

OS ANÚNCIOS E A LINGUAXE PUBLICITÁRIA COMO AXUDA DO DESENROLO LÉXICO

Helena Sánchez Rodríguez

OBXECTIVO: Ensinanza-aprendizaxe do Léxico a través da relación que existe entre IMAXE-LINGUAXE

Tipos de Mensaxes Persuasivas:

a): Imaxe publicitaria 1.

b): Imaxe publicitaria 2.

A hixiene dos dedos
é a garantía da súa saúde física e moral o día de mañá.

No diario aseo dos dedos emprega o "Jabón Sales de la Toja", único que ás súas altas calidades mézclalas xunta toda a finura e perfume d'un xabón de tocador.

Contribúe o perfecto desenvolvemento das veinturas e evita o perigo da escrofula e o raquitismo.

JABÓN LA TOJA
UNICO EN EL MUNDO

1pta

O Xabrón da Toxa
é o mellor.
Honra á Galicia no
mundo enteiro

TEMOS NOMES PROPIOS

USA-OS

DREA
BÁIA BARBAN
MIÑO CARME/CARME
JINTIA DELIA DIANA DOKL
LA ENCARNACION ESPEK
EV A FLAVIA HOR TENSIA
HADRIANA IRIS
INES IOLANDA LUCIA
LIA LIBERDADE LIDIA MARIA
ALENA MARGARIDA MARIA MOLGA
AR TINA MA TILIA MI NURIA
NA TALIA NEVES BECA REIS RIT
AULA POMBA RAQUEL SARA SIL VIA SO
IA SABELA SALET XOSEFINA VITÓRI
AMARA T ARETIA LARA XOSEFINA
SUSA XIANA ALBA XOSEFINA
FONSO ALBERTO DANIEL DA
YTONIO/ANTONIO DANIEL DANIEL DA
DINO/BERNARDINO DANIEL DANIEL DA
BRUNO CLODIA DANIEL DANIEL DA
O CIPRIANO DANIEL DANIEL DA
EV DUAR TE ELIAS ELOI ERNESTO E
FRANCISCO FROILÁN GABRIEL GON
FRANCISCO FROILÁN GABRIEL GON
LERNANDEZ ANDRÉS LINO LOURENZO M
CIANGI ANDRÉS LINO LOURENZO M
ARCIAL MODESTO RUBEN RUBEN
ILLAN MODESTO RUBEN RUBEN
RAF AEL RAMIRO RUBEN RUBEN
UXIO RUBEN RUBEN RUBEN
GOBO RUBEN RUBEN RUBEN

Cada alumno deberá de fixar-se nas dúas mensaxes publicitarias anteriores, para deducir e pór a continuación cal é o *obxectivo fundamental* desa linguaxe publicitaria. Debaixo do obxectivo deducido deixamos un treito en branco que se deberá completar máis tarde.

Obxectivo Fundamental da Linguaxe Publicitaria:

.....

Sinónimos:

.....
.....
.....
.....

Posta en comun:

O profesor irá escribendo no taboleiro as respostas dadas polo alunado acerca do obxectivo cuestionado. Fará-se a continuación a correspondente discusión para que por dedución vaian eliminando as respostas incorrectas; á vez que concluen que a resposta máis idónea para o obxectivo pedido é a de CONVENCER. No treito en branco deixado, cada alumno irá pondo os *sinónimos* da palabra anterior que pudesen ter aparecido na lista confeccionada por todos.

As mensaxes publicitarias que aparecen nos deseños anteriores exemplifican os dous tipos que hai de mensaxes persuasivas:

a): *Representa a publicidade que pretende convencer ao receptor con fins comerciais e lucrativos.*

b): *Simboliza a propaganda ou produto ideolóxico que pretende convencer ao receptor con fins culturais, sociais, políticos e relixiosos.*

COMO SABER INTERPRETAR UNHA IMAXE PUBLICITARIA POR FORA E POR DENTRO:

Na Imaxe Publicitaria sempre hai dous niveis de lectura:

A): LEITURA OBXECTIVA: Que nos dá o *significado Denotativo*: (o que realmente vemos).

B): LEITURA SUXEITIVA: Que nos dá o *significado connotativo*: (o que nos suxire).

¿QUE TEMOS QUE ANALISAR PARA PODER FACER UNHA LEITURA OBXECTIVA DUNHA IMAXE PUBLICITARIA?:

I.- Hai que facer unha descrición do que ali aparece: **personaxes, animais, obxectos, cenário(s), ambiente(s), decorado(s), accións.**

II.- Teremos que analizar os Elementos da Imaxe: **ponto, liña, luz, forma, cor, encuadre** (os que se van desenrolar), mais tamén hai tono, movemento, tempo e son.

III.-Saber ver as características da Imaxe que interveñen na publicidade obxecto de análise:

simplicidade ou complexidade
 monosémia ou polisémia
 orixinalidade ou redundancia
 iconidade ou abstracción

IV.- Facer unha descrición global da imaxe publicitaria.

I): A DESCRICIÓN DA IMAXE PUBLICITARIA A PARTIR DA PERCEPCIÓN SENSORIAL (VISTA e OUVIDO):

1): A VISTA:

Leitura obxectiva a través da Vista:



MERQUE VOSTEDE
Plumeiros RAFIUM
 DE MAIS DURA QU'OS DE PLUMA E LIMPAN MILLOR.
 VÉNDENSE EN TODOL-OS ESTABRECIAMENTOS DO RAMO.
 ANDRÉS PERILLE --- OURENSE



COORDINADORA DE
 ORGANIZACIÓNS DE
 DESPESAS ANUAIS
 DE GUERRA.

“A NOSA TERRA,,
 BOLETIN DECENAL
 Idearium das FEMANDES DA PAZA en Galicia e nas colonias galegas d'América e Portugal

PRECIOS DE SUSCRICIÓN

Na Crusa ó mes.	40 céntimos
Coste d'un número.	15 "
Fora, trimestre.	1'50 pesetas
América, id.	2'00 "

REDACCIÓN Y-ADMINISTRACIÓ: PLAZA DE MARÍA PITA, 17, BAIXO. - A CRUSA

O automóvel que V. Ex.ª deve comprar
 O automóvel que V. Ex.ª deve conducir

Motor de 100 litros aos 100 km/h . . . 720 km/h de hora . . . Qualidade e facilidade de condución



a): Fixade-vos nas *imaxes publicitarias* anteriores; nelas aparecen *signos visuais* por todas partes. Completa os espazos en branco explicitando o que ves canto a:

- Persoas:
- Animais:
- Obxectos:
- Cenário(s):
- Ambiente(s):
- Decorado(s):
- Accións:
- Liñas:
- Formas:
- Cores:
- Luz:

Todo o que se ve é o SIGNIFICADO INFORMATIVO, chamado tamén literal, real ou denotativo; é todo o que podemos observar, por exemplo, nun cartaz, anuncio, pegatina, mural, etc.

Leitura Suxeitiva:

Esta non é igual para todos os *receptores*. As experiencias previas e o contexto permiten unha serie de asociacións e proxeccións particulares en cada persoa. Un individuo otorga a unha mensaxe un valor persoal determinado en función da súa cultura, ideolóxica, etc.

a): ¿Que che parece que suxiren?, en relación a:

- Sensacións:
- Sentimentos:
- Actitudes:

*O que **suxire**, é o SIGNIFICADO SIMBÓLICO, chamado tamén connotativo, que chega a nós, entre outras cousas, por meio de asimilacións e relacións que nos inducen a consumir, xa que nos aventuran “cousas” polas que todos suspiramos: benestar, éxito, amor, aventura, paz, etc.*

— Na maioría dos individuos hai unhas actitudes ríxidas denominadas *estereotipos*, entre outros, **xuventude, beleza, sexo, relixión, raza, clase social**. Os esquemas que nos presenta a publicidade concretan-se ao redor de certas palabras e imaxes que teñen como obxectivo evocar-no-los.

b): Tendo en conta o anterior busca palabras que estén relacionadas co/coa:

- Clase social:
- Xuventude:
- Beleza:
- Sexo:
- Relixión:
- Raza:

2) O OUVIDO:

— Nos anúncios de televisión ou rádio hai sempre *signos/recursos sonoros*: palabra, música, efectos especiais, silencio, planos sonoros, montaxe.

Leitura obxectiva a través do Ouvido:

a): Que o alumno *vexa e escoite* algun anuncio para que recolla nos espazos en branco se a *palabra* se expresa neles por meio de:

Frase(s):

.....
.....

Diálogo(s):

.....
.....

Monólogo(s):

.....
.....

b): Que recolla tamén o tipo de música e efectos especiais que os acompañan:

Música:

Efectos:

Leitura Suxeitiva:

a) Damos-che unha serie de palabras para que as clasifiques, tendo en conta o *son* que as caracteriza, nun dos tres apartados que van a continuación. Fai unha apreciación persoal: relóxio; tractor; pi-pi; rádio; ronquido; telefone; avión' impresora; timbre; mu; pio-pio; magnetofone; violín; terramoto; disco; vento; cacaracá; moto; impresora; campá; espingarda; serea; orneo; água; pota; tren; mar.

Palabras agradábeis

Pal. desagradábeis

Pal. Indiferentes

.....
.....
.....
.....
.....

b): Busca, imitando o exemplo dado, **adxectivos** para os seguintes nomes de **sons**:

Voz:	forte	monótona	pausada	harmoniosa	afónica
Música
Ruído:
Canción:
Son:

Os SIGNOS SONOROS que acompañan a linguaxe publicitaria pretenden producir nos receptores determinadas sensacións, que os levan a consumir eses produtos.

c): Fixa-te nos signos sonoros de algúns anuncios da radio e da televisión; ao escoitalos poden-che producir unha sensación máis ou menos agradábel. ¿Como clasificarías o son que che produce cada un deles?: Agresivo, agradábel.

d) Clasifica os seguintes *sons*, segundo as *sensacións* anteriores que poden producir-che: muxido, bulício, trono, estoupido, chilido, xemido, música, portazo, latido, murmurio, explosión, voz, asobio, susurro.

e): A continuación acharás unha serie de palabras para que as coloques no apartado correspondente, segundo a eleición a fagas desde o punto de vista do que podes *ver*, do que podes *ouvir* ou do que podes *sentir*: resplandecente, trono, sombra, enfado, xelo, engano, ar, disparo, bico, cristal, amor, nube, candidez, ondas, névoa, ledicia.

do que podes <i>Ver</i>	do que podes <i>Ouvir</i>	do que podes <i>sentir</i>
.....
.....
.....
.....

II): APROVEITAMENTO LÉXICO A PARTIR DE ALGUNS ALEMENTOS DA IMAXE PUBLICITARÍA: **ponto, liña, luz, forma, cor, encuadre.**

1.- OS PONTOS:

— Cos *pontos* pretende-se fixar a *mirada* do receptor nunha parte da imaxe publicitaria. Se están *situados* no medio do encuadre a relación establecida é de *equilibrio* ou *estabilidade*.

a) Tendo en conta o anterior completa os espazos en branco con palabras *equilibradas* canto á súa acentuación:

Monosílabos tónicos:
 Trisílabas Graves:

Cuando os puntos se desprazan do centro de cara a outro lugar do encuadre xurde un *desequilibrio* ou falta de estabilidade.

b): Se tes en conta o anterior poderás encher os espazos baleiros con palabras *desequilibradas* canto á acentuación:

Agudas:
 Bisílabas graves:
 Esdrúxulas:

— Os puntos segundo a súa composición poden-se *asociar* con *figuras xeométricas precisas*: triángulo, cuadrado, círculo.

c): Ten en conta o que acabas de ler para buscar palabras que teñan na súa composición *prefixos* que indiquen os números *tres* e *catro* e palabras que indiquen *obxectos esféricos*:

- Pal. con Pref. para tres:
 Pal. con Pref. para catro:
 Pal. para obxectos esféricos:

2.- AS LIÑAS:

a): Tamén teñen interés significativo as liñas que poden aparecer, por exemplo, nun anuncio. É unha información trascendente e **simbólica**. Damos-che unha palabra relacionada canto ao significado con cada un dos tipos de liñas e ti deberás completar cada un dos listados con sinónimos que che se podan ocorrer:

- Recta/Horizontal: (largura)
 Oblícuca: (inquiétude)
 Ondulada: (dúbida)
 Oval: (movimento/ternura)
 Vertical: (firmeza/enerxía)

b): Escrebe tamén palabras nos espazos deixados que terán que ver co que ti consideres que son:

Palabras largas: (Ten en conta a forma e o seu significado)

- Forma:
 — Significado:

Palabras inquietas: (Ten en consideración forma e significado)

- Forma:
 — Significado:

Palabras dúbidas: (Ten en conta a fala e a escrita)

- Fala:
 — Escrita:

Palabras ternas:

Palabras enérxicas:

3.- A FORMA:

— Nas *imaxes publicitarias* as formas distinguen-se por estaren encerradas no contorno dunha liña. Se aparecen *formas triangulares* expresan *proporción/tensión*; se son *circulares* indican *precisión/perfección* ou *equilibrio*; se son *rectangulares* ou *cuadrangulares* significan *límite/estatismo*; se fosen *irregulares* significarían *conflicto/alteración*.

a): Tendo en conta o anterior completa os baleiros con:

- Pal. Tensas:**
Pal. Perfeitás:

Pal. Estáticas:

Pal. Conflitivas:

b): Busca tamén para os seguintes espazos en branco. Palabras que teñan *proporción silábica*:

Monosílabas:

Bisílabas:

Trisílabas:

Palabras. que indiquen precisión:

..... ..

Palabras. que indiquen limitación:

..... ..

Palabras. que indiquen alteración:

..... ..

4.- A LUZ:

— Na *escala tonal* hai tres claves: alta que está cerca do branco. Debido á sua luminosidade as suas cualidades expresivas suxiren *sensacións optimistas*; a *baixa* cercana ao negro, ten cualidades apagadas e suxire *sensacións pesimitas*, e a *intermeia* (claro-escuro ou técnica da luz e sombra) que acentua *aspectos dramáticos*.

a): Tendo en conta o anterior damos-che unha palabra análoga canto ao significado co tipo de *luz* co que está relacionada; pon ti logo nos espazos deixados dez palabras que teñan que ver co que lle imos chamar:

Palabras Claras (día):

..... ..

Palabras Escuras (noite):

..... ..

Palabras Claro-escuras (lusco-fusco)

..... ..

5.- AS CORES:

¿Con que asociades as seguintes Cores?:

a): Compara, seguindo o exemplo, o nome das seguintes cores con algunha “cousa” que teña como propia esa cor e con algo coa que a identifiques persoalmente:

a):

b):

Negro como o acebiche negro como a pena

Branco como o/a branco como o/a

Vermello	como	o/a	vermello	como	o/a
Laranxa	como	o/a	Laranxa	como	o/a
Amarelo	como	o/a	Amarelo	como	o/a
Verde	como	o/a	Verde	como	o/a
Azul	como	o/a	Azul	como	o/a
Violeta	como	o/a	Violeta	como	o/a
Gris	como	o/a	Gris	como	o/a

— A cor ten **cualidades térmicas**, hai un calor da cor; por exemplo, a dualiade **frio- quente** ten a súa prolongación dinámica. O grao de calidez dunha cor ten bastante que ver con sensacións motrices; o azul alonxa, mentres que o vermello acerca.

b): Ten en conta o anterior para buscar palabras que podan indicar que unha persoa está lonxe ou cerca:

Pal. para lonxe:
.....

Pal. para cerca:
.....

c) Se queredes interpretar ben unha imaxe publicitaria non vos queda máis remedio que saber interpretar o *significado das cores*. Imos-vos dar, para axudar-vos a facé-lo algun significado que está relacionado con cada unha das cores que van a continuación; despois deberedes de buscar **sinónimos** para cada unha delas:

Amarelo	(poder):
	(infortúnio):
Azul	(pureza):
	(melancolia):
Laranxa	(brillantez):
	(intimidade):
Verde	(esperanza):
	(inexperiencia):
Vermello	(paixón):
	(perigo):
Violeta	(tristeza):
	(luxo):
branco	(alegría):
	(pureza):
Negro	(desolación):
	(poder):
Gris	(intelixencia):
	(aburrimiento):

d): Tendo en conta o que acabas de completar, imos-che dar unha lista de palabras. Deberás-lle asignar a cada unha delas a cor coa que mellor cres que se identifica. Indica as razóns da tua eleición:

mar; saúde; ti; diñeiro; escola; verán; tempo; amor; mai; paseo; fame; frío; estudo; paro; vacacións; riso; amigo; paxaro; bicicleta; Xullo; árbore; año; primavera; soño; bolígrafo; lume; feliz; riada; dia; paz; almorzo; chuvia; ar; música; muller; poesía; pintor; cabalo; mimoso; cerebro; flor; leito.

6.- ENCUADRE:

— Coa *organización do encuadre* nun anuncio opteñen-se imaxes con sentido que *impulsan* o interés pola mesma. Para anular as posíbeis *ambigüidades* dunha composición utilízase o contraste; detes xeito os termos opostos afianzan-se.

a): Tendo en conta o anterior escribe palabras que **contrasten** canto ao seu **significado**:

...../..... /..... /.....
...../..... /..... /.....

— Tamén se utiliza a **harmonía**, ben agrupando liñas parecidas, formas, luminosidade ou mesmo cores próximas.

b): A partir do anterior deberás de buscar nalguns anuncios formas próximas ou harmónicas canto ao *significado*:

.....
.....

— Aínda que haxa harmonía nunha composición pode perceber-se nela un equilibrio **estático** ou **dinámico**. As *imaxes* que tenden ao estático son *inmóbeis*, mentres que as que tenden ao dinámico son *móbeis* ou *libres*

c): O que se di anteriormente pode-che suxerir que busques nalgún anuncio *palabras estáticas* canto ao **significante** pero *móbeis* ou *libres* verbo do **significado**. Recolle-as nos espazos deixados:

.....
.....

III: CARACTERÍSTICAS DA IMAXE:

— Saberás que hai *imaxes publicitarias* que se caracterizan por ser *simples* ou *complexas* canto á súa *composición*. Tamén poden ser *monosémicas* ou *polisémicas* segundo teñan *un* ou *máis significados*; e incluso poden representar o que anuncian dun xeito *concreto* ou *abstracto*.

a): Tendo en conta o anterior completa os ocos que hai cos seguintes tipos de palabras:

Pal. simples:

Pal. complexas:

- Pal. concretas:**
Pal. abstractas:
Pal. monosémicas:
Pal. polisémicas:

— A *publicidade* soe utilizar *signos xetuais* sinxelos. Estes poden expresar, entre outras cousas, dor, vitalidade, angústia, fastídeo, alegría.

b): A partir do anterior escribe palabras que estén relacionadas co/coa:

- Alegría:**
Angústia:
Dor:
Vitalidade:
Fastídeo:

c) Tamén os *obxectos* que se mostran nunha imaxe pretenden contextualizar a(s) personaxe(s) que aparece(n), mediante asociacións que fai o receptor. ¿De que cousas rodearias nun anuncio o que segue para caracterizá-lo?:

- Estudante:**
Discoteca:
Escultor:
País exótico:

OS RECURSOS FÓNICOS, SEMÁNTICOS E MORFOSINTÁCTICOS AO SERVIZO DOS ANUNCIOS E DA LINGUAXE PUCLICITARIA:

<i>Recursos fónicos</i>	<i>R. Semánticos</i>	<i>R. Morfosintácticos</i>
1. Vulgarismos.	Xogos de palabras (polisémia ou homonímia).	Aposición
2. Paronomásia.	Comparación.	Imperativos.
3. Aliteración.	Metáfora.	Neoloxísmos
4. Retruécano.	Paradoxa.	Grupos Nominais.
5. Anáfora.	Perífrase.	Grupos Verbais.
6. Concatenación	Antítese.	Superlativos.
7. Reduplicación.	Ironía.	Oracións Enunciativas.
8. Cacafonía.	Metonímia.	O. Admirativas.
9. Onomatopeia.	Hipérbole.	O. Interrogativas.
10. Outros.	Outros.	Outros.

- O profesor deberá *explicar* nas aulas en que consiste cada un dos recursos anteriores.
- Repara na **Imaxe Verbal** de algunhas das Imaxes Publicitarias que tes diante. Sabe-rías deducir que tipo de recursos dos anteriores están expresados neles.

Serías capaz de concluir para os teus compañeiros de aulas, ¿o por que do uso destes recursos na Linguaxe publicitaria.

A Linguaxe Publicitaria utiliza os recursos anteriores porque o seu obxectivo fundamental é chamar a atención do receptor; está usando o que se coñece co nome de FUNCIÓN APELATIVA ou Conativa, xa que a mensaxe tenta cubrir necesidades ás que as persoas a quen vai dirixida aspiran.

• Contesta as seguintes cuestións:

1): Tendo en conta isto que acabamos de expor, sinala todos os elementos que indican a Función Apelativa ou Conativa nas mensaxes publicitarias que teñas diante.

2): ¿Que necesidades (aspiracións, fazañas, de poder, independencia, prestixio, de seguridade, fisiolóxicas, de estimación, etc.), están representadas neles.

3): ¿Que tempos verbais e que persoa gramatical predominan neles?

4): Sinala os elementos tipográficos que faciliten a lectura dos textos das mensaxes publicitarias que estás a analizar.

— **Motivación para o desenrolo deste léxico:**

a): Se temos vídeo, pór unha serie de anuncios dos que se están a ver nese momento na televisión.

Pór tamén algunha das propagandas das últimas eleicións.

b): Que o profesor leve ás aulas o que dixemos no punto anterior, mais recollido nunha cinta magnetofónica.

c): Que os alumnos traian ás aulas *anuncios* de revistas e xornais, pegatinas e cartaces actuais, seleccionados, segundo o seu propio gusto. Tratar de ver neles todo o exposto nos apartados I, II, e III.

d): Organización de un debate que podería tratar sobre o seguinte:

— ¿Que medios publicitarios coñeces?

— ¿Cal é a diferenza entre a propaganda e a publicidade?

— ¿Estar a favor ou en contra dos presupostos que se gastan en propaganda durante as eleicións; salientando a influencia que ten nas persoas en xeral.

— ¿Concordamos ou non cos anuncios que es están a pór na televisión e, en xeral, nos medios de comunicación de masas? Argumentos para defender ou rexeitar a súa conveniencia.

— ¿É o cartaz publicitario unha obra de arte?

— Outros que os alumnos ou profesor suxiran.

e): Cada alumno deberá de elaborar un dos *medios publicitarios* que sinalamos a continuación: cartaces, anuncios, logotipos, murais, eslógans, luminosos, rótulos, calcomanias, pegatinas, banderolas, octavillas; tendo en conta o que se viu anteriormente, verbo da relación entre Imaxe-Linguaxe.

BIBLIOGRAFIA

- Albero Andrés, M. (1984), *La Televisión Didáctica*, Barcelona, Mitre.
- Alonso, M. et Mantilla, L. (1980), *Imágenes en Libertad*, Madrid, Nuestra Cultura.
- Aparici, R, et Mantilla, A. (1987). *Lectura de Imágenes*, Madrid, de la Torre.
- Arnheim, R. (1984). *Percepción y Arte Visual*, Madrid, Alianza.
- Barthes, R. (1969), *La Semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Dondis, D. A. (1976), *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Fornasari de Menegazzo, L. (1977), *Didáctica de la Imagen*, Buenos Aires, Latina.
- Luscher, Max, (1986), *Test de los Colores*, Barcelona, Paidós.
- Rainwater, C. (1976), *Luz y Color*, Barcelona, Daimon.
- Recasens, M. (1986), *Como Jugar con el Lenguaje*, Barcelona, Ceac.
- Santos Guerra, M. A. (1984), *Imagen y Educación*, Madrid, Anaya.
- Thennon, J. (1971), *La Imagen y el Lenguaje*, Buenos Aires, Pleyade.
- Vários, (1982), *El gran libro del Color*, Barcelona, Blume.
- Vários, (1981), *Medios Audiovisuales para la Educación*. Estudios de Educación, Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia.
- Vários, (1987), *Expresión Escrita*, Madrid, Alhambra.
- Vários, (1988), *Expresión Oral*, Madrid, Alhambra.
- Vários, (1990), *Actividades de Expresión Oral e Escrita*, A Coruña, Bahía.
- Vários, (1990), *Actividades de Léxico 1*, Noia, Bahía.
- Vários, (1990), *Actividades de Léxico 2*, Salamanca, Bahía.
- Vilches, L. (1983). *La Lectura de la Imagen*, Barcelona, Paidós.