



# AD Aula y docentes

La publicidad se define como la divulgación de anuncios de carácter comercial con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores y usuarios.

En la sociedad actual, esa divulgación influye en las pautas de la conducta y valores de las personas, reproduce modelos de vida y crea necesidades.



# Editorial



La publicidad se sirve de la persuasión y de la seducción. El objetivo básico de la publicidad, que es la persuasión, se refuerza con mecanismos de seducción, fundamentalmente a través de la imagen.

Articula varias codificaciones, determinadas por los medios, como hemos visto, que podemos diferenciar entre: codificación verbal y codificación icónica.

La codificación verbal publicitaria es lenguaje literal, que se estructura de acuerdo con dos principios: economía, y proximidad.

Ambas características están presentes en la marca publicitaria, la imagen que identifica al producto (nombres usuales Fiesta, Punto Blanco; sufijos creados Lavamatic; siglas: AEG, IBM, antropónimos, Ford, Don Carlos, Don Simón); y el eslogan, frase concisa que busca atraer y permite ser recordada con facilidad, para promover la evocación del producto (ejemplo: ¿te gusta conducir?).

Por economía, en el eslogan y en el lenguaje verbal se da prioridad a las unidades semánticas (sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios) en detrimento de las sintácticas (artículos, preposiciones,

conjunciones), para conseguir la máxima rapidez de la transmisión.

En síntesis, y a modo de conclusión, cabe preguntarse: ¿En qué medida estos contenidos son importantes para nuestro trabajo concreto en el aula? En la medida en que nos permitan guiar al alumno en la comprensión de su contexto, de nuestra época; en el desarrollo de su capacidad crítica, para que no se constituya en un ser consumista sino en un consumidor siempre y en todo caso crítico.

Mar Guillén Carcelero

Directora