

## 1. ¿Estás a favor o en contra de las siguientes opiniones relacionadas con el humor?

1. Pienso que el humor y la inteligencia no se pueden separar, van firmemente unidos. No conozco a nadie que sepa hacer humor y que no sea inteligente.

2. No me gusta nada cuando la gente se ríe de temas como la muerte, las enfermedades, etc. Es decir, creo que el humor sobre esos asuntos no debería existir.

3. Jamás voy a un espectáculo que sea de humor porque me cuesta mucho reírme y me parece que tiro el dinero. A lo mejor es que no tengo sentido del humor.

4. Creo que la felicidad está relacionada con el humor. Generalmente las personas que tienen sentido del humor son más felices.

5. El sentido del humor tendría que ser la chispa de la vida y el motor que nos moviera a todo el mundo, en lugar del enfado continuo. Deberíamos aprender a reírnos más de nosotros mismos.

6. No podría ser humorista, me parece una de las profesiones más difíciles que existen porque tienes que estar creando nuevas ideas constantemente.

## 2. a. Relaciona las columnas según la lógica y forma eslóganes publicitarios.

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Hoteles RM.</i></li><li>2. <b>No me abandones en cualquier sitio.</b></li><li>3. <b>Andalucía sabe.</b></li><li>4. <b>¡A mí plin!</b></li><li>5. <i>No te enredes y deja que te acaricien.</i></li><li>6. <b>Pestañas LAAAARGAS.</b></li><li>7. <i>¿Vives al este del edén?</i></li><li>8. <b>TOMA NUESTRO RON.</b></li><li>9. <b>Tris-Tras.</b></li><li>10. <b>La cama de tus sueños...</b></li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>a. Elige nuestro saber y sabor cada día.</li><li>b. Visita nuestra exposición y entra en el paraíso cuando quieras.</li><li>c. Tu pelo sedoso con solo un lavado.</li><li>d. El oro negro.</li><li>e. Sshh... buenas noches.</li><li>f. Yo duermo en Pikolín.</li><li>g. Ponme en mi lugar.</li><li>h. La mar de opciones y el mar en tus manos.</li><li>i. Guapos y guapas por delante y por detrás.</li><li>j. Prueba nuestra máscara única con extracto de plantas.</li></ol> |
|--|--|

# El humor en la publicidad



b. ¿Qué servicio o producto crees que anuncian los eslóganes anteriores? Elige entre los que aparecen en la lista y:

- Justifica tu respuesta con ejemplos.
- Comenta cómo se utiliza el lenguaje publicitario.

Una academia de idiomas

Un anuncio de turismo

Una campaña a favor del reciclaje

Un edificio de nueva construcción

Un champú

Una cadena de hoteles

Una marca de yogures

Una bebida

Un colchón

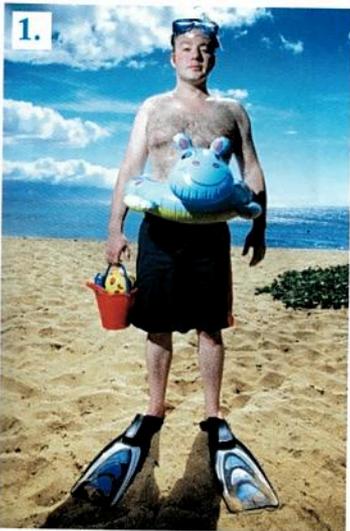
Una tienda de muebles

Una peluquería

Un suavizante para la ropa

Una marca de mascarilla de pestañas

3. Fíjate en las siguientes imágenes, explica cómo se utiliza el humor y crea un eslogan publicitario para cada una de ellas. Expón tus ideas en clase.



.....

.....

.....



.....

.....

.....



.....

.....

.....

4. En grupos, cread un anuncio publicitario para exponer en una valla publicitaria de vuestra ciudad. Para ello tenéis que:

- Pensar en un producto y en una imagen que lo represente.
- Elegir un nombre para el producto y dibujar una etiqueta seleccionando una tipografía, un color y un tamaño.
- Pensar en un eslogan divertido y que llame la atención de los consumidores.
- Exponer vuestro anuncio en clase.

**TEXTOS PUBLICITARIOS**

**15** Convencer y persuadir mediante la atracción y la motivación son los principales objetivos de textos publicitarios. Para ello juegan con la imagen y con el lenguaje en todos sus niveles.

**AGOBIANTE**

paralelismo, contraste, rima

extranjerismos

**CON SWIFFER. IMPRESIONANTE**

términos técnicos y científicos

formación de palabras

coloquialismos

Gracias al nuevo sistema atrapapolvo Swiffer, no sufrirás nunca más. Porque sus exclusivas gamuzas secas, que podrás utilizar con su ropa o solas, atraen toda la suciedad (polvo, pelos, alérgenos domésticos) gracias a su efecto electrostático y la atrapan en su red de fibras. Swiffer te ayuda a acabar en un pisapés con el polvo en toda la casa.

**Swiffer**

Con Swiffer, trabajo bien hecho del suelo al techo

construcciones causales

ausencia de verbo; repetición de sonidos; rima

**NO COMPRE SIN TON NI SON, COMPRE UN TELEVISOR THOMPS**

imperativos

juegos con frases hechas

**1.000.000 Ptas.**

6.010,12 €

**A veces, interesa tener algún kilo de más.**

Banco Santander

doble ser

**UN MARTINI INVITA A VIVIR**

repetición de sonidos

**ERISTOFF... PROVODKA CAMBIOS EN LA BEE**

juegos de palabras

**300 M. Obtenga información privilegiada llamando al 902 352 352**

adjetivación enfatizadora

doble sentido

**NUEVO CHRYSLER 300.** El primero de la nueva generación de berlinas Chrysler. Y un perfecto ejemplo de la creativa ingeniería, la avanzada seguridad y el audaz diseño que han convertido a Chrysler en la compañía americana más innovadora del sector del automóvil en opinión de los expertos. Llámenos y será uno de los privilegiados que lo sabrán todo sobre el nuevo 300M antes de poder admirarlo en su concesionario Oficial. **EL ESPÍRITU DE AMÉRICA.**

imperativos, futuros

gradaciones

Promoción 2001

Ahora graduarse en septiembre es un Privilegio.

Colección DON ALGODON

87,79 euros

Lentes Antirreflejantes y Monturas

CADENA FEDEROPTICOS

Verás que bien.

Para conocer tu Federación más cercana llama al 900 40 20 51

http://www.federopticos.com

# LO QUE MODA ES LOIS

juegos de palabras

El remedio, pegamento Imedio

ausencia de verbo, repetición de sonidos, paralelismo

frases hechas

gradaciones

LA LÍNEA COSMÉTICA ANTI-RADICAL MÁS COMPLETA PARA TU PIEL.

¿Sabías que el sol, la contaminación y los agentes ambientales crean radicales libres que causan el envejecimiento prematuro de tu piel? Para evitarlo, los Laboratorios KINESIA te ofrecen su línea Anti-Radical VITESSE. Los tratamientos faciales de doble acción preventiva / reparadora —y ahora también de efecto cronoprogramado, para actuar a lo largo del día— con los que prolongarás la juventud y belleza de tu piel.

Con VITESSE disfrutarás de la respuesta más completa contra el envejecimiento.

USA VITESSE. DENTRO DE UNOS AÑOS, TU PIEL TE LO AGRADECERÁ.

HIPOALERGENICO

preguntas

términos científicos; formación de palabras

futuros

imperativos

extranjerismos

gradaciones

personificación

doble sentido

CE 18

16 Fíjate en los eslóganes. ¿Qué pueden anunciar? Completa para cada uno de ellos la ficha que tienes abajo.

**Movilízate, movilízalo. Por la movilización global.**

Todo un clásico desde su nacimiento.

**Donde 2 x 1 = 4.**

**Por un lado es bueno para ti; por el otro, también.**

**¡Qué mano tienes!**

¿Comasión o con pasión?

**Sonreír no cuesta tanto.**

Pequeña en tamaño, grande en prestaciones.

Arrímate la tela.

El que pega primero, pega dos veces.

**El saber sí ocupa lugar.**

**Como a ti te gusta.**

**Para perderse sin perderse.**

Porque hoy es hoy.

**La niña de tus ojos.**

**El rey de la cama.**

**Nuestro interés es tuyo.**

¿Cuánto cuesta pedir perdón? ¿Cuánto cuesta decir que sí? ¿Y decir que no?

Porque yo lo valgo.

*Porque no todos somos iguales.*

**¡QUÉ ROLLO!**

producto:

recursos lingüísticos:

sentidos del mensaje:

connotaciones:

## LOS PROTOTIPOS

**24** ¿Coinciden tu cultura y la española en los prototipos? Te damos la mitad de los elementos necesarios para completar las frases. Compara tu respuesta con la de tus compañeros.

- ▶ el caballo del malo
- ▶ un niño con zapatos nuevos
- ▶ el demonio
- ▶ el veneno
- ▶ el hambre
- ▶ un día sin pan

1. Está más alegre que \_\_\_\_\_
2. Canta (tan bien) como \_\_\_\_\_
3. Es peor que \_\_\_\_\_
4. Es más largo que \_\_\_\_\_
5. Es más bruto que \_\_\_\_\_
6. Es más inútil que \_\_\_\_\_
7. Es más lento que \_\_\_\_\_
8. Es más pesado que \_\_\_\_\_
9. Pica como \_\_\_\_\_
10. Es más listo que \_\_\_\_\_
11. Está / va más contento que \_\_\_\_\_
12. Es más peligroso que \_\_\_\_\_

## LA PUBLICIDAD

**25** LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

La publicidad puede servirnos para conocer buena parte de los estereotipos humanos de una sociedad, pues la identificación o el deseo de identificarse con uno de ellos es el principal mecanismo para llegar al público. El tratamiento de los tipos sociales es uno de los aspectos más cuidados por los publicistas, dado que de su acierto dependerá en buena parte el éxito del anuncio.

1. Lee este texto en el que se habla de un estereotipo muy frecuente en la publicidad: el ama de casa.

El ama de casa es el público objetivo de gran parte de los anuncios por ser ella la compradora potencial de la inmensa mayoría de los productos de primera necesidad y de otros muchos que componen la oferta comercial. Su representación en la publicidad es una de las más controvertidas, con críticas de diferente sesgo. Dos son las imágenes del ama de casa que podemos encontrar: una mujer de mediana edad, más preocupada por la limpieza y el orden de la casa que por su aspecto físico, con algún que otro "michelín", vestida con ropa cómoda y zapatos bajos para ir a comprar al mercado y cargar sin demasiado sufrimiento los kilos de comida, cuidadosamente seleccionada de acuerdo con las coordenadas calidad-precio, para alimentar a su familia; o una mujer no mayor de 35, de medidas 90, 60, 90, ropa de diseño y de sorprendente parecido a una modelo o actriz de moda, que lleva un portafolios bajo el brazo.



La primera imagen es objeto de las críticas de las feministas, que ven en esa representación la intención machista de perpetuar el papel de la mujer dedicada de manera exclusiva a las tareas domésticas; la segunda no satisface a los anunciantes, que argumentan que ninguna ama de casa real puede identificarse ni remotamente con las modelos.

Una tercera representación, muy de moda en los últimos años, es la del amo de casa, el hombre casado cuya pareja vuelve tarde y cansada del trabajo, el hombre con delantal que simula hacer las enojosas tareas de la casa, ya que el producto de limpieza en cuestión tan sólo necesita la actuación de un humano que lo vierta sobre la suciedad que hay que eliminar. ¿Lucha contra el machismo, o machismo encubierto y aún más perverso?

2. En pequeños grupos, describid los estereotipos siguientes.

▶ EL EJECUTIVO

▶ EL TRIUNFADOR

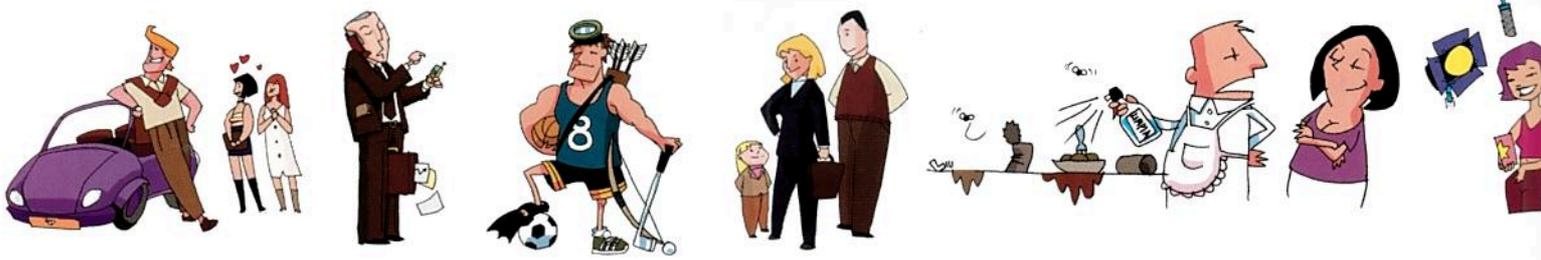
▶ LA MUJER MODERNA

▶ EL DEPORTISTA

▶ EL INTELLECTUAL

▶ EL NIÑO

3. ¿A qué estereotipo corresponden estos dibujos? En parejas, cread un anuncio completo que tenga como referencia uno de los dibujos y justificad vuestra elección.



- 26 Son muchos los aspectos discutibles de la publicidad. En grupos, debatid sobre este tema a partir de los siguientes puntos.

- ✓ ¿La publicidad es necesaria para garantizar la libertad de elección por parte del consumidor?
- ✓ ¿En qué medida nuestras necesidades son creadas y no reales? ¿Qué es antes, la oferta o la demanda?
- ✓ ¿Vale todo en la publicidad?
- ✓ ¿Habría que tener un mayor control sobre la publicidad engañosa?
- ✓ ¿Está suficientemente legislada en tu país?
- ✓ ¿Se justifican las demandas millonarias contra algunas empresas por el carácter incompleto de la información ofrecida al consumidor?
- ✓ ¿Qué comparaciones puedes establecer entre la publicidad de tu país y la española?

- 27 En grupos, desarrollad un plan de márketing para uno de los productos cuyos anuncios han aparecido en la lección o para otro inventado por vosotros. Para ello tendréis que seguir el esquema que os damos.

1. Descripción del producto o servicio:

- 1.1. de qué se trata;
- 1.2. necesidades que satisface;
- 1.3. ventajas respecto a la competencia;
- 1.4. posibles derechos sobre el producto o servicio.

2. Estudio de mercado:

- 2.1. Demanda o clientes (clientela potencial y características de la misma: nivel socioeconómico, edad, trabajo, hábitos de consumo, etc.).
- 2.2. Oferta o competencia (importancia, características diferenciales y precios).

3. Plan de márketing:

- 3.1. Estrategia de producto (atributos físicos y psicológicos del producto y servicios complementarios, como transporte, garantía, etc.).
- 3.2. Estrategia de cliente (quiénes van a ser los destinatarios de las acciones de venta).
- 3.3. Estrategia de precios (fijación del precio, descuentos y formas de pago).
- 3.4. Estrategia de distribución (venta directa, comisionistas, detallistas, etc.).
- 3.5. Estrategia de comunicación (prensa, radio o televisión local, regional o nacional, *mailing*, eventos especiales, etc.).