que se ve. Es más, el espectador actual dudaría de la validez o del mérito de un mensaje que comprendiese al ciento por ciento; es mejor que éste se mueva, flote, en un espacio de saber formado por fragmentos de conocimiento y referencias culturales asimiladas a medias (Eguizábal, 2007: 16).

1. De hecho, en España ha habido una cierta expectación por saber cuál iba a ser el último anuncio televisivo del año y el primero del nuevo, hasta que el entonces gobierno de Zapatero decidió eliminar la publicidad en dichos momentos.