

**UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA  
COMUNICACION SOCIAL**

**CARRERA: PUBLICIDAD**

**MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION**

**TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO**

**ALUMNO: MARINA BONATTI**



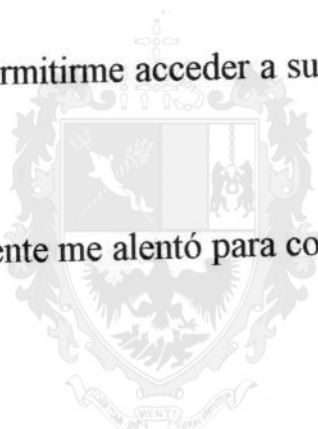
USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**TEMA: "EL LENGUAJE PUBLICITARIO: COMUNICACION DE  
SIMBOLOS, IMAGENES Y ESTILOS".**

**MES Y AÑO: JULIO DE 1996.**

## AGRADECIMIENTOS

- Al Profesor González Saborido por sus consejos y por guiarme en el desarrollo de este trabajo.
- A los empleados de las Bibliotecas, quienes supieron asesorarme, facilitándome la bibliografía solicitada.
- A mi madre, quien leyó cada una de estas páginas, acompañando mi tarea diaria.
- A mi hermano Andrés, por permitirme acceder a su computadora y por sus útiles sugerencias.
- A mi padre, quien continuamente me alentó para concluir esta tesina.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## ¿POR QUE ESTE TEMA?

El lenguaje publicitario es un tema crucial en el mundo de las comunicaciones de hoy en día.

A través de él se definen mensajes que intentan ocupar un lugar en la mente del público consumidor. Se vale para ello, de elementos autónomos que adquieren su significado sólo cuando son insertos en el ámbito publicitario.

La elección fue realizada luego de analizar otras posibilidades de trabajo. Surgió como una necesidad de investigar y conocer críticamente este lenguaje en un marco dominado por las comunicaciones masivas.

Porque es a partir del lenguaje que todo lo demás puede ser encarado, porque es imprescindible conocerlo para profundizar en el mundo de la publicidad.

Es un lenguaje que se presenta totalmente diferente a los lenguajes manejados diariamente. Se vale de elementos sorpresivos que tienen la capacidad de poder transmitir un concepto de maneras muy distintas.

Hablaremos del lenguaje publicitario porque siempre nos impactó el grado de convocatoria que una publicidad puede despertar. Ese poder tan explícito tiene que tener un origen y un medio de expresión lo suficientemente fuerte como para no quedar en un mero intento.

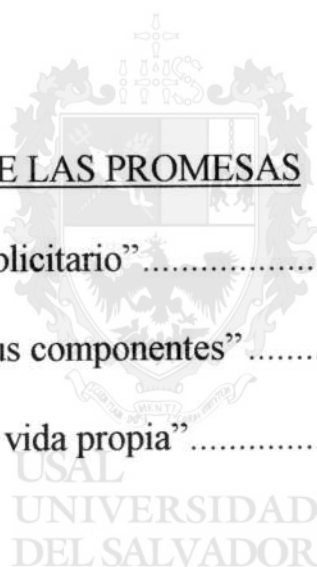
Porque puede influenciar en la mente y actitudes de la gente, y porque el lenguaje publicitario es ante todo, una creación permanente de la seducción publicitaria.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCION .....                                 | 6  |
| <br><u>CAPITULO 1: COMUNICANDONOS</u>              |    |
| “El consumo nuestro de cada día .....              | 16 |
| “Metodología para la creación del mensaje” .....   | 21 |
| “Necesidades, imágenes y deseos” .....             | 26 |
| <br><u>CAPITULO 2: EL PODER DE LAS PROMESAS</u>    |    |
| “El mensaje publicitario” .....                    | 35 |
| “La imagen y sus componentes” .....                | 48 |
| “ Imágenes con vida propia” .....                  | 54 |
| <br><u>CAPITULO 3: HABLAR EL MISMO IDIOMA</u>      |    |
| “Algunas palabras sobre los estilos de vida” ..... | 59 |



CAPITULO 4: EL VALOR DE LA EXPRESION

“La imagen del arte en publicidad” .....65  
“Símbolos que definen mensajes” .....68

CONCLUSIONES .....70

BIBLIOGRAFIA.....77



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION

Desde que nacemos hasta que morimos, todas las facetas de nuestra vida se ven afectadas por nuestra capacidad para relacionarnos con los demás.

Los lenguajes son un factor en la comunicación, pero erramos si restringimos la comprensión del proceso a las situaciones en que hubo intercambio racional y lingüístico de ideas e información.

La comunicación no es una función intermitente, sino continua de los seres humanos, ni es un acto ocasional que el hombre escoge realizar.

La comunicación es esencial.

Es todo en el hombre.

A partir de esta premisa, surgen interrogantes que intentan convertirse en futuras certezas sobre el tema.

Los cuestionamientos tienen como centro de análisis al sujeto del proceso comunicativo: el hombre, el artífice del hecho, quien a partir del objetivo que se plantea se valdrá de aquellos elementos, técnicas y estrategias para poder alcanzarlo.

Estamos hablando de establecer una relación con el otro. Que pueda enriquecernos y nos permita el contacto y el enlace entre dos puntos.