



República Argentina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la
Investigación Científica

Universidad AbouBekrBelkaid-Tlemcen

Facultad de Letras y Lenguas

Departamento de Francés

Sección de Español

Trabajo de Fin de Master en

“Lengua y Comunicación”

Las campañas publicitarias

Análisis e estudio semiótico

Elaborado por :

LOUHIBI Ahmed Walid

MERAD Alaa eddine adel

Directora:

LARABI Hana

Miembros del Tribunal

1. Sra. LARABI Hana	MAA	Directora	Universidad de Tlemcen
2. Sra. BOUTALEB Fatima	MCB	Presidente	Universidad de Tlemcen
3. Sra. BELMIR Nadjat	MAA	Vocal	Universidad de Tlemcen

Curso académico: 2022-2023

A nuestros padres por su presencia física y mental y su ayuda en nuestro
trabajo.

A nuestros compañeros y para todos los miembros de familia por su ánimo.

Y también los amigos por su apoyo y el ambiente cómodo.

Agradecimientos

Extendemos nuestro agradecimiento más particularmente a la Sra. Larabi Hana, quien nos ha apoyado desde el principio.

Su ayuda fue invaluable para nosotros, contribuyó a la realización de este modesto trabajo.

En segundo lugar, doy las gracias a la doctora profesora BOUTALEB Fatima y la profesora BELMIR Nadjat por aceptar ser miembros del jurado, también le agradezco por su enseñanza y apoyo, así que a todos mis profesores de la sección de español.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos nuestros familiares, amigos y conocidos

Indice

Introducción.....	Erreur ! Signet non défini.
Capítulo I: El concepto de la publicidad	
1.La publicidad	10
1.2. Origen de la publicidad.....	10
1.3. Características de la publicidad	12
1.4. Funcionamiento de la publicidad	13
Capítulo II: Aspectos lingüísticos presentes en la publicidad	
2. La presencia de la lingüística en la publicidad	16
2.2. Aspecto semiótico.....	17
2.2.1. La semiótica icónica	18
2.2.2.Semiótica y comunicación	18
2.3. Aspecto pragmático en la publicidad.....	18
2.4. La fonología en la publicidad	19
2.5. La presencia La sociolingüística en la publicidad	19
2.2. ¿Qué analizamos en una publicidad?	21
2.2.2. El lenguaje de la imagen	22
Capítulo III: Practica y anàlisis	
3. Metodologia de trabajo	26
3.1.Análisis de un anuncio publicitario.....	27
3.2.1. La observación	27
3.2.1.2. Interpretacion de la publicidad.....	26
3. Análisis de un video publicitario.....	27
3.1 Observacion del video.....	27
3.2 Analisis del video.....	28
4.Resultados.....	28

Conclusión	30
Bibliografía.....	32
Anexos.....	34.

Introducción

Introducción

La composición de un anuncio publicitario se crea por medio de la semiótica, considerado que la imagen es un texto visual que se construye por medio de un concepto que propone la marca para realizar una campaña específica; de ahí parte el fotógrafo, su mirada coherente con el concepto de la campaña, para crear como resultado la imagen que transmitirá “el mensaje” visual al público y el objetivo de la marca.

El análisis de un anuncio publicitario, se realiza desde la aplicación de la teoría semiótica, que estudia los signos que se crean dentro de la sociedad. Se expondrá temas como el lenguaje visual a través de la imagen y la connotación que puede llegar a producir en el observador.

Y por ahí planteamos siguiente problemática

¿Cómo percibir el anuncio publicitario a través de la aplicación de la semiótica?

¿Cuáles son los tipos y características de la publicidad?

La importancia de este análisis es validar la estrecha relación que hay entre la imagen, la semiótica y cómo esto influye en el observador. Teniendo en cuenta que hoy en día la fotografía publicitaria es sugestiva y tiene una forma de perdurabilidad en la vida, conducta, consciencia y el inconsciente del público.

Nuestra investigación tiene como objetivo:

- Comprender mediante el estudio de la semiótica, la estructura de una fotografía publicitaria teniendo en cuenta la composición de la imagen y la percepción visual de la.
- Detectar, mensaje, propósito, valores, códigos, emociones de la campaña.
- Identificar los signos, significante y significado de cada foto.
- Observar como la publicidad se puede influir el comportamiento del consumidor.

Nuestro trabajo está dividido en tres capítulos en el primer capítulo es la presentación del tema, en primero la definición del tema que es la publicidad y cómo está definida, en segundo el origen de la publicidad desde la creación del registro hasta

Introducción

hoy, también las características de comunicación comercial que implica una inversión económica por parte del anunciante. En el final su función y como se analiza desde un punto de vista semiótico, la forma en que se utilizan los signos y símbolos para comunicar un mensaje publicitario.

En segundo capítulo, el funcionalmente de la publicidad y todos los aspectos lingüísticos y sus presencias, en primero la presencia de las ramas lingüísticas la elección de las palabras. Los anunciantes deben elegir palabras que sean simples y atractivas para captar la atención de la audiencia y comunicar el mensaje de manera efectiva. Que incluyen, la pragmática, la semiótica, la fonología, la sintaxis y también el uso de la sociolingüística en una publicidad.

En el tercer capítulo, el análisis de la publicidad es presente, la respuesta de como analizar, la lengua de la publicidad y también el uso de los colores y eslogan.

Intentaremos hacer un análisis cualitativo desarrollando el análisis de una campana aplicando una teoría semiótica, teniendo en cuenta las diferentes ramas que existen de la semiótica; se buscara de la semiótica de la imagen y semiótica en la publicidad , conectando pensamientos con el propósito de lograr una mejor comprensión del tema, de igual manera se incluyeron otros temas esenciales para el desarrollo del análisis, la fotografía su origen e historia .

Y al final acabamos con una conclusión general de nuestra investigación.

Hemos adoptado el sistema APA 6^{ta} edición en nuestra redacción.

Capítulo I

El concepto de la publicidad

Capítulo I

1. La publicidad

La publicidad es un campo de promoción de productos, servicios o ideas a un público objetivo utilizando diversos medios de comunicación. Su propósito es generar interés, estimular las ventas y retener clientes.

La publicidad es una estrategia de marketing que implica la compra de espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de llegar al público objetivo de una empresa y animarlos a comprar.

Sin embargo, esta es una definición limitada de publicidad e implica mucho más que comprar un producto.

La publicidad tiene el objetivo de comunicar mensajes persuasivos a diferentes grupos de personas para generar interés o alguna acción determinada. Ya sea visitar un lugar, comprar un producto, comentar un post o informar sobre una promoción; sea cual sea el objetivo del mensaje publicitario, este debe ser presentado de tal manera que resulte entendible y fácil de procesar para el público al que se dirige. Sin embargo, existen grupos de personas que se comunican con símbolos, signos, palabras o formas particulares, que no necesariamente corresponden a todas las personas en general. (Philip Kotler, 15 octubre 2012)

- González Martín, define "la publicidad como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos». (1996, p. 5)

Significa que la publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas.

1.2. Origen de la publicidad

La publicidad es una práctica milenaria que se remonta a la antigüedad, donde los comerciantes utilizaban carteles para publicitar sus productos. Sin embargo, el uso de la publicidad a gran escala apareció a finales del siglo XIX, con el desarrollo de los medios de comunicación de masas, como los medios impresos y las pantallas públicas.

Capítulo I

Durante el siglo XX, la publicidad se desarrolló con la llegada de la radio y la televisión, lo que permitió llegar a un público más amplio. Los comerciales de televisión se han convertido en uno de los principales medios de comunicación para las empresas, con campañas publicitarias costosas y, a menudo, creativas.

Sin embargo, con la llegada de Internet y las redes sociales, la publicidad ha vivido una nueva revolución. Las empresas ahora pueden dirigirse a los consumidores con anuncios en línea y anuncios en las redes sociales, utilizando datos de seguimiento para adaptar los anuncios a los intereses y el comportamiento de los consumidores.

. También hay diferencias en cómo se presentan los anuncios, por ejemplo, algunos anuncios usan testimonios de clientes satisfechos, mientras que otros presentan celebridades o personas influyentes. Los anuncios también pueden ser humorísticos, impactantes o emotivos, según el propósito y el público objetivo.

“Podemos asegurar que, pese a lo que ocurrió en otros lugares, donde ambas actividades se desarrollaron en ámbitos separados, no sucedió de igual modo en España: la dificultad de discernir entre Publicidad y Relaciones Públicas durante la primera mitad del siglo XX es patente. Cuando, a través de la investigación, se descubren campañas de relaciones públicas, resultan estar desarrolladas desde agencias de publicidad o por profesionales de ese campo y, en ocasiones, se presentan ocultas bajo denominaciones como “propaganda”, “publicidad social”, “publicidad educativa” o “publicidad de prestigio” (Montero, 2010)

En resumen, la publicidad ha evolucionado con el tiempo hasta convertirse en una parte clave de la estrategia de marketing empresarial, utilizando diferentes tipos y estilos para llegar a los consumidores.

1.3 Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar en varios tipos, dependiendo de diferentes criterios. A continuación, te mencionaré algunos de los tipos más comunes de publicidad.

- Publicidad impresa: Incluye anuncios en periódicos, revistas, folletos, volantes y carteles. Este tipo de publicidad es tangible y se puede distribuir de manera física.

Capítulo I

- Publicidad en medios electrónicos: Se refiere a anuncios en medios electrónicos como la televisión, la radio y el cine. Estos anuncios pueden ser transmitidos a través de emisoras o proyectados en salas de cine.
- Publicidad en línea: Este tipo de publicidad se realiza a través de Internet. Puede incluir anuncios en páginas web, correos electrónicos promocionales, anuncios en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y anuncios de video en plataformas de transmisión en línea.
- Publicidad exterior: También conocida como publicidad exterior o publicidad de vía pública, se refiere a anuncios ubicados en espacios públicos al aire libre, como vallas publicitarias, vallas digitales, letreros en autobuses, paradas de autobús y estadios.
- Publicidad de productos: Es la forma más común de publicidad y se centra en promover productos específicos. Puede incluir anuncios en medios impresos, en línea, comerciales de televisión y demostraciones en tiendas.
- Publicidad institucional: Se centra en promover la imagen y reputación de una empresa o institución en lugar de un producto o servicio específico. Estos anuncios suelen destacar los valores, la filosofía y las fortalezas de la organización.
- Publicidad de servicio público: Se utiliza para promover causas sociales, sin ánimo de lucro o mensajes de interés público. Estos anuncios suelen abordar temas como la salud, la seguridad, el medio ambiente y la educación.
- Publicidad directa: Consiste en enviar mensajes publicitarios directamente a los consumidores a través de correo directo, correo electrónico o mensajes de texto. Este tipo de publicidad busca una respuesta directa por parte del receptor. (Camino, 2007)

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de publicidad que existen. Cada uno tiene sus propias características y se utiliza en diferentes contextos, dependiendo de los objetivos y el público objetivo de la campaña publicitaria.

1.3. Características de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que implica una inversión económica por parte del anunciante.

- No es personal: a diferencia de la venta cara a cara, la publicidad se transmite a un gran número de personas, no todas las cuales son clientes potenciales.
- Es persuasiva: la publicidad utiliza argumentos persuasivos para animar a los consumidores a comprar el producto o servicio ofrecido.

Capítulo I

- Es creativo: la publicidad suele utilizar técnicas creativas para captar la atención del público y diferenciarse de la competencia.

También tenemos otras características de la publicidad que la hacen tan valiosa.

- Lenguaje, logística y universalidad.
- lenguaje, ya que crea publicidad y transmite información.
- Logística, ya que gestiona la distribución, los medios y el espacio.
- Universal ya que siempre pretende abarcar a todos los miembros de un grupo preestablecido.

1.4. Funcionamiento de la publicidad

El funcionamiento de la publicidad también puede analizarse desde un punto de vista semiótico, es decir, la forma en que se utilizan los signos y símbolos para comunicar un mensaje publicitario.

Desde esta perspectiva, la publicidad se ve como un lenguaje visual que utiliza elementos como colores, imágenes, formas y palabras para transmitir significados a los consumidores. (Rodríguez, 1980)

Los carteles publicitarios están diseñados para evocar emociones, necesidades y deseos en los consumidores, utilizando asociaciones culturales y referencias simbólicas que son ampliamente compartidas en una sociedad determinada.

El color rojo suele asociarse con la pasión, la urgencia y la emoción, mientras que el color verde suele asociarse con la naturaleza, la salud y la sostenibilidad. Del mismo modo, las imágenes de alimentos pueden evocar sensaciones gustativas y antojos en los consumidores, mientras que las imágenes de personas sonriendo pueden evocar emociones positivas y sentimientos de bienestar.

El funcionamiento de la publicidad de calificación semiótica implica también el uso de diferentes tipos de discurso publicitario, como el informativo, el persuasivo o el emotivo.

A su vez, un instrumento de influencia y poder. A pesar de la probada eficacia retórica de los mensajes publicitarios para despertar necesidades y deseos latentes, poco se ha hecho para desarrollar el corpus teórico que le dé a la publicidad jerarquía académica. Los textos y manuales en uso se agotan en el cómo sin dar sólidas razones

Capítulo I

del porqué. La publicidad estratégica propone remediar esta carencia vinculando la problemática publicitaria a la semiótica, la retórica y la heurística. (Apreile, 2000)

El discurso informativo se enfoca en presentar las características y beneficios del producto, mientras que el discurso persuasivo busca convencer a los consumidores de comprar el producto utilizando argumentos lógicos y racionales.

Finalmente, el discurso emocional busca crear una conexión emocional con los consumidores usando cosas como música, historias o valores compartidos.

Capítulo II

Aspectos lingüísticos presentes en la publicidad

1. La presencia de la lingüística en la publicidad

La presencia lingüística en la publicidad es un elemento clave de la comunicación publicitaria. De hecho, los mensajes publicitarios deben ser comprensibles y memorables para el público objetivo. Por lo tanto, el lenguaje utilizado en la publicidad debe elegirse cuidadosamente para lograr estos objetivos.

Uno de los aspectos más importantes de la presencia lingüística en la publicidad es la elección de las palabras. Los anunciantes deben elegir palabras que sean simples y atractivas para captar la atención de la audiencia y comunicar el mensaje de manera efectiva. Los eslóganes publicitarios, por ejemplo, a menudo se construyen en torno a una frase breve y fácil de recordar.

Esta propuesta se basa en los aportes de la lingüística textual, con el fin de explicar las categorías del lenguaje en una perspectiva menos formalista y más cercana a lo que es el procesamiento de la información por parte de la mente, sea cual sea el estímulo que la provoque. (Lahoz, 2007)

La sintaxis y la gramática también son importantes en la presencia lingüística en la publicidad. Los anunciantes deben asegurarse de que la estructura gramatical del mensaje sea correcta, al tiempo que se aseguran de que el mensaje se entienda fácilmente. Los errores de sintaxis o gramaticales pueden afectar la credibilidad del mensaje publicitario. Robles Ávila (2004).

Además, la presencia lingüística en la publicidad también puede incluir el uso de juegos de palabras, rimas, aliteraciones y otras figuras retóricas para atraer la atención y mejorar la numerabilidad del mensaje.

La presencia lingüística en el anuncio también puede tener en cuenta las particularidades lingüísticas de la región o país en el que se emite el anuncio. Los anuncios internacionales a menudo deben adaptarse para tener en cuenta las diferencias culturales y lingüísticas entre países.

En definitiva, la presencia lingüística en la publicidad es un elemento crucial de la comunicación publicitaria. Los anunciantes deben asegurarse de usar el lenguaje de manera efectiva y adecuada para lograr sus objetivos de comunicación. Ferrer (1994),

Capítulo II

- Hay varias ramas de la lingüística que se utilizan en la publicidad, que incluyen
- Semántica que es el estudio del significado de palabras y oraciones. Los anuncios a menudo usan palabras y frases con connotaciones positivas para atraer a los consumidores a comprar sus productos.
- Pragmática que es el estudio del uso del lenguaje en contextos específicos. Los anuncios deben adaptarse a su público objetivo y deben usar un lenguaje que resuene con ellos.
- Sintaxis que es el estudio de la estructura gramatical de las oraciones. Los anuncios deben usar una sintaxis clara y fácil de entender para que su mensaje se entienda fácilmente.
- Fonología que es el estudio de los sonidos del lenguaje. Los anuncios pueden usar juegos de palabras, rimas o sonidos repetitivos para que su mensaje sea más memorable.
- Morfología: que es el estudio de las formas de las palabras. Los anuncios pueden usar prefijos, sufijos o raíces de palabras para crear neologismos que capten la atención de los consumidores.

En general, los anuncios a menudo usan varias ramas del idioma para crear mensajes que sean tanto persuasivos como memorables.

El estudio del lenguaje publicitario, así se pueden citar a Senabre (1974), Hernando Cuadrado (1984), Ferrer (1994), Robles Ávila (2004).

1.2. Aspecto semiótico

El aspecto que pertenece al significado e interpretación del lenguaje, conocido como semántica. La comunicación en la publicidad depende en gran medida del aspecto semántico, que se ocupa del significado previsto de las palabras y frases utilizadas para comunicarse con la audiencia prevista.

Los anunciantes emplean con frecuencia vocabulario y frases que tienen connotaciones favorables para atraer la atención de clientes potenciales y motivarlos a comprar sus productos. Para crear una sensación de prestigio y sofisticación en los compradores potenciales, un anuncio de perfume puede utilizar palabras descriptivas como "lujo", "elegante" y "sofisticado". Para crear la impresión de que el producto alimenticio es saludable y libre de culpa, un anuncio puede usar palabras como "natural", "fresco" y "saludable" que sugieran estas cualidades a los consumidores. Los anunciantes tienen la capacidad de moldear la percepción que el público tiene de sus productos y marca seleccionando las palabras y frases más apropiadas. Además,

Capítulo II

pueden utilizar el humor o los juegos de palabras para crear una campaña publicitaria más llamativa que capte la atención de los consumidores potenciales. (Chandler, 2017)

La publicidad no sólo proyecta interrogantes desde el punto de vista de la conveniencia, la moralidad, la estética, la sociología, o la creatividad. En cuanto constructo signo, semiótico, en cuanto discurso híbrido en el que se imbrican varios sistemas de significación que convergen en un itinerario de sentido, merece un espacio propio de atención que es el que aquí presentamos. (Cánovas, 2005)

1.2.1. La semiótica icónica

Fue desarrollada en la década de 1960 por Charles Peirce, un filósofo y lógico estadounidense. Peirce propuso una clasificación de signos que incluía signos icónicos, signos indexicales y signos simbólicos.

Los signos icónicos son signos que se asemejan a lo que representan. Por ejemplo, una imagen de un árbol es un signo icónico de un árbol. Los signos indexados, por el contrario, son signos que tienen una conexión causal con su objeto, como una huella que indica la presencia de una persona. Los signos simbólicos son signos que tienen un significado convencional, como las palabras de un idioma.

1.2.2. Semiótica y comunicación

La semiótica icónica está estrechamente relacionada con la comunicación, ya que estudia cómo se utilizan los signos visuales para transmitir información. Las imágenes, los iconos y los símbolos se utilizan comúnmente en la comunicación visual, ya sea en los medios, la publicidad, el diseño o el arte.

La semiótica icónica ayuda a comprender cómo funcionan estos signos visuales y cómo son interpretados por las personas que los ven. También ayuda a comprender cómo se pueden utilizar los signos visuales para lograr objetivos específicos, como llamar la atención, despertar emociones o transmitir información específica.

1.2. Aspecto pragmático en la publicidad

El aspecto pragmático en la publicidad se refiere al uso del idioma en contextos específicos para comunicarse de manera efectiva con el objetivo público. Los anunciantes deben ser conscientes de la edad, el sexo, la cultura y el nivel de educación de su público objetivo para un mensaje que resuene en ellos.

Capítulo II

Un anuncio de juguetes para niños debe usar un lenguaje sencillo e imágenes coloridas para comunicarse de manera efectiva con los niños pequeños. Por el contrario, un anuncio de productos de lujo para mujeres podría utilizar un lenguaje más sofisticado e imágenes elegantes para llegar a una clientela más madura.

La publicidad basada en la necesidad de aunar fuerzas para ofrecer una obra de conjunto que intenta ver la publicidad como un hecho global y no solo aislado de la comunicación comercial. La presente obra profundiza en el valor de la publicidad y su importancia contemporánea, desde una perspectiva holística y con el objetivo de querer ser una publicación didáctica y de reflexión. (Delgado, 14 mars 2014)

Los anunciantes también pueden usar ejemplos y situaciones de la vida real para hacer que su mensaje sea más relevante para su objetivo público. Por ejemplo, un anuncio de seguro de automovilístico podría usar una historia de accidente automovilístico para recordar a los conductores la importancia de tener un seguro adecuado.

Médiante el uso de una comunicación eficaz que satisfaga las necesidades e intereses de su público objetivo, los anunciantes pueden lograr su objetivo de vender sus productos o servicios.

1.3. La fonología en la publicidad

También se puede utilizar para crear jingles o eslóganes publicitarios memorables que se queden en la mente de los consumidores. La morfología se puede utilizar para crear palabras nuevas e ingeniosas que llamen la atención.

Sus correlatos descriptivos en fonología o morfología, nos lleva a una semántica cognitiva de lo connotativo... de emisión y producción informativa, de la publicidad, de los estudios de psicoterapia y personalidad (Jiménez, 1997)

1.4. La presencia La sociolingüística en la publicidad

La sociolingüística juega un papel importante en la publicidad porque permite a los anunciantes comprender cómo las diferencias culturales, sociales y lingüísticas pueden afectar la forma en que los consumidores perciben sus productos y su empresa.

Capítulo II

Publicidad puede dar lugar a la descripción, el análisis y la interpretación de las prácticas sociales y culturales que caracterizan cada época. De esta forma, se pretende iniciar la reflexión sobre la manera en que la sociedad incide en los modos de estructuración y funcionamiento de la publicidad, pero también sobre la forma en que ella (la publicidad) permite llevar a cabo una lectura, análisis y comprensión de la sociedad en la cual emerge. Entendida así, la publicidad, además de su papel como motor del desarrollo económico, social y cultural, puede ser concebida como un posible archivo historiográfico paralelo a la historiara (Valencia, 2015)

La sociolingüística permite tener en cuenta las diferencias lingüísticas en la publicidad mediante el uso de expresiones y términos adaptados a la cultura y el idioma de los consumidores objetivo. Por ejemplo, un anuncio de un producto alimenticio dirigido a una audiencia hispana en los Estados Unidos podría usar el español como idioma principal o incluir términos en español que sean familiares y relevantes para esa audiencia.

Del mismo modo, la sociolingüística puede ayudar a los anunciantes a comprender las diferencias sociales en su público objetivo y adaptar sus mensajes en consecuencia. Por ejemplo, un anuncio de un automóvil de lujo podría dirigirse a consumidores que buscan una imagen de prestigio y un alto estatus social, mientras que un anuncio de un producto más asequible podría dirigirse a consumidores conscientes de su presupuesto.

Al tener en cuenta los aspectos sociales y lingüísticos, los anunciantes pueden crear mensajes más relevantes y efectivos que satisfagan las necesidades e intereses de su público objetivo.

2. ¿Qué analizamos en una publicidad?

El análisis de un anuncio se puede hacer siguiendo estos pasos:

- Identificar el propósito del anuncio: es importante comprender el propósito del anuncio y lo que el anunciante está tratando de lograr al publicar ese anuncio. ¿Es para aumentar las ventas, crear conciencia de marca, educar a los consumidores sobre un nuevo producto o cambiar la actitud del consumidor hacia la marca?
- Analizar los elementos visuales de la publicidad: Los elementos visuales como colores, imágenes y videos se utilizan a menudo para captar la atención de los consumidores. Es importante analizar estos elementos para comprender cómo refuerzan el mensaje publicitario.
- Examinar el lenguaje utilizado en la publicidad: Es importante comprender las palabras, frases y expresiones utilizadas en la publicidad. Los anunciantes a menudo eligen palabras con connotaciones positivas para mejorar el impacto emocional de la publicidad. (Rossiter, (1987).)
- Investigar la estructura del anuncio: la estructura del anuncio puede incluir el uso de música, jingles, diálogo y drama. Es importante comprender cómo se utilizan estos elementos para respaldar el mensaje publicitario.
- Analizar el público objetivo la publicidad a menudo está diseñada para llegar a un público objetivo específico. Es importante comprender quién es el público objetivo y cómo se diseña la publicidad para satisfacer sus necesidades e intereses.
- Evaluar el impacto de la publicidad Finalmente, es importante evaluar el impacto de la publicidad en términos de ventas, actitudes y comportamientos de los consumidores. Esto ayuda a comprender si el anuncio logró sus objetivos y si fue efectivo para llegar al público objetivo. (Jiménez, 1997)

En resumen, analizar un anuncio requiere una comprensión profunda de los diversos elementos del anuncio y su interacción para comprender cómo funciona y evaluar su eficacia.

3. El lenguaje de la imagen

En la publicidad, el lenguaje de la imagen es muy importante, ya que es el medio a través del cual se comunica el mensaje. La imagen puede transmitir sensaciones, emociones, valores y mensajes de manera rápida y efectiva.

Algunos de los elementos que se deben tener en cuenta al analizar el lenguaje de la imagen en la publicidad.

Eslogan en pocas palabras, un eslogan es una frase (o dos) que se usa para resaltar el negocio de su empresa, enfatizar un valor o característica, o aclarar la misión de su marca. Estos pueden ser una parte importante de la identidad de su marca; piense en "*Me encanta*" de McDonald's o en "*Simplemente hágalo*" de Nike.- "*We can do it*" - Westinghouse Electric

El anuncio de Westinghouse Electric tenía como objetivo solo motivar a las trabajadoras de la industria durante la II Guerra Mundial. Pero, el cartel de la mujer fuerte y determinada acabó tornándose en un símbolo del feminismo, utilizado hasta hoy.

La composición es uno de los aspectos del lenguaje visual en la publicidad. La composición se refiere a cómo se organizan los diferentes elementos que conforman una imagen publicitaria, como objetos, personas, colores, formas y líneas.

Encuadre El término "encuadre" se refiere al proceso de determinar qué se incluye y qué se excluye de una imagen, abarcando tanto sus límites internos como externos. El acto de enmarcar puede servir para guiar la atención del espectador hacia componentes específicos de la imagen.

- Plano la distancia existente entre la cámara filmadora, el dibujante o una cámara fotográfica y el objeto a plasmar en una pintura o fotografía.
- Plano general este plano abarca toda la escena o ambiente.
- Plano medio se logra visualizar con mayor facilidad los rasgos del personaje. Este plano va desde la cintura hacia arriba del personaje.
- Primer plano: acerca al receptor a la expresión del personaje y puede fijarse en su estado anímico, sus gestos, etc. Está cerrado hasta los hombros del personaje.
- Primerísimo primer plano: se enfoca el rostro.

Ángulo es el punto desde donde se ve la acción.

- Ángulo normal es en el que la acción sucede en la línea horizonte, es decir a la altura del ojo humano.
- Ángulo picado va desde arriba hacia abajo. Su carga psicológica es la de minimizar el personaje, dando la sensación de soledad, baja autoestima, dominación, etc.
- Ángulo contrapicado va desde abajo hacia arriba. Aumenta la dimensión de los objetos o del personaje mostrándolos majestuosos, y da la idea de superioridad.

Tonalidades y colores Los colores y las tonalidades de la imagen pueden transmitir sensaciones y emociones específicas. Por ejemplo, el rojo puede evocar pasión, el verde naturaleza, el azul tranquilidad, etc.

En una publicidad, los colores se utilizan para evocar emociones, comunicar mensajes y atraer la atención de los consumidores. Estos son algunos significados comunes de los colores en la publicidad:

- Rojo energía, pasión, emoción, urgencia, amor, peligro, calor-
- Amarillo: optimismo, felicidad, alegría, convivencia, creatividad, atención.
- Naranja entusiasmo, energía, calidez, optimismo, creatividad.
- Verde: naturaleza, salud, frescura, calma, dinero, medio ambiente, equilibrio
- Azul confianza, fiabilidad, serenidad, seguridad, paz, autoridad
- Violeta lujo, creatividad, originalidad, misterio, espiritualidad
- Rosa feminidad, ternura, dulzura, romanticismo, infancia.
- Negro elegancia, sofisticación, autoridad, poder, modernidad
- Blanco pureza, inocencia, sencillez, calma, paz, limpieza

Sin embargo, cabe señalar que el significado de los colores puede variar según la cultura, la industria, el producto y el público objetivo. Por lo tanto, es importante que los anunciantes consideren estos factores al elegir los colores para su publicidad. (Scott Robinette, January 1, 2001 ·)

Figura 1 : Carteles publicitarios



Fuente; <https://magicalartstudio.com/>

Capítulo III

Práctica y análisis

Capítulo III

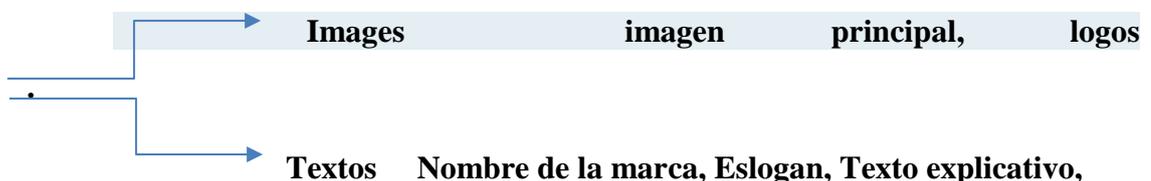
1. Metodología de trabajo

En este capítulo vamos a analizar dos figuras publicitaria la primera es un imagen de publicidad de marca Nissan y la segunda un video publicitario en la que vamos a analizar el contenido y examinarlo.

En cada muestra de publicidad observamos los elementos visuales, el lenguaje usado, el tono, el mensaje principal y los elementos persuasivos y eso con la ayuda de las respuestas que vamos a obtener siguiendo el modelo de preguntas siguiente:

- ¿Qué vemos?
- Describir objetivamente el contenido del anuncio:
 - ¿Qué atrae la atención primero?
 - ¿Qué hay en primer plano? en segundo plano?
 - ¿Qué hay en el fondo?
- Los personajes (¿Cuántos hay? ¿Qué están haciendo? ¿Qué están mirando? ¿Quiénes son? ¿Cómo están vestidos? ¿Qué sentimientos parecen sentir o expresar? etc.)
- Distinguir si es necesario, los diferentes tipos de imágenes y los diferentes tipos de texto (¿Dónde están en el anuncio? ¿Qué tamaño tienen? Etc.)

Figura 2: esquema para análisis publicitaria.



Capítulo III

2. Análisis de un anuncio publicitario

Figura 03: publicidad empresa para automóvil.



Figura 10: Publicidad impresa para el automóvil Polo BlueMotion, realizada por DDB Germany, para Volkswagen Group, Alemania, 2008. Tomado de es.coloribus.com, archivo de publicidad mundial.

2.1. La observación

En la imagen presentada arriba representa un cuadro en el cual se ve un cielo azul con un poco de nieve y un mar azul y una botella de agua cerrada con un barco dentro ella y un tablero de ajedrez con árboles y un poste de electricidad y un reloj de arena y un empleado de gasolinera sin cara y un pistón de gasolinera y un barril y un muro y un tablero de pintura con el reflejo de un coche, el logo de la marca es fotografiada en el centro de un plano medio de una manera que las figuras son bien presentadas, en un buen paisaje de naturaliza de un cielo claro con nubes blancas y arboles verdes. , abajo de la imagine une eslogan “Volkswagen das auto“, Sus colores son verde, azul, Castaño.

Capítulo III

2.2. Interpretación de la publicidad

- Los colores

- Azul se refiere a cielo del buen tiempo, lo que significa que este producto proteja la naturaleza no tiene ningún aspecto para el cambio climático, no hace contaminación.
- Verde se refiere a los árboles representa la naturaleza que gana sus derechos.
- Marrón el color del muro
- Blanco de las nubes. Significa es un buen tiempo

El reloj de arena representa el cambio que va ser con la nueva tecnología que llega con este producto, el empleado de gasolinera representa que el consumo de gasolina va disminuir con esta tecnología, la botella de agua cerrada con un barco que produce contaminación significa que este producto no hace daño a la naturaleza y en el mar y el color del mar y el cielo está azul significa que no hay contaminación con esta tecnología, el tablero de ajedrez con árboles verdes significa que la naturaleza gana y retoma su derecho, el barril que cae significa que acabamos de usar el petróleo, por fin el tablero representa la nueva tecnología del coche, es decir la tecnología blue motion es una revolución en el mundo del automóvil porque no produce contaminación y no consume mucho la gasolina que proteja la naturaleza.

3. Análisis de un video publicitario

(ver soporte en CD)

3.1 La observación del video.

La publicidad de recamar hay ocho planos, cada uno está diferente del otro, En el primer plano hay un viejo marino y un plano medio y blanco, la persona está en el centro del plano, y el producto a la derecha y un anzuelo detrás, En el segundo plano se ve producto en el centro del plano y el mano del viejo, En el tercer plano hay el mar y un barco pesca y puesta de sol y pizcaras y un plano contra picado y pájaros, En el cuarto plano hay un gimnasio y personas musculados practicando deporte y el protagonista y el producto, En el quinto plano hay el protagonista y cocineros en la cocina y verduras, En sexto plano hay personas famosas que presentan el producto, En el séptimo plano hay personas vestidas de vestidos tradicionales y feliz y bailan con música típica indiana

Capítulo III

el protagonistas, En el octavo plano hay una mesa y la comida familia con fondo verde y sillas rojas y personas viejas y joven y niños

En el último plano se presenta el producto con un eslogan y el color amarillo y la estructura con el color negro y blanco y rojo

3.2. Interpretación de la publicidad

Primer plano en la primera acción el protagonista usa la frase quien no conoce recamar es decir que todo el mundo conoce recamar y habla con el dialecto colonial en el primer plano la compañía publicitario usa el color blanco para expresar la simplicidad , distinguimos una persona vieja en el centro del plano para atraer la atención, Se ve detrás el anzuelo que pesca el producto que es el atún , El protagonista esta viejo porque hace referencia a la antigüedad del producto, En el segundo plano en barco está en Grand plano , la acción está en el puesta del sol y el mar y pescados y pájaros , es decir que el producto esta pescado de manera profesional y es un producto de alta calidad, En el tercero plano hay un gimnasio con personas practicando deporte y el protagonista significa que el producto está lleno de proteínas y conviene a los deportistas y el cuerpo humano ,El quinto plano se pasa en una cocina con jefes cocinarlos que cocinan con el producto , esta demostración que los jefes cocinan con recamar, En el sexto plano se ve personajes conocidos que presentan recamar porque tiene una influencia con el público, En séptimo plano se expresa la felicidad con personas vestidas de vestidos tradicional bailando con la presencia de recamar significa que el producto trae la felicidad, En el penúltimo plano la acción está focalizada en el más importante que es la familia es decir que el producto recamar reúna toda la familia y todas la generaciones . Refiere al ambiente familia, En el último plano se ve el color almario que es el color de la felicidad y un color de energía, Mas hay el slogan que dice que la cualidad no necesita publicidad, significa que recamar es un producto de alta calidad y todo el mundo lo conoce y no necesita publicidad.

4. Resultados

En el anuncio publicitario de la producto RICAMAR se trata de una video que dura un minuto y cuatro segundas , está compuesta de varios planos con la presencia de muchas personas en diferentes lugares cada plano valoriza el producto RICAMAR ,la compañía publicitaria puso gente de varias culturas y de todas las

Capítulo III

generaciones desde el niño hasta el viejo para demostrar que este producto está destinado a todas las personas y de diferentes culturas más de varios dominios , se nota que la compañía publicitaria usa muchos colores para impactar el aspecto psicológico de las personas que miran la publicidad porque cada color tiene su importancia en la publicidad especialmente el color almario porque hace referencia a la felicidad , y también el color blanco que significa la simplicidad .

El protagonista viejo en la publicidad hace referencia a la antigüedad del producto, vestido de vestidos marinos, el jefe del barco refiere a la provincia del artículo, que es mar que se ve en segundo plano. También la presencia de la figuras practicando deportes para demostrar el contenido de proteínas en el producto RICAMAR .

La conclusión

Conclusión

La publicidad y la semiótica son dos áreas interconectadas que desempeñan un papel crucial en la comunicación persuasiva. Esta tesis ha explorado la relación entre estas dos disciplinas mediante el análisis de cómo se utilizan los signos publicitarios para representar productos y servicios, y cómo comunican ideas y valores a los consumidores.

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica, hemos establecido una base teórica sólida definiendo la publicidad y la semiótica, y explorando los conceptos clave asociados a estos campos. También hemos presentado diferentes métodos de análisis semiótico de la publicidad, lo que nos ha permitido examinar de manera profunda los signos utilizados en los anuncios publicitarios.

El análisis semiótico de la publicidad ha revelado que los signos como imágenes, colores, palabras, eslóganes y logotipos desempeñan un papel esencial en la creación de significado y la persuasión de los consumidores. Estos signos son cuidadosamente diseñados para transmitir mensajes subliminales, evocar emociones e influir en los comportamientos de compra.

Esta investigación también resalta la importancia del contexto en la interpretación de los signos publicitarios. Los significados de los signos pueden variar según los valores culturales, las normas sociales y las experiencias individuales de los consumidores. Por lo tanto, es esencial que los anunciantes comprendan estas sutilezas culturales y las tengan en cuenta al crear sus campañas publicitarias.

En conclusión, la semiótica ofrece una perspectiva valiosa para analizar y comprender la publicidad. Este enfoque permite decodificar los signos utilizados en la publicidad, identificar estrategias persuasivas y explorar los significados profundos transmitidos por estos mensajes publicitarios.

Esta tesis ha destacado la importancia de la semiótica en la publicidad y ha abierto futuras líneas de investigación. Todavía queda mucho por explorar en este campo, especialmente en términos de nuevas formas emergentes de publicidad, el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria y la evolución de las expectativas de los consumidores en cuanto a significado y relevancia.

En conclusión, la relación entre la publicidad y la semiótica es compleja y profunda. Comprender cómo se utilizan los signos en la publicidad permite a los anunciantes crear campañas más efectivas y a los consumidores ser más conscientes de los mensajes que se les transmiten. La semiótica proporciona un marco analítico valioso para estudiar e interpretar los signos publicitarios, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la comunicación persuasiva en el ámbito de la publicidad.

BIOGRAFIA

Bibliografía

Libros

- Apreile, O. (2000). La publicidad estratégica. Orlando Apreile, Orlando .*
- Baskin. (2007). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. New York, NY: Penguin Books.*
- Camino, J. R. (2007). Dirección de marketing. ESIC Editorial.*
- Cánovas, S. M. (2005). Semiótica del discurso publicitario.*
- Cánovas, S. M. (2005). Semiótica del discurso publicitario. Universidad de Murcia.*
- Chandler, D. (2017). Semiología para principiantes.*
- Delgado, J. B. (14 mars 2014). Publicidad 360o. Ediciones Universidad San Jorge.*
- Editors, E. (2011). Esquire Presents: What It Feels Like. New York: Hearst.*
- Fox, R. W. (2016). The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. Urbana: University of Illinois Press.*
- Frías, M. Y. (2003). La postal como medio de publicidad.*
- Jiménez, D. J. (1997). Interpelación y espacios comunicativos.*
- Lahoz, J. V. (2007). Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios.*
- Montero, M. (2010). Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España.*
- Philip Kotler, H. (15 octubre 2012). Marketing 3.0.*
- Rodríguez, E. F. (1980). La publicidad textos y conceptos. Université du Texas.*
- Rossiter, J. y. (1987).). Gestión de la publicidad y la promoción. .*
- Scott Robinette, . B. (January 1, 2001 ·). marketing emocional.*

STUDIO, S. A. (2017). La couleur et le design graphique.

Tungate. (2007). A Global History of Advertising. Philadelphia: Kogan Page.

Valencia, C. S. (2015). La publicidad como espejo de la sociedad.

Sitios web

AdWeek. (n.d.). Retrieved from <https://www.adweek.com/>

Advertising Age. (n.d.). Retrieved from <https://adage.com/>

American Advertising Federation. (n.d.). Retrieved from <https://www.aaf.org/>

Interactive Advertising Bureau. (n.d.). Retrieved from <https://www.iab.com/>

Advertising Standards Authority. (n.d.). Retrieved from <https://www.asa.org.uk/>

Advertising Educational Foundation. (n.d.). Retrieved from <https://www.aef.com/>

Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Resumen

Publicidad: La publicidad se refiere a la comunicación comercial que tiene como objetivo promocionar un producto, servicio o marca ante un público objetivo. Utiliza diferentes medios para transmitir mensajes persuasivos.

Semiótica: La semiótica es el estudio de los signos y su significado. Explora cómo los signos se utilizan para comunicar y representar ideas, conceptos y valores. En el contexto de la publicidad, la semiótica examina cómo los signos publicitarios crean sentido e influyen en los consumidores.

Signos: Los signos son elementos que representan algo más que ellos mismos. Pueden tomar diferentes formas, como palabras, imágenes, colores, sonidos, gestos, etc. En la publicidad, los signos se utilizan para transmitir mensajes y suscitar respuestas emocionales en los consumidores.

Comunicación persuasiva: La comunicación persuasiva tiene como objetivo influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. En el contexto de la publicidad, busca convencer a los consumidores de adoptar un comportamiento específico, como la compra de un producto o servicio.

Análisis semiótico: El análisis semiótico consiste en descifrar e interpretar los signos utilizados en un texto, imagen o discurso. En el campo de la publicidad, el análisis semiótico permite explorar los significados profundos de los signos publicitarios y las estrategias persuasivas utilizadas.

Mensajes publicitarios: Los mensajes publicitarios son la información, ideas y valores transmitidos a los consumidores a través de anuncios publicitarios. Buscan captar la atención, generar interés y despertar el deseo de compra.

Estrategias persuasivas: Las estrategias persuasivas son las técnicas utilizadas en la publicidad para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Esto puede incluir el uso del miedo, el humor, la aspiración, la identificación con modelos, entre otros.

Interpretación de los signos: La interpretación de los signos consiste en dar sentido a los signos en función de su contexto y cultura. En el ámbito de la publicidad, implica comprender cómo los consumidores perciben y atribuyen significados a los signos publicitarios.

ملخص

ستكشف الملخص العلاقة بين الإعلان و علم السيميائية، من خلال تحليل كيفية استخدام علامات الإعلان لتمثيل المنتجات والخدمات، وكيفية نقل الأفكار والقيم إلى المستهلكين

يقوم الفصل التمهيدي بوضع السياق وتحديد أهداف البحث، بالإضافة إلى تحديد المشكلة المطروحة. يقدم الإطار النظري المفاهيم الرئيسية للإعلان و علم السيميائية، وكذلك أساليب التحليل السيميائي للإعلانات

يقوم التحليل السيميائي للإعلانات بدراسة العلامات مثل الصور والألوان والكلمات والشعارات والشعارات المستخدمة في الإعلانات. يسلط الضوء على كيفية تصميم هذه العلامات لنقل رسائل غير مرئية، وإثارة المشاعر، والتأثير على سلوكيات الشراء. يتم استخدام أمثلة من الإعلانات لتوضيح هذه التحليل

في الختام، يلخص الملخص العام النتائج الرئيسية للبحث، مؤكداً أهمية علم السيميائية في الإعلان. يشدد على كيفية أن علم السيميائية يسمح بفك شفرة علامات الإعلانات، وتحديد استراتيجيات الإقناع، وفهم المعاني العميقة التي تنقلها الرسائل الإعلانية

يسلط البحث أيضاً الضوء على أهمية الثقافة والسياق في تفسير علامات الإعلان، بالإضافة إلى مجالات البحث المستقبلية لفهم تأثير الإعلانات على المستهلكين بشكل أفضل

باختصار، يثبت هذا البحث كيفية توفر علم السيميائية إطاراً تحليلياً قيماً لدراسة وتفسير علامات

Summary

Advertising: Advertising refers to commercial communication that aims to promote a product, service or brand to a target audience. Use different media to convey persuasive messages.

Semiotics: Semiotics is the study of signs and their meaning. Explore how signs are used to communicate and represent ideas, concepts, and values. In the context of advertising, semiotics examines how advertising signs create meaning and influence consumers.

Signs: Signs are elements that represent something more than themselves. They can take different forms, such as words, images, colors, sounds, gestures, etc. In advertising, signs are used to convey messages and elicit emotional responses from consumers.

Persuasive Communication: Persuasive communication aims to influence people's attitudes, beliefs, and behaviors. In the context of advertising, it seeks to convince consumers to adopt a specific behavior, such as the purchase of a product or service.

Semiotic analysis: Semiotic analysis consists of deciphering and interpreting the signs used in a text, image or discourse. In the field of advertising, semiotic analysis allows exploring the deep meanings of advertising signs and the persuasive strategies used.

Advertising messages: Advertising messages are the information, ideas, and values conveyed to consumers through advertisements. They seek to capture attention, generate interest and arouse the desire to buy.

Persuasive Strategies: Persuasive strategies are the techniques used in advertising to influence the attitudes and behaviors of consumers. This can include the use of fear, humor, aspiration, identification with models, among others.

Interpretation of signs: The interpretation of signs consists of giving meaning to signs based on their context and culture. In the field of advertising, it involves understanding how consumers perceive and attribute meaning to advertising signs.