



Universidad del Bío-Bío
Facultad de Educación y Humanidades
Departamento de Artes y Letras
Pedagogía en Castellano y Comunicación

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL HABLA DE LOS JÓVENES
DEL COLEGIO TÉCNICO PROFESIONAL PADRE ALBERTO
HURTADO DE CHILLÁN

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESOR DE
ENSEÑANZA MEDIA EN CASTELLANO Y COMUNICACIÓN

Autor: Roberto Esteban Gálvez Concha
Profesora Guía: Dra. Maritza Aburto Durán

Chillán, Febrero de 2016

Agradecimientos

Quiero agradecer a quien han sido un apoyo fundamental para la realización tanto de esta tesis como de mi formación académica en general; a mi familia, la que ha estado presente en todos los momentos de esta carrera.

Índice

Capítulo I.....	1
1. Introducción	1
2. Formulación del problema:	3
2.1 Preguntas de investigación.	4
2.3 Objetivos	5
2.3.1 General.....	5
2.3.2 Específicos:.....	5
3. Metodología:	6
3.1 Recolección de la información:.....	8
4. Marco teórico:.....	9
4.1 Referencia sobre publicidad	9
4.2 Lenguaje y publicidad.....	11
4.3 El cambio lingüístico.....	13
4.4 Influencia de la publicidad en la sociedad. influencia en los jóvenes.	15
4.5 Publicidad y memoria	21
4.6 Neuromarketing y publicidad	23
4.7 Tipos de spots publicitarios	27
4.8 Publicidad en televisión	30
4.8.1 La música en los anuncios	30
Capítulo II.....	34
5. Instrumento de obtención de información	35
5.1 Cuestionario de preguntas sobre spot publicitarios	36
6. Interpretación y análisis del estudio	38
6.1 Análisis del discurso presente en los anuncios de esta investigación	38
6.2 Análisis semiótico de los anuncios de esta investigación	51
7. Conclusiones	66
Capítulo III.....	73
8. Glosario de términos utilizados en publicidad y marketing	74

9. Bibliografía.....	90
10. Linkografía.....	92

Capítulo I

1. Introducción

En la sociedad postmoderna, nos encontramos con diferentes cambios en relación con la modernidad que requieren de una mirada acuciosa para comprender los fenómenos sociales que se producen en ella. Esta sociedad del siglo XXI es diferente a la del siglo anterior; vivimos en el mundo de la tecnología y la inmediatez, rodeados por la cultura televisiva que nos entrega constantemente mensajes publicitarios, informativos y entretenimiento. Sarlo (2004), sugiere la existencia de una transversalidad del mensaje televisivo no solo en horario, sino también en la edad de los televidentes, quienes reciben noticias y una parrilla programática determinada donde, a su vez, se les entrega publicidad. Con respecto a esta última, la autora sostiene que los televidentes deben conocerla por estar inserta dentro de la cultura y por formar parte de nuestra sociedad actual:

En la cultura cotidiana de consumo más fugaz, los chistes, los modos de decir, los personajes de la televisión forman parte de un cajón de herramientas cuyo dominio asegura una pertenencia: quien no las conoce, es un snob o viene de afuera. Incluso las élites intelectuales, cuando no practican la condena y el retiro respecto de la televisión, encuentran simpático el cultivo de los clisés aprendidos mientras se mira televisión. (Sarlo, 2004, p.19)

Como podemos observar, la televisión transmite mensajes y formas de expresiones que debemos conocer para estar actualizados. Esta sociedad postmoderna ha generado cambios, como los referidos anteriormente por Sarlo, y nos rodea con un discurso televisivo que incorpora a la publicidad. Dentro de este contexto se encuentra el lenguaje y sus variaciones, las que dependen de distintos factores y motores impulsores de cambios, como las ya mencionadas, la televisión y la publicidad.

Según Moreno Fernández (1998), la lengua como tal es un ente vivo y posee una estrecha relación con la cultura de la que forma parte y que también se expresa a través del pensamiento. La publicidad como parte de la cultura, entonces, no nos

es ajena, pues se dirige a la sociedad utilizando canales como la televisión o el internet para alcanzar una variada gama de receptores.

La Asociación Americana de Publicidad, en el 2005, define la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (2005).

Esto explica que la publicidad utilice diversos medios de comunicación, principalmente el audiovisual, para persuadir de manera efectiva a los espectadores; por ello, es importante emplear estrategias publicitarias que logren llegar a los receptores ideales de modo que, al entrar en contacto con la publicidad, estos logren comprender el mensaje de la propaganda.

Ferraz (1993), en su libro *El lenguaje de la publicidad*, plantea la importancia de la utilización de diversos recursos lingüísticos y de diferente índole en publicidad, para alcanzar el objetivo de ésta: persuadir. Dentro de estos recursos está el uso fonético (figuras retóricas como calambur, onomatopeya, aliteración, paranomasia, etc.), repetición de frases, utilización de oraciones breves, etc. Por ello, vemos que los receptores reciben, en palabras de este autor, un constante "bombardeo" de información repetitiva, tendiente a cumplir el objetivo propuesto.

A continuación, en las siguientes páginas, presentamos una revisión bibliográfica desde el área de la publicidad y la lingüística, en relación con cómo puede influir la publicidad en el lenguaje. Comenzaremos desde el área publicitaria y de qué manera se dirige a la sociedad, específicamente a los jóvenes, además incluimos una relación sobre la memoria y la publicidad. Luego presentamos la problematización y los objetivos de la investigación de acuerdo con la metodología que requiere nuestra investigación.

2. Formulación del Problema:

Como se ha mencionado, la publicidad ejerce influencia en diversos grupos de personas; por lo tanto, también en la cultura y dependiendo del foco en el que se dirijan las distintas empresas, se puede ver las estrategias que éstas pueden utilizar para llegar a los receptores. Al revisar diferentes estudios que relacionan la publicidad y el lenguaje, nos encontramos con investigaciones que van desde el análisis de la producción gramatical o la semántica a la publicidad, el proceso de incorporación de ésta en nuestra memoria, la interpretación de los signos y códigos en semiótica, hasta la influencia en las tendencias sociales. Sin embargo, existen pocos estudios acerca de la influencia publicitaria en el habla de los jóvenes, por eso se asume la iniciativa de llevar a cabo esta investigación con estudiantes del Colegio Técnico Padre Hurtado Chillán de segundo año medio, de un rango de edad de entre 15 y 16 años.

Aun cuando somos impulsados constantemente al consumismo y a la adquisición de bienes por los diversos medios masivos de comunicación y guardamos en nuestra memoria anuncios publicitarios que luego nos hacen pensar si adquiriremos o no lo que nos ofrecen ¿Es solo a esto a lo que nos lleva la publicidad?

Con el transcurso del tiempo ésta disciplina (la publicidad) ha ido cambiando sus focos de estudio con el objetivo de cumplir de mejor manera su propósito, el convencer a un receptor de adquirir un nuevo producto; como se había mencionado, vivimos en una sociedad postmoderna, donde la inmediatez es una de las cosas más importantes para esta época. La tecnología que avanza cada año con mayor asombro hace que también las diferentes disciplinas deban caminar junto con este avance tecnológico, es así como hoy nos encontramos con nuevos términos como neuromarketing y neurociencias, que son una combinación de áreas cuya relación con la publicidad a simple vista, no se comprende la relación que pueda haber entre la publicidad y aún más con el lenguaje; sin

embargo, hoy año 2016, es más común encontrarnos con estudios que apunten a unir la neurología con la publicidad, comprendiendo que dentro del universo de la capacidad del pensamiento humano y el desarrollo cognitivo, encontramos el lenguaje, un vehículo por el cual se mueve la cultura y el pensamiento (Ferraz 1973). Es por esto que se considera importante estudiar los efectos que tiene la publicidad en la actualidad, no sólo en consumismo, si no en los efectos indirectos de ésta, como la adquisición de nuevas expresiones o formas de hablar entre los adolescentes (edad que comprende desde los 10 a los 19 años), pues al observar la realidad en la que nos encontramos insertos, vemos cómo los jóvenes usan, con mucha frecuencia un lenguaje propio de su cultura, realizando modificaciones en la escritura y la pronunciación de diversas palabras y frases. Lo importante es saber cuál es la influencia que puede llegar a tener en este aspecto la publicidad en sí. Como se ha mencionado, esta disciplina tiene una fuerte llegada hacia distintos sectores de nuestra sociedad, por lo que se considera interesante y necesario saber cómo puede influenciar la publicidad en las formas expresivas de los jóvenes.

Con estos antecedentes y teorías al respecto, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

2.1 Preguntas de investigación.

1. *¿Incorporan a su léxico expresiones desde los spots publicitarios, los estudiantes de segundo año medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán?*
2. *¿Llegan a estos estudiantes las expresiones de los spots publicitarios, a otros ámbitos diferentes de aquellos hacia los cuales fueron creados originalmente y en qué contexto se usan?*
3. *¿Son los spots publicitarios de carácter audiovisual de televisión e internet los más recordados por los estudiantes de segundo medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán?*

Al generar estas preguntas, nos damos cuenta de cómo las personas van adoptando variadas formas de expresión y diversos estilos de vida, de acuerdo con las tendencias dadas en el contexto de la sociedad, marcadas por ciertas influencias en particular. Por lo tanto, si la publicidad influye en la forma de expresión en los jóvenes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado, se podría aventurar que los elementos lingüísticos utilizados por la publicidad crean significados nuevos que estarían siendo empleados como forma novedosa de expresión.

2.3 Objetivos

2.3.1 General

- Explorar si los estudiantes de segundo medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán, incorporan en sus expresiones lingüísticas algunas frases o palabras provenientes del área publicitaria y si los términos de la publicidad son usados por los jóvenes en otros contextos diferentes a los del spot publicitario.

2.3.2 Específicos:

- Describir en qué situaciones comunicativas, ya sea conversación coloquial o formal utilizan los jóvenes las frases o palabras provenientes de la publicidad.
- Determinar si el spot publicitario audiovisual es el más recordado en comparación con los otros tipos de publicidad.
- Comprender cómo el anuncio audiovisual influye en los estudiantes de segundo medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán.

2.3.3 Hipótesis

- La hipótesis de esta investigación es que la publicidad sí ejerce una influencia en el habla de los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de la ciudad de Chillán y se manifiesta en situaciones de conversaciones coloquiales.

3. Metodología:

La metodología que se utilizará para esta investigación es de carácter cualitativo, un análisis-descriptivo que pretende entregar una visión de la influencia que posee la publicidad en las formas de expresión de los estudiantes de segundo medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán. Comprendiendo que no existen estudios similares con respecto a la influencia de la publicidad en las formas expresivas de los jóvenes, se considera necesario un estudio que describa esta problemática y determine por ejemplo, si el spot publicitario audiovisual es el más recordado por este tipo de personas.

Aguilar (2013) menciona que los estudios descriptivos en el Análisis de Datos Cualitativos (ADC) tratan de responder a las preguntas sobre qué está sucediendo, cómo pretende proporcionar una imagen fiel de la vida, de lo que la gente dice, del modo en que la gente actúa, etc. y son los propios lectores lo que extraen sus propias conclusiones y generalizaciones. De acuerdo a esto, se considera que el tipo de estudio análisis-descriptivo es adecuado para esta investigación, puesto que el detallar un suceso de la realidad (el habla de jóvenes entre 15 y 16 años de un establecimiento de Chillán), permite determinar qué está ocurriendo con el lenguaje de los estudiantes y cómo puede este estar influido por la publicidad.

En términos generales, una investigación cualitativa involucra un análisis con una técnica que no pretende medir o hacer relaciones entre resultados numéricos, si no que se enfoca a realizar una investigación a través de una entrevista, encuesta, focus group, discusión en grupo, etc. El método cualitativo parte de lo particular hacia lo general; en el caso de esta investigación, se comenzará de lo particular

(cómo se expresan los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado) a lo general (la influencia de la publicidad en la sociedad).

Una característica importante dentro del método cualitativo es según Hernández, Fernández & Baptista (2003) que: *la recolección de datos está fuertemente influida por las experiencias y prioridades de los participantes en la investigación, más que la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado* (p.12), por lo tanto, lo más importante aquí es la experiencia de estos estudiantes frente a la publicidad y su influencia, cómo se relacionan con ella y, finalmente, cómo reproducen los términos acuñados por los anuncios publicitarios.

Otro aspecto importante de la metodología usada para esta investigación es que se mantiene una doble perspectiva, como lo explica (Hernández *et al*, 2003) *se analizan los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido la realidad subjetiva...* (p 13), de modo que se analizará aspectos explícitos tales como, medios que más consumen, por qué medio se piensa que reciben mayor influencia, hasta aspectos más complejos e inconscientes como qué memoria actúa en el almacenamiento de un recuerdo publicitario.

Los mismos autores mencionados anteriormente manifiestan en su texto "Metodología de la investigación" que las ventajas del enfoque cualitativo son que da profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, lo que permite hacer análisis de distintas perspectivas sobre el fenómeno que se está estudiando, que en el caso de esta investigación permitirá abordar el análisis del discurso de la publicidad y un análisis semiótico de los anuncios para poder describir y ver la influencia de la publicidad en el habla de los jóvenes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado.

3.1 Recolección de la información:

La recolección de la información se realizará mediante un cuestionario de creación propia, que contenga un corpus determinado de spots publicitarios, los que permitan analizar y describir si los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán, incorporan expresiones provenientes de la publicidad, luego de esto se espera realizar una discusión con respecto a tema socializando las preguntas del cuestionario para dar mayor riqueza a la investigación.

El objeto de estudio corresponde a estudiantes de segundo año medio del establecimiento Técnico particular subvencionado Padre Alberto Hurtado de la ciudad de Chillán. La edad de los estudiantes se fluctúa entre 15 y 16 años y el sexo corresponde a 27 mujeres y 13 hombres, lo que da un total de 40 estudiantes (total de los estudiados)

En el instrumento de recolección de información, ellos tuvieron que responder las preguntas que se le entregarán, comenzando de lo particular y preguntas simples a otras más específicas. Junto con ello, se investigará por cuál de los medios masivos de comunicación reciben mayor cantidad de spots publicitarios que puedan afectar, de alguna forma la incorporación de nuevas expresiones en conversaciones cotidianas o en otros registros de habla, de modo que este estudio pretende no solo saber si existe una influencia de la publicidad en el lenguaje, sino que también describir los medios de comunicación por los cuales estos llegan a los estudiantes.

El motivo de recolectar la información a partir de un cuestionario apunta a que de esta manera queda un espacio para las sugerencias que puedan hacer los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán; de esta forma, se pretende ampliar el corpus, pues puede ocurrir que se utilicen más tipos de slogans o comerciales de los cuales no se tenga registro en dicho cuestionario; de modo que, si la investigación apunta a que sí existe una influencia de la publicidad en el lenguaje de los jóvenes, serán los mismo encuestados los que aporten con más información de la solicitada para enriquecer lo que se está proponiendo en esta investigación.

4. Marco Teórico:

4.1 Referencia sobre publicidad

En esta investigación incorporamos dos áreas temáticas que desglosaremos desde dos áreas. La primera es la publicidad y la segunda, la lingüística, específicamente, el lenguaje y cómo se relaciona con la publicidad.

Existen variados enunciados sobre publicidad según el enfoque que se aplique, ya sea desde lo económico, comunicacional, marketing etc. Aunque puede ser definido como: “un fenómeno de complejidad tal, que obliga a la hora de definirla a adoptar un enfoque múltiple.” (Ferraz, 1993, p. 9), no obstante, para esta investigación, tomaremos las definiciones de dos autores, ya que se estos ajustan hacia el área de la comunicación y el lenguaje.

Hernández (1999) se refiere a que la publicidad es una forma de comunicación, el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores, al mundo de la+ producción y al del consumo. Al mencionar que la publicidad es una forma de comunicación, debemos considerar algunos procesos que ocurren en ella, como la persuasión y el convencer.

Curto, Rey & Sabaté (2008) se refieren a la publicidad como aquella que tiene la misión de “persuadir, seducir, convencer, emocionar, informar a grupos muy numerosos de personas sobre productos, marcas, servicios, ideas.” (p.19) Además, los autores sostienen que la publicidad “debe comunicar un único mensaje y debe mantener una estructura sólida en su lenguaje, mediante una coherencia conceptual, verbal, gráfica y de otros elementos incluidos en el mensaje.” (p.51).

En este aspecto cabe mencionar, por ejemplo la importancia de elementos como el sonido o ciertas palabras adecuadas por la publicidad, como es el caso del jingle, aspectos emotivos que tratan de tener cercanía con el receptor, como el caso del comercial de Santa Isabel con su frase “Santa Isabel te conoce” o aspectos más profundos como los es el machismo a través de comerciales de la cerveza Escudo con su frase “y tu hermana”. Todo esto utilizado por la publicidad, necesita de una conexión y concordancia entre las aspectos gráficos, verbales y conceptuales que menciona Curto *et al* además, esto explica por qué se utilizan los procesos comunicativos de persuasión (se pretende emocionar al receptor), o bien convencer (mediante algún argumento sólido para influenciar en las personas), valiéndose del lenguaje como recurso orientado al propósito que posee la publicidad.

Dentro de las definiciones que aportan los autores citados, la palabra “comunicación” toma importancia, pues en este concepto se encuentran diversos actos como los que mencionan Curto, *et al* (2008) seducir, convencer, emocionar, etc. Además, Martinell (1979) menciona que el fenómeno de la publicidad se debiera considerar como: “un medio más de comunicación entre los hombres” (p.173). La autora agrega también que la publicidad comercial busca la venta de los productos anunciados, intenta convencer a los receptores y que existe una intensión persuasiva en todas las connotaciones que ronda al producto publicitado (p.173).

De acuerdo a Martinell (1979) en la anterior cita y lo expresado por los anteriores autores Curto, *et al.*(2008) comprendemos que la publicidad tiene un objetivo específico dentro de sus campos de trabajo, en el cual el receptor del producto publicitario es finalmente a quien apuntan los objetivos de persuadir, convencer, seducir, entre otras funciones; por lo tanto, asumimos que la propaganda pretende ejercer una influencia en los consumidores o receptores de la publicidad, punto importante para este estudio, pues es el primer paso para comprender la relación entre la publicidad y los destinatarios. Al mismo tiempo, nos encontramos en una sociedad en la cual vivimos del comercio, la adquisición de bienes, entre muchas otras influencias; así es que, si el objetivo de la publicidad es convencer o persuadir a los destinatarios, es necesario considerar los recursos lingüísticos utilizados por la publicidad para llegar a ellos, mediante la propaganda publicitaria, de modo que es preciso comprender la relación existente entre el lenguaje y la publicidad.

4.2 Lenguaje y publicidad

El lenguaje posee funciones, algunas de ellas predominan sobre otras para poder entregar un mensaje de acuerdo a lo que como emisor se pretende transmitir:

El lenguaje publicitario es persuasivo. Se pretende implicar a los receptores en su atención (función fática) y su conducta (función apelativa, la dominante). Y aunque los mensajes publicitarios hablan e informan de los productos (función referencial), lo que sobre todo busca es persuadir al público a través de los valores connotativos y recursos retóricos (función poética). Ferraz (1993, p.18)

Con ello tenemos que la publicidad se encuentra en estrecha relación con muchos aspectos de la comunicación, predominando en ella la función apelativa que insta al receptor a realizar algo, en este caso adquirir un producto determinado y también la función poética que se relaciona con el mensaje que se emite,

prevaleciendo la forma de cómo se hace para lograr un mayor enganche con el receptor del mensaje.

Otros aspectos importantes a considerar y que son mencionados por Ferraz (1993) en su libro *El lenguaje de la publicidad*, se refieren al uso reducido y acotado de las frases en la publicidad; así, él explica que se debe utilizar las leyes de eficacia, libertad y economía informativa, de modo que la publicidad considere las mejores formas expresivas en su afán de conquistar a los receptores con todo tipo de armas.

Esto puede apreciarse en los comerciales y spots con sus respectivos slogans usados como corpus de esta investigación donde las frases son cortas (ley de eficacia y economía informativa) para llegar hasta los receptores del producto. Cabe recordar que el lenguaje posee diversas formas para expresar lo que se pretende comunicar, siendo muy importante en esta área el uso del lenguaje de manera creativa, acotada y estratégica, para llegar a las personas.

En palabras de Berríos (2007), la publicidad involucra dos procesos: primero, la identificación o selección del mensaje publicitario y el segundo, la fase creativa de la campaña publicitaria. El primero consiste principalmente en escoger un mensaje sobre una característica destacada del producto o servicio (los teóricos opinan por experiencia que la publicidad funciona cuando se centra en un solo mensaje) para poder transmitirlo de manera impactante a la población. (p, 52)

Por este motivo es importante que el mensaje sea acotado y preciso para una mejor comprensión por parte de los receptores, de manera que estos logren retener el mensaje, siendo utilizado frecuentemente el slogan como recurso publicitario por ser breve.

La brevedad comunicativa es una cualidad de la publicidad actual, que desdeña los largos textos que antaño se prodigaban en la publicidad en

prensa. El eslogan, considerado «la quintaesencia» del mensaje publicitario, no es ajeno a esta tendencia, y ha visto decrecer el número de palabras que lo componen. (Bassat,1994, p.124)

Ferraz (1993) considera otros aspectos como importantes, dentro de la producción publicitaria, con el propósito de alcanzar al receptor, estos son:

El promover toda clase de innovaciones y llegar incluso a transgredir las normas lingüísticas; además, el autor propone establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores, mediante la utilización de signos de distinta naturaleza (palabra, imagen, números). Es posible incorporar también extranjerismos, desde el registro coloquial, tanto culto como científico.

El lenguaje publicitario tiende a la innovación, como el uso de neologismos y transgresiones de la norma para llamar la atención; de aquí se desprende la ley de la economía informativa que posee estas características: breve extensión, para evitar el cansancio del receptor y pérdida de interés, utilización de elementos chocantes y para llamar la atención.

Sin embargo, el sentido de economía informativa se va contrarrestando de a poco al tener en cuenta la repetición de los spots publicitarios, de modo que exista un constante “bombardeo” con el objetivo de grabarlos en la memoria de los receptores. Otros aspectos importantes en la publicidad, en relación con la lengua, son los usos fónicos y los juegos gráficos.

4.3 El cambio lingüístico.

La lengua es un sistema dinámico y todo en una lengua puede estar sujeto a diferentes cambios, en los distintos niveles que esta posee. Para entender el cambio lingüístico, debemos tomar en cuenta que la lengua conforma un sistema

de símbolos susceptibles de ser reinterpretados constantemente. Los hablantes de una lengua están insertos en redes sociales y expuestos a medios masivos de comunicación, durante la mayor parte del día y al hablar de los factores que inciden sobre la lengua y que provocan alteraciones en el sistema, debemos tener presente estas dos cosas: el individuo en tanto ser humano, con unas capacidades cognitivas, concretas y habilidades sociales, por lo tanto, un ser social y sus características que interactúan entre sí y con otros, derivados de la propia configuración que va adquiriendo el sistema lingüístico utilizado. A partir de esto, Buitrago (2004) explica que:

Como no hay un solo factor que explique las causas del cambio lingüístico, es comprensible que varios factores puedan interactuar en un determinado momento, sin lograr detectar, posiblemente, cuál es más relevante, o cuál tiene más grado de intensidad, en la evolución de una lengua. En una lengua pueden ocurrir cambios en cualquiera de los niveles que la conforman, ya sea el morfológico, el fonológico, el sintáctico o léxico; y de los cuatro, los más vulnerables al cambio son el nivel fonológico y el nivel léxico. (p.11)

Los cambios que se producen en la lengua (como se mencionaba en la cita) pueden darse en distintos niveles; no obstante, los cambios a nivel de escritura son los más resistentes. Es decir que, gracias al control de la gramática, la cual nos dice cómo se debe escribir, la lengua se mantiene más estable y rígida a los cambios fortuitos que pudiesen llegar a darse; pero esto no quiere decir que no pueda haber un cambio, la diferencia está en que requiere más tiempo para poder darse, en contraste con los cambios de la lengua a nivel hablado, pues acá es donde se manifiestan más rápido las formas expresivas. En este aspecto, podemos pensar que la publicidad puede generar un cambio o influencia en el lenguaje de manera más efectiva, ya que la lengua hablada es más permeable a la adquisición de cambios lingüísticos, ya sea en la semántica, fonética u otra rama.

Asimismo, los cambios que se producen tienen más repercusión en la lengua hablada, mientras que la escritura es más estable y más resistente al cambio, por ser la primera mucho más ágil, mientras que la escritura está más apegada a la norma y además es un aspecto del lenguaje que ha necesitado más tiempo para ser reconocido como sistema estructurado y estudiarse como tal. (Buitrago, 2004, p.11)

Los diferentes segmentos de la sociedad tienen una identidad y características que son propias de ellos; en este caso, los jóvenes tienen características de comportamiento, formas de expresión e incluso, de ver la vida que distan, por ejemplo, de cómo puede verlo un grupo de ancianos; de esta forma, se puede pensar que los jóvenes manejan un lenguaje que es propio de ellos. Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, tanto la televisión como la publicidad ejercen una influencia en ellos que puede estar repercutiendo en el lenguaje de este segmento de la sociedad; de esta manera, los códigos o formas expresivas pueden representar un cambio lingüístico como forma de expresarse, ya que como jóvenes ellos deben estar en sintonía con sus pares. Por lo tanto, un manejo de estas formas de expresión permite permanecer dentro del grupo.

4.4 Influencia de la publicidad en la sociedad. Influencia en los jóvenes.

Como hemos dicho, la publicidad pretende persuadir a un público determinado con el propósito de generar consumo; esta influencia no deja a ningún grupo etario exento y mucho menos a los jóvenes, quienes se conciben tanto como consumidores actuales como futuros, en relación con su poder adquisitivo:

Desde la perspectiva de la comercialización de productos, el estudio del consumidor adolescente será de mayor importancia. Primero, porque se les mira como potenciales clientes en el futuro. Las investigaciones de mercado apuntan hacia los productos que les agradan y el estilo de vida al

cual aspiran. Obviamente, se trata de una estrategia para captar clientes lo antes posible, aunque en el momento las investigaciones no son del todo rentables, pero las realizan pensando en el futuro. (Berríos, 2007, p.36).

Los jóvenes, por lo tanto, son blanco de la publicidad, según las diversas características descritas por Berríos. Éstos, como el resto de los receptores, son espectadores de televisión (medio por el cual se transmite publicidad), la cual nos invade con múltiples mensajes, ejerciendo influencia en nuestras conductas.

El sociólogo y economista Jeremy Rifkin, junto con otros autores, expresan que:

La televisión y el ciberespacio se han convertido en los lugares donde pasamos la mayor parte de nuestro tiempo, donde creamos buena parte de nuestras historias personales y colectivas. Por ello, la generación actual es muy dada a comparar los acontecimientos del «mundo real» con algo que vieron o experimentaron en la televisión. (Rifkin, Álvarez, & Teira, 2000, p.122)

Entendemos que la televisión como medio masivo de comunicación, está ligada a la publicidad, pues se sustenta de ella, encontrándonos continuamente con spots publicitarios dentro de la parrilla programática y que apuntan a diversos grupos objeto, entre ellos, los jóvenes.

El Instituto de Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales (UDP) afirma que: “Los resultados de la Encuesta UDP¹, arrojados del capítulo sobre Consumo cultural de medios de comunicación, dicen que la televisión abierta sigue siendo la más consumida por la ciudadanía, lo que se refleja en el 73,9% que afirma verla todos los días”. De modo que, al tener en cuenta estas cifras, podemos comprender el poder de influencia que puede generar la

¹ Consumo de medios de comunicación e interés en política, Andrés Scherman, Universidad Diego Portales, año 2010

publicidad en la población, solo desde la televisión, para generar transformaciones en la sociedad actual y en los receptores de esta publicidad.

De esta manera comprendemos que “los jóvenes se ven influenciados por la publicidad en tanto consumidores e incluso, más allá del consumo; la propaganda del consumo ha transformado la sociedad e incorporado tendencias y valores, los cuales no existían en nuestra sociedad” (Jiménez, 2008, p.2). Es más, sustentándose sobre esta base, Qualter hace referencia a que “críticos que serían denominados por Humberto Eco como ‘apocalípticos’ consideran la publicidad como destructora de los valores humanos” (Qualter, 1986, citado por Jiménez, 2008; p.2). De esto último, se observa que es importante el cómo se piensa la publicidad y de qué manera pueda influir en los jóvenes, quienes constituyen un fuerte foco de estudio, en el marketing.

Indiscutiblemente, las estrategias de marketing están ligadas al consumo, ya que su objetivo final es determinar los hábitos de compra de las personas; y considerando que tiene un rol esencial en la vida de la adolescencia, se justifica el papel que tiene especialmente la publicidad como condicionante de la cultura juvenil. (Berríos, 2007; p. 36).

Considerando, por lo tanto, que la publicidad es condicionante de la cultura juvenil ¿Podría hacerlo también en el lenguaje de este sector? Eco (1976) argumenta: "la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación y que humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación" (p.44), de modo que al influir la publicidad en la cultura, en palabras de este autor un fenómeno de significación y comunicación, existiría una relación entre el lenguaje y la cultura, la cual es influenciada por la publicidad, como explicara Berríos anteriormente.

Moreno Fernández (1998) en su texto *Principios de la Sociolingüística y Sociología del lenguaje*, incorpora la opinión de varios autores con respecto al lenguaje; entre

ellos Humbolt, plantea que existe una estrecha relación entre lengua, cultura y pensamiento (y ya se ha señalado en este trabajo que la publicidad a su vez tiene relación e influencia en la cultura y el lenguaje). Estas son condicionantes, la lengua determina al pensamiento y a la vez expresa el espíritu de un pueblo (Humbolt, citado por Moreno Fernández, 1998, p.195); por lo tanto, una influencia de la publicidad en las formas de expresión de los jóvenes sería posible, pues esta disciplina utiliza diversas formas para llegar a los consumidores, mediante el mensaje publicitario, tomando en cuenta lo que conoce, lo que ve y lo que escucha.

“El mensaje publicitario se expresa en un lenguaje lleno de alusiones al mundo del receptor, atendiendo a su saber enciclopédico y a la memoria colectiva, para comunicarse de modo complejo mezclando lo antiguo y lo moderno” (López, 2007;p. 21), de manera que el consumidor recordará el spot publicitario, ya sea por asociación de ideas o bien por la intertextualidad que supedita al discurso publicitario, el que intencionalmente hace que generemos relaciones con diversas cosas, de modo que podamos guardar el mensaje publicitario. Así es como lo plantea también López: “Todo recuerda a algo que hayamos ya visto y oído pero que parece nuevo, original y, muy importante, ingenioso, si es posible, con humor del inteligente.” (2007; p. 21).

Desde el punto de vista lingüístico, la publicidad utiliza recursos similares a los usados por los jóvenes en su lenguaje cotidiano, como variaciones de tonalidad de voz, volumen, intensidad, ritmo etc., los que permiten generar una mayor identificación del spot con este nivel etario de la sociedad. No es extraño que en publicidad se utilice para mostrar la euforia del joven; normalmente ante algún aspecto positivo relacionado con el producto, o simplemente para recrear una situación que, directa o indirectamente, tenga alguna relación con lo anunciado” (Hernández, 2007, p.143), de modo que estas estrategias publicitarias permiten una mayor identificación entre el receptor (joven o adolescente) y el producto publicitado, el cual además de valerse de estos aspectos, realizan jingles con

estilos musicales propios de los jóvenes para poder aumentar más la atención de los chicos; esto a su vez, genera una diferenciación entre los jóvenes y el resto de los segmentos etarios de la sociedad, gracias a la utilización de códigos similares a los de la juventud, pues si bien no es el mismo lenguaje, mediante la adaptación o cercanía de las formas expresivas juveniles se logra atraer a estos consumidores, así Hernández en su investigación sobre “Lenguaje coloquial juvenil en publicidad de radio y televisión”, manifiesta que:

Un análisis “descontextualizado” (es decir, sin tener en cuenta ahora la confluencia de toda una serie de aspectos formales pertenecientes a diversos códigos) de los diálogos recreados en los anuncios nos permite constatar que muy poco tienen que ver algunos de ellos con los diálogos reales que mantienen los jóvenes, en sus interacciones cotidianas. Lo que, por otra parte, en muchos casos no merma su efectividad y credibilidad publicitaria siempre que resulten elocuentes y originales. Algunos que parecen muy elaborados, más “literarios” que “cotidianos” consiguen, quizá mejor y precisamente por ello, los efectos deseados: llamar la atención del joven y sorprender. (Hernández, 2007, p.144)

Al referirse a cotidianos y literarios, la autora describe el tipo de lenguaje que se usa en la publicidad para jóvenes, el que corresponde al coloquial, pero siempre tratando de utilizarlo de manera original y que genere identidad en el consumidor. “Algunos prefijos intensificadores, rechazados, incluso, por la publicidad actual en general, como procedimientos más tradicionales carentes de originalidad, cobran especial importancia por la base léxica seleccionada (jergal o simplemente atípica). Este es el caso de “súper” (Hernández, 2007 p.152), prefijo utilizado por los jóvenes como modo de expresión coloquial y que se identifica en este sociolecto. Este uso de prefijos y otros diversos tipos de frases y palabras etc. generan un círculo, pues los adolescentes toman de la publicidad las frases y palabras reproducidas en los spots y la publicidad toma ideas y formas propias de los jóvenes. Un estudio lingüístico de la Universidad de Alicante a cargo de

Marrimón; Salazar *et al* (2001) señala que los jóvenes toman distintas formas léxicas procedentes de diferentes medios de comunicación, los que influyen directamente en ellos al momento de expresarse verbalmente.

(...) recogen en sus conversaciones muchos de los lugares comunes que se repiten en el castellano actual. Están influidos directamente por los medios de comunicación —la televisión sobre todo— y la música, de donde extraen la mayor parte del léxico, por lo que podríamos calificarlo de muy reducido y estandarizado. (Marrimón *et al*, 2001. p 57)

Las autoras manifiestan que con tal influencia en el léxico juvenil, el bagaje de este grupo social se ve cada vez más reducido y estandarizado, limitando la riqueza léxica al momento de tener una conversación, siendo los chichés las formas más utilizadas incluso dentro de estudiantes universitarios; tal vez influya en este punto la disminución en los hábitos de lectura, como el interés por incorporar más palabras para una mayor riqueza léxica.

Los hábitos de lectura parecen haber sido sustituidos por los medios de comunicación audiovisuales como la televisión, el cine y, en los últimos tiempos, por Internet, con lo que se generaliza el uso de ciertas unidades y estructuras léxicas y discursivas propias de este ámbito, que prácticamente se convierte en la variedad estándar de la lengua. (Marrimón *et al*, 2001. p 59)

Como se explica en el párrafo anterior, el uso de textos informativos o textos literarios para la lectura es menos frecuente y poco atractivo entre los jóvenes, quienes se ven más seducidos por otros medios como lo son los audiovisuales, con ello tenemos que los hábitos de lectura han disminuido en contraste con el nivel de consumo de medios masivos de comunicación; así también lo afirma García- Delgado *et al* (2004), en su investigación sobre hábitos de lectura en estudiantes de la Universidad europea de Madrid.

Se observa de esta forma un cambio en la relación de la sociedad con la cultura, ya que antes tan solo una minoría podía producir un vídeo o un disco, mientras que ahora la creación cultural se encuentra al alcance de cualquiera. Y no sólo eso, sino que en el pasado el libro era el único medio de acceso a la cultura, mientras que ahora se hace también a través de los medios de comunicación –televisión, internet– debido a su difusión rápida y generalizada. (García-Delgado *et al*, 2014,p.3)

Tomando en cuenta que el acceso a la cultura ahora también se da por medio de los medios masivos de comunicación (MMC) como lo señala García-Delgado (2004), la publicidad también forma parte de los MMC y, por lo tanto, llega a todos aquellos que consumen este tipo de industrias, ya sean culturales como de entretenimiento y si antes la lectura ayudaba a adquirir una mayor bagaje léxico, ahora también los MMC están influyendo en el lenguaje, donde está inserta la publicidad.

4.5 Publicidad y memoria

Tanto los grandes Holding como las empresas nacionales y más pequeñas, buscan posicionar su marca en el mercado, de modo exitoso e innovador, de manera que quede en la retina de los consumidores, por lo que se busca la mejor estrategia para poder posicionarse, así lo explica Martinell “muchas veces se busca el slogan que forma con la marca una unidad memorizable e indisoluble.” (1979; p.176)

En relación con la memoria, la publicidad es de gran significancia, ya que es fundamental que el público retenga los mensajes publicitarios. Cladellas dentro de la presentación de su trabajo *La memoria en anuncios publicitarios y su posible aplicabilidad en el contexto escolar*, se refiere a esta como: “proceso psicológico de gran importancia en la adquisición de mensajes publicitarios. Estudios previos

han mostrado el valor de la memoria explícita o estratégica y de la memoria implícita.” (Cladellas, 2010; p.123) Por lo tanto, este proceso psicológico es importante para comprender el funcionamiento de las estrategias publicitarias, ya que aquí operan dos tipos de memoria: la implícita y la explícita, ambas participan en el proceso de recuerdo del mensaje publicitario en el cual el receptor puede recordar tanto de manera voluntaria un spot publicitario como de forma no voluntaria. (Sáiz, Basqués, Sáiz, 1999)

Cladellas sostiene que:

En el campo de la publicidad, debemos destacar que la adquisición y el recuerdo de mensajes publicitarios en ocasiones se da de forma explícita; pero que, en otras muchas, todo este proceso se produce de forma totalmente implícita; es decir, sin que exista ninguna intencionalidad por parte del receptor en el momento de adquirir esa información ni en el de recuperarla. (2010; p. 124)

De esta forma, las empresas de publicidad han logrado introducir la ciencia con el objetivo de lograr con mayor cabalidad los propósitos que estas poseen, de manera que al comprender cómo opera en nuestro sistema cognitivo el recuerdo, se espera que, como consumidores, grabemos en nuestra mente los mensajes que nos entrega la publicidad, de modo que finalmente terminemos adquiriendo el producto ofrecido y reteniendo el spot publicitario en nuestra memoria.

Como se ha mencionado anteriormente, un comercial está rodeado del contexto en el cual nos encontramos al momento de recibir el mensaje, por lo que al momento de recordar un spot, lo haremos mediante el intertexto y situaciones que rodean a dicho producto publicitario, aquí es donde comienzan a operar los distintos mecanismos cognitivos que permiten que podamos retener frases, jingles

e imágenes audiovisuales de un comercial. Desde los estudios del neuromarketing, el cual se define como:

El desarrollo y la aplicación de las técnicas de la neurociencia cognitiva a la investigación de marketing tradicional, representa el encuentro entre el conocimiento médico, las tecnologías y el marketing para estudiar las reacciones del cerebro ante ciertos estímulos como la marca o el producto y profundizar en el conocimiento de las necesidades, motivaciones, deseos o aspiraciones” (Abad & Bono, 2013, p. 298)

Así, se requiere definir y diferenciar los diferentes tipos de memoria que operan en el proceso que utiliza la ciencia para poder influir en los consumidores.

4.6 Neuromarketing y publicidad

Para poder hablar de cómo operan los diferentes mecanismos que mencionamos antes y que utiliza la publicidad para lograr recordar un spot publicitario debemos definir lo siguiente:

- Memoria implícita: aquellos recuerdos que no podemos recordar con facilidad o simplemente no tenemos conciencia de esos recuerdos (también llamados recuerdos inconscientes). Pueden ser memorias que estén influenciando el comportamiento actual, sin que el individuo tenga conciencia ni recuerdo de ellas, ni de cómo las aprendió. También son la base de muchos de nuestros comportamientos automáticos, desde andar en bicicleta a cómo organizamos las frases al hablar.
- Memoria icónica: es la más breve, como, por ejemplo, la impresión de una escena que se ilumina sólo durante un momento.
- Memoria de corto plazo: algo más duradera que la icónica y que nos permite situarnos en el presente y asimilar nuestro entorno. Interviene en el momento de la percepción y puede facilitar el posible establecimiento de la

memoria a largo plazo. A veces es llamada working memory, aunque recientemente se han identificado diferencias entre ambas.

- Memoria a largo plazo o permanente: consolida recuerdos de la memoria de corto plazo de una forma más permanente. Puede ser episódica, semántica o procedimental.
- Memoria episódica: la que permite situar los recuerdos en el espacio y el tiempo, tiene registros de sucesos concretos y conscientes. La memoria episódica abarca el tiempo, el lugar y la situación de un suceso.
- Memoria semántica (o genérica): es la memoria generalizada, la compleja red de conceptos, asociaciones y hechos que construye nuestro conocimiento general del entorno, sin que sepamos dónde y cuándo lo aprendimos. Fundamenta nuestro conocimiento general del mundo.
- Memoria procedimental: vinculada a las destrezas aprendidas, es el saber cómo hacer.

Todas estas diferentes memorias intervienen en el proceso del recuerdo, de lograr que uno como consumidor de un producto, pueda retener el spot publicitario para que en algún momento este recuerdo permita poner en práctica o acción lo que impulsa un determinado producto comercial. Sin embargo, cada persona recuerda los hechos (en este caso comerciales) de una forma distinta, a partir de la situación y contexto en que se haya recibido la información, generando intertextualidad y diversas conexiones con diversas vivencias que como consumidor podamos tener. Aquí es donde la publicidad usa todos sus recursos para poder dejar grabado el mensaje publicitario en los receptores, así lo explica López (2007) : “Todo recuerda a algo que hayamos ya visto y oído, pero que parece nuevo, original y, muy importante, ingenioso, si es posible, con humor del inteligente.” (p.21). Por lo que en nuestra memoria queda un spot que probablemente nos hará recordar algo ya visto o relacionado con nuestra vida cotidiana y retenerlo, significa que hay un logro por parte de la publicidad, la manifestación de esto es cuando se graba el anuncio en nuestra memoria y eso quiere decir que se logró llegar al receptor “La memoria es el componente más difícil de capturar. Si se logra, significa que el anuncio es bueno. Si en las pruebas

de memoria sube al final, es allí donde se debe mostrar la marca, lo que permitirá que el consumidor marche recordando la marca” (Aguilera 2013, p78). Quien se encarga de lograr este objetivo es principalmente el neuromarketing (asociado en los últimos años al desarrollo de las neurociencias). El primer concepto se define como: “el estudio de las respuestas del cerebro a determinados estímulos comunicacionales de marketing” (Arturo & Guzman, 2013, p 4), de modo que al estudiar las respuestas y estímulos del cerebro en relación a lo comunicacional, se requiere de nuevas ciencias que ayuden a entender el funcionamiento de estos procesos neurológicos como lo son las neurociencias, que se definen como: “una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario, la estructura y la organización funcional del Sistema Nervioso (particularmente del Cerebro)” (Neurocapitalhumano, 2009). La importancia para este estudio de conocer sobre neuromarketing y neurociencias está en que al trabajar la publicidad con la memoria, los sentidos y estímulos sensoriales para persuadir a un receptor, se puede también ejercer influencia en el lenguaje de las personas que reciben los mensajes (así se ha señalado anteriormente), pues existe una influencia de la publicidad en el lenguaje, impulsado por distintos medios masivos de comunicación, por los que se emite la publicidad.

Uno de los tipos de neuromarketing que existe, es el auditivo que se caracteriza por la utilización de recursos auditivos para poder llegar a los receptores, estudiando no solo la palabra, sino que también distintos sonidos que se pueden asociar a los sentimientos, o bien, la música para poder retener la atención de los consumidores:

La música es considerada como el arte de mover el ánimo para despertar la comunicación o determinados sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales), sometidas a ritmo y proposición, según las leyes de la melodía y la armonía. Para la gradación

de la palabra no hay nada más útil que: ritmo, tonalidad, timbre. (Arturo & Guzman, 2013, p 70)

De esta manera, los autores explican uno de los tipos de neuromarketing, que relaciona las capacidades que posee la música para poder llegar hacia los receptores de un spot publicitario. Al escuchar un mensaje de difusión audible y de forma repetida, la frase quedará en nuestra memoria si logra tener importancia para uno como receptor, por lo tanto, la frase asociada con la música quedará grabada como se había mencionado antes; citando a Martinell “muchas veces se busca el slogan que forma con la marca una unidad memorizable e indisoluble.” (1979; p.176)

Desde el punto de vista visual (como marketing visual), tenemos que también es muy importante tener diferentes estrategias para lograr el objetivo de la publicidad, aquí tanto los colores, luz, contrastes, letras y otros, tienen un rol importante al momento de persuadir, así lo alude Vera (2010) mencionando a Renvoisé & Morín (2006) refiriéndose a que:

Por un lado, el uso de juegos de palabras, es decir, cómo el lenguaje creativo consigue llamar la atención y, por otro, la utilización de preguntas retóricas, donde se deja que sea el mismo cerebro quien de la respuesta a lo que el cliente desee. Así, preguntas como ¿Y si...? consiguen un gran impacto en los anuncios impresos, ya que suscitan un diálogo interno con el cliente “¿Y si consigues al verdadero amor?” Ambos tipos de captadores de la atención son principios claves dentro de la construcción del mensaje bimedia o como anclaje a la imagen dentro de anuncios para la publicidad exterior. (p.1)

Esto quiere decir que tanto un lenguaje creativo como el uso de ciertas formas de estructuras oracionales, permiten que se capte la atención del receptor y exista

una publicidad eficaz, visto desde el neuromarketing visual (palabras o preguntas retóricas) un buen uso de formas creativas gramaticales y visuales, permite que el receptor se identifique mejor con el spot publicitario y de ahí la importancia del buen uso de estos recursos.

4.7 Tipos de spots publicitarios

4.7.1 Los anuncios pueden ser clasificados en varios tipos, por ellos es importante conocer su clasificación para tener una mayor claridad sobre el recurso publicitario que se está utilizando, para llegar a los receptores. En esta investigación prima dentro de los anuncios usados, en el corpus, el slogan y los flashes de carácter breve, para ello se menciona la siguiente clasificación según el portal tiposde.org (2015)

a) Su estructura:

Flashes: Estos se caracterizan por ser oraciones muy breves, pero no son slogans. Se estima que duran menos de diez segundos y son reiterados hasta colmar al oyente. Son utilizados en casos que las marcas o los artículos son conocidos, pero pretenden mantenerlos vigentes, por ejemplo, la marca de cervezas Escudo con la frase “¿y tu hermana?”, esta es repetida en varias ocasiones, dentro del anuncio, para lograr mayor adherencia con el público y de esta forma grabar, o reafirmar finalmente la marca.

Slogans: Estas oraciones también son muy cortas y sencillas; normalmente constan de siete palabras como máximo. Deben ser fáciles de repetir. Es una manera de condensar las ideas centrales de la compañía o el producto. Este tipo de oraciones predominan en los anuncios publicitarios y, en particular, en los seleccionados en el corpus de esta investigación, es el caso de Disfruta, Armonil, Lipigas, etc.

Institucional: Esta es una herramienta que se utiliza en las relaciones públicas, su formato es un monólogo. Se intenta indicar cómo funcionan determinadas empresas. Suelen ser utilizadas por firmas que no son competidoras en el mercado.

Argumentativo: Como bien lo indica su nombre, estos anuncios explican cuáles son los motivos de porqué debe ser comprado o consumido el servicio o artículo. Es más largo que los anteriores y duran entre uno y dos minutos.

Argumentativo – sugestivo: Este tipo de anuncios toma elementos de los anteriores y le adhiere herramientas psicológicas, de tal manera que el potencial consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto.

Spots: Esta clase de anuncios suelen durar menos de medio minuto. Estos son utilizados cuando finaliza la programación.

b) según su contenido:

Promoción: Estos anuncios tienen como objetivo anunciar y publicar ciertos beneficios de productos o servicios que otorga el mismo medio de comunicación. La finalidad es aumentar la cantidad de oyentes. Algunos ejemplos son regalos como CD, entradas para recitales, cenas, etc.

Comercial: Tiene como finalidad aumentar las ventas de los servicios y productos, es decir, que sus fines están ligadas al aumento de ingresos.

Servicios públicos: Estos son muy similares a los anteriores, ya que su objetivo también es aumentar las ventas. Sin embargo, estos intentan crear una causa que le interese a la mayoría de la población, para poder mejorar el nivel de vida de los sujetos. Para ello intentar captar la simpatía de los oyentes, presentarse a través de un carácter noble y humanitario, entre otros recursos.

c) Por último, pueden ser analizados según la interpretación:

Diálogo con el oyente: En este caso los anuncios son dirigidos hacia un oyente en particular, siempre siendo este último ideal. Tiende a ser un monólogo más bien amistoso, pero de manera educada. Generalmente, la publicidad que se hace no es de manera directa, sino que es más bien encubierta, ya que el mensaje no es explicado claramente.

Monólogo: Estos anuncios son emitidos por una sola persona, sea este un actor o el presentador mismo del programa y se caracterizan por su simpleza. Además, son de muy bajo costo.

Actuado: Estos son los anuncios más complicados de realizar, pero son también los que mejores resultados producen. Deben ser breves, pero innovadores; suelen mostrar escenas de la vida cotidiana e intentan generar un pensamiento crítico.

Diálogos: Estos anuncios suelen ser presentados por un anunciador, un consumidor del producto o incluso, dos personas conocidas entre sí. Por ello remarca la utilidad del artículo.

Testimonio: Estos son anuncios muy corrientes. Suelen ser anunciados por personajes reconocidos o personas con las cuales los espectadores se sientan identificados.

Canción: Como bien lo indica su nombre, esta clase de anuncios son formas de canción o jingle. Las melodías suelen ser agradables y pegadizas; de esta manera quedará asociada al producto o empresa. Durante las últimas décadas, este tipo de spots han sido muy utilizados; es el caso de los anuncios que realiza la empresa Lipigas con su canción “Cámbiate al amarillo”.

De acuerdo a la clasificación presentada, podemos ver que hay distintos tipos de spots publicitarios, esto permite tener una gama de alternativas al momento de crear un anuncio para un producto determinado, de esta forma, se llega a un receptor específico, los que muchas veces requieren de diferentes estímulos para llamar su atención, de allí la importancia de otros elementos que se agregan a los anuncios como los que se describen a continuación.

4.8 Publicidad en Televisión

4.8.1 La música en los anuncios

Como se mencionó, uno de los recursos del neuromarketing auditivo es la música; ésta sirve para segmentar la audiencia sin necesidad de explicitarlo con imágenes o palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta excluida. La búsqueda de una banda sonora perfecta para un spot de veinte segundos, conlleva mucho esfuerzo; a veces se emplea en ello tanto tiempo como en la imagen. Normalmente, los publicistas buscan una mezcla de imagen y sonidos que impacte visualmente con inteligencia y emoción, a través de la música. Una sintonía bien elegida logra transformar un producto normal en algo especial para el espectador (Miraryver, 2015) de modo que, para lograr un enganche publicitario por medio de la música, encontramos distintos tipos de anuncios con musicalidad determinada.

Para esta investigación es importante conocer estos recursos, ya que estos contribuyen a que el receptor o un cliente tipo pueda memorizar o recordar con mayor facilidad el producto, gracias a la asociación que hace con la música original y la adaptación realizada por la empresa en el caso del jingle.

El jingle: es un mensaje publicitario cantado. Las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron a crearse muy pronto en formato musical. Así algunos jingles han llegado a convertirse en verdaderos éxitos populares, el del "Yo soy

aquél negrito" de Cola Cao, por ejemplo, algunos se han convertido en verdaderas canciones populares, como el de "Al mundo entero quiero dar..." con Coca-Cola, felicitando la Navidad.

Música original: Es la compuesta para una campaña publicitaria concreta. Tiene que transmitir los "valores" del producto.

Música tradicional: Frecuentemente una música tradicional, conocida por todos, evoca instantáneamente una serie de imágenes de referencia que, por lo tanto, pueden ser obviadas en el spot.

La adaptación musical: Es un tema musical conocido de sobra por el espectador al que se le modifica la letra. La "música al estilo de" que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a otra reconocible por el espectador.

Música de cine: Uno de los recursos más habituales es utilizar la música de una película conocida, la mayor parte de ellas de origen estadounidense.

Músicas en variados estilos, música clásica y sobre todo Pop y Rock. En este caso, la alianza entre la publicidad y la música joven, se han convertido en un lucrativo negocio, en el que las discográficas ofrecen a las agencias todo un abanico de posibilidades sonoras.

4.9 Situaciones comunicativas y registros de habla.

Las situaciones y actos comunicativos forman parte del proceso de la comunicación entre las personas, junto con los actos, los registros de habla son elementos esenciales al momento de estudiar el proceso de la interacción entre las personas.

Los actos de habla constituyen un aspecto esencial de la conducta humana y en consecuencia de la identidad sociocultural de las personas. Cuando hablamos intentamos hacer algo, el destinatario interpreta (o no) esa intención y sobre ella elabora una respuesta, ya sea lingüística o no lingüística (Lomas, 2003, pág. 5)

Como se menciona en la cita anterior la comunicación responde a distintos factores, en un acto de habla intervienen factores culturales, sociales, personales etc. Las formas expresivas de las personas, junto con la situaciones en las que nos comunicamos están sujetas a ciertas formalidades y conductas que como sociedad se nos demanda a diario, no se habla de la misma forma cuando nos encontramos en una reunión formal o cuando nos encontramos con nuestros amigos y familiares. Además de esto, conocer la lengua muchas veces puede permitir usarla de forma correcta o no correcta, esto depende de distintos factores como: el nivel de escolaridad, situación económica, nivel sociocultural etc. A partir de esto se mencionará los diferentes registros, situaciones y niveles en que la lengua como tal puede ser usada.

Dentro de la comunicación encontramos elementos básicos para poder realizar dicho proceso de forma efectiva, estos son los factores de la comunicación, estos factores según la teoría de Jakobson (1958) son:

Emisor: Quien emite el mensaje

Receptor: Quien recibe el mensaje

Código: Conjunto de signos lingüísticos que formarán el mensaje

Mensaje: Corresponde a lo que se dice, lo que emite el emisor al receptor

Canal: Medio por el cual se emite el mensaje

Situación o contexto: Situación, momento en que se está produciendo la comunicación.

Estos factores influyen en el proceso de comunicación humana, dentro de este proceso que se retroalimenta cuando el receptor responde al mensaje enviado por el emisor; el contexto o situación influye en el nivel en que la conversación puede ocurrir, para esto se mencionan las situaciones comunicativas, que es dónde y cómo se da el proceso de comunicación; cuando el proceso se da en un uso donde el manejo de la lengua es alto, se habla de un registro culto de la norma, es decir, ambos interlocutores manejan los correctos niveles del idioma, se da principalmente en situaciones como: entrevistas, conferencias, eventos de solemnidad, etc. Opuesto a esto, está el uso del registro inculto de la norma, aquí el emisor no posee un dominio total del lenguaje, por lo que en situaciones de formalidad como las descritas en el uso del registro culto el hablante trata de adaptar su lenguaje de acuerdo a la situación que se presenta.

A partir de estos dos registros se desglosan en total cuatro, dos en cada registro:

- **Culto:** a. formal
b. informal
- **Informal:** a. formal
b. informal

En el registro informal se ubica también un nivel de habla donde los hablantes se encuentran en situaciones informales, pero el uso de la lengua se encuentra en un nivel intermedio, este corresponde al nivel coloquial, aquí la comunicación se da entre personas donde las relaciones personales son cercanas, como la familia, amistades, compañeros de curso etc. Para esta investigación el nivel coloquial es

el que primará con respecto a los demás registros, pues la investigación sobre la influencia de la publicidad en el habla de los jóvenes, apunta saber en qué situaciones se da el uso de palabras o frases provenientes de la publicidad. Al ser jóvenes los estudiados, las instancias en que la comunicación ocurre son principalmente coloquiales, pues las frases de la publicidad como se mencionó anteriormente tratan de ajustar el lenguaje de acuerdo a los receptores de los anuncios.

4.9.1 Violencia Simbólica

Dentro del proceso de comunicación mencionado antes, podemos encontrar diversas formas de expresar lo que queremos y bien lo saben las empresas publicitarias, quienes usan estrategias cada vez más interesantes para los seducir receptores con el objetivo de persuadirlo; sin embargo, también nos entramos con discursos subliminales y que requieren de un análisis crítico para poder comprender muchas veces lo que nos entrega la publicidad. Es por esto que la violencia simbólica toma un rol importante dentro de los anuncios publicitarios, si bien no está presente en todos los anuncios, en algunos está muy resaltada.

El término violencia simbólica nace en los años 70 acuñado desde las ciencias sociales por Pierre Bourdieu y se describe como una acción racional donde el "dominador" ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los "dominados", ... (Bourdieu, 1999, p. 224)

A partir de esto se cree que la noción de violencia simbólica invita a pensar en ese concepto, el de violencia, junto a la idea de lo simbólico como un espacio en el que necesariamente los agentes sociales se encuentran en una relación de percepción y reconocimiento. Esta dimensión simbólica de lo social no sería, desde este punto de vista, un aspecto accesorio sino, muy por el contrario, un componente esencial de la realidad en la que los agentes viven y actúan. Ya al

considerar que el mundo funciona a través de lenguajes, códigos más y menos desarrollados, la dimensión simbólica de la existencia en el mundo se hace patente.

Capítulo II

5. Instrumento de obtención de información

El siguiente cuestionario consta de enunciados de carácter abierto y cerrado, comprendiendo que la obtención de información, para esta investigación, espera estudiar si existe influencia de la publicidad en el lenguaje de los jóvenes. Las preguntas están orientadas a saber, por ejemplo, qué medio la publicidad llega más a los receptores, si la publicidad por medio de slogan o frases produce una

influencia en el lenguaje de este grupo etario y finalmente, en qué contextos son utilizados.

Cabe señalar que dentro del cuestionario de investigación internet se considera como un soporte comunicativo y no como un medio masivo de comunicación, es decir que internet es considerado como una plataforma donde los MMC, prensa radio y TV utilizan internet para poder llegar a los receptores que usan dicho soporte comunicativo.

5.1 Cuestionario de preguntas sobre spot publicitarios

1. ¿Cuál de los siguientes medios masivos de comunicación consumes más?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa escrita

2. ¿En qué medio masivo de comunicación crees que recibes mayor cantidad de publicidad?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa escrita

3. ¿Consideras que los spot publicitarios que recibes por los diferentes medios de comunicación, pueden tener alguna influencia en ti? ¿En qué aspectos?

4. ¿Haz utilizado algún slogan o parte de algún spot publicitario en la forma en que te expresas?

a) Sí b) No c) Tal vez

5. Marca con una X en las siguientes expresiones si la has utilizado, alguna vez e indica en qué contexto lo has hecho y para referirte a qué.

“Y tu hermana” _____

“Quedar pato “ _____

“Tómame un Armonil _____

“Shh ordinario “ _____

“Puro calor” _____

“Las cosas como son” _____

“Santa Isabel te conoce” _____

“Otro mundo” o “andar Bliz y Pap _____

“Impeke” o “está limpio pero no impeke” _____

“Llegar y llevar” _____

“¿Por qué no te tomái esta? _____

“¿Qué culpa tiene Fatmagul? _____

“Con todo el crush” _____

“La calidad va por dentro” _____

6. ¿Has utilizado algún otro slogan o parte de un spot publicitario dentro de tus formas expresivas en la conversación cotidiana? Señala cuál.

7. De los spots publicitarios mencionados ¿por qué medio han llegado hasta ti y/o recuerdas más?²
 - 5.1.1 Radio
 - 5.1.2 Televisión
 - 5.1.3 Internet
 - 5.1.4 Prensa

6. interpretación y Análisis del estudio

6.1 Análisis del discurso presente en los anuncios de esta investigación

A partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se obtuvo resultados con el objetivo de corroborar la hipótesis que apuntaba a si la publicidad, en los medios masivos de comunicación, sí influía en el léxico de los jóvenes y específicamente, en alumnos de segundo año medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán.

De la primera pregunta que correspondía a cuál es el medio de comunicación masivo (MMC) que ellos consumían más, los resultados fueron:

Casi el total de los estudiantes, es decir 39 de 40 consumen la televisión como medio masivo de comunicación, superando totalmente al resto de los medios de comunicación como la radio, donde solo un encuestado se refirió a que este era el MMC que consumía, la prensa escrita.

En este caso podemos observar que la televisión se ha posicionado actualmente (como lo han mencionado los autores señalados en este estudio, Sarlo en el 2010 por ejemplo) de manera tal, que sobrepasa en su totalidad a la prensa escrita y la radio.

² En este caso se incluye el internet dentro de un MMC para la mayor comprensión de los encuestados y se pueda responder de la manera más fiel posible.

Al relacionar posteriormente la pregunta anterior con la publicidad y el medio por el cual se recibe mayor cantidad de esta, se tiene que los encuestados muestran una postura casi idéntica en preferencia, comparándose con la primera pregunta, es decir, del total de los encuestados (40 estudiantes), 38 respondieron que creían que por televisión se recibe mayor cantidad de publicidad, superando nuevamente al resto de los MMC, solo dos entrevistados afirmaron que recibían por la prensa escrita y ninguno la radio.

Otro aspecto importante para este estudio es saber si los encuestados consideran que la publicidad, tanto comerciales, jingles, spots etc. tienen alguna influencia y en qué aspectos se puede dar. A partir de esta pregunta se obtuvo lo siguiente:

La mayoría considera que la publicidad sí ejerce algún tipo de influencia hacia los receptores de esta; ellos creen principalmente que la influencia se da a nivel comercial y de consumo por el efecto que causa, por ejemplo la reiteración constante de un comercial, pues al ser reproducido varias veces, los receptores terminan por adquirir lo que se publicita. Además los encuestados mencionan que también pudo tener alguna incidencia, en otros aspectos que no sean los de carácter comercial, pues como ellos han mencionado, la reproducción constante de los mensajes en los diferentes medios masivos de comunicación, en particular la televisión, pueden producir un efecto en algo más que la adquisición de un bien de consumo, en este caso en el lenguaje de los jóvenes, ya que la reiteración de diferentes aspectos lingüísticos como los sonidos, palabras y frases se traspasan hacia la cultura de un segmento etario determinado (en este caso los jóvenes) los que terminan finalmente adquiriendo un lenguaje que no es propio, sino que pertenece a la creación publicitaria, la que por efecto inconsciente genera que los jóvenes incorporen a su bagaje de expresiones, frases provenientes de la

televisión, por una parte, y de la publicidad que es quien las crea o modifica para poder llegar a ellos.

Lo anterior se reafirma con el instrumento de recolección de información creado para esta investigación, donde los estudiantes expresan que ellos sí creen que se da lo anteriormente descrito. Si se relaciona la pregunta ¿Consideras que los spot publicitarios que recibes por los diferentes medios de comunicación pueden tener alguna influencia?, en qué aspectos? con el enunciado que apunta a si han utilizado algún comercial o spot publicitario como forma de expresión, los entrevistados comentaron que “tal vez” (la mayoría 35 encuestados), o bien sí (5 encuestados), como apreciación de esto, se puede aventurar que si la mayoría de estas personas mencionan como “tal vez” han utilizado una frase proveniente de la publicidad, es porque no recuerdan precisamente cuál es la expresión y debe formar parte del inconsciente colectivo de las personas.

Cabe recordar que esto se puede relacionar con lo que se ha mencionado con respecto a los procesos de la memoria y cómo estos intervienen en la adquisición de obtener un bien de consumo en primera instancia y a su vez en la adquisición de nuevas formas de expresión en determinados segmentos etarios, por esta causa, los encuestados mencionan que tal vez han utilizados una expresión o bien no recuerdan cuál es precisamente la expresión que han incorporado a su lenguaje, ya que la información muchas veces es guardada en el inconsciente de los receptores publicitarios.

A continuación se muestra la tabla que contiene el corpus usado para esta investigación, la que muestra en qué contextos son utilizados o no estas frases provenientes del área publicitaria.

Expresiones provenientes de la publicidad que utilizan los encuestados y sus respectivos contextos.

Expresión	Contexto utilizado	Para qué se utiliza
“ Y tu hermana”	Con amistades y algunos familiares	Para bromear a alguien
“ Quedar pato “	Con amistades y familiares	Para decir que no se tiene dinero
“ Tómame un Armonil”	Amigos	Para decirle a alguien de “ se relaje”
“ Shh ordinario “	no lo utilizan	No lo utilizan
“ Puro calor”	Con personas cercanas	Para catalogar algo o alguien bueno
“ Las cosas como son”	Diferentes personas tanto amistades como personas de edad distinta a ellos	Para mencionar cuando se dan cuenta de algo que antes no sabían
“ Santa Isabel te conoce”	Con amistades	Se utiliza incorporando la conjunción copulativa ni para decirle a alguien que nadie lo conoce
“ Otro mundo” o “ andar Bliz y Pap	Con amigos y relaciones con personas de la misma edad	Mencionar a alguien que está despistado
“ Impeke” o “está limpio pero no impeke”	En distintas situaciones comunicativas informales	Solo reconocen la palabra impeke y se usa para decir que algo está limpio

“ Llegar y llevar”	Relaciones con amigos En situación informal	Para calificar de forma despectiva a una persona
¿Por qué no te tomái esta?	Relaciones con amigos En situación informal	
¿Qué culpa tiene Fatmagul?	Relaciones con amigos En situación informal	
“ con todo el crush”	Relaciones con amigos En situación informal	
“ La calidad va por dentro”	No lo conoce	No lo conoce
“ Típico chileno”	Relaciones con amigos	Para decir que algo ocurre regularmente

Las expresiones usadas por las empresas que publicitan sus productos, están insertas en la sociedad, y por lo tanto, en la cultura de las personas y en efecto las expresiones responden a parte de la cultura identitaria de las personas. A partir de esto, se presenta el siguiente análisis de los comerciales de esta investigación, relacionando esto con las respuestas que los estudiantes encuestados han señalado en el cuestionario. Además de la información entregada en este instrumento, se realizó una socialización de los anuncios publicitarios entregados para esta investigación, de manera que se enriqueciera aún más la información recogida de los estudiantes. Dentro de esta socialización, los alumnos entregaron visiones de la publicidad y sus anuncios, específicamente en los que fueron incluidos en el corpus de la investigación. De esto se hacen los siguientes análisis, uno desde la perspectiva del análisis del discurso y otro desde la perspectiva

semiótica de la imagen, que se incluyen en los comerciales de las empresas escogidas.

a. La frase “¿Y tu hermana?, lo sexual y violencia de simbólica

Esta frase alude principalmente al rol que debe cumplir la mujer en nuestra sociedad, este flash repetitivo (“Y tu hermana”) dentro de la publicidad de la cerveza Escudo se acerca a la tendencia machista que aún impera dentro de la sociedad chilena, donde la mujer no posee un rol igualitario comparado con el hombre (en el caso de esta publicidad), la hermana (mujer), se relaciona con artefactos, por ejemplo “*cuidado con la pata que está suelta... ¿y tu hermana?*”

La expresión “estar suelta” posee un significado que denuesta precisamente a una mujer, pues una mujer “suelta” puede ser aquella que no se rige por las normas sociales convencionales y aceptadas por todos, en particular, las de nuestra sociedad, donde ellas deben estar con un solo hombre, ya que una mujer se relaciona con varios hombres, comienza a recibir el calificativo de mujer suelta y fácil. Además de esto, el comercial repite la interrogante ¿y tu hermana? cada vez que uno de los interlocutores expresa algo, que en la mayoría de los casos, tiene una connotación sexual donde la mujer representada por “la hermana”, es vista como parte de un referente sexual, la mala mujer y que no es virginal.

b. “Shh ordinario”, clasismo y estereotipos

Esta frase del antiácido Disfruta, se relaciona en un nivel fonológico con lo que socialmente es vulgar desde el punto de vista del fonema / ʃ / que se expresa gráficamente como |sh|. Este sonido si bien no existe formalmente dentro del español, sí existe en la lengua inglesa donde la pronunciación de las palabras con

este respectivo fonema es correcta según su determinado contexto, no obstante para el español, específicamente el de Chile, esta pronunciación está orientada a clases no cultas, estigmatizadas y que utilizan un registro inculto o incluso coloquial, pues según la norma todas las palabras que lleven el grafema ch como chaleco, leche, ocho etc. se deberían pronunciar como corresponde al grafema [ch], es decir de manera africada, ya que la pronunciación de con el alófono [sh] está asociado a clases con menos educación.

Cuando la pronunciación no se hace como la norma lingüística menciona, y los hablantes reemplazan por el fonema / ʃ / fricativo, se cataloga como poco educado quizás vulgar pronunciar leshe, osho, etc, por esta razón el “shh ordinario” del comercial hace referencia mediante esta frase a este segmento de personas que no hablan de forma correcta, además la frase se relaciona con el acto mismo de eructar que aparece en el comercial, pues hacerlo en público es socialmente catalogado como vulgar, poco educado e inapropiado al igual que la pronunciación [sh] como sonido solo o en la conformación de una palabra.

En el caso de los encuestados de esta investigación, estos mencionaron en su totalidad que no utilizaban la expresión “shh ordinario”, esto se puede deber a diferentes factores: no lo utiliza, no se familiariza con el comercial o no se familiariza con la frase en particular, pues no se identifica con el segmento social al que ellos pertenecen.

Teniendo en cuenta que los estudiantes del Colegio Técnico Profesional padre Alberto Hurtado son de clase media y con un nivel cultural mayor a un segmento bajo o aquellos que emplean constantemente las palabras que llevan ch con el fonema / ʃ / se puede analizar que no utilizan esta frase publicitaria ni el “shh”, pues no usan la pronunciación fricativa del dígrafo [ch] a diferencia de otros grupos de personas que sí lo usan, ya que contrario a la pronunciación que hace mención el anuncio publicitario, existe un opuesto es decir, una marcada

pronunciación de la africada /tʃ/ del fonema correspondiente al grafema ch, el que se da en jóvenes de segmentos sociales medio alto y alto, en particular por ejemplo en la ciudad de Santiago:

. Podría postular que se trata de una realización muy marcada de la africada que, probablemente, ha surgido como una respuesta al rechazo que provoca de manera generalizada la pronunciación de la fricativa, estigmatizada de manera creciente no solo en Santiago, sino que también en otros lugares de Chile, como se da acabadamente en varias de las publicaciones citadas (Vivanco, 1999, p 1258).

Por lo tanto, la no pronunciación de esta frase publicitaria puede deberse al rechazo que genera el uso del fonema fricativo, y por ende se pierde adherencia de la frase en este tipo de personas, pues no se familiarizan con ella.

c. **“Santa Isabel te conoce”, emotividad y cercanía**

Este slogan del comercial de un supermercado utiliza recursos más bien emotivos para poder llegar a los receptores; si bien el público al que este anuncio apunta no es específicamente a los adolescentes, sino más bien a dueñas de casa o personas con algún poder adquisitivo para la mantención de un hogar, la frase ha tenido una transformación desde lo emotivo que es “te conoce” (es decir este supermercado sabe lo que como consumidor necesita para el hogar y por supuesto a precios mejores que la competencia, por ello expresa una frase como “Santa Isabel te conoce” que apela a la cercanía con el público) hasta la modificación de su significado, el cual corresponde ahora al nivel de popularidad que los jóvenes logran tener entre sus pares, para ello se agrega el copulativo “ni” quedando como “ni Santa Isabel te conoce” con el objetivo de recalcar a alguna persona que nadie

sabe de él hasta el nivel que este supermercado tampoco sabe sobre él simbólicamente hablando.

d. “Quedar pato”

Esta expresión perteneciente al comercial de Bancoestado, tiene un significado que no se relaciona con la expresión literal que se presenta, quedar pato significa no tener dinero, o quedarse sin nada y es usada por los jóvenes para poder expresar precisamente eso: no tener dinero. Además de esta expresión el comercial de este banco incluye como protagonista a un pato quien ha logrado tener cercanía con quienes han visto los comerciales, pues mezcla la ternura y simpatía que presenta la personificación de este animal, apareciendo regularmente en momentos que son cruciales como fiestas patrias, mes de marzo, navidad, temporada estival etc. Donde las personas son potenciales clientes para adquirir créditos de distinta índole.

e. “Tómame un Armonil”

La expresión de este medicamento habla en sí sobre el mismo producto. Armonil es un sedante y tranquilizante usado para poder clamar situaciones de angustia, estrés y nerviosismo, aquí la expresión misma se usa para poder expresarle a una persona por ejemplo, que se relaje, calme su angustia o nervios; se habla del nombre del producto para hablar del problema que este soluciona.

f. “Llegar y llevar”, facilismo

La tienda La polar, es una multitienda del mercado chileno que al igual que el resto de las grandes cadenas de nuestro país, se caracteriza por ofrecer al público una variedad de productos desde la vestimenta hasta elementos para el hogar,

comprendiendo que la competencia entre los mercados es fuerte y requiere de múltiples estrategias para poder captar consumidores, es que las marcas hacen comerciales que lleguen de mejor forma a los receptores. La Polar presenta un slogan que llama al facilitismo, es decir que el adquirir los productos que se promocionan en la tienda son fáciles de comprar, ya sea por la facilidad de pago que esta empresa ofrece a sus clientes, o bien por los precios más convenientes con respecto al resto del mercado. Desde la perspectiva del facilitismo vemos que en sí la sociedad actual promueve que las personas (en este caso los consumidores), tengan la mayor facilidad para adquirir las cosas, esto socialmente se puede apreciar, por ejemplo con el avance tecnológico, éste nos permite adquirir las cosas de manera más rápida que antes, pues en un solo clic podemos comprar por internet, enviar mensajes que son totalmente instantáneos, incluso movilizarnos no es un obstáculo comparado con 40 años atrás por ejemplo. Este alcance logrado por el hombre ha hecho que como sociedad se quiera todo aquello que se dé de manera inmediata para poder satisfacer las necesidades que cada persona posee.

El slogan “llegar y llevar” de esta tienda puede ser analizado también desde otra perspectiva más cercana a lo que los jóvenes de esta investigación han señalado, si recordamos el comercial analizado de cerveza Escudo, podemos señalar que primaba en él un cierto nivel de denigración hacia la mujer mediante el uso de frases que relacionaban finalmente a la mujer con un objeto fácil, en el comercial de La Polar se da de la misma forma que en el descrito anteriormente, ya que los estudiantes de esta investigación señalaron que usaban la frase del comercial para referirse de manera despectiva a una persona, esta forma despectiva se refiere nuevamente a la imagen de la mujer, la mujer fácil, aquella que se desea y se consigue de manera cómoda sin tener que hacer un mayor esfuerzo para “conquistarla”, entonces, decirle a alguien por ejemplo “ella es llegar y llevar” o “le dicen la polar” es en primer lugar totalmente negativo, pues se está refiriendo que

esta persona es fácil desde el punto de vista sexual y cómo esta puede llevar su vida afectiva.

El facilismo en este anuncio se ha llevado hacia lo que socialmente se considera moral en el comportamiento de las personas y en particular en de la mujer, pues se le atribuye una característica negativa a alguien desde el punto de vista de las relaciones que puede mantener con el resto, este facilitismo que como sociedad tenemos actualmente, se proyecta hacia muchas aristas distintas a las del mercado y la tecnología por nombrar algunas, lo fácil está traspasando hacia aspectos morales, comportamientos humanos y formas propias de la propaganda.

g. “Típico Chileno”

Este comercial de vino Gato nos presenta una particular forma de hacer publicidad; el uso de un personaje público como Coco Legrand y la cercanía que tiene hacia la sociedad, es algo que la mayoría de las empresa usa para poder publicitar su producto, lo particular de este anuncio es cómo se usa esta persona y la relación que hay con respecto lo que allí dice.

h. “ Otro mundo” o “ andar Bliz y Pap”

Este comercial de las bebidas Bliz y Pap es usado por los estudiantes para señalar que una persona está desorientada o bien no tiene sus cinco sentidos bien puestos.

La frase como tal no sufre alguna modificación o adaptación en el lenguaje desde el punto de vista del slogan mismo, es más bien el significado que es modificado desde el comercial hacia el contexto propio de estos encuestados.

En primer lugar, la construcción cultural de la idiosincrasia chilena es primordial en este comercial, vemos que Coco Legrand es un humorista reconocido en el país y en el extranjero, es parte de las figuras de Chile que han traspasado generaciones haciendo lo que más le gustaba, ser humoristas. El enganche que el comercial realiza es precisamente que un humorista (en este caso Coco Legrand) hable sobre cosas que son típicas en nuestro país, enfatizando aquellas que generan empatía con el público y donde estos se vean o se sientan identificados con aspectos típicos que solo pasan en Chile y no en otro lugar. La expresión “Típico chileno” se proyecta hacia el uso que esta pueda tener al momento que una situación o suceso repetitivo ocurre y allí se usa la expresión “Típico chileno” para recalcar lo característico de dicha situación que resulta propia de los chilenos. Los contextos en los que se da esta expresión o situación comunicativa según los encuestados es entre familiares, amigos y un nivel coloquial del uso de la lengua.

i. “ Puro calor”

Esta frase del comercial de gas de la empresa Lipigas se ha convertido en un ícono gracias a un perro quien es el ícono de esta empresa e imagen en los anuncios publicitarios, él es quien menciona la frase “puro calor”, refiriéndose a la calidad del gas de esta empresa. La frase ha tenido un nuevo significado que corresponde a referirse a una persona, a la que se le atribuye una característica de cariñoso o afectivo cuando se dice que es “puro calor”, es decir alguien cálido, buena persona, amable y que tiene cercanía con los demás.

j. ¿Por qué no te probai esta?

Nuevamente encontramos un anuncio de la empresa CCU, de la cerveza Escudo. Este anuncio, al igual que la mayoría de los que presenta esta marca, se orienta a un público joven, de ahí el estilo coloquial del lenguaje que se usa en los comerciales con sus respectivos spot o flashes, dentro del anuncio.

La frase posee un doble significado el que solo puede ser apreciado en el anuncio de carácter audiovisual, “probar esta” se supone que hace referencia a la cerveza. Sin embargo el primer significado que se da debe completarlo el televidente o bien entenderlo de manera implícita, pues el personaje dice: ¿por qué no te probai esta? aludiendo al aparato reproductor masculino. La expresión se refuerza con el gesto que hace con sus manos, la importancia del lenguaje y el público al que se apunta es muy importante, pues no todas las personas podrían comprender el doble significado o connotación sexual de la frase de este anuncio, si no están familiarizados con dicho lenguaje coloquial. A partir de esto, podemos ver que el lenguaje juvenil coloquial, se encuentra cargado de dobles significaciones y dobles sentidos al momento de hablar, a su vez el uso del doble sentido es parte de la cultura chilena. Un ejemplo de esto son las rutinas humorísticas callejeras o incluso de festivales importantes del país donde el doble sentido tiene una fuerte carga en el contenido mismo de las rutinas; la raíz viene de la misma cultura (exaltación del macho, la masculinidad) de nuestro país que usa este tipo de lenguaje, si bien no toda la sociedad se expresa de tal forma, sí son capaces de comprender el mensaje de doble sentido que se entrega en distintos contextos asociados a registro coloquiales e informales.

El doble sentido y el expresar frases donde el contenido remita a lo sexual, esconde un discurso machista de la cultura del patriarcado de nuestro país, en el caso de este anuncio publicitario podemos ver que decir “prueba esta” más el lenguaje no verbal que ayuda a la comprensión de la frase, distinguimos en primer lugar el uso del lenguaje sexual, principalmente fálico que luego se hace entender que se está refiriendo a la cerveza (cartel que se encuentra debajo de la persona que emite la frase ¿ por qué no te probai esta?) y en segundo lugar, pero de forma más soslayada, encontramos que se está emitiendo un discurso que representa parte de una visión cultural de Chile, el doble sentido asociado con el humor, una forma de ver la vida donde prima lo fálico como algo importante, de ahí la asociación de esta cerveza con la expresión probar esta.

Luego de este análisis, nace una interrogante que apunta a la permanencia en el tiempo que poseen los comerciales en el recuerdo colectivo, es decir, si es algo que dura el tiempo que se masifica el spot publicitario o bien es permanente, ya que en algunos de los comerciales señalados, los estudiantes mencionaron que no conocían la publicidad. Esto puede deberse a que el recuerdo de la publicidad no trasciende a otras personas (generaciones), o bien a que el anuncio no fue lo suficientemente potente para que quedara internalizado en el receptor, o debido al cese del comercial, los receptores lo olvidaron.

Este análisis e interpretación permite generar nuevas propuestas para posteriores investigaciones con respecto a la permanencia en el tiempo de un spot publicitario y por ende, si la influencia en los consumidores está estrechamente relacionada con la frecuencia que se transmite el mensaje y si este influye en el lenguaje solo durante el período que dura la campaña.

Otro punto analizado en esta tabla corresponde al contexto y situación en la que se usan estas expresiones, la mayoría está sujeta a un uso coloquial del lenguaje y por lo tanto, en situaciones donde las relaciones son simétricas, es decir, principalmente se manifiestan estas expresiones con amigos y familiares y no en situaciones formales donde se requiera un uso culto de la lengua.

Análisis semiótico de los anuncios de esta investigación

Supermercado Santa Isabel



La imagen del anuncio de Santa Isabel ha presentado variados cambios en su imagen a través del tiempo en que se ha posicionado en el mercado, si bien el slogan “Santa Isabel te conoce” ha desaparecido de la imagen, este se encuentra casi grabado en el inconsciente colectivo de la sociedad. En este caso, la incorporación de la frase ya no es necesaria, pues la marca ya está posicionada en el mercado y el slogan solo se presenta mayormente en los anuncios audiovisuales de TV o radio, gráficamente se puede señalar que ahora se incluye CENCOSUD, este nombre se encuentra en diferentes marcas ya posicionadas en el mercado como Jhonsons, Paris, Easy y Santa Isabel. Para los receptores, identificar esta sigla significa mayores posibilidades para adquirir productos en aquellas tiendas que se encuentran asociadas dentro del sello cencosud, pues se entregan mayores descuentos a quienes usen las tarjetas pertenecientes al dicho holding.

Las nuevas imágenes de este supermercado incluyen una línea bajo la palabra Isabel, como se puede apreciar en la segunda imagen, esto representa una sonrisa. El signo como tal apunta al receptor desde la emotividad, pues una sonrisa posee un significado positivo, cercano y acogedor hacia el receptor que apunta el anuncio, para reforzar la sensación de cercanía y se usa el color rojo, pues el uso de colores fríos no se condice con el objetivo de la publicidad y la imagen, los colores más adecuado entonces serían colores cálidos y vivos, por lo tanto, el rojo como color primario representa la calidez de la empresa y es un

refuerzo a su slogan y a la minimalista sonrisa que se puede apreciar en las fotografías que se muestran en su sello.

Bebida Sprite



Esta bebida de la empresa Coca-Cola Company presentó el slogan en las etiquetas de anuncios visuales solo por un tiempo, al igual que la publicidad del supermercado Santa Isabel se comienza a perder el slogan y solo se deja la imagen, sin embargo en este producto la frase continúa vigente en anuncios visuales y audiovisuales. Desde el punto de vista de la imagen podemos ver que los colores que usa esta publicidad y en general la marca Sprite son tonos verdosos y blancos.

El verde como color frío en este caso tiene un objetivo específico. Al ser una bebida su función es ser refrescante y fría, por lo que el uso de colores fríos permite que el receptor de anuncios asocie los colores con lo que él como consumidor busca; una bebida refrescante y que calme la sed. El color blanco refuerza esta idea de ser una bebida fresca. Si se relaciona en esta imagen el color blanco, mediante el diseño, este representa a la bebida misma y esta por ser transparente, se asocia con aquello que es fundamental para la vida humana: el agua, elemento vital para nosotros el cual en este caso se sustituye por la bebida Sprite. Ambas comparten elementos comunes como el color, la frescura y calmar

la sed. Otro aspecto importante también es cómo el color de esta gaseosa se relaciona con el nombre que recibe, Sprite en inglés significa “duende” y aquí podemos encontrar que el color característico, según la tradición de estos seres es el color verde; por lo tanto, en la imagen de esta bebida todos los elementos representan significados lo que se relacionan entre sí, los colores verde y blanco con el significado de la palabra sprite, y a su vez, ambos tonos permiten que los consumidores asocien de manera inconsciente esta bebida con adjetivos como refrescante, frío etc.

Bebida Bliz y Pap



Otra bebida que se encuentra presente en el corpus de esta investigación son Bliz & Pap. Aquí se presenta una dualidad presentada por los colores primarios rojo y amarillo, ambos son de carácter llamativo, y se asemejan al color de cada bebida respectivamente. A su vez cada palabra se encuentra dentro de unos círculos mayores al centro de la fotografía; al costado de cada, círculo podemos apreciar otros dos más pequeños, y en su conjunto, desde la perspectiva visual, se puede apreciar que estos elementos representan las burbujas de cada bebida, aquí podemos ver que la imagen nos proyecta (a través de las burbujas de Bliz & Pap) la sensación de frescura y fresco que produce el tomar estas gaseosas.

El slogan “yo quiero otro mundo” potencia la marca quizás de forma altruista, el querer un mundo mejor, comparado con la realidad en la que se encuentra

inmerso el consumidor, por lo tanto, un llamado a querer o aspirar a un mundo mejor a través del consumo de esta bebida, además este slogan se ve potenciado por Billie y Mike, quienes son dos extraterrestres del mismo color de las bebidas Bilz & Pap quienes suelen aparecer en publicidad visual y audiovisual.

Tienda La Polar



La empresa La polar, al igual que otras marcas, ha transformado su presentación gráfica a través del tiempo llegando a usar imágenes minimalistas con un menor contenido. Sin embargo, el slogan característico sigue permaneciendo en los medios audiovisuales como los de TV y audibles en el caso de la radio.

De la imagen se puede inferir el cambio que han tenido las letras. En un principio, desde el uso de fuentes más formales, hacia algo más convencional e informal, esto puede interpretarse como la búsqueda de cercanía con el público o consumidores de los productos de esta tienda, llegar a personas menos estructuradas, simples como la persona cotidiana que pasa por el centro de la ciudad, la cual necesita poca información gráfica para retener el mensaje que lee, mientras camina o va en un medio de transporte.

Bebida Orange Crush



La bebida Crush de la compañía CCU también se encuentra en el corpus de este trabajo. La imagen presenta el color naranja, el cual se relaciona con el sabor de la fruta de esta bebida, la naranja. En este aspecto, vemos que la imagen se ve reforzada por el color, el texto y dibujo de la fruta que se encuentra al costado izquierdo del nombre del producto, por lo tanto, el refuerzo de estos elementos que se relacionan entre sí está orientado para llegar de mejor forma a los receptores del producto anunciado.

El nombre crush viene del inglés que significa machacar, estrujar, exprimir; para el caso de este análisis, el significado más apropiado es el “exprimir”, pues para poder obtener el jugo de naranja es necesario exprimir la fruta; por ello, entonces el nombre de esta bebida es Crush, al exprimir obtenemos un jugo (bebida) refrescante, chispeante gracias al gas de la bebida, además esta bebida es promocionada con mayor frecuencia en las estaciones de primavera y verano, ya que el calor incita al consumo de líquidos refrescantes y helados para poder regular el calor corporal. De esta forma la estrategia publicitaria logra la adhesión del público, mostrándose como una bebida llamativa gracias a su color, usando un nombre atractivo y relacionado con la forma en que se obtiene el jugo de naranja

Gas Lipigas



Lipigas es una marca de gas que se ha popularizado por la imagen representativa de la compañía que es un perro. Este animal en primer lugar es quien invita a cambiarse a esta empresa mediante el flash “Cámbiate al amarillo” usado en el spot audiovisual y auditivo, además dice “puro calor”, haciendo alusión a lo que el gas puede producir cuando se usa: calor.

Los colores usados en la imagen de la marca y en los anuncios tanto visuales como audiovisuales son llamativos, predominando el amarillo, un color vivo, cálido como el efecto que produce el calor de una estufa a gas por ejemplo, de esta forma se hace más llamativo el producto para los receptores de la publicidad. Desde lo gráfico es posible apreciar que el nombre de la marca está escrita con un color azul, similar al color que da la llama de gas cuando está encendida, también se puede ver como se reemplaza el punto de la segunda vocal “i”, por una pequeña llama dentro de otro dibujo, el cual se asemeja a un corazón. Un corazón puede tener muchas interpretaciones, sin embargo hay un significado universal que se encuentra en este elemento: el amor, la calidez etc. Sentimientos que para efectos de esta publicidad, apelan a la emotividad de ser una marca cercana cálida y para todas las personas. Lo que representa este corazón, calidez, principalmente, se refuerza con dos elementos, el primero es la llama que se encuentra en el interior de este corazón, luego el perro de Lipigas quien es el principal actor del anuncio audiovisual y también visual.

El tipo de perro que aparece en el anuncio, no es de alguna raza específica o de algún linaje especial, es más bien un animal no de raza que puede ser encontrado en cualquier sector popular y en las calles de nuestro país, por ello es que este tipo de producto si bien apunta a cualquier tipo de personas y segmentos social, lo que hace es tener más cercanía con un público más popular como la mayoría de las personas del país, en el caso de los sectores menos populares o acomodados de la sociedad, esto es visto desde lo pintoresco que resulta que un perro de la calle no de raza, promocióne un producto como el gas y desde esa perspectiva puede cautivar a este sector de la sociedad chilena; Además el lenguaje que usa

este animal, es similar al de sectores populares del país encontrando en los anuncios audiovisuales el uso de palabras con el alófono africado de la letra CH.

Sal antiácido Disfruta



Antiácido Refrescante
DISFRUTA[®]

En la publicidad de este producto podemos analizar tres elementos que constituyen el contenido que entrega el anuncio publicitario. En primer lugar vemos en la primera imagen dos personas que están acercándose a un auto que se encuentra frente a ellos, cada persona representa un sector de la sociedad de nuestro país.

Hombre de blanco: este personaje representa la cultura y los buenos modales de comportamiento que debe tener una persona en distintos ámbitos sociales. En el caso de esta publicidad, este hombre le enseña a quien se encuentra dentro del auto que eructar no es que sea ordinario, si no que se produce debido a un proceso fisiológico del cuerpo; el motivo de esta explicación es revelar cómo funciona el producto que se está publicitando (antiácido Disfruta).



Hombre dentro del auto: esta persona representa junto con su vehículo a personas de sectores más populares de la sociedad chilena. En el anuncio publicitario, se aprecia que es este hombre quien trata de ordinario a la persona de negro por el hecho de eructar en la calle; sin embargo en este caso este personaje es quien representa al típico personaje “popular”, usa un auto adornado, antiguo y con dibujos, lo que coloquialmente se llama “enchular” el auto, además vemos que realiza una expresión con su mano muy característica de este tipo de personas, sería él quien forma parte de ese grupo social, pues quien eructa es alguien que se puede inferir que tal vez es un profesional (por su forma de vestir), por lo tanto no lo hace una persona ordinaria un acto involuntario.

La importancia de este personaje en el anuncio está en que la publicidad juega con los roles determinados de alguna forma por la sociedad, un hombre con las características de la fotografía es catalogado con “rasca” y por lo tanto, resulta interesante y gracioso que trate de ordinario o como “el par de picante” a las otras personas que aparecen en el comercial.

Hombre de negro: como se mencionaba anteriormente, esta persona representa a un profesional, pues viste con traje y quizás vaya camino a su trabajo o saliendo de este. La importancia de esta persona está en que él eructa y de esa forma se comienza a promocionar el producto Disfruta, a través de la explicación que presenta el hombre de blanco.

La importancia del análisis de este comercial es cómo se muestran las diferencias sociales a través de conductas sociales, estereotipos y clases sociales que se ven totalmente marcada por objetos como el auto, formas de hablar (conducta social). Esta escena es un reflejo de cómo se segmenta la sociedad mediante clases.

Bancoestado



Bancoestado es un banco estatal el cual ha logrado captar clientes gracias a la incorporación de un pato como personaje principal de los anuncios publicitarios, pero antes de esta incorporación había una expresión que dio origen a la imagen representativa de este banco, “andar pato” significa no tener dinero, porque se ajusta totalmente con el objetivo de la marca que incluyó para poder potenciar su publicidad a un pato como símbolo de esta empresa estatal. Por esto nos encontramos con que en esta publicidad el pato aparece más destacado que el resto del anuncio. Esto se debe a dos factores: el primero es porque Bancoestado ya es una marca consolidada dentro del resto de las entidades bancarias del país, y por ello, no requiere resaltar su nombre, pues ya es conocido; el segundo lugar, el pato es de mayor tamaño, porque es el símbolo o ícono de dicha empresa, además de presentar mayor cercanía con el público, permite que los receptores

preferan lo que se está ofreciendo haciendo una relación con la expresión quedar pato con la figura de este animal.

Otro aspecto para analizar en esta publicidad es el dibujo de un edificio antes del nombre del banco, el cual corresponde a las dependencias de la casa central de la entidad del Estado que se encuentra en Santiago, junto con ello se encuentra la fecha en que comenzó su funcionamiento. El objetivo de estos dos elementos apunta directamente a los receptores publicitarios, ya que aquí se pretende mostrar la trayectoria y permanencia de la empresa como tal a través del tiempo, usando este recurso para demostrar la calidad y prestigio de este banco que lleva tanto tiempo en la historia del país, a pesar de que este recurso incurre en una falacia argumentativa, es utilizado por las marcas para poder convencer a los receptores para adquirir productos (en este caso préstamos, cuentas etc).

Armonil



Armonil es un producto usado como relajante y sedante natural el cual actúa para relajar en momentos de stress y tensión, de modo que al tomar permite a las personas poder estar más tranquilos, ante situaciones que puedan generar una alteración del estado del ánimo.

Las imágenes que se muestran, pertenecen a la publicidad gráfica (primera imagen) y una parte del anuncio audiovisual (segunda imagen). En el anuncio gráfico es posible apreciar que la publicidad parte con una pregunta “¿nerviosismo?”. Aquí inmediatamente se apunta a un tipo de persona que se encuentra en dicho estado o bien, a alguien que el receptor pueda conocer y esté sufriendo de este problema. Luego encontramos la imagen de un lápiz mordido, sin duda es el ícono o símbolo más representativo de estar nervioso o estresado, pues este lápiz presenta múltiples mordidas producto de la ansiedad que produce un estado de estrés o nerviosismo, por lo tanto, esta imagen ayuda al receptor a enfocarse en la pregunta y relacionar inmediatamente lo que se le está preguntando con los síntomas que pueda estar padeciendo.

Una de las situaciones donde se vive en estrés principalmente es en el ámbito laboral, caracterizado como un lugar estrecho, encasillado, de poca ventilación y sumado a esto una sobrecarga laboral, puede alterar el nivel de tolerancia que se tiene ante ciertas situaciones cotidianas. Es bastante típico escuchar en las instituciones o empresas que “se cayó el sistema” lo que significa, tal vez, largas esperas hasta que se reestablezca la conexión con los sistemas que conectan la información necesaria para operar diversos programas, los cuales permiten trabajar y hacer funcionar las empresas. De acuerdo con esto, vemos que en el anuncio audiovisual, representado por la imagen de dos personas en una oficina, se aprecia un hombre que ha sobrepasado totalmente su nivel de tolerancia y ha explotado de rabia por el estrés al que se encuentra sometido, en una oficina que es reducida, y que además, está sin sistema para trabajar. El compañero de trabajo, finalmente, ante la frustración de esta persona le dice que se tome un Armonil, aludiendo a que se relaje y deje su nerviosismo y frustración mediante el uso de este producto.

El nombre de este producto está asociado a los efectos que provoca este sedante natural, pues produce un estado de armonía y por ello, el nombre del medicamento es Armonil. Sin duda este calificativo que describe al producto nos muestra que detrás del spot publicitario, del nombre y de una frase como: “guatón tómate un Armonil” hay una mirada de la sociedad en la que nos encontramos; sometida al estrés, la sobrecarga laboral, lugares o situaciones de trabajo que no permiten poder desarrollarse completamente bien y por ende, dificultan el ejercicio laboral.

Vino tinto Gato



En este anuncio podemos apreciar, en la imagen publicitaria a Coco Legrand, un ícono del humor en nuestro país y que es reconocido por muchas personas de nuestra sociedad, de manera que resulta atrayente para el receptor que sea esta persona quien publicite el vino Gato y que diga típico chileno, esta frase apunta a cosas que solo pasan en nuestro país o bien le ocurren a personas chilenas por ello se toma esa frase, junto con esto se une la tradición que tiene este vino, siendo algo típico en Chile.

La imagen posee un color marrón que potencia al tipo de vino (en este caso tinto), permitiendo destacar el slogan y el nombre del producto.

Si bien la imagen publicitaria es simple y no tiene un mayor lenguaje que pueda ser interpretado, esto mismo nos muestra que apunta a un público claro, primero que consume vino tinto, y segundo aquellos de un rango de edad adulta y que se pueden identificar con el humorista por el rango de edad o bien con lo clásico y tradicional que resulta ser este producto y lo que se aprecia en la técnica publicitaria simple.

Fatmagul



Si bien este producto no es algo que podamos adquirir en una tienda o supermercado, es un producto que se consume conociendo espectadores, de todas formas es publicitado, pues es un bien de consumo para la entretención de las personas que ven televisión. El impacto que generó esta teleserie en nuestro país fue importante, el año 2015, fue el año de las teleseries extranjeras, y en especial las de origen turco. La protagonista de la teleserie, Fatmagul, aparece en esta imagen en primer plano, al lado de su nombre junto con una pregunta ¿Qué culpa tiene? y luego destacado el nombre de la protagonista de la teleserie, el hecho de que se escriba esta pregunta, apela al receptor (los televidentes) para

preguntarse por qué se está culpando a esta mujer de algo que aún no deja entrever de qué es.

La historia en sí trata sobre esta mujer y todo aquello de lo que se le culpa durante el desarrollo de historia de la teleserie, donde el sufrimiento es parte de la historia misma y conmueve a los espectadores, por ello en la imagen vemos a Fatmagul, la pregunta y atrás encontramos a dos hombres que son parte importante de la historia.

7. Conclusiones

1. Dentro del proceso de esta investigación cabe mencionar que las exploraciones exclusivas sobre la influencia que posee la publicidad en el lenguaje de las personas, es bastante acotada, pues la mayoría de los trabajos científicos apuntan hacia lo propio de la disciplina del consumo, es decir, estrategias de compra y cómo lograr que el producto llegue hacia los potenciales receptores; como se mencionaba anteriormente en el marco teórico, no son abundantes las investigaciones sobre cómo influye en los otros aspectos y específicamente en el lenguaje. A partir de lo investigado, podemos ver que la lengua va cambiando y transformándose a través del tiempo por múltiples factores, como es la publicidad, la cual la encontramos en todas partes y en los distintos medios de comunicación. De acuerdo con las investigaciones teóricas sobre el tema y la investigación realizada, se puede apreciar que la publicidad sí ejerce una influencia en el habla en los jóvenes estudiados, expresado a partir de situaciones coloquiales en las que ellos se encuentran. A partir de esto, se puede dar cuenta que no se está completamente consciente de los mensajes que grabamos en nuestra mente, por lo tanto, en el recuerdo de un anuncio publicitario, de un slogan, flashes o jingles por ejemplo, la memoria explícita o estratégica y la implícita son las que intervienen para lograr el proceso de recuerdo y posterior uso de la expresión lingüística.

En el caso de este estudio se ve manifestado en el discurso oral de los estudiantes, quienes usan las frases en conversaciones con personas de su mismo nivel simétrico, es decir de un mismo rango de edad y situación socioeconómica. Además los canales por los que se ejercen estas influencias son los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión. Sarlo (2014) citada al comienzo de esta investigación, mencionaba cómo esta sociedad ha estrechado un lazo con la televisión y los programas que esta emite y cómo ha influido en la sociedad del siglo

XXI; junto a esto, cabe recordar la encuesta realizada por la Universidad Diego Portales en el 2010 que menciona que la televisión es el medio masivo de comunicación más consumido en Chile, en contraste con el resto de los medios de comunicación; este dato respalda la investigación realizada, pues el total de los estudiantes consultados en esta investigación ven más televisión que radio y prensa escrita. Entonces nace una interrogante ¿por qué la televisión es la más consumida por los jóvenes de esta investigación y a la vez la más consumida en nuestro país?, es porque los recursos audiovisuales resultan muy atractivos; aquí encontramos muchos estímulos visuales, auditivos, emotivos etc. En la TV podemos leer, mirar, y escuchar si estamos realizando otra acción. El atractivo que posee la televisión ha cautivado a las personas y por ello es la fuerte influencia que posee la publicidad, pues usa todos los recursos que la TV puede proporcionar, llegando a un individuo que recibe información y estimulación por más de un sentido, en contraste con la radio que es solo auditiva y la prensa que es solo visual.

2. La publicidad en sí es una estrategia que engloba múltiples disciplinas, usa el lenguaje para comunicar y persuadir, las neurociencias y el neuromarketing están en pos de lograr los objetivos de la publicidad debido a la complejidad del funcionamiento de los procesos cognitivos de los seres humanos. El hecho de que existan estrategias desde las ciencias neurológicas para comprender cómo las personas recuerdan la publicidad y de esa manera puedan adquirir un producto, permite a su vez aventurar ideas de cómo logran reproducir frases y expresiones propias de la publicidad, para ello, esta disciplina elabora distintas estrategias que permitan grabar en la mente de los receptores las frases creadas por las agencias publicitarias; de acuerdo a lo mencionado, al cuestionario de la investigación, la socialización posterior con los estudiantes y el análisis de los anuncios publicitarios se concluye también que por efecto de las técnicas de la neurociencias y los procesos cognitivos que interactúan con

la memoria los jingles, flashes y el spot (como estrategia publicitaria) son los más recordados por los entrevistados, pues retienen las frases que están en los anuncios y luego las usan de forma consciente y no consciente en la conversación entre sus pares.

3. Con respecto a los objetivos planteados para esta investigación se concluye que concuerdan con la hipótesis: sí existe una influencia de la publicidad en el habla de los jóvenes de segundo medio del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán, pues el instrumento aplicado para la obtención de la información, más la socialización y conversación con los estudiantes confirma lo propuesto al comienzo de esta investigación, que la publicidad sí ejerce una influencia en el lenguaje específicamente en los usos del registro coloquial, es decir, en situaciones comunicativas donde las relaciones de los hablantes son de carácter simétricas (de acuerdo a la edad y nivel socioeconómico) por una parte y por otra, el registro de habla es informal y una situación coloquial, esto se debe a que las formas expresivas provenientes de los spots o comerciales apuntan a un público principalmente joven o bien reproducidas en ambientes más próximos a ellos.

De esta forma, la transposición de las frases publicitarias van adoptando diferentes maneras que los hablantes van incluyendo, donde la mayoría de los casos el significado del spot u otra estrategia publicitaria, tiene un doble significado, una doble interpretación o un ajuste de la frase que se correlaciona directamente con la inclusión de elementos gramaticales como el caso de “ni santa Isabel te conoce”.

4. Desde el análisis del discurso presente en los anuncios publicitarios y el análisis semiótico de la imágenes presentes en los diferentes comerciales del corpus trabajado, encontramos expresiones que esconden una fuerte

violencia simbólica hacia la mujer, es decir se posiciona al género femenino en un lugar inferior al del hombre, es el caso de “ y tu hermana” del anuncio de cerveza Escudo o el significado que tiene “llegar y llevar”, donde se disminuye a una mujer a objetos como la pata de una mesa donde se compara que está “suelta como la pata de una mesa” o como una mujer fácil en el caso del segundo ejemplo.

Desde esa mirada las investigaciones muestran la fuerte relación de la cultura con la sociedad y el pensamiento, pues Chile es un país que a pesar de encontrarse en un desarrollo cultural mayor al de décadas anteriores, el patriarcado junto con el machismo aún persisten de manera explícita como solapada; ejemplo de esto es el caso de los anuncios publicitarios de Cerveza Escudo, si bien no es el único, en el corpus tratado en esta investigación prevalecen allí el reflejo de esta sociedad que aún avala el trato inferior hacia la mujer.

Junto con el machismo presente en los anuncios se encuentra así mismo, tal vez por efecto de esto, un lenguaje genitalizado como el ejemplo del comercial de Escudo y su frase ¿por qué no te probai esta? aludiendo al pene. El doble sentido se ha transformado en un lenguaje usado de forma casi permanente en conversaciones de los jóvenes para “bromear” entre amigos (descrito en el contexto que usaban las expresiones), por esto este último slogan de la cerveza, según las conversaciones con los encuestados, lo usaban más a diferencia de otros que jamás habían usado o escuchado. Junto con el lenguaje sexualizado que usan los jóvenes se encuentra que esto es también parte del sexismo que forma parte de la cultura de nuestra sociedad, la cual está relacionada con el machismo como se explicaba anteriormente, tanto el sexismo como el machismo son reflejados en algunos spots publicitarios del corpus trabajado y que repercuten en la reproducción de este discurso que es emitido por los hablantes de forma inconsciente, de esta forma los jóvenes emiten y

transforman mensajes sin estar concientes muchas veces la carga ideológica que hay detrás de los anuncios publicitarios.

5. Otro reflejo cultural que se encontró en esta investigación de acuerdo al análisis de los cuestionarios y de los anuncios publicitarios, son las fuertes diferencias sociales que se establecen dentro de la publicidad y que por efecto, algunas frases no son usadas (en este caso por los estudiantes encuestados) por pertenecer a clases sociales más bajas y por ello, la expresión carece de prestigio, es el caso de “shh ordinario” del anuncio de Disfruta. Lo que es una estrategia publicitaria que hace cercanía con un segmento de la sociedad, para otro resulta jocoso y pintoresco desde la mirada de una clase social más acomodada, por ejemplo el perro de Lipigas que habla como los sectores menos cultos del país.
6. Desde el punto de vista de la norma lingüística, se puede concluir que en la adaptación de las frases de la publicidad por parte de los estudiantes del Colegio Técnico Profesional Padre Alberto Hurtado de Chillán; se hacen cambios en las formas de expresión, es decir, usan palabras como “tomai” por tomas, “probai” por pruebas, o bien, dan nuevas connotaciones a las palabras que se encuentran en los anuncio publicitarios y que a su vez, son usados en el registro informal y propios de los jóvenes en conversaciones coloquiales donde están presente la mayoría de las frases de los anuncios publicitarios, las que permiten distinguir este segmento etario de otros grupos. Como se mencionó en la investigación según Buitrago (2004), la lengua es un sistema dinámico y que está sujeto a cambio y puede ocurrir en distintos niveles, ya sea sintáctico, fonológico... (p.11). El cambio que se presenta según el análisis en esta investigación, es en la significación de palabras y frases que antes de la adaptación publicitaria y luego de los receptores de ella, no tenían dicha connotación, es el caso de “quedar pato”, “puro calor” o de un nivel fonológico con la expresión “shh ordinario” con el fricativo de la consonante CH.

7. El slogan, el flash y el jungle son los recursos más recordados por los estudiantes de esta investigación, esto puede deberse, en el caso de jungle, por la forma en que esta estrategia publicitaria es construida, ya que al asociar canciones con una nueva letra produce la adherencia en el sujeto receptor. En los flashes se da por la repetición constante que hay dentro del anuncio publicitario, por ejemplo "y tu hermana", se repite varias veces en el anuncio de la cerveza Escudo y sin duda es el más recordado y usado por los encuestados. El caso del slogan es variado, pues es flexible en su variación, aquí los estudiantes modifican el significado de la frase o incorporan otro elemento, por ejemplo "ni Santa Isabel te conoce".
8. El uso del lenguaje de la publicidad junto con el lenguaje que usan los jóvenes se retroalimenta de manera tal que muchas veces la publicidad toma expresiones o formas expresivas de distintos segmentos sociales para poder lograr y generar una identidad con los receptores publicitarios, de este modo para lograr una mayor identificación con el producto publicitado, así lo encontramos en los anuncios de Santa Isabel, Bilz y Pap y Crush donde la música es un elemento importante que genera cercanía con un cliente clave.
9. Finalmente diremos que el aporte de esta investigación está en saber que la publicidad como forma de discurso tanto oral como escrito, muestra la realidad cultural del país y la sociedad en la que vivimos. Hay una carga ideológica presente que debería estar erradicada de anuncios para evitar discriminación, violencia, segregación, etc que llegan a miles de personas, el machismo, el sexismo y la violencia simbólica hacia la mujer se encuentran presente en varios anuncios de corpus trabajado y es de esperar que la cantidad de publicidades de este tipo sean cada vez menos, para que de esta forma haya una nivelación entre el hombre y la mujer, partiendo por el respeto, la igualdad de género y condiciones por ejemplo.

10. Otro aporte que se considera que ha hecho esta investigación es el dar cuenta de la cantidad de información que recibimos a través de los medios de comunicación y que no somos conscientes de ella; lo mucho que dice la imagen junto con las frases y una canción determinada. Reproducimos publicidad, frases, canciones (jingles), y cánones establecidos tanto de forma consciente como inconsciente, por lo que se debe aprender a ser más crítico de lo que los medios masivos nos entregan.
11. Finalmente el aporte que presenta esta investigación está orientado a tener una mayor conciencia del mundo que nos rodea, especialmente de todo aquello se nos entrega por los medio de comunicación. Al ser personas con un pensamiento crítico, dejamos de ser tan permeables a los mensajes que la publicidad emite de manera consciente y no consciente hacia nosotros.

Este estudio describió las distintas formas en que se va adoptando el lenguaje, por lo tanto, se invita a ser más críticos o más consciente del lenguaje que manejamos; no solo aquel que se usa en situaciones formales, sino que también, el coloquial, pues allí donde existe una mayor libertad en las formas de expresión, es donde se permite que haya una mayor permeabilidad de las influencias publicitarias y muchas veces por esto cambiamos nuestra cultura. El lenguaje y el habla que van cambiando, son un síntoma de una cadena de influencias que se ven manifestadas en una simple conversación, a partir de ahí, se puede cambiar la identidad de un grupo o segmento social y por ello la importancia de ser críticos con nuestra forma de hablar, pues quizás somos reproductores inconscientes de lo que” a alguien se le ocurrió que debíamos decir”, tal vez por moda o para poder actuar de una determinada manera.

Capítulo III

8. Anexos

8.1 Cuadro de spots publicitarios

SPOT	FRASE	MARCA
Comercial de escudo	Y tu hermana	Ccu
Comercial patos BancoEstado	Te quedaste pato	BancoEstado
Armonil	Guatón tómate un Armonil	Armonil
Disfruta	Shh ordinario	Disfruta
Perro Lipigas	Puro calor	Lipigas
Sprite	Las cosas como son	Coca- cola
Santa Isabel	Santa Isabel te conoce	Santa Isabel
Gato, la calidad va por dentro	Típico chileno	Gato
Bilz y pap	Yo quiero otro mundo	CCU
Impeke	Esta limpio pero no impeke	Cloro Impeke
La polar	La polar llegar y llevar	La polar
Cerveza Escudo	Por qué no te tomái esta mejor	CCU
Faltmagul	Qué culpa tiene Fatmagul	Mega
Crush	Con todo el crush	Ccu

Glosario de términos utilizados en publicidad y marketing

A continuación se presenta un glosario de términos usados dentro de la publicidad, el lenguaje y la comunicación para poder diferenciar distintos elementos que se encuentran en las áreas antes señaladas, pues en el proceso de comunicación desde la emisión de un anuncio hasta el recepción del mensaje publicitario por parte de los consumidores, intervienen diferentes elementos y factores que es preciso conocer para la comprensión de esta investigación.

A

Above the line	Medios convencionales. Describe todo tipo de publicidad de un anunciante o compañía realizada a través de una agencia y que es difundida en/por medios masivos (televisión, cine, diarios, radio, exterior y revistas)
Actitud ante la marca: (Brand attitude)	Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica
Ad exchange:	Mercado abierto o marketplace de publicidad online en donde confluyen soportes, anunciantes y agencias de publicidad para comprar y vender publicidad
Ad server:	Servidor web expresamente configurado para la presentación de publicidad online
Agencia boutique:	Es una agencia de publicidad que se especializa en un aspecto de la publicidad, por ejemplo, ofrecer solamente servicios creativos o planificación de medios
Agencia de publicidad:	Se le llama así a una empresa dedicada a gestionar campañas de publicidad a sus clientes. Desde el diseño de la campaña hasta la realización de anuncios
Aida	Modelo ideal de funcionamiento de la publicidad. Su nombre proviene de las iniciales de los términos atención, interés, deseo y acción
Análisis dafo	Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades) que permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Análisis de agrupamiento	Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común. Las unidades de estudio son combinadas entre los grupos para permitir a los investigadores identificar similitudes y diferencias entre ellos
Análisis de la demanda	Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven
Anunciante: (advertiser)	Persona, empresa o institución de cualquier tipo que contrata los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales
Anuncio:	Término empleado para designar a todo mensaje de publicidad realizado para informar de las características de los productos o servicios con la finalidad de promover su compra o su utilización. Va dirigido a un público objetivo
Anuncio cebo (bait ad)	Es un anuncio que oferta un producto a un precio muy bueno. El objetivo es atraer a los consumidores al establecimiento, una vez allí se intentará que compren otros productos menos ventajosos
Anuncio cerrado	Anuncios desarrollado para exhibirlo en medios específicos tales como videojuegos o películas
Anuncio sangrado	Anuncio que ocupa toda una página
Astroturfing	Técnica de marketing que consiste en ocultar al verdadero emisor de un mensaje publicitario o propagandístico, y hacerlo pasar por una expresión popular y espontánea. A través de este controvertido método, se crea popularidad y masividad ficticias, para que otras personas estén más proclives a aceptar la idea, marca o producto que se desea promover
Audiencia:	Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación.
Atención: (awareness)	Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar
Autopromoción	Spots televisivos que anuncian programas de la misma emisora

Banner:	Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante
Barrera de indiferencia:	El cliente consume los mismos productos por comodidad. Es tarea del

	marketing el hacerle ver que hay otro tipo de ofertas.
Bartering:	Integración del mensaje publicitario en los contenidos del programa televisivo
Below the line:	utilizado para agrupar todos aquellos soportes publicitarios poco convencionales, como bicicletas, bolsas de pan, walkers, etc.
Benchmarking	Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.
Bienes de consumo:	Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en "bienes de conveniencia" (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en "bienes de compra" (el comprador compara los productos) y en "bienes no buscados" (el consumidor no los conoce)
Bosquejo:	Es el primer borrador de un anuncio, sobre todo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe

C

Campaña (publicitaria):	Conjunto de estrategias de publicidad ideadas para dar a conocer un producto o servicio determinado. Las campañas pueden estar formadas por uno o varios anuncios publicitarios, relacionados entre sí y publicados en uno o varios soportes durante un tiempo determinado
Campaña activa:	Campaña de publicidad en vigor
Campaña de saturación:	Uso intensivo en un período de tiempo determinado de los medios de publicidad
Campaña de intriga:	Formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo sólo información fragmentaria
Campaña pausada:	Campaña de publicidad suspendida temporalmente
Campaña finalizada:	Campaña de publicidad expirada
Canibalismo:	Efectos inversos que se producen al introducir una nueva marca a una categoría de productos donde la compañía ya tiene una marca. La nueva marca compite y le quita participación de mercado a la marca antigua
Ciclo de vida de la marca:	Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase

Ciego:	Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos
Clickability:	Acción de clickear o pulsar sobre un banner de publicidad en una página web
Cliente activo:	Persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones
Cientes clave:	Cientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra
Co – branding:	Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto
Competencia de no precios:	Los productos son diferenciados en términos de promoción, empaque, entrega, o servicio al consumidor
Competidores de deseos:	Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.
Comportamiento ante la compra:	Se han clasificado 4 tipos de actitudes según el producto y la participación del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> - comportamiento de compra compleja - comportamiento de compra reductor de disonancias - comportamiento de compra habitual - comportamiento de compra que busca la variedad
Compra por impulso:	Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad
Conciencia de marca:	Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos
Consumerismo:	Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores.
Consumidor final:	Persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo
Contramarketing:	Se refiere a la actividad de una empresa que consiste en desprestigiar un producto para conseguir un menor consumo.
Contrasegmentación:	Situación que se da en determinados mercados segmentados en los que las empresas mantienen una gran cantidad de productos para satisfacer a todos

	los segmentos
Curva de la demanda:	es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica

D.a.g.m.a.r:	Son las siglas de "definición de las metas de la publicidad a través de la medición de la respuesta de la publicidad".
Demanda:	Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra
Demarketing:	Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto, utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer. Esta práctica puede realizarse a través de la subida de los precios, la disminución de la promoción,...
Donut:	Anuncio de televisión en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.

Efecto droste:	Se presenta en una clase específica de imagen recursiva. Una imagen que exhibe el efecto droste incluye dentro de ella una versión de menor tamaño de sí misma, la que a su vez incluye en un lugar similar una versión aún más pequeña de sí misma, y así sucesivamente
Eficacia publicitaria:	Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.
Emplazamiento del producto:	Tipo de publicidad encubierta. Consiste en la aparición, ostensible y selectiva de productos de una marca determinada, en una película o programa televisivo, previo acuerdo con los responsables del mismo
Encarte:	Inserción publicitaria en medios gráficos cuya impresión ha sido realizada en otro papel, incluso en otro lugar distinto a donde ha sido impreso el propio medio. Las características principales de un encarte son: su versatilidad, potencial creativo y capacidad de generar atención

Entetanimiento:	Nombre que recibe la propaganda destinada a proteger los principios capitalistas y neoliberales
Eslogan:	Lema publicitario se entiende como frase identificativa en un contexto comercial o político
Estilo de vida:	Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.

F

Faldón:	Anuncio de proporciones alargadas que ocupa toda la parte inferior de un periódico
Fanadvertising:	Producciones discursivas creadas por los fans que mantienen un fuerte vínculo con la obra original y que pueden funcionar como mensaje publicitario
Feedback:	Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario
Fidelización del cliente:	Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones
Fimlet:	Publicidad en espectáculos: es la publicidad realizada en los cines y teatros durante los tiempos de descanso o intermedios
Flush:	Situación del texto respecto a los márgenes
Folleto:	Publicación impresa que se utiliza como instrumento de comunicación publicitaria y que consta de más de cuatro páginas y menos de cincuenta.
Formato de publicidad:	Tipología de los anuncios en función de su forma -anuncios de texto, banners, carteles, cuñas, spots, etc.
Formatos flotantes:	Aquellos mensajes publicitarios que no se muestran integrados en la página web que se está navegando, sino que se superponen de manera

	inesperada sobre esta, adoptando la forma de nueva ventana emergente
--	--

G

Grupo focal: (focus group)	técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales
Guerrilla:	Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse

I

Imagen corporativa:	La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa
Imagen de la compañía:	Percepción que tiene el público de una compañía
Imagen fija: (stop motion)	Técnica utilizada para obtener un fotograma fijo de la película
Imagen publicitaria:	El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.
Imagen que se desvanece:	Técnica de transición de imágenes. La imagen se va oscureciendo y después da paso a otra imagen que se va haciendo más nítida.
Imagotipo:	Unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca
Impacto:	Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia
Impresiones:	Número total de individuos u hogares que reciben una exposición simple a un anuncio impreso o a publicidad en radio, tv, internet, o cualquier mención publicitaria
Índice de uso:	Cifra que especifica el uso del producto por parte de los consumidores.
Infomercial:	Pieza publicitaria más larga que un spot, de carácter informativo
Inserción publicitaria:	Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos
Interstitial:	Formato de banner rich-media de gran tamaño (800x600) que se

	muestra por encima del contenido a pantalla completa
Isólogo:	Identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad.se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos
Intrusismo:	Grado en el cual la publicidad comienza a ser molesta para los consumidores y su efecto comienza a ser contraproducente.

J

Jingle:	anuncio cantando en el que el producto y el nombre del anunciante son los protagonistas
---------	---

L

Layer:	Ventanas flotantes que aparecen sobre el contenido de una página web. Se trata de una forma de push advertising. Son ventanas que no puedes quitar o cerrar
Layout:	Boceto publicitario o dibujo en el que aparece plasmado cómo se van a organizar en el soporte los elementos de un anuncio o composición publicitaria
Lineaje:	Cobro de la publicidad en los periódicos dependiendo de las líneas escritas
Líneas huérfanas:	Línea muy corta, formada por una palabra o su fracción. Suele estar al principio de un texto o al final.
Logotipo:	Emblema o símbolo de una compañía o marca

M

Makegood:	Repetición de un anuncio en un medio de comunicación puesto que la primera emisión no fue correcta. El medio de comunicación acepta su error y lo corrige.
Mailing:	Tipo de publicidad directa que consiste en el envío masivo de publicidad por correo a aquellos consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos.

Marca:	Nombre propio y registrado de un producto o servicio que sirve para identificar su origen o características. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto
Marca blanca:	producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor
Margen del pliego:	La parte central de una publicación por donde se unen las páginas (con grapas o hilo). Sirve para no cortar el texto.
Marketing:	Conjunto de actividades encaminadas a detectar los intereses y necesidades de los consumidores para, así, lograr motivar la venta de los productos y distribuirlos posteriormente
Marketing a medida:	Tipo de marketing personalizado hacia un tipo de cliente con unas necesidades muy específicas.
Marketing de concentración:	Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores.
Marketing de masas:	Marketing que está orientado a atender el mercado de masas
Marketing de personas:	Actividades de marketing encaminadas a construir una conciencia e imagen favorable en el mercado sobre una persona en particular.
Marketing diferenciado:	Se publicita un producto de distintas maneras y cada forma va destinado a un segmento de los potenciales compradores
Marketing directo:	Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de marketing: telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica
Marketing dirigido a objetivos:	Contiene tres pasos: la segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.
Marketing externo:	Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad
Marketing integrado:	Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.
Marketing político:	Es el marketing de las ideas y las opiniones que se relacionan con aspectos políticos, públicos o con un candidato en especial. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o

	partido en especial
Marketing por goteo:	Marketing que tiene que ver con la forma en que se va obteniendo información de los consumidores poco a poco, por goteo, para conocerlos más. Incluye la manera en que se diseñan cuestionarios
Marketing sensorial:	Aquel que busca atraer al consumidor por medio del uso de los sentidos
Marketing social:	Diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro
Marketing viral:	táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma
Material p.o.p. (point of purchase)	Corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes
Medio de comunicación	Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje
Medios dirigidos	Medios de comunicación que buscan optimizar el gasto publicitario de los anunciantes llevando su comunicación a segmentos específicos de su interés. Ejemplos: <ul style="list-style-type: none"> • Revistas especializadas. • Correo directo. • Telemarketing. • Digital signage. • E-mail marketing. • Publicidad en punto de venta.
Medio publicitario	Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad
Mensaje ambiguo	Se redacta un mensaje promocional de tal manera que pueda ser interpretado de diversa manera por distintas personas
Mensaje subliminal	Mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites (liminal) normales de percepción.

Mezcla promocional	Combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity
Modelo conjuntivo	El consumidor realiza la elección de un producto y, si todas las características le satisfacen aun siendo mínimas, lo adquiere.
Modelo de alta participación	Medio de comunicación que requiere la participación del público. Los medios escritos son considerados de alta participación puesto que el lector debe leer activamente la publicación
Multimedia	Iniciativa de publicidad que envuelve la utilización de diferentes medios de comunicación. Se utilizan medios primarios y los demás medios se utilizan como soporte de la campaña publicitaria

N

Narrowcasting	Posibilidad de transmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.
Nicho de mercado	Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado

O

Oligopolio	Uno de los tipos de mercado donde sólo unas pocas compañías suministran un bien o servicio
Omisión engañosa	Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio

P

Paginación	Numeración de las páginas de una publicación impresa
Pancarta	Cartel con aspecto de bandera que se usa en espacios de mucho tráfico
Panorámica	Movimiento de rotación de la cámara para captar toda la escena a su alrededor
Patrocinador	Empresa que financia la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los

	acontecimientos citados
Pausa publicitaria	Espacio reservado en la programación televisiva o de radio a la emisión de anuncios
Percepción	Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior(publicidad) o de fuentes internas (necesidades)
Perifoneo:	Vocear con parlantes desde un vehículo en movimiento, un producto o promoción
Permanente	Término aplicado a aquellos mensajes publicitarios que se transmiten a través de un medio de comunicación y que pueden ser archivados en algún formato
Personalidad de marca	La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales
Persuasión publicitaria	Uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. La persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto
Planificación de medios	Disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible
Pieza gráfica	Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades
Publicidad alternativa	Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc
Publicidad contextual	Es un tipo de publicidad segmentada que llega al público interesado de maneras diferentes, como anuncios de texto, anuncios gráficos o videos. Este sistema realiza un rastreo de la página y muestra aquellos anuncios de productos o servicios acordes con las palabras contenidas en la misma. Las principales empresas dedicadas a la publicidad contextual son google, yahoo y microsoft
Publicidad comparativa	Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo

	superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.
Publicidad corporativa	Usada por las empresas para promoverse en su totalidad, no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno
Publicidad de boca en boca	Publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa
Publicidad de recordación	Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores
Publicidad de respuesta directa	Es una forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Este tipo de publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción, como por ejemplo: ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre el producto, etc.
Publicidad de último momento	Se refiere al espacio publicitario que una compañía mediática no ha podido vender
Publicidad engañosa	Es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca
Publicidad interactiva	Consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados
Publirreportaje:	Información comercial de gran extensión (de 2-5 min. En radio, de 1:30-3 min. En televisión) publicada en medios gráficos o audiovisuales

R

Ráfaga	Emisión en un periodo de anuncios por radio o televisión
Recuerdo al día siguiente	Técnica la cual consiste en saber cuánta gente es capaz de recordar un anuncio al día siguiente.
Recuerdo espontáneo	Técnica que consiste en averiguar qué es lo que recuerda la audiencia de un anuncio.

Recuerdo inducido	Técnica la cual consiste en recordar a la audiencia un producto mediante la asociación de ideas.
Recuerdo selectivo	Recuerdo de un receptor de un mensaje expuesto. Puede ser claro y conciso o distorsionado y pobre.
Recurso al miedo	Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.
Regionalización	Algunas campañas son muy extensas y por consiguiente se intentan personalizar dependiendo de la región donde se esté publicitando el producto
Relleno (filler)	Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación
Rotación de anuncios	Utilización de diferentes anuncios durante la misma campaña publicitaria para mantener atento al público.
Rough:	Primer esbozo de una idea publicitaria. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Secuencia:	pequeña parte de una película que se usa para incluirla dentro de otra película o proyectarla directamente
Seducción publicitaria:	es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a una enfoque irracional, fugaz y que interpela el deseo del espectador
Segmentación del mercado:	<p>División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.</p> <p>Existen cuatro patrones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento - segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento - segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento - segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores <p>además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.</p>

Semi – único:	Un anuncio comparte el espacio con otra inserción publicitaria, pero no situadas en forma contigua
Spam:	Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor
Spot:	Pieza publicitaria entre 104 y 90 segundos, aunque lo común es que duren entre 20 y 30 segundos. Se emite en los programas de publicidad televisiva
Storyboard:	Secuencia gráfica que acompaña al guión. Es útil en la preparación de anuncios donde el soporte gráfico ayuda a visualizar mejor el proyecto
Street – marketing:	Comercialización en las calles, se ha definido como el sistema de llegar con el mensaje directamente a las personas a las que se está intentando vender. Se podría decir que es una forma creativa de mercadeo "cara a cara"

T

Target.	Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas o grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio
Thumbnail:	Boceto rápido de la idea de un anuncio publicitario

U

Unidad estándar de anuncios:	Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en estados unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato
Uso alternante de un medio de comunicación:	Técnica que consiste en publicitar un producto durante largo tiempo separado por intervalos así se evita que el producto se olvide

V

Vehículo publicitario:	Medio publicitario en específico dentro de una categoría de medios. Por ejemplo dentro de la categoría de radio cada estación es un vehículo publicitario
Voiceover:	Palabras habladas en los comerciales de tv por una persona que no es vista

W

Wraparound:	Banner decorativo que circula la mercancía expuesta en la tienda
-------------	--

Z

Zapping:	Comportamiento de la audiencia televisiva que consiste en cambiar de canal, utilizando el mando a distancia, para evitar los cortes publicitarios
Zippping:	Acción de pasar los espacios publicitarios que interrumpen la emisión de un programa o película grabada en una cinta de vídeo a mayor velocidad que la del visionado normal

9. Bibliografía

Abad, N., & Bono, C. de B. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista ...*, 6, 297–313.

Arturo, R., & Guzman, C. (2013). Universidad veracruzana.

Bassat, L. (1994). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio.

Berríos, L. (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona tesis.

Bourdieu, P.(1999). Meditaciones Pascalianas, Ed. Anagrama,. Pág. 224/225.

Buitrago, M. (2004). Análisis del movimiento lingüístico de la publicidad y su incidencia en el español de venezuela. Maracaibo, Universidad Del Zulia

Cladellas, R. (2010). La memoria en anuncios publicitarios y su posible aplicabilidad en el contexto escolar, 123–136.

Curto, v., Rey, j., & Sabaté, j. (2008.). Redacción publicitaria. Barcelona: UOC.

D. Sáiz., B. J. (1999). Factores que pueden mejorar la codificación de los mensajes publicitarios ¿una cuestión de memoria implícita o memoria explícita? *Psicothema*.

Eco, U. (1976). Tratado de Semiótica General. Barcelona: Lumen.

Martinell, E. (1979). Lingüística y Publicidad Martinell 79.pdf. *Revista Española de Lingüística*, 0, 173–190.

Ferraz, A. (1993). Sfiloloxia. ARCOS LIBROS.

García-Delgado, B. (2014). Papel v/s Digital Hábitos de lectura de los estudiantes de la Universidad Europea de Madrid. *UEM*, 250–271.

- Hernández, C. (1999). Manual de la creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Jiménez, M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Estableciendo Puentes En..., 1–3.
- Lomas, C. (2003). Aprender a comunicar (se) en las aulas. *Agora digital*, (5), 1.
- López, P. (2007). La Intertextualidad Como Característica Esencial Del Discurso Publicitario, 45–67. Universidad de Málaga.
- Marrimón, C. S. (2001). Estudios De Lingüística. *Publicaciones.ua.es*.
- Montiel, N. (2014). Influencia De La Publicidad Anglosajona En La Aprehensión De Vocabulario Inglés Y Su Relación Con Una Posible Metodología Autónoma De Aprendizaje De Esta Lengua. Tunja, Universidad Nacional Abierta Y A Distancia UNAD.
- Moreno. (1998). Principios De Sociolingüística Y Sociología Del Lenguaje. Barcelona: Ariel.
- Neurocapitalhumano. (2009). Que es Neurociencia. *Revista Neuro Capital Humano*.
- Qualter, T. (1986). Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas. Madrid: Pardos comunicación.
- Rifkin, J., Álvarez, J., & Teira, D. (2000). La era del acceso: La revolución de la nueva economía. Paidós.
- Sarlo, B. (2004). Escenas de la vida posmoderna. En B. Sarlo, Escenas de la vida postmoderna (pág. 19). Buenos Aires. Seix Barral.
- UDP, I. d. (2010). *encuesta.udp.cl*. Santiago. Universidad Diego Portales.

Linkografía

Abad, N., & Bono, C. de B. (2013). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria. *Pensar La Publicidad. Revista ...*, 6, 297–313. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41217>

Jiménez, M. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Estableciendo Puentes En...*, 1–3. Retrieved from

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>

Marrimón, C. S. (2001). Estudios De Lingüística. *Publicaciones.ua.es*. Retrieved from

<http://publicaciones.ua.es/filespubli/pdf/02127636RD31180513.pdf>

Montiel, N. (2014). Influencia de la publicidad anglosajona en la aprehensión de vocabulario inglés y su relación con una posible metodología autónoma de aprendizaje de esta lengua. Retrieved from

<http://repository.unad.edu.co/handle/10596/2516>

Neurociencia:

Retrieved from

<http://www.neurocapitalhumano.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=219>

Rifkin, J., Álvarez, J., & Teira, D. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Retrieved from

<http://www.suexitoyasalud.com/wp-content/uploads/2012/07/Rifkin-Jeremy-La-Era-Del-Acceso-nueva-economia.pdf>

Universidad Diego Portales

Obtenido de encuesta.udp.cl:

<http://www.encuesta.udp.cl/2011/01/tvn-y-la-tercera-los-medios-mas-utilizados-por-la-ciudadania/>