

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE ESPAGNOL



MASTER
« Langue Communication »

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PERIODÍSTICA EN EL ECTOR

Présenté par :
ZEMOULI ABDELATIF

Membres du jury :

Président :

Promoteur : BEY Khaled

Examineur :

Année universitaire 2018/2019

República Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la Investigación Científica
Universidad AbdelhamidIbnBadis –Mostaganem-
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



Memoria de fin de Máster en “Lengua y comunicación”

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD PERIODÍSTICA EN EL ECTOR

Presentada por:
ZEMOULI ABDELATIF

Miembros del jurado:

Presidente/a:.....

Director/a Bey KHALED

Vocal:.....

Año académico: 2018/2019

Intitulé : " impact de la publicité journalistique sur le lecteur »

Résumé : Avec le développement de la science et la technologie en revanche après l'invention de l'imprimante guetimbeurg en 1440 , La presse publicitaire a devenus une manière ou un style de communication a cet époque la , la presse est devenus le moyen de communication chez peuples dans le monde entière pour savoir et avoir les informations , et en plus voir les produits publicitaire qui cherche attiré et convaincre les lecteurs pour la consommation, et tout sa se faisait avec des techniques et des nouveaux idées contemporaine qui ce compose forme d'images et des phrases et couleurs , on a vus qu'ils s'impose sont influence sur l'être humain et sa conscience , il ya des études qui ce focalise sur la force de l'image et ses influences sur les consommateurs (culturel, la moral, coutume...ect..) d'apres ces études l'image a une grande importance dans la publication et la communication a cause des couleurs et les phrases qui compose cet publication , après la psychologie des couleurs chaque une de ces couleurs a une valeur et une langue no' déchiffré et tout sa pour toucher les sentiments des consommateurs pour qu'ils acheté les produits publier.

Mots-clés: l'imprimante guetimbeurg, communication, produits publicitaire, consommation, des techniques, les consommateurs, psychologie des couleurs.

Title:“ the impact of journalistic advertising on the reader”

Abstract: With the development of science and technology on the other hand after the invention of the printer guetimbeurg in 1440, the advertising press became a way or a style of communication at that time, the press became the means of communication in peoples all over the world to know and have the information, and in addition to see the advertising products that seeks attracted and convince readers for consumption, and all it was done with contemporary techniques and new ideas that this form of images and sentences and colors, we have seen that they are influential on the human being and his consciousness, there are studies that focus on the strength of the image and its influences on consumers (cultural, moral , custom ... ect ..) according to these studies the image has a great importance in the publication and the communication because of the colors and the sentences which compose this publication, after the psychology of the colors ch any of these colors has a value and a language that is not deciphered and all its to touch the feelings of the consumers so that they bought the published products

Keywords: the printer guetimbeurg, communication, advertising products, consumption, techniques, consumers, color psychology.

: ”تأثير الصورة الاشهارية في الجرائد على القارئ“

مع تطور العلم و التكنولوجيا و خاصة ظهور طباعة غوتنبيرغ 1440 أصبح الإشهار الجرائدي من أهم أساليب التواصل في هذا العصر و أصبحت الجريدة وسيلة لكثير من الناس حول العالم لمعرفة الأخبار و التعرف على المنتجات الاشهارية التي بدورها تبحث عن إقناع القراء للاستهلاك و يتم ذلك عن طريق تقنيات و أفكار حديثة تجسد في شكل صور و كلمات و ألوان رأينا أنها تؤثر في اللاوعي الإنسان حيث أن هناك دراسات معمقة تركز في مدى قوة الصورة في التأثير على المستهلكين من ناحية السلوكيات و الآراء و حتى أنها وصلت للتأثير في ثقافتهم و حسب الدراسات فان كل ما تحتويه الصورة الاشهارية من كلمات و ألوان لهم دور فعال في إنشاء أسلوب تواصل فان كل لون له خاصيات معينة و لغة تسمح له بمخاطبة القراء و تحريك مشاعرهم و تركز انتباههم للمنتوج و تعطيههم نصرات و تخيلات قد تؤثر تماما في قراراتهم اليومية

الكلمات المفتاحية: طباعة غوتنبيرغ | تقنيات |

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Me la dedico a mis hermanos: Mounir y Amina cuales esperaban mi fin de carera con mucha impaciencia.

A mis amigos quienes me apoyaron todo el tiempo sin excepciones y todos que oraron para mí, sin sus presencias a mi lado nunca hubiera podido hacer esta tesis

Me la dedico a mis amores: khaled tahri, Ahmed diyaa el hak, Oussama Khamkham , Aziz Remadnia, Khalil Maamri, Said Omar y todos quienes me alentaron cuando me desesperé, cuando me tropecé y, todos quienes me echaron mano para levantarme de nuevo.

Agradecimiento

Doy las gracias a Allah en primero quien fue mi gran apoyo. A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

Específicamente mi tutor el señor bey khaled quien me ayudo muchísimo con sus consejos preciosos y informaciones valiosas cuales me facilitaron el camino a terminar mi tesina.

Índice

El impacto de la publicidad periodística sobre el consumidor

introducción ----- 1

Capítulo I: la relación entre la publicidad y la prensa escrita

1. Fundamento histórico de la publicidad -----04

1.1. La concepción del término publicidad en la actualidad-----06

1.2. Los tipos de publicidad en prensa -----07

1. 2. 1 publicidad gratuita -----08

1.2.2 publicidad pagada -----08

2. Concepto del periódico diario-----08

2.1 tipos de periódico diario -----09

2.2 Elementos básicos del periódico ----- 10

3. la elaboración de la publicidad en el periódico ----- 11

4. Publicidad versus la propaganda----- 11

Capítulo II: las insinuaciones que emite la imagen publicitaria

1. El impacto de la imagen publicitaria y sus insinuaciones ----- 14

1.1 el impacto de los colores en la imagen publicitaria----- 16

1.2 importancia del logotipo en la imagen publicitaria ----- 17

1.3 el papel del eslogan en la imagen publicitaria ----- 18

2. El impacto de la publicidad sobre la sociedad -----20

2.1 impacto cultural -----20

2.2 impacto económico -----21

Capítulo III: El análisis de la percepción e interpretación de la imagen por el receptor

introducción-----24

1. **primera imagen** -----25

1.1 La colocación en el periódico -----25

1.2 La forma y el tamaño -----26

1.3 Los colores -----26

1.4 El léxico usado	27
2- segunda imagen	28
2.1 Su colocación en el periódico	28
2.2 Forma y tamaño	29
2.3 El color	29
2.4 El léxico usado	29
3- tercera imagen	30
3.1 Su colocación	31
3.2 La forma y el tamaño	31
3.3 Colores	31
3.4 Léxico usado	32
4- cuarta imagen	33
4.1 Su colocación en el periódico	33
4.2 Forma y tamaño	33
4.3 Colores	34
4.4 El léxico	34
Evaluación de análisis	35
Conclusión	36

introduccion

Introducción

En la actualidad el periódico es considerado como uno de los medios de comunicación más necesarios para muchos lectores, porque en el encuentran lo que buscan: noticias y anuncios publicitarios, éstos se han convertido en una herramienta y actividad comercial muy poderosa, y es conocida y definida como una forma de comunicación, que tiene como objetivo convencer al lector para que consume y gaste más.

Dicha publicidad periodística, generalmente se presenta bajo la forma de una imagen que cuida muy bien lo emotivo y lo psicológico del consumidor: todo eso para atraer a más clientes e incrementar el consumo de un producto o servicio, por eso se ha destinado un espacio específico para los anuncios publicitarios en el, llevando anuncios y publicidades, ofreciendo a la sociedad todo lo que le interesa: material, productos, etc. Comunicándose con ella a través de imágenes y simbología implícita que vamos a tatar en esta investigación, luego nos enfocamos sobre la publicidad en el periódico como concepto comunicativo comercial influente sobre el cambio de opinión mediante descripciones (eslogan, logotipo, colores, etc.) como un método eficaz de divulgación.

Como vemos la historia de la evolución de la publicidad es fascinante para ignorarla, muchos libros tratan su nacimiento, a veces la relacionan con el desarrollo económico, otras veces con la política y la propaganda, pero lo que nos interesa es investigar el cuidado de la imagen publicitaria como tal para influir en el receptor.

La publicidad es un proceso que fomenta la reproducción y la creatividad, proporciona los servicios para el desarrollo de la economía dicho proceso se puede realizarlo mediante dos medios: oral y por escrito. Lo que nos interesa en nuestro trabajo es el segundo caso: una imagen para llamar la atención del receptor, ya que una imagen vale más que mil palabras. La imagen lleva relevaciones e insinuaciones que influyen en la subconsciencia y la emoción del receptor, quien las recibe y no solo le empuja a escoger el producto, sin llegar a influir en él para que sea un cliente fiel y potencial. Por estas razones hemos optado por poner de relieve el papel de la imagen en la publicidad periodística, ya que hemos notado que unas publicidades ganan más terreno y llegan a un público amplio y otras no, y eso nos permitió elaborar la siguiente problemática ¿Por qué unas imágenes publicitarias consiguen su objetivo comunicativo y otras no?, ¿qué puntos se debe cuidar en la imagen publicitaria para convencer al receptor? A esta problemática hemos relacionado las siguientes hipótesis:

Sería que la colocación misma de la imagen en el periódico es inadecuada; los creadores de publicidades dan mucha importancia a los espacios en que se colocan los anuncios,

Introducción

entonces, esto probablemente sería una razón cual decide el rechazo o la aceptación de la publicidad.

Podría ser que los colores no son atractivos y no coinciden con el producto propuesto, porque los colores son importantísimos en el proceso de la publicación y la convención, elegir los colores quizás sería una de las principales razones que hacen que la publicidad tenga éxito o no.

Sería que las palabras no son en armonía con el contexto situacional; la elección de las palabras y las frases dependen de la cultura de pueblo para transmisión de un mensaje comprensible, tal vez el texto no llega a influir en el consumidor por el uso inadecuado de las palabras.

Objetivo

Justamente, nuestro objetivo, en este trabajo es contestar a esta problemática y averiguar dónde está el fallo en este ámbito de especialidad, vamos a localizar, diagnosticar y analizar las carencias de las imágenes que no consiguen su objetivo comunicativo, y a la luz del resultado de estos tres pasos proponemos unas propuestas innovadores que podrían ser la solución de la problemática propuesta.

Para realizar nuestro trabajo, hemos visto que es necesario dividirlo en tres capítulos: dos teóricos y otro práctico. En el primero hemos tratado la publicidad y el periodismo mostrando la relación entre los dos conceptos, volviendo a su primer nacimiento desde la historia por un lado, y por otro, hablando de los dos conceptos en la actualidad.

En el segundo hemos hablado de la imagen publicitaria y su influencia a la psicología del consumidor destacando sus principales elementos y, las insinuaciones que transmiten al cliente, posteriormente, su impacto cultural y económico.

En el último, lo hemos tomado unas muestras de imágenes de periódico, las hemos analizado desde diferentes ángulos: el lugar de la imagen en el periódico, la manera de presentarla, los colores y las palabras que la acompaña.

Capítulo I: la relación entre la publicidad y periodismo

Sin duda ninguna, que la publicidad invade nuestra vida rutinaria y nos topamos con ella en todos lugares del mundo; básicamente, la publicidad refleja la sociedad e incentiva sus comportamientos en su época y se ha vuelto más potente, cuando se integró los medios de comunicación, ya que desde la antigüedad desde el origen de los medios impresos, se usaba como una estrategia para avisar a los potenciales compradores donde encontrar productos y servicios como parte de las noticias, y sigue haciéndolo hasta la actualidad pero de modo diferente. Aquí nos fijamos en la eficiencia de la publicidad gracias a la prensa que se la interesa dar noticias a la sociedad y se considera una de los medios más de masas y recogidos por parte de lectores o bien consumidores y la facilidad de atraerle al lector al anuncio publicitario, ya que sin la prensa no podría subsistir económicamente. De hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad, entre ambas hay una correlación en la que ambas partes sacan partido y salen ganados; se puede decir que existe una complementariedad explícita entre ellas, que se traduce por un osmosis de interés mutuo.

1. Fundamento histórico de la publicidad

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los albores del tiempo, nació de forma oficial con la evolución industrial y el consumo masivo, por su parte, González Martín en (2000) refiere:

La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno.

El autor refiere a la aparición oficial de la publicidad porque no existía este concepto sino unos ejemplos de imágenes en tablillas y sobre paredes y cuando se inventó la imprenta, la publicidad se convirtió más conocida y se empezó ver estos anuncios con las noticias en papeles.

Con la invención de la imprenta de Gutenberg¹, se apareció la escritura en papeles, en aquella época la publicidad ha visto mucho cambio, a continuación, veremos sus orígenes u su nacimiento y su primer uso desde la antigüedad.

Según karlos de Heras Pedrosa (2000), el primer testimonio conocido de la publicidad se descubrió en una tabilla babilonia de barro², que data del año 3000 a. de C con inscripciones

¹ Johannes, Gutenberg: el creador de la imprenta en 1440.

de un comerciante de ungüentos y otras hojas de papiros sacadas de las “ruinas de Tebas”³ en Egipto muestra que los antiguos egipcios crearon un medio para escribir sus mensajes ya que tenían un gran éxito y esplendor económico, posteriormente, los griegos también consiguieron tener un medio de anunciar, consiste en los pregoneros⁴ quienes avisan de la llegada de los barcos que llevan cargamentos de vino y especia. Después los pregoneros, se convirtieron en un medio de anuncio en muchos países europeos como Inglaterra y perduró muchos siglos.

Añade en seguida, que en las ruinas de Pompeya romana⁵ se encontró letreros de mercaderes romanos en piedras y terracotas donde se colgaban para referirse a la venta, jamos para una carnicería, vaca para una lechería, también contaban historias y informativos al público mediante pintados en paredes.

Anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del imperio romano, en los siglos XVII y XVIII, se ponían estos anuncios en mesones y competían entre ellos para crear letreros atractivos y dependían de esos dibujos como una decoración y por el analfabetismo que existía en aquella época. Después, la llegada de la imprenta de Gutenberg en 1440, se evolucionó la publicidad, lo que obtuvo una gran importancia que perdura hasta nuestros días permitiendo la difusión de noticias de manera masiva.

En 1614 se aprobó una ley en Inglaterra que prohibía los anuncios que sobre salen más de 2,5 metros de un edificio y otra exigía que los letreros fueran altos para permitir el paso de hombre con su armadura montado a su caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre (conocido como “cartelera”), aunque otros estudios sitúan el primer cartel en el siglo XV: un cartel eclesiástico impreso en París en 1482.

La llegada de la revolución industrial (1760 -1840) cambia por completo el concepto de estilo de vida, esto conlleva a que la publicidad sea cada vez más necesaria para dar salida a los productos que son fabricados masivamente, por lo tanto fue una etapa de gran apogeo de

² Tablilla babilonia de barro: se dice tablillas de arcilla también, fue un medio de escritura antiguo desde el cuarto milenio a. c. en las civilizaciones: sumeria, mesopotámica, hitita, minoica y micénica. Para información más véase el siguiente enlace: [https://es.m.wikipedia.org/wiki/tablilla de barro](https://es.m.wikipedia.org/wiki/tablilla_de_barro).

³ Se llaman ruinas de Tebas que ésta fue una antigua ciudad en Egipto.

⁴ Los pregoneros fueron importantes en la antigüedad cuando no había medios de comunicación masiva, a través de un pregón, anuncia una oferta comercial o cualquier otra novedad.

⁵ Fue una ciudad de la antigua roma ubicada junto con Herculano y otros lugares mas pequeños en la región de Campania .

la publicidad y la comunicación, y no existe consenso sobre el primer anuncio publicitario en prensa así, karlos en su libro El Papel De La Publicidad En La Empresa Periodística (2000) menciona que el historiador. Henry Sompson, afirma que el primer anuncio periodístico fue el que apareció en 1650. Otro historiador Frank presbery, sostiene que el primer anuncio fue en Mercurius britannicus en 1625, a su vez Caplin (1967) cita como primer anuncio conocido en la prensa por el periódico inglés Weekly relation of news de londresen 1625.

Cabe señalar que, los detalles existen en abundancia en cuanto a los y acontecimientos relacionados con la publicidad, en la edad moderna se evoluciono por la política y el desarrollo de la económica pero lo que nos interesa más es tomar este concepto como un elemento en la comunicación y vamos a saber que es la publicidad en la actualidad y todo lo relacionado con ella.

1.1 La concepción del término publicidad en la actualidad

La publicidad se considera como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia ⁶, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos⁷ y todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante: ¿Cuales la definición de la publicidad según expertos en la materia?

Según kotler y Armstrong, autores del libro “fundamentos de publicidad”, la definen como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, dicen que la publicidad es:

⁶ Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto, y busca formas de aumentar la demanda de este producto dentro del mercado.

⁷ especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio.

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet⁸.

Según la American Marketing Association⁹:

la publicidad consiste en 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 de estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Las definiciones de especialistas muestran que la publicidad es forma parte de la sociedad y un medio de comunicación absoluto, y muchos la definen con sus propios pensamientos, pero en el mismo contexto y objetivo, que es convencer al consumidor como dice Luis Bassat “La publicidad es el arte de convencer consumidores”.

1.2 Los tipos de publicidad en prensa

Como se sabe, la prensa tiene mucha credibilidad y ofrece exposición especialmente en personas de 35 años o más, y ofrece esos espacios según la necesidad de personas que quieren publicar, en prensa básicamente existen tres tipos fundamentales, a partir del tipo de publicidad requerido transmitirlo, y a quienes nos dirigimos con estos anuncios.

Podemos encontrar una gran categoría de publicidades incontables y contienen tantos tipos y tanta diferencia, no sería tan necesario indicar a todos esos tipos, sino lo más usual y lo más habitual, entonces vamos a presentar dos tipos solamente y los dos son más conocidos y presentes en los diferentes periódicos:

⁸ Las definiciones de expertos de publicidad , para información más véase el siguiente enlace :www.promonegocios.net

⁹ American marketing Asociation es una asociación profesional para los expertos del marketing, y organiza una amplia gama de conferencias, cursos y eventos virtual para los marketers, investigadores y estudiantes en todas las etapas de sus carreras académicas.

1.2.1 Publicidad gratuita

Son aquellos mensajes cortos, que cualquier persona puede publicar en los diferentes periódicos sin costo. Este es un nuevo servicio del medio, cabe destacar que no todos los periódicos cuentan con este tipo de publicidad, por ello las personas que requieren utilizar este tipo de publicidad deben asesorarse sobre que periódico le puede prestar este servicio.

Aquí, este tipo proporciona un espacio para quien le interesa publicar algo, nos parece que es muy bueno para compartir algo con los demás y es como una oportunidad de comunicar y expresar ideas, emociones como: congratulaciones, gratitudes, pésame o consuelo.

1.2.2 Publicidad pagada

Son todos los espacios que el medio (prensa) les ofrece a las diferentes empresas o personas para que puedan anunciarse y dar a conocer los servicios o productos que ofrecen, es decir que es donde las empresas se adueñan de ciertas paginas o secciones de periódico para darse a conocer e influir en los lectores sin embargo, dependiendo del tamaño, lugar de ubicación y el periódico que se así varia los precios a pagar.

El periódico desde siempre deja esos espacios para las personas que promocionan sus productos y pagan según el tamaño que se lo ofrece, en este tipo hay que pagar y no es gratuito ya que se publican productos y servicios dirigidos al lector, quien los recibe y sucede que éste se beneficia igual que la empresa o la persona que publica, entonces la prensa toma su ganancia como un mediador y facilitador entre el dueño del producto y el cliente.

2. Concepto del periódico diario

Es una de las modalidades periodísticas junto con la radio y la televisión, utiliza los Recursos del lenguaje escrito para cumplir la Primera finalidad del periodismo: informar.

Entonces, la información es una de las metas del periódico igual que se basa en dar noticia de acontecimientos actuales, Joaquín marqués en su tesis doctoral (2012) menciona que Rodrigo miguel(1989) dice *“la producción de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento”* Por supuesto, que el periódico trata publicar acontecimientos y realidades que deberían ser aceptadas por los lectores, sin previo acontecimiento no llega la noticia a hacer reaccionar al público y acaba defendiéndola *“una representación social de la realidad cotidiana”*, que la noticia que recibimos representa la sociedad y relata sucesos reales, por eso la mayoría leen noticias de periódico para saber lo sucedido a su alrededor de todo como

deporte, crímenes, política...etc. Estas historias y sucesos deberían ser interesantes para la sociedad y ocupa un espacio de sus mentes y que les mueva sus emociones y preocupaciones y tratan las cuestiones importantes en una sociedad y espacio geográfico determinado.

Además de informar, el periodismo opina y critica, o transmite los puntos de vista de determinados grupos sociales o políticos. Casi todos los Periódicos son el reflejo de una ideología determinada, que los lectores normalmente conocen. Oficialmente, el primer periódico Aparicio en Inglaterra en el siglo XVIII, por ser censurado, interiormente existían periódicos pero no como los de actual, fueron como manuscritos y surgió de forma natural como una evolución lógica de comunicación, hasta ahora no se sabe quien lo invento por primera vez.

Más tarde, en 1529, la primera publicación periodística (mercurios) en Viena, el año 1580 se publicó el primer diario tal y como lo entendemos en la actualidad, era el mercurios gallobelgicus en alemana de colonia, en 1697 nació la gaceta de Madrid, fue el primer periódico en España. La historia del periódico nos refleja la necesidad no del individuo o personas, sino los pueblos del mundo de ese medio de noticia que resulta ser una necesidad social y ahora ocupa mucho interés por parte de lectores.

Claramente, todo diario es periódico pero no el contrario, La UNECO define el Periódico: *“un periódico es una publicación impresa que tiene una frecuencia determinada, contiene una o más hojas, se ofrece al público en forma gratuita u onerosa y se distribuye de diversas maneras”* y nos señala también: *“publicación periódica que se edita por lo menos en cuatro días a la semana”* es decir, periódicos publicados al menos cuatro veces por semana y que Informan principalmente acerca de eventos acontecidos desde la impresión del último ejemplar.

2. 1 Tipos de periódico diario

De esos periódicos encontramos periódicos impresos y los que se publican en web como en línea...etc. Lo conocido como lo semanal como la (gaceta) francesa y mensual como la (vanguardia) argentina. Podemos señalar, que los dos impreso y digital mantienen la misma composición y los dos tienen como objetivo informar al público y llegar a la máxima difusión de noticias.

Sin embargo, la poca diferencia existe en la influencia de cada periódico en la mentalidad y la cualidad y la formación de opinión, José Eduardo en su artículo Diario Digital VS. Diario Impreso (2015), lo confirma diciendo *“el uso de diario digital ejerce sobre los lectores una influencia política distinta de la que tiene el diario impreso”*, quiere decir, que

lo del digital o electrónico como lo llaman, es más efectivo y llega a influir en los demás en (pensar, comportamiento, etc.), se ve que el autor se inclina a este tipo y está clarísimo y sigue diciendo “*Los diarios digitales poseen un conjunto de cualidades diferentes a las de las ediciones en papel, que hacen de su lectura una experiencia con posibles efectos políticos distintivos en una serie de aspectos cognoscitivos, motivacionales y de conducta*”, se queda respetado su punto de vista, no solo él lo dice sino que muchos lo confirman, un compañero dice que el periódico digital es más preferido para él, argumentándose de la cualidad que ha mencionado el autor, también, las imágenes que atraen más que un periódico impreso, por la claridad que tiene y poder escogerlo en cualquier momento.

De todo esto, no negamos la importancia del periódico impreso, que es más popular y masivo y ofrece a la sociedad todo lo que la interesa de eventos actuales y servicios y noticias.

2.2 Los elementos básicos de periódico:

No se puede leer un periódico sin que nos demos cuenta de sus elementos y componentes que lo forman y cada lector los debe saber, específicamente los que están interesados de anunciar y les importa el periodismo, a continuación exponemos los componentes necesarios del periódico según:

Cuerpo: son varias páginas agrupadas y asociadas por temáticas que unidos conforman el periódico. Esto aplica para los periódicos formato estándar.

Suplemento: es un texto extra que contienen algunos periódicos con información de interés.

Secciones: son todas y cada una de las partes informativas en que se divide el periódico (temas), política, deportes, etc.

Plana: es una de las caras en las cuales se escribe. Las páginas impresas son las más importantes porque son las más vistas. La publicidad en impar es más cara que la de par. Hay periódicos que solo venden anuncios en páginas impares.

Primera plana: es la hoja principal del periódico (la primera) en la cual se dan a conocer los hechos.¹⁰

Sin olvidar la jerarquización que se hace en la clasificación de noticias según la importancia de cada dato, y se coloca en su sitio o espacio donde los redactores sepan cuáles de estos datos es más atractivo para el lector. Se trata de llamar la atención del lector, se coloca la noticia más importante al principio y en grandes líneas para captar a un mayor público.

¹⁰ Véase el enlace: www.publicidadendpg.blogspot.com.

3. La elaboración de un anuncio publicitario en el periódico

Por el desarrollo del comercio y el marketing en general, se ve un gran movimiento y actividad de realizar anuncios y una gran competición y rivalidad entre las empresas industriales y es como un resultado de la variedad de anuncios que vemos en la actualidad en los periódicos diarios y no diarios. Los anuncios en los periódicos son una gran manera de ayudar a sostener una empresa y son útiles para dar a conocer tu nombre afuera de una comunidad y hacer que promocionar el nombre de la empresa y el producto en la sociedad y fuera de ella y sea más conocido y famoso. Estos anuncios pueden variar entre precios asequibles y costosos dependiendo del tamaño y la ubicación del anuncio del periódico. Con la colaboración del departamento de publicidad del periódico, podemos hacer nuestro propio anuncio que se ocupara de atraer a más clientes y reducirá el costo de tener una empresa de diseño profesional.

4. La publicidad versus la propaganda

Hemos elegido hablar de este concepto “Propaganda”, que tiene una connotación política y religiosa, porque en varias ocasiones lo confundimos con la publicidad, de hecho es interesante diferenciarlo de ella para saber en qué dominio nos estamos moviendo. Esta diferencia nos puede ayudar a entender mejor cómo funciona la publicidad en el periódico.

Confirmamos otra vez que la publicidad tiene como medio para comunicar y convencer, la propaganda también siempre ha sido una herramienta de comunicación muy utilizada a lo largo de la historia, no nos interesa saber cómo nació, sino saber que los mensajes propagandísticos constituyen un tipo de mensajes persuasivos, cuyo interés principal es convencer y mover la acción, podemos decir que la propaganda suele estar muy vinculada a la comunicación persuasiva en tiempos de guerra, elaborada con fines ideológicos y políticos.

Como se sabe que la propaganda hace la difusión o divulgación de información o ideas u opiniones de carácter político, o religioso como, por ejemplo, si alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas. Es un recurso por el cual, utilizando la imagen y la sugestión, se pretende divulgar o difundir una doctrina que intenta influir en la decisión o la idea que hemos de seguir o tomar, así como influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Ana Paula Crespo en su trabajo de grado final (2010) la define de la manera siguiente *“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, todo lo relacionado con comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas”*, se entiende de lo que dice la autora

que la propaganda manipula y guía hasta nuestra ideología y pensamiento, tal como la publicidad influye en la subconsciencia y la decisión como lo hemos explicado previamente.

La propaganda y la publicidad comparten una relación comunicativa persuasiva, lo confirman Denise Amon, Pedrinho Arcides Guareschi, Adriane Roso y Marília Veríssimo Veronese (2015) en sus libro propaganda, publicidad y opinión pública (2014) “*consiste en los modos de comunicación que tengan por objetivo informar y persuadir a la acción, o manipular los comportamientos de las personas*”. Eso muestra que la información y la persuasión son de los objetivos principales de la publicidad tal como de la propaganda y sus poderes en cambiar la conducta del ser humano.

La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica¹¹, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente, en nuestros comportamientos y manipula nuestras decisiones.

Francesco Secrete (2011) dice “*Estos dos adjetivos distinguen el ámbito de aplicación del comercio (o de la economía) del de la política*”, En esa citación resalta la diferencia entre publicidad y propaganda, los dos son para promocionar pero de manera y objetivo diferentes, en la misma línea Francesco, S, continúa explicando los dos términos “*la propaganda, pertenece sólo al dominio de la política y es mala porque construye y expresa contenidos ideológicos; la publicidad, en cambio, pertenecería sólo al comercio y no construiría ni expresaría contenidos ideológicos*”, la publicidad como herramienta de promoción, busca obtener clientes ofreciéndoles un servicio y conseguir ganancias mediante una comunicación clara, la propaganda difunde ideas políticas y emite ideologías a la gente para crearla una buena imagen sobre este partido político que dirige su mensaje al pueblo.

Sin embargo, existe una relación entre los dos conceptos que consiste en la promoción y divulgación y, la diferencia existe en las metas y principios, cada uno de los términos tiene sus objetivos y la manera de alcanzarlos.

¹¹ Lo hipnótico es de la hipnosis, se fundamenta en un método para provocar reacciones psicológicas y fisiológicas en la persona, e influir de alguna manera en las sensaciones y emociones, pensamientos o conductas mediante la inducción y sugestión hipnótica.

**Capítulo II:
las insinuaciones que
emite la imagen
publicitaria en el lector**

La manera que usan los publicistas para llegar al usuario, o bien conseguir llegar a su mente, es precisamente estudiada y sigue un método científico muy eficaz, en este capítulo, pretendemos acercarnos al impacto de la imagen publicitaria en el lector, demostrando el rol de la imagen en la publicidad para transmitir un mensaje y, cómo convencerlo e influir en su decisión, lo más importante son las connotaciones que emite la imagen publicitaria en la psicología del cliente y las insinuaciones invisibles que afectan profundamente en la subconsciencia y la decisión del consumidor cuando lleva un periódico que siempre promociona estos anuncios y se los transmite.

1. El impacto de la imagen publicitaria y sus insinuaciones

Hay una expresión que dice “La imagen triunfa ante las palabras”¹, la mayoría de los anuncios llevan imágenes y texto. La relación que mantienen estos dos elementos básicos de la comunicación, es que el texto define la imagen y su importancia, el texto es un reflejo escrito de la imagen, los publicitarios de hoy coinciden en reconocer que, para ser eficaz, el anuncio debe recurrir a una imagen ya que estamos ante la era de la imagen. La historia del anuncio es muy significativa; se caracteriza por el creciente aumento del espacio que ocupa la imagen en el anuncio. Las imágenes no sólo han alcanzado mayor vistosidad, sino que además aumentan su importancia de día en día.

Al margen de la prensa, descubrimos aún con mayor evidencia la creciente importancia del espacio que ocupa la imagen en la comunicación publicitaria, la imagen puede ser una fotografía o un dibujo. La imagen fotográfica reproduce lo real, literal, o al menos así lo cree quien la contempla. Lo que, por lo general, el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible de todo tipo de manipulación y puede que le deje una impresión y una idea sobre el mensaje de la publicidad.

La imagen juega un papel importante para captar a nuevos clientes, la función de la ilustración en el anuncio es ayudar a mostrar el producto más atractivo, por eso debe ser sencillo, ya que el exceso de figuras o elementos impiden que el consumidor se concentre con las cualidades del producto,

González, M (1989) dice “*La fotografía, considerada desde la perspectiva semiótica, puede ser definida como la imagen que reproduce, por medios técnicos, seres, objetos y lugares de la realidad. Pero debe señalarse que, al realizar tales reproducciones, la fotografía introduce cambios de perspectiva*”, la imagen como se sabe refleja algo en

¹ Una de las expresiones conocidas muestra que la imagen tiene más valor y sentido que las palabras.

realidad, y reproduce unas nuevas visiones que no sabemos, y el cambio de perspectiva es como la vemos y es cómo influye en nosotros, y la impresión que tomamos, así, nos emite un conjunto de opiniones e ideas sobre la materia en la fotografía, eso es como se llama la semiótica de la imagen² que actualmente, ha alcanzado una importancia y popularidad mayor al ser utilizada por los medios masivos de comunicación.

La imagen forma parte del discurso cultural, es más poderosa que las palabras y las insinuaciones en ella, estas connotaciones en el discurso de la imagen son más recibidas que el discurso escrito o audio, el doctor Omar, A (p 02) confirma diciendo en su libro la cultura de la imagen:

creo que la recepción de la idea por la vista o un evento más influyente sobre la Consciencia y la percepción, y que sea más grabado en la subconsciencia de recibir el texto leído o auditivo, como una sola imagen que puede reducir un gran asunto que se requiere expresarlo un largo artículo o un libro, de las características de la recepción de la imagen es su poder de iluminar una idea en tiempo récord considerando que una sola visión a la imagen crea espacios indicativos y connotaciones simbólicas y crea perspectivas intelectuales científicas que el discurso escrito y auditivo es incapaz a hacerlo³

El autor tiene un estudio genial sobre la semiótica de la imagen, efectivamente al ver una imagen, el cerebro funciona y reacciona más que lo audio y, se crean con las connotación que contiene la imagen unos canales comunicativos y se abren puertas donde el contenido se integra con el receptor, por eso nosotros olvidamos un libro que leímos hace años, pero nunca olvidamos un espectáculo visual, es porque connota más que cualquier otra cosa.

La imagen no es una forma o foto, es un mensaje y discurso lleno de cifras y insinuaciones, según Fatoh, H en su trabajo de grado: la cultura de la imagen publicitaria, es una magia que se ejerce sobre el receptor, donde se le sirve la imagen en un plato muy atractivo y seducido y él no se lo niega, la autora confirma que hay dos razón principales, primero: es la atracción permanente hacia aquel producto o sustancia expuesta y el poder de este producto en llamar la atención del receptor. Segundo, es conseguir paralizar el pensamiento del receptor de preguntarse, y el sentido de crítica empujándole a aceptarlo sin

² Se conoce como semiótica visual, es una rama de la semiología que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones corporales, para comprender una idea de lo que se está visualizando.

³ Atik, Omar (2011). [cultura de la imagen]. Kuds: universidad de kuds (traducción propia).

reflexionar. Por el éxito que posee la imagen, la autora confirma que esto es debido a que se sustituye la lengua de signos por un especial lenguaje.

1.1 El impacto de los colores de la imagen publicitaria

El color tiene un lenguaje, ya que fácilmente distinguimos entre el color de las flores, así que es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden.

El color, por tanto, no sólo es sensación, sino que básica y principalmente es emoción, sus atributos como significantes son apreciados no solamente por los artistas, sino también por publicistas. Por lo tanto el color influye sobre el ser humano, Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.

Ahora hay avanzados estudios que analizan y demuestran el rol del color en los anuncios, una rama de la psicología llamada «Psicología del color»⁴, es el estudio que trata sobre los colores y su efecto a la conducta humana, se hizo investigaciones y según esa psicología se ha resaltado que el uso adecuado del color aumenta el reconocimiento de la marca en 80% y eleva la apariencia visual en 93%, sin embargo, el impacto del color es amplio y ahora pasa al marketing y se nota un buen porcentaje de éxitos gracias al color.

El color incrementa la memoria y ayuda a procesar y almacenar imágenes de manera más eficiente que las escenas sin color (blanco y negro) y como consecuencia, las recordamos mejor. Para los minoristas y la mayoría de los puntos de venta, el marketing es un arte de la persuasión y muchos factores diferentes influyen en la decisión de compra de los compradores que entran en tu tienda, de esos factores unos investigadores consideran que el primer que atrae el cliente sería el color y de las influencias más comunes son las sutiles y obvias señales visuales alrededor de la salida, desde el orden de la disposición y los colores hasta la presentación y colocación de los productos, por esta razón, es fundamental que consideremos el impacto de los colores en la decisión de compra a la hora de comercialización nuevos productos.

En un estudio titulado «Impacto del color en el Marketing», los investigadores encontraron que hasta 90% de los juicios rápidos hechos sobre los productos pueden basarse

⁴ Una rama de la psicología estudia la influencia del color en lo psíquico del consumidor.

en el color, dependiendo del producto, en cuanto al papel que desempeña el color en la marca, los resultados de otro estudio muestran que la relación entre las marcas y el color depende de la percepción de la adecuación que se utiliza para la marca en particular.⁵

Así que sería interesante tomar en consideración que la adecuación del color juega un gran papel en el marketing, eso lo confirma la estática que hemos mencionado y que el color es elemento más de necesario para el éxito de compra y que el color se asocia con el Marketing y, la marca y el diseño arquitectónico.

1. 2 la importancia del logotipo en la imagen publicitaria

El logotipo es el elemento gráfico representativo de una empresa que está compuesto por letras, abreviaturas, símbolos etc., y representa los valores de la marca, cabe señalar un mal diseño del logotipo puede generar problemas y, hace que los ciudadanos no se recuerdan fácilmente del producto, por eso es importante tener en cuenta que un buen logotipo tiene las siguientes características: legible, reproducible, distinguible, memorable.

El logotipo en la actualidad, es como un discurso visual, tiene significado y vemos que todos los productos contienen logotipo específico y diferente para distinguirse en la sociedad como la marca de “Adidas”:



⁵ Estática muestra el nivel del éxito que conoce la publicidad, gracias al uso adecuado de colores, consulta el sitio web: <https://www.genwords.com/blog/psicologia-del-color>.

Es una de las marcas conocidas de ropa, ese logo encontramos presentando la empresa para dar a conocer su nombre.

Existen dos tipos de transmisión de información: la consciente o denotativa, y la subconsciente o connotativa. La primera consiste en la transmisión del nombre de la compañía o sea el logotipo. Esta forma de transmisión la información se lleva adelante simplemente escribiendo palabras y letras del idioma que todos reconocemos. Así la transmisión de información se realiza como una escritura estándar. En cambio, la segunda forma, subconsciente o connotativa, es algo más complejo. Las palabras que se escriben en el logo son escritas con determinado tipo de letra; esto es la tipografía⁶. No es lo mismo que una palabra sea escrita con una tipografía que con otra. La elección del tipo de letra es crucial en este tipo de logo porque es ahí donde radica su efectividad. El lector lee el nombre de la compañía y ve en que letra está escrita, este tipo de letras, al igual que cualquier otro elemento de diseño, transmite un mensaje.

Si nosotros damos con la tipografía correcta, esta transmitirá el mensaje que nosotros deseamos. Elegir una tipografía un poco seria para un estudio contable es un claro error. Escribir el nombre del estudio en una letra de fantasía le generara al lector una idea no consciente sino subconsciente es decir, que no es analizada lógicamente sino que esta mas en contacto con lo que “se siente” de que el estudio no es muy serio ni confiable. El lector sentirá rechazo por este logo y por ese estudio.

El logo ayuda tanto en el proceso comunicativo, aquí tiene como objetivo crear una relación comunicativa entre la empresa y el consumidor y, hace conocer el nombre de la empresa a la sociedad en general para el aumento de consumo y mucho mas abre un canal comunicativo y crea una confianza entre la empresa y el pueblo.

1.3 El papel del eslogan en la imagen publicitaria

Aquí llegamos a un elemento importantísimo de una publicidad nos referimos al eslogan, se trata de elegir frases y palabras populares para llegar a ganar la confianza del consumidor, también el eslogan debe ser emotivo para acercarse más al consumidor y poder manipular sus sentimiento

El eslogan se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos insinúa algo por eso, debe presentarse de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para que el destinatario interprete fácilmente el enunciado y, adopta la actitud que quiera el emisor.

⁶ Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel

La comprensión del eslogan y su claridad se considera de los factores principales para el éxito de publicidad, es elemento irrenunciable, si fuese incomprensible, puede que nuestra publicidad se iría al traste, pero si fuera bien comprensible, haría milagros en nuestras emociones y cerebros, Reboul, O (1978) en su libro “poder del eslogan” se pregunta

¿cómo es posible que una breve fórmula, vulgar o ingeniosa, sinuosa o explícita, vehemente o cerebral, baste para provocar tal o cual reacción de masas, vender un producto que realmente nadie necesita, cambiar el resultado de unas elecciones, unir a las multitudes en una causa que no es la suya, empujar a pueblos enteros al motín o a la guerra?

así tenemos que parar y pensar que podría hacer el eslogan en provocar y controlar a nuestros pensamientos y como nos dirige al objetivo de la publicidad, eso lo que nos hace el eslogan, no es magia, sino un poder de insinuación, nos conduce emocionalmente y mentalmente hacia tomar una decisión y una idea sobre el tema que lleva, es decir, el eslogan es muy importante tal como los otros elementos de publicidad y tiene insinuaciones y influye tanto en las opiniones y decisiones de los lectores.

Tomamos un ejemplo de eslóganes e intentamos ver cómo influye en el consumidor. Quien no recuerda el famoso eslogan de Nokia “connecting people”:



Con esta frase hay dos manos agitadas, expresa que se puede conectar con cualquier persona con garantía y seguridad, es para la promoción de esta marca de teléfonos y indicar a

la originalidad del producto y elegir un buen mensaje e que refleja la cualidad de la marca del móvil.

Los eslóganes dan una idea al producto y su objetivo se ve desde la primera vista, ya que la forma de creación de cualquier eslogan refleja tanto la efectividad y la garantía del producto.

2. El impacto de la imagen publicitaria sobre la sociedad

Todos los pueblos del mundo viven consumiendo y escogiendo todo lo que se necesita para la vida de (comidas, ropas, productos, materiales...etc.). Ahora el ser humano consumidor está ligado con el consumo y con la publicidad que ha facilitado este proceso de compra y acercamiento al producto, entonces, la publicidad forma parte de la cultura de la sociedad, en toda calle, tienda, estación, en todo lugar, los anuncios conquistan nuestra vida rutinaria. Lo Duka, dice sobre la importancia de la existencia de anuncios en nuestra vida: “vacíad las ciudades y estaciones de y trenes de sus pegatinas, y nos encontraremos ante un mundo diferente” (citado por: Benkrad Said. P: 18), el autor tiene razón porque nuestra vida se ha cambiado por completo por la cantidad de publicidades (pegatinas, imágenes y pinturas...etc.) cuales encontramos en todos lugares (calles, caminos y tiendas) que ahora son parte de nuestra vida comunicativa y no podemos levantarse sin ver esas imágenes coloradas.

Actualmente, la imagen publicitaria crea y forma nuestra cultura y no imaginamos algún día que vivimos sin estas pegatinas y anuncios en todos lugares.

2.1 El impacto cultural

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte, así, en el eje principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales.

Los doctores Cruz Alvarado López y Isabel Martín Requero dicen en sus trabajo de doctorado: “*La publicidad produce incesantemente mensajes sobre lo cotidiano cuyo impacto social y cultural está muy por encima de su finalidad persuasivo-comercial dominante*”, los autores quieren decirnos que la publicidad es una comunicación persuasiva y

nos comunica dando nos mensaje para convencernos a través de nuestra cultura que ella la forma, es decir tiene un impacto cultural más que comercial.

la publicidad siempre intenta acercarse al individuo mediante mensajes que tienen relación con la vida cotidiana, el mensaje que transmite es muy necesario para la sociedad y es como un servicio, lo necesitamos y vivimos de él cada día, esa necesidad se satisface y se sacia simbólicamente, la sociedad recibe este mensaje que se considera como formador de la cultura social, Así, de un modo paradójico, la publicidad saquea elementos culturales de todo tipo: artísticos, literarios; al mismo tiempo que sus mensajes son parte indisputable de la cultura.

La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. La publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo. El éxito de este proceso no solo reside en alcanzar el objetivo solamente, sino también influir en la conducta del individuo.

Con el paso de los años la publicidad se ha convertido en algo más que una forma de comunicación mercantil. En este acuerdo son múltiples los afectos de la publicidad en la sociedad, los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales. El proceso de socialización por los medios nos prepara desde la infancia, por ello la publicidad desde una edad muy temprana incide en el individuo y pasa a ocupar un lugar privilegiado como agente socializador, los media difunden valores de comportamiento que las personas aprenden, es como una educación mediática, la publicidad, como parte del concierto, desempeña una responsabilidad fundamental en el contexto de esta educación mediática. La actividad publicitaria se ha convertido en un soporte que el publico objetivo emplea para legitimar su conducta en la vida cotidiana⁷.

2.2 El impacto económico

Claro que la cuestión de la publicidad está ligada principalmente con la financiación, por un lado tiene un impacto con la economía, particularmente en el impulso sectorial, la publicidad es un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico. En este sector, el valor añadido crece el doble de rápido que en toda

⁷ Para más información véase el siguiente enlace:www.baizhen.wordpress.com

la economía y su contribución al crecimiento del empleo es cuatro veces más alta que el promedio vigente para toda la economía.

Tal como evidencia la WFA⁸ existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva (siendo la eficiencia productiva un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico). La inversión en publicidad, y en particular la inversión en publicidad en los medios de comunicación mejoran la eficiencia económica de las inversiones materiales.

Consecuentemente, desde un punto de vista estrictamente económico, es apropiado promover la aparición de una adecuada oferta de publicidad para asegurar que la inversión en publicidad se use con el fin de impulsar el crecimiento económico de la mejor manera posible.

La inversión en publicidad hace posible que las empresas vendan sus productos y logren mejores niveles de rendimiento en términos de crecimiento en el volumen de producción vendido y en términos de valor agregado. Estos indicadores deberían de ayudar a las autoridades públicas y responsables de la regulación del mercado de la publicidad a tener una mejor apreciación del impacto que pudiese tener un incremento o una caída en el índice de la inversión en publicidad con respecto al rendimiento económico en general. Las estadísticas demuestran que mientras más extenso sea el espacio disponible para publicidad, más alto será el índice de inversión de publicidad en los medios de comunicación y mayor será la fortaleza del crecimiento económico.

⁸ World Federation of Advertisers: una organización mundial que representa los intereses comunes de los anunciantes, véase el siguiente enlace: www.andacol.com/index.php\normativa\WFA.

**Capítulo III:
El análisis de la
percepción e
interpretación de la
imagen por el receptor**

Todas las categorías de las imágenes publicitarias contienen un mensaje a transmitir. Justamente, en esta parte llegamos a una etapa muy importante de la investigación en la que analizamos cada imagen destacando los elementos necesarios de cada fotografía, así que nuestra metodología de análisis se basa en la importancia de la: forma y el tamaño, los colores, su lugar en el periódico, y el léxico usado. , es destacar lo que la imagen quiere transmitir implícitamente, es ir al meollo de la imagen y resaltar lo que no se nota a la primera vista.

En este tercer capítulo intentamos clarear el rol y el impacto de la imagen publicitaria y su función en la influencia psíquica del individuo, así que queremos mostrar la riqueza expresiva de la imagen en la comunicación, para ello, hemos seleccionado algunos ámbitos específicos tales como: política, comercio, economía.

.En cuanto a la metodología de análisis, pues ésta se basa sobre analizar los colores y sus afectos en la visión y psicología del cliente, luego pasamos al texto y mostrar su expresividad y significación, y el léxico que se basa sobre la gramática y el tiempo usado en el texto y porque lo usaron.

1 - primera imagen



El país es uno de los periódicos más famosos en España, éste ofrece una oportunidad al publico pueblo para tener informaciones en todos los ámbitos es un diario impreso y digital que, tiene larga historia en la publicidad. La imagen fue publicada en el periódico « EL PAÍS » el 19 de mayo de 2019. Esa imagen es un estímulo para concienciar a los ciudadanos de la importancia del voto, su objetivo consiste en recaudar votos para ganar las elecciones, así que, dicha fotografía forma parte del ámbito político, en el que se usan unas estrategias específicas para intentar convencer al lector. A continuación, vamos a analizar dichas estrategias que, se plasman: el lugar que ocupa en el periódico, la forma y el tamaño, los colores y en último lugar el léxico usado.

1.1 La colocación en el periódico

Sabemos que la colocación de una imagen desempeña un papel importante para conseguir su objetivo comunicativo, pero está colocada en la tercera hoja por la izquierda, ese espacio

no es adecuado para ese evento, porque no se ve en el primer momento, sino que el lector tiene que leer dos páginas para llegar a esa imagen, y eso resta importancia a la imagen, le presenta como algo secundario, si el autor quisiera otorgarla una importancia, la hubiera puesto en el primer plano, para que fuera vista desde el primer momento, porque generalmente se da importancia a las grandes líneas y, si se ve que son importantes, se lean los detalles que está dentro, esas imágenes se ponen en la primera hoja, ya que es un evento muy importante: son las elecciones, y cada candidato aspira a ganarlas, por eso, es importante saber captar a más lectores mediante carteles propagandísticos que ocupan lugares estratégicos en los periódicos y las revistas.

1.2 La forma y el tamaño

La forma de la imagen es rectangular, eso es lo más simple y lo más usual en las fotos, el autor no quiso salir de lo normal y lo habitual, esa es para dar una idea de simplicidad al lector, para decirle que un simple ciudadano como tú y no tengo nada más que tú, somos ciudadanos iguales. No se pone por encima del votante mediante su estatuto de político, desciende hasta el nivel del ciudadano normal, todo para decir que no soy mejor que tú, y así gana la simpatía del lector. En cuanto al tamaño, eso también tiene dimensiones normales, no hay algo flagrante, no hay, eso también refleja una imagen de simplicidad como acabamos de mencionar.

1.3 Los colores

En cuanto al uso de los colores, vemos que se han usado cuatro: naranja, blanco, rojo y azul.

El color naranja capta inmediatamente la atención del lector, ya que según la psicología del color, el naranja representa extravagancia, energía, la transformación y lo singular, también este color ayuda a sentir más energía disminuyendo la fatiga y elevando el ánimo, lo más asombroso es que llama al cerebro a sentimientos de excitación, entusiasmo y calidez. Su uso es para provocar los sentimientos del lector y hacerle más entusiástico, su importancia consiste en este gran afecto que produce en la psicología y el cerebro de las personas, por eso la colocación del color naranja en esta publicidad fue importantísimo para llamar la atención del lector y el mismo tiempo el naranja tiene esa función de provocación.

El blanco representa muchas cosas, aquí representa un nuevo comienzo, seguridad y

transparencia, pero apenas lo notamos, ya que este color representa la pureza e inocencia y el poco espacio que ocupa reduce de su importancia y no llega a captar el interés del lector o provocar sus sentimientos ni ayudarlo a sentir paz y nuevo comienzo que transmite ese color, el creador de la publicidad tuvo que añadir más de blanco para mover las emociones y deja que el receptor sienta la pureza y estimularle excesivamente los ojos.

El rojo es de los colores llamativos también, aquí representa tantas ventajas como el amor y respeto entre el candidato y su pueblo, se asocia a la energía y amor, El rojo está considerado como un color intenso incluso furioso que genera sentimientos de gusto y amor y compasión, esta usado para crear un clima de confianza y amor entre el votante y candidato. El azul representa la confianza simboliza armonía, fidelidad, simpatía, paz, serenidad, confianza y comunicación, eso es lo que debe existir entre el personaje y el pueblo y notamos que el color azul domina la cartel ya que el diseñador de esta cartel quiere mostrar más simpatía con el votante, más cercanía y más preocupación por sus problemas, todo eso con el objetivo de ganar su confianza y para que centre sus pensamientos y su afinidad en este candidato y no otro.

1.4 El léxico usado

En cuanto al léxico: *necesitamos tu voto*, aquí es una estrategia para decir a los votantes que su voz cuenta en la construcción del país, quiere decirles que son socios en el porvenir del país, que su voto es crucial para un país progresista, su intención es hacerles responsable, y así se sienten involucrados y participan masivamente votando al dueño de ese cartel.

Asimismo, notamos el uso del verbo: *necesitar*, es un verbo que alude a la urgencia, con este verbo, el autor quiere enviar un SOS a los ciudadanos, en cuanto al tiempo, pues ha usado el presente, para decir que necesitamos su voto ya, ahora mismo y, no hay tiempo que perder, también, eso significa que aún no se ha conseguido nada, y es el momento de cambiar las cosas mediante su voto, eso muestra que el autor envía una señal positiva al lector diciéndole que todo cambio pasa por su voz en las elecciones, leyendo eso, el votante se considera estimado por los políticos y acude a su llamada.

2- segunda imagen

En el segundo ejemplo tenemos uno de los productos más conocidos en el mundo, y no hay periódico internacional no ha promocionado una imagen de (coca cola), esa foto fue publicada en 01 de julio 2019 en la Vanguardia, una imagen nos parece simple y normal pero solamente a las personas simples y nosotros vemos tantas cosas las que iremos a mostrar en nuestro análisis.

2.1 Su colocación en el periódico

Se coloco la publicidad de coca cola en un espacio muy corto y pequeño en el medio del periódico, porque ese producto es conocido para todo el mundo, por eso se puso así en el medio de la hoja y del periódico de forma pequeña y con costo barato. Quizás esta colocación no permite a los lectores ver la publicidad porque el producto tiene mucha fama y poner publicidades de coca cola es para mantener esta fama y mostrar que aun es la bebida favorita y con alta cualidad.

2.2 Forma y tamaño

Observamos que la forma de la imagen es tan simple que otros productos donde no vemos tantos colores y textos, y de tamaño apenas decimos aceptable, pero la fabricación de esta publicidad se dependió de criterios la dejan así de forma y tamaño pequeño como: (la fama, y el precio) que el ultimo la deja de estar grande o no, y éstos cuales han manipularon esta colocación.

2.3 El color

Vemos que el color rojo invade casi toda la imagen, a veces se depende de un solo color , eso debido a la importancia y la elegancia que las contiene ese color y no será necesario mezclar otros colores porque un solo color expresa mucho, pero no siempre, notamos que el blanco también ocupa el medio espacio que se queda, aquí éste color nos permite ver muy claro el rojo que representa el logo, el blanco se puso como un iluminador para permitir al lector ver el producto y el logo con una elegante y clara visión y todo esto es para dejar el rojo seduce los ojos del lector, se dependió de esos dos colores por la armonía y la complementariedad entre los dos.

2.4 El léxico usado

El texto que tenemos se ve muy corto, eso no reduce de la importancia del producto, esa importancia consiste en la fama que tiene, quiere decir, que al mirar a la marca eso tiene una gran influencia, pero hay una necesidad para poner este logo (destapa la felicidad).

Para hacer más que influya en el consumidor, añaden a la cualidad del producto la expresión de “felicidad”, destaparla cuando se destapa el (tapador), y al probar el primer trago se siente comodidad y frescor, esas sensaciones las expresan con felicidad, es la sensación que siente el consumidor y también el poder del producto en hacer que la gente adicta y obsesa de escoger coca cola y nunca se olvide cenar sin traer esa felicidad.

La traducción en ingles, es la original teniendo en cuenta que el producto está fabricado en América, pero esa publicidad se publicó en España, por eso la lengua original del país es ella que se ponga ante el producto.

El léxico usado es en el imperativo, ordenar al consumidor con una manera indirecta ocultando eso con la expresión felicidad, este uso es para dejar que él decida si es verdad que esa bebida merece el logo escrito y empujarle a tomar una para que la tome otras veces si le gustara

3- tercera imagen



La tercera publicidad que hemos elegido trata el ámbito medio ambiente, fue publicada en 01 de julio 2018, esa imagen muestra la importancia de proteger nuestra naturaleza para conseguir mundo limpio, aquí vamos a descodificar los sentidos que contiene esa publicidad y explicarlos minuciosamente para quitar las ambigüedades e intentar entender las ideas cercanas y lejanas que nos quiere transmitir esa publicidad.

3.1 Su colocación

La colocación de esta publicidad ambiental, estuvo en fines del periódico, esta colocación pierde seguramente su valor, significa que no llega a muchos lectores, el responsable de esa publicidad no dio importancia a este anuncio, sino lo hubiera puesto en la hoja primera para conseguir reducir las bolsas de plástico.

3.2 La forma y el tamaño

La publicidad que tenemos no es grande, es pequeña, aunque a su tamaño se ve muy bien con la forma como está dedicada y el uso de los colores oscuros, dejan que la imagen se destaque mientras es pequeña, por eso vemos muchas publicidades como esta con tamaño pequeño y con forma cuadrada.

3.3 Colores

Lo primero que se nota es la fuerte presencia del color azul, en sus dos categorías: claro y oscuro, esa publicidad depende de este color ya que representa la seriedad, confianza y tranquilidad, también está relacionado con el color azul del mar y del cielo: en definitiva con la naturaleza. El azul es el más sobrio de los colores fríos, tiene el poder para transmitir esas sensaciones a la mente del lector, su relación con el tema de la imagen es hacer que la gente se calme al leer la publicidad y que se sienten tranquilos, también el azul ayuda a desintegrar las energías negativas, por eso su uso domina toda la imagen, eso como sensación que estamos dentro de la naturaleza. Notamos que este color se usa en dos formas: el claro es para la tranquilidad y el oscuro es para la atracción y dejar que el lector se fije precisamente en la imagen.

Pero añadir el blanco a la bolsa es para confirmar la función del azul, porque los dos mantienen el mismo rol aquí, más que el blanco representa la seguridad y paz, significa saber que el pueblo es el quién se beneficia de esas virtudes de “tranquilidad y paz”. Además del azul, notamos el color blanco, pero su uso es inadecuado, porque el plástico daña el medioambiente, lo cual sería mejor presentarlo en color negro, para enviar una señal de advertencia al usuario y, decirle que tiene que dejar de usar esa materia y, cambiarla por otra biodegradable.

3.4 Léxico usado

Notamos que el texto se escribió en letras grandes y de manera clara, la expresión “10 minutos en tus manos 150 años en la tierra”, quiere decir, que por un uso de diez minutos de la bolsa, o sea, la distancia entre la tienda y tu casa, y luego la tiras en la basura, pues estas diez minutos se convierten en 150 años para deshacerse de ese plástico, es decir, que cada bolsa necesita 150 años para desaparecer de la naturaleza, pues si tenemos miles y miles de bolsas, cuántos años necesitamos para que desaparezcan, allí está el problema, el lema del texto está muy bien pensado, porque piensa en las futuras generaciones, en nuestros hijos y nietos, qué planita vamos a dejarles. El mensaje quiere decir que estas diez minutos de placer se convierten en 150 años de calvario para la naturaleza y por su puesto para las personas, porque formamos parte de la naturaleza.

También notamos otro pequeño texto en la parte inferior de la imagen, en el que no dice que tenemos que usar menos bolsas de plástico, pero no nos dice que tenemos que dejar de usarlas de forma definitiva, o sea, seguimos usarlas pero con poca frecuencia, pero actuando así, el problema sigue existiendo, tampoco nos dice cual es la alternativa, o sea, cuál es la solución, qué tipo de plásticos debemos usar. Pues presentado el mensaje de esta manera, creemos que el autor no ha logrado a cien por cien en solucionar el problema, lo ha dejado a medias, dicho de otra manera, el texto de la imagen no ha logrado su objetivo, porque es un texto general, no va al grano y no presenta una salida del problema.

En cuanto al tiempo usado, tenemos dos verbos en el imperativo, pero no son órdenes, sino más bien consejos, el autor se presenta como un protector o experto de la naturaleza que da consejos a los ciudadanos usando un léxico sencillo e inteligible para todos.

4- cuarta imagen



Una de las impactantes imágenes publicitarias que ha sido publicada en el periódico la MARKA el 20 de agosto de 2019, es una publicidad un nuevo reloj que forma parte del ámbito tecnológico. A continuación veremos cómo se pretende llegar a un amplio público en esta área de especialidad.

4.1 Su colocacion en el periódico

Esta imagen la encontramos en la parte izquierda de la portada del periódico, su colocación en este lugar se hace de adrede, el dueño del periódico quiere llamar la atención del lector desde el primer minuto, quiere ser el dueño de los pensamientos del lector desde el primer paso, también quiere ser el primero en ofrecerle algo nuevo de tecnología.

4.2 Forma y tamaño

Notamos que esa publicidad tiene un tamaño pequeño y una forma cuadrada y, eso a pesar de la importancia del anuncio en el mercado, ese tamaño no creemos que influya en el éxito de la promoción, porque no domina la hoja, es como si tuviera poca importancia, en cuanto a la forma, pues el diseñador de esta publicidad ha abogado por la simplicidad, eso también resta importancia a la publicidad, porque normalmente a todo producto nuevo una forma nueva.

4.3 Colores

Los colores que distinguen la imagen son tres: Primero el rojo; éste indica el amor. El autor de esa imagen quiere llegar a las emociones del lector y hacerle enamorarse del reloj y, si logra ese objetivo, pues el receptor no puede separarse del producto y, hay gran probabilidad para que lo compre. El diseñador quiere crear una relación íntima entre la imagen y público.

Pasamos ahora al negro que todos sabemos que simboliza cosas malas (oscuridad, maldad, silencio y soledad). El creador de la imagen quiere vaciar la mente del lector de todo y hacerle que fije sólo en la imagen, a nuestro parecer, creemos la colocación de este color por la claridad que lo distingue y es muy fácil para traer la atención, el negro es muy destacado y hace que los ojos concentren en la imagen y deja que el consumidor piense y imagine hasta ganar su confianza.

Notamos que el color del reloj es gris, este color es un color muy favorito para muchos específicamente en los aparatos y máquinas tecnológicas, simboliza principalmente a la sobriedad y la sencillez, los que siguen la moda moderna no les gusta tanto, la psicología del color confirma que este color representa a la vejez también, su uso en la imagen indica que este reloj es de gente simple y clásica, y es de carácter anticuado. Mientras que el blanco tiene poca presencia en la imagen, pensamos que su colocación fue para dar una buena imagen al producto, ya que todos sabemos que el negro y blanco juntos presentan una buena visión y una positiva imaginación al lector sobre el producto.

Antes de concluir con los colores de esta publicidad, observamos que la pantalla del reloj está decorada con tantos colores, entre ellos lo que más llama la atención es el color verde; éste lo encontramos en los números que brillan, el verde tiene afecto de hacer sentir la juventud y gozar de la naturaleza, da una autoconfianza al usuario, tiene muchos significados positivos, los emite al lector y le hace recordar unos buenos momentos, tiene influencia de estar relajado y tranquilo.

4.4 El léxico

Con la expresión “amor crece en cada momento” el autor quiere juntar el amor al tiempo y, ese tiempo está reflejado en el reloj de la imagen, dicho de otro modo si quieres ver tu

amor creciendo tienes que acompañarlo con ese reloj. El autor del texto quiere hacer de ese reloj como un guardián que vigila los pasos de la persona que lo compra, es decir un herramienta indispensable para su vida afectiva diaria.

El verbo “crecer” está en el presente de indicativo y, remite a vivir el momento actual, lo que importa es vivir la felicidad hoy y crecer con ella, transmite sensación de amar la vida en cada momento mientras crecemos, esa felicidad nos acompaña siempre.

El análisis de imágenes que fue una experiencia para obtener unos resultados convenientes, el análisis de la colocación, forma y tamaño, colores, léxico; ha sido como un examen para poner en balanza cada elemento para mostrar que influencia tiene a la psicología del lector, y su lenguaje comunicativo.

Evaluación del análisis de las imágenes publicitarias

Después de analizar las imágenes publicitarias encontradas en diferentes periódicos, notamos que algunas de ellas podrían no tener gran efecto en el consumidor, y eso es debido a algunos pequeños fallos que hemos resaltado en ellas. A veces el diseñador no ha logrado colocarla en el lugar debido, o bien el tamaño no es grande y la forma no es atractiva, otras veces el léxico y los colores no son adecuados. Por ejemplo en la primera imagen hemos notado que el creador de esta imagen la ha colocado en la tercera hoja, este lugar no fue adecuado para captar la atención del lector, porque fue un evento importantísimo y, toda la gente lo debe saber, en la tercera imagen hemos visto que la última frase ha sido como un consejo para reducir de usar las bolsas de plástico, pero el creador no nos pidió parar de usarlas, eso resalta que no tuvo una solución definitiva al problema, vimos que aquel consejo no ha sido adecuado para mantener un medioambiente limpio. También, hemos notado la colocación del color blanco en la misma imagen, donde represento la bolsa, vemos que sería mejor poner el color negro como una advertencia al usuario y decirle que tiene que parar de usar esta materia y cambiarla por otra.

Este conjunto de imperfecciones en el diseño de la imagen podría ser un hándicap que impide influir directamente en el consumidor, que en algunas ocasiones no se siente implicado en esa publicidad y por consecuencia la rechaza.

Para sanear esta situación, creemos que sería mejor establecer publicidades conseguidas las condiciones y virtudes necesarias para poder llegar a la meta que es influir en el consumidor, eso como lo hemos notado; hay que poner adecuadamente los colores y el texto y, elegir los espacios donde se colocan las publicidades de importante evento para que llegue a los clientes, en general, buscar el método perfecto para llegar a un buen resultado teniendo en cuenta lo que es adecuado y no lo es.

Conclusión

Con el fin de este trabajo hemos resultado que la publicidad periodística tiene una gran importancia y se ha convertido una cosa indispensable para muchos lectores interesados de leer los periodicos; ya que esas pinturas se han convertido una de las herramientas que forman los pueblos y sociedades. Actualmente los estudios son profundos buscando el afecto de la imagen publicitaria en el ser humano y con el fin de saber cómo se puede elaborarla para que sea efectiva, en nuestra investigación hemos estudiado esa efectividad saliendo con unos resultados concretos; que no toda publicidad logra en su objetivo entre causas de elaboración y otra de no identificar muy bien la mentalidad y la cultura de la sociedad

En este trabajo de investigación hemos tratado averiguar el impacto de la imagen en el consumidor, pero mucho más, hemos querido saber qué impacto tiene dicha imagen en el consumidor si en ella hay algunos defectos ligeros (para no decir imperfecciones). Hemos notado que los factores como: lugar, color, tamaño y forma y el léxico, son importantes para llamar la atención del consumidor, dichos parámetros desempeñan un papel de suma importancia en la transmisión de un mensaje publicitario: sea para vender (ámbito comercial), hacer política (propaganda) o para consensuar (medioambiente), dicho eso, para que el diseñador llegue a su objetivo debe cuidar estos puntos, pero sobre todo debe tener una idea clara sobre su consumidor: qué quiere, qué le gusta y qué espera ver. Estos son los aspectos que hemos analizado y, que nos permitieron resaltar algunos fallos en las imagen, y por consecuencia no habrá una respuesta positiva por parte del comprador.

Para sanear estos fallos hemos propuesto algunas ideas que podrían ser una solución a cosas como este. El creador de la imagen debería colocarla en un lugar ostensivo, no en el rincón de la hoja, tampoco debe usar formas habituales, sino que tiene que crear algo nuevo y atractivo. Los colores siempre tienen que ser en armonía con el objetivo esperado, asimismo, el léxico debe ser ameno y de actualidad (seguir el dialecto corriente).

Bibliografía

Fuentes virtuales

1 Gonzalo, Martín. (2000). Citado por: Alejandro Rodríguez Morell. Recuperado de:

<https://www.monografias.com/trabajos97/origen-y-evolucion-publicidad/origen-y-evolucion-publicidad.shtml>

2 Historia de publicidad: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html)

[historia.html](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html)

3 Felipe, kotler. Gray, Armstrong. *Fundamentos de marketing*, P:38. Citado por: Ivan,

Thompson. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

4 Staunton, Walker. Etzel Michael. . *Fundamentos de marketing*, P:569. Citado por: Ivan,

Thompson Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

5 Tipos de publicidad. Citado por: Yanelice, Toapanta. 15th August 2015.

Recuperado de <http://publicidadendpg.blogspot.com>

Eaborar un anuncio 01 de febrero 2018 recuperado de:

<https://www.cuidatudinero.com/13109894/como-elaborar-un-anuncio-de-periodico>

Propaganda política (www.udima.es)

5 [www. Genwords.com](http://www.genwords.com) \blog\ psicología del color.

6 [www. Negocios y emprendimiento](http://www.negociosyemprendimiento.com), publicidad efectiva, importancia de logo-eslogan.

Libros

1 Ana, Paula. (2010). *Proteger a la niñez, no es una cuestión menor. Las campañas de bien público, y la prevención del abuso sexual infantil en Argentina* (tesis de maestría).

Universidad de Palermo.

2 Carlos de Heras, Pedrosa. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*.

Málaga, España: universidad de Málaga.

3 Cruz Alvarado López e Isabel Martin Requero. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*

4 Denise Amon, Pedrinho Arcides Guareschi, Adriane Roso y Marília Veríssimo

Veronese(2014). *Propaganda, publicidad y opinión pública. Subjetividad y Procesos*

Cognitivos, Vol. 18, (Nº 2).

5 Francesco, screte.(Noviembre 2011- Enero 2012). *Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. Radon y Palabra,(numero 78).*

6 Gonzalez, Montes. (1989). *La semiótica de la imagen (carrera de diseño) privado ??*

7 Henry, Simpson. Citado por: Carlos de Heras. *El papel de la publicidad en la empresa periodística*.

8 José, Eduardo. (julio- septiembre 2015).*Diario Digital vs. Diario Impreso ¿Cual es mejor para la información y la participación política? Revista especializada en periodismo y comunicación, Vol. 1, (N.º 47).*

9 Reboul, Olivier. Citado por : Bernhart, florencia. (2017). *Estudio semiológico de slogan publicitario y nombre de marca* (tesis de maestria). Universidad de Buenos Aires

10 la influencia de los colores y la imagen en la publicidad, 12 de enero, *revista digital para profesionales de enseñanza*. Andalucía

11 Rodrigo, miguel. Citado por: Joaquín, marqués. (2012), P: 68. La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español (tesis de doctoral).Barcelona.

12 UNECO. Citado por: Joaquín, marqués. P: 77.