

Jordi Andreu Barroso Larra

LOS EFECTOS DEL PRIMING EN LA PUBLICIDAD

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Dirigido por la Dra. María Dolores Jiménez López

Grado de Lengua y Literatura Hispánicas



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2016-2017

ÍNDICE

PARTE I: INTRODUCCIÓN	3
1. MOTIVACIÓN.....	5
2. OBJETIVOS	7
3. METODOLOGÍA Y FUENTES	9
4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	11
PARTE II: MARCO TEÓRICO	13
5. PSICOLINGÜÍSTICA	15
5.1 Métodos en psicolingüística	20
6. PROCESAMIENTO LÉXICO	23
6.1 Comprensión de palabras.....	24
7. PUBLICIDAD.....	35
7.1 El lenguaje de la publicidad.....	38
7.2 La implicación de los receptores	41
7.3 La ponderación de los productos	42
PARTE III: PRIMING Y PUBLICIDAD	47
8. TIPOS DE PRIMING EN PUBLICIDAD	49
8.1 Priming de repetición.....	49
8.2 Priming Perceptual	51
8.3 Priming Conceptual	53
8.4 Priming Semántico	54
8.5 Priming Inverso	56
8.6 Priming Enmascarado.....	57
8.7 Priming de Traducción	58
8.8 Priming de Forma	59
9. PRIMING Y TIPOS DE PUBLICIDAD	61
9.1 Prensa	61
9.2 Televisión.....	62
9.3 Radio.....	63
10. PRIMING Y TIPOS DE PRODUCTO ANUNCIADOS	65
10.1 Moda.....	65
10.2 Juguetes	66
10.3 Vehículos	67
10.4 Estética y salud	67
10.5 Otros	68

11. PRIMING Y PUBLICIDAD: ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO	71
11.1 Edad	71
11.2 Sexo	72
11.3 Nivel socio-económico	73
PARTE IV: CONCLUSIONES	75
12. CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	83

PARTE I: INTRODUCCIÓN

1. MOTIVACIÓN

Hoy en día, en las sociedades que se consideran avanzadas y modernas, el sistema económico se basa en el capitalismo. El capitalismo es un sistema económico en el que se puede comerciar en un libre mercado, esto es, que cualquier persona es libre de escoger el género, establecimiento o marca de un producto con total libertad.

Si tenemos en cuenta la descripción del sistema económico previamente establecida, se entiende que las compañías comerciales tengan que idear nuevas técnicas para hacer llegar a la población su producto y marca. Trabajar un determinado producto de una determinada manera --tipo de material y técnica—no es suficiente; las empresas deben competir entre ellas para que el consumidor escoja su producto en lugar de otro. Para ello, las empresas recurren a la publicidad.

La publicidad es la manera más directa de presentar un producto al consumidor. Se efectúa a través de los medios de comunicación o bien mostrando el producto al posible cliente a través de carteles u otros medios. En este trabajo nos ocupamos de todos los soportes usados por las empresas: audio-visual (tv), documentos de audio (radio) y escrito (revistas, diarios...).

La publicidad no sólo presenta su producto al público sino que crea distinciones entre el producto anunciado y los demás productos. Los publicistas se dedican a exclusivizar la marca para la que trabajan a través de diferentes técnicas para captar la atención. Juegan con todo tipo de relaciones y metáforas. Se sirven de un lenguaje específico para que el mensaje que se envía sea lo más impactante posible y de esta manera permanecer más tiempo en nuestra memoria, ya que el objetivo final de la publicidad es que el público sepa reconocer y distinguir un producto de otros semejantes y acabe comprándolo.

Hay quien piensa que la publicidad no le afecta, que un anuncio con una canción pegadiza no va a determinar su elección a la hora de escoger algún producto. Que son otros valores u otras características lo que le hacen decidirse por una marca en específico. Pero ¿es realmente así?

Las empresas de publicidad más prestigiosas del planeta dedican muchísimas horas de estudio para determinar cómo llegar de una manera más eficiente y duradera al público. Desde el uso de una palabra repetida varias veces a lo largo de un anuncio de manera que el público absorba el concepto o la idea, a un eslogan pegadizo, una sucesión de imágenes que se coordinen con unas palabras, o una canción. Todas estas estrategias pueden lograr

el efecto deseado, sobre todo si el publicista tiene en cuenta la manera en la que los consumidores procesan el lenguaje. Y es ahí podría aparecer el denominado efecto de “priming” al que la publicidad podría recurrir para conseguir sus objetivos.

El priming se define como un proceso de facilitación por el cual la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posterioridad. Los efectos de priming son importantes en el procesamiento léxico, por ello consideramos que las consecuencias de este fenómeno pueden ser especialmente interesantes en publicidad, ya que el uso adecuado de un prime puede condicionar el reconocimiento rápido y el recuerdo de la marca o producto que queremos vender.

2. OBJETIVOS

En este trabajo nos proponemos llevar a cabo un análisis interdisciplinar de la publicidad que partiendo de los estudios psicolingüísticos –en concreto, el concepto de “priming”– nos proporcione una idea sobre cuál es el uso que los publicistas hacen sobre el conocimiento que se tiene acerca del procesamiento humano del lenguaje. En concreto, nos proponemos:

1. Analizar el uso y el efecto de los distintos tipos de priming” en anuncios los publicitarios a través de la interpretación de los diferentes estímulos a los que nos vemos expuestos en un anuncio publicitario.
2. Contrastar los efectos del priming no enmascarado con los del priming enmascarado, en relación a la llamada publicidad subliminal.
3. Identificar patrones comunes en la utilización de priming en publicidad.
4. Determinar si existen diferencias en el uso de los distintos tipos de priming dependiendo del medio a través del cual se difunde la publicidad (tv, radio, prensa).
5. Establecer una relación entre el tipo de priming utilizado y el producto anunciado.
6. Observar las diferencias en el uso del priming teniendo en cuenta las variables sociológicas (sexo, edad, nivel socio-económico) del destinatario potencial del anuncio con el fin de establecer una correlación sociolingüística entre el tipo de priming utilizado (lenguaje) y la variable social.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES

Nuestro trabajo se centra en el análisis del priming en publicidad. Para conseguir los objetivos que nos hemos propuesto, nuestro trabajo se ha dividido en dos partes claramente complementarias:

1. una parte teórica en la que se ha analizado la bibliografía psicolingüística sobre priming y estudios sobre publicidad;
2. una parte empírica en la que hemos recogido y analizado un corpus de anuncios publicitario

La metodología de investigación que hemos seguido para alcanzar nuestros objetivos ha sido la metodología estándar. Específicamente:

- En primer lugar, hemos desarrollado un marco teórico del concepto psicolingüístico de priming y sus aplicaciones.
- A continuación, hemos revisado la bibliografía sobre el lenguaje en publicidad.
- La recopilación del corpus de anuncios una parte importante del trabajo. Teniendo en cuenta que nuestro análisis no pretende ser cuantitativo, el número de anuncios recopilado no es relevante. Hemos recogido un total de 45 anuncios. Los anuncios del corpus se han clasificado:
 - En función del medio utilizado: tv, radio, prensa
 - En función de los destinatarios: edad, sexo, nivel socioeconómico
 - En función del producto anunciado.
- Para realizar el estudio del corpus se ha diseñado una plantilla que recoge: en primer lugar, una ficha técnica del anuncio; 2) en segundo lugar, una caracterización sociológica del público potencial; 3) a continuación, una descripción detallada del anuncio que especifica todo lo que ocurre, teniendo en cuenta aspectos visuales como el color o las dimensiones de las imágenes; así como los aspectos auditivos como el tipo de música que se utiliza, cuando aparece un aumento del volumen, etc.; 4) y, finalmente, el análisis del priming utilizado.
- A partir del análisis, se han identificado patrones comunes en la utilización de priming en publicidad.

- Hemos extraído conclusiones sobre las diferencias en el uso de los distintos tipos de priming dependiendo del medio a través del cual se difunde la publicidad (tv, radio, prensa), así como en función del producto anunciado.
- Finalmente, se han extraído conclusiones sobre las diferencias en el uso del priming teniendo en cuenta distintas variables sociológicas (sexo, edad, nivel socio-económico).

4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo está estructurado en tres partes fundamentales más anexos y bibliografía:

Parte I: Introducción. Dividimos esta parte en cuatro capítulos: en el primero, presentamos la motivación del trabajo; en el segundo, exponemos los objetivos concretos que nos hemos marcado y la justificación de estos; en el tercero, resumimos la metodología utilizada. Por último, en este capítulo cuarto presentamos la estructura del trabajo.

Parte II: Marco Teórico. En esta parte presentamos el marco teórico en el que se sitúa nuestro trabajo. En primer lugar, se presenta la psicolingüística y cómo se establecen las conexiones neuronales por las que el ser humano tiene más facilidades para almacenar información en la memoria. En segundo lugar, dedicamos una parte al procesamiento léxico con especial atención a la comprensión de palabras. Finalmente, introducimos algunas nociones generales sobre publicidad, haciendo especial hincapié en el tipo de lenguaje utilizado

Parte III: Priming en Publicidad. Esta es la parte analítica del trabajo. En ella analizamos, a partir de los datos de nuestro corpus, el uso de los distintos tipos de priming en publicidad y extraemos una serie de conclusiones teniendo en cuenta diferentes variables. Esta parte está dividida en los siguientes capítulos:

- Capítulo 8. Presenta el análisis del priming en los anuncios que conforman el corpus utilizando la tipología de priming establecida
- Capítulo 9. Recoge el análisis de los resultados teniendo en cuenta el medio a través del cual se difunde la publicidad: Tv, prensa escrita, radio
- Capítulo 10. Analiza el uso del priming en publicidad teniendo en cuenta el tipo de producto anuncia.
- Capítulo 11. Presenta un análisis sociolingüístico de los resultados, estableciendo una correlación entre el tipo de priming utilizado y el público potencial clasificado según las variables edad, sexo, y clase social/nivel de instrucción

Parte IV: Conclusiones. En este apartado resumimos las principales conclusiones del trabajo, y respondemos a la pregunta fundamental de nuestro análisis.

Bibliografía. Se incluye en el apartado final la bibliografía consultada y utilizada en el cuerpo del trabajo.

Anexos. Los anexos recogen las plantillas con el análisis de los anuncios que componen el corpus.

PARTE II: MARCO TEÓRICO

5. PSICOLINGÜÍSTICA

La psicolingüística es una de las ciencias que estudia el lenguaje, pero no es la única: la lingüística, la neuropsicología y la ciencia cognitiva mantienen una relación estrecha con la psicolingüística.

La lingüística es la ciencia del lenguaje por antonomasia y su objeto de estudio es el análisis de los elementos formales que constituyen una lengua y las reglas y principios que rigen la relación entre tales elementos. Los estudios de lingüística por sí solos no son suficientes para explicar cómo se procesa el lenguaje, y es ahí donde aparece la psicolingüística que se interesa por los procesos a nivel cognitivo que hacen posible la comprensión y producción del lenguaje. La buena relación entre estas dos ciencias es clave para el avance en sus estudios. Así, disponer de un buen conocimiento descriptivo sobre las estructuras y reglas fonológicas, prosódicas, morfológicas y sintácticas de una lengua proporciona un punto de partida muy útil para plantear hipótesis sobre las estrategias que pueden seguir los sujetos en los correspondientes niveles de procesamiento.

Ahora bien, debemos tener en cuenta que las estructuras y reglas elaboradas por los lingüistas no siempre han sido una buena base para la psicolingüística. Existen precedentes en psicolingüística, a principios de la segunda mitad del siglo XX (1960-1970), del uso de las reglas de la gramática generativa-transformacional de Chomsky como hipótesis psicológicas. Los resultados fueron un fracaso y, poco después, Chomsky (1986) señaló que el conocimiento del lenguaje como competencia nada tiene que ver con el uso del mismo como actuación. El terreno propio de la lingüística sería la *competencia*, mientras que el de la psicolingüística sería la *actuación*, es decir, la descripción cognitiva del lenguaje como un conjunto de operaciones mentales.

Como hemos visto existen diferencias de objeto de estudio entre la psicolingüística y de la lingüística, pero también existen diferencias entre estas dos disciplinas en el ámbito de la metodología de estudio. Los lingüistas parten de materiales verbales que han sido producidos por ellos mismos en situaciones ideales. A partir de esos materiales tratan de descubrir los principios o las reglas por las que se rige ese material. Es, por lo tanto, un método racional de investigación. La psicolingüística, en cambio, investiga mediante métodos empíricos el uso que los hablantes reales hacen del lenguaje. Esto conlleva que a veces los materiales con los que se trabaja sean un tanto anómalos; por ejemplo, oraciones agramaticales, palabras mal pronunciadas, elementos ambiguos del lenguaje cuya ambigüedad queda sin resolverse en la oración... sin embargo, esas características de la tarea experimental permiten someter a prueba el funcionamiento del sistema en

ciertas condiciones límite, proporcionando mucha información sobre las características funcionales del procesamiento del lenguaje.

Los psicolingüistas desconfían de los métodos introspectivos y prefieren basarse en métodos conductuales, en los que se registra algún parámetro objetivo: latencias de respuesta, tiempos de lectura, número de errores... obtenido a partir de las respuestas de un número de sujetos ante ciertos tipos de materiales lingüísticos.

La psicolingüística se centra en el descubrimiento de cómo los seres humanos desarrollan y utilizan el lenguaje. Una de las diferenciaciones más perceptibles entre nuestra especie y las demás especies animales es, precisamente, nuestra capacidad para articular sonidos controlados con los que hemos desarrollado la capacidad de comunicarnos. De hecho, uno de los mayores centros de atención de la psicolingüística ha sido desarrollar teorías acerca de por qué nosotros hemos desarrollado la capacidad comunicativa. En líneas generales los preceptos teóricos a partir de los cuales giran estas investigaciones son:

- 1) el lenguaje es audio-vocal aunque si esta modalidad se encuentra dañada (las personas que sufren sordera) cabe la posibilidad de practicar una comunicación mediante signos;
- 2) la intencionalidad comunicativa requiere una teoría de la mente;
- 3) el uso de estructuras gramaticales compartidas que se utilizan tanto en la producción como en la comprensión;
- 4) la capacidad de poder hablar sobre objetos o acontecimientos lejanos en el tiempo o, simplemente, ficción;
- 5) la productividad: somos capaces de comprender y reproducir oraciones que no habíamos escuchado antes;
- 6) la discretización del código: aunque podamos producir un número ilimitado de sonidos, utilizamos y percibimos unos pocos fonemas discretos;
- 7) existen reglas combinatorias para ordenar fonemas y morfemas y otras reglas para ordenar morfemas en palabras y sintagmas;
- 8) el lenguaje humano permite transmitir conocimientos de unas personas a otras, por lo que podemos decir que tiene una transmisión generacional.

Debemos destacar que todos estos rasgos están presentes en todas las lenguas documentadas hasta la actualidad. La respuesta tradicional, propuesta por Chomsky (1986), al problema de la universalidad en medio de la variedad de lenguas es que lo que es innato en ellas es el dispositivo de adquisición del lenguaje, no los idiomas.

Por otro lado, cuando se contemplan todas las lenguas, podemos llegar a la conclusión de que existen una serie rasgos en común entre todas ellas. Pinker y Bloom (1990) destacan que todas las lenguas del mundo poseen las mismas categorías léxicas (nombre, artículo, verbo, adjetivo...etc.); las mismas categorías sintagmáticas (nominal, verbal...etc.); reglas que regulan el orden de las palabras; afijos verbales, de caso en los nombres y adjetivos; elementos auxiliares; pronombres y anáforas; elementos expresivos de actitudes

proposicionales; cuestiones y frases de relativo (quién, cómo, cuándo, qué, por qué y dónde).

Pero ¿Para qué sirve el lenguaje? Entender sus funciones es algo no sólo interesante como demostración de su valor adaptativo, sino algo fundamental en las investigaciones en el campo de la psicolingüística (Marr, 1982). Si tenemos en cuenta el mundo animal, todas las especies se comunican entre ellas pero no utilizan el lenguaje. También podemos comunicarnos sin la necesidad de que se articulen palabras. Teniendo en cuenta estas actividades inherentes al proceso cognitivo humano, algunos autores defienden la tesis de que la función básica del lenguaje no es la comunicación, sino la representación o codificación más articulada de la experiencia (Bickerton, 1990).

Pero debemos tener en cuenta que el lenguaje humano permite una ampliación del conocimiento y del aprendizaje más allá de la experiencia vivida en primera persona por alguien. La comunicación ha permitido que podamos adquirir información general a través de otras personas, o información episódica acerca de sucesos relevantes de nuestro entorno. Es más, el conocimiento a través del lenguaje mejora las posibilidades de supervivencia individual y colectiva. Pero esta respuesta no evita el conflicto que surge cuando pensamos en por qué los primates, siendo los animales más cercanos a nuestra especie y, teniendo unas características similares a las nuestras, no han desarrollado esta habilidad. Una explicación a ello podría darse en clave computacional. El lenguaje humano supone algunas propiedades formales y cognitivas exclusivas. Desde esta perspectiva del cerebro, Pinker y Bloom proponen que “el lenguaje muestra signos de haber sido diseñado para la comunicación de estructuras proposicionales a través de un canal serial” (Pinker y Bloom, 1990: 459). Estas *estructuras proposicionales* corresponden a las representaciones internas en “el lenguaje de la mente” o “mentalés” y el *canal* se refiere al hecho de que el sistema audio-vocal del habla sólo puede generar y recibir segmentos lingüísticos de uno en uno. Existen más características individuales, como la discretización de fonemas, palabras y su organización en estructuras sintácticas; son estas posibles soluciones biogenéticas al problema computacional de cómo codificar serialmente el lenguaje de la mente. Esto responde implícitamente a la pregunta anterior de por qué los primates no disponen de un lenguaje como el nuestro; puesto que no poseen recursos cerebrales --o computacionales-- para realizar la transformación de representaciones mentales a códigos seriales, *ergo*, en lenguaje.

La psicolingüística, como rama de la psicología cognitiva, se basa en el supuesto de que las funciones del lenguaje se pueden describir como si fueran datos de ordenador. Pudiendo ser representados por símbolos y reglas de cómputo aplicadas a esos símbolos. La fundamentación de la psicolingüística se aproxima a la metáfora del ordenador o paradigma simbólico-computacional. La proximidad con las ciencias computacionales ha empujado a los psicolingüistas a desarrollar simulaciones de la comprensión o de la producción del lenguaje. La simulación consiste en el desarrollo de programas de ordenador capaces de realizar ciertas tareas de forma similar a como las realiza un humano. En la medida que el programa reproduzca la ejecución de los humanos el modelo

queda validado, en caso contrario, se modifica el modelo y consecuentemente el programa hasta que los datos coincidan (de Vega, 1984).

Las simulaciones que más están influyendo son las basadas en los principios conexionistas. Estos modelos están formados por redes compuestas por un gran número de unidades o nodos interconectados, similares a las neuronas. Tienen una gran similitud abstracta con la organización y el funcionamiento del sistema nervioso. Para el conexionismo no existen representaciones localizadas en la memoria, sino patrones de activación distribuidos; el procesamiento no es serial, sino que es paralelo. Las redes conexionistas, a diferencia de las simulaciones simbólicas clásicas que debían ser completamente programadas, pueden “aprender” por sí mismas. La metáfora del ordenador debe ser substituida por la metáfora de la cerebro. El primer gran modelo de esta teoría, propuesto por McClelland y Rumelhart (1981), fue sobre reconocimiento de palabras escritas. Posteriormente se añadieron otros procesos lingüísticos: percepción del habla (McClelland y Elma, 1986) y de producción (Dell, 1988; Stemberger, 1985).

El lenguaje es una función mental como lo son también la memoria, la atención o la conceptualización. Pero debemos valorar el lenguaje como una función mental particularmente compleja, pues implica el trabajo cooperativo de varios mecanismos. Por esta razón se suele hablar de una “arquitectura funcional” del lenguaje que incluye varios niveles de procesamiento. Si realizamos una valoración general de la comprensión del lenguaje, podríamos hablar de mecanismos responsables del procesamiento ortográfico y fonológico, del procesamiento léxico, sintáctico de las frases, o del procesamiento del discurso. Cada uno de estos mecanismos podría parecerse a un programa de ordenador que ejecuta el algoritmo específico para cada función. De esta manera, los procesadores fonológicos transforman el input externo (un patrón acústico en el habla o un conjunto de letras en la lectura) en una representación fonológica de la palabra. Los procesadores léxicos son responsables del reconocimiento de la palabra y de la activación y selección de su significado, los analizadores sintácticos se encargan de representar los constituyentes gramaticales de la frase, y los mecanismos del discurso construyen una representación integrada del significado.

En cada uno de estos niveles de la arquitectura funcional, el investigador encuentra una variedad de cuestiones interesantes para estudiar. De esta manera, en el procesamiento ortográfico-fonológico nos podemos plantear cuál es la unidad de análisis que utiliza el sistema cognitivo: la letra, el fonema, la sílaba, un subcomponente de la sílaba o el morfema. En cuanto al procesamiento de las palabras, nos cuestionamos cómo se organiza nuestra memoria léxica, cómo se producen los procesos de activación y de facilitación semántica (Priming), o cómo realiza la selección del significado de las palabras ambiguas o polisémicas.

En general, se acepta la “realidad” psicológica de estos niveles de procesamiento. Pero la comprensión de la arquitectura funcional del lenguaje es algo más que la identificación de procesos; supone explicar su organización temporal y el modo en que se comunican

entre ellos. En este sentido hay dos nociones de arquitectura funcional bien diferenciadas en psicolingüística. Las *teorías modulares* (Fodor, 1983), que suelen postular un funcionamiento serial de los niveles de procesamiento o módulos y, sobre todo, una comunicación unidireccional de “abajo arriba” entre ellos: cada módulo de orden envía información al módulo siguiente $n+1$, pero no recibe información de éste, de modo que cada módulo es autónomo. Y las *teorías interactivas* que consideran que los mecanismos de procesamiento pueden funcionar simultáneamente y el flujo de información discurre en ambas direcciones; así, el mecanismo n envía información a $n+1$ pero también recibe información de éste, lo cual mediatiza su acción.

Las ventajas que ofrece una concepción modularista son claras (García-Albea, 1991; Carreiras, 1997). Teniendo en cuenta su autonomía, los investigadores pueden ser también modulares en sus estrategias metodológicas. Se pueden desarrollar programas de investigación sobre el reconocimiento de palabras desentendiéndose de los fenómenos que emergen en el procesamiento de las frases o textos. Pero la modularidad, ¿es realmente una propiedad real o es tan sólo una propiedad conveniente del lenguaje? La respuesta es totalmente empírica, pues la noción de modularidad pierde potencia y solidez cuando nos referimos a los niveles superiores de esa modularidad. De esta manera, la comprensión implica la representación de los fonemas, estructuras sintácticas o las palabras a partir de un mensaje lingüístico, también incluye la representación de la situación a la que se refiere el mensaje, y esta actividad no la realiza un módulo, sino el procesador central, que es exactamente lo contrario de un módulo: es de propósito general, no es automático, es accesible a la conciencia, es flexible, multimodal, etc. Fodor reconoce la existencia de este sistema central pero no considera que sea el objeto de estudio de la ciencia cognitiva, dado que su comprensión científica está fuera de nuestro alcance (García-Albea, 1991).

Por su parte, la arquitectura interactiva asume que los mecanismos de procesamiento tienden a funcionar simultáneamente o en paralelo y, además, el flujo de información entre ellos es bidireccional (Rumelhart y McClelland, 1985; Seidenberg y McClelland, 1989). Los efectos contextuales descritos en multitud de investigaciones favorecen la noción de interacción. Estos efectos son indiscutibles, pero su interpretación no tiene por qué ser interaccionista. Las teorías modulares pueden explicar sin dificultad estos efectos, como una propiedad derivada del funcionamiento interno de los módulos más que como una retroalimentación de información, o flujo arriba-abajo entre módulos. Por ejemplo, el efecto de lexicalidad podría explicarse como la mayor o menor dificultad de los procesos de búsqueda en el módulo léxico. Al presentarse como *input* una palabra se activa en el léxico mental (una especie de diccionario interno) su correspondiente representación, mientras que si el *input* es una pseudopalabra no puede activar ninguna representación mental en el léxico interno, y por tanto, la búsqueda continúa por más tiempo. El planteamiento interactivo ha sido asumido por algunos modelos conexionistas en los últimos años (Rumelhart y McClelland, 1985; Seidenberg y McClelland, 1989). No parece existir ninguna razón substancial por la que los modelos conexionistas deban ser interactivos, sino que ambas concepciones parecen ser compañeras de viaje eventuales

(Carreiras, 1997). Cabe la posibilidad, pues, de que un sistema conexionista sea modular, que se imponga en el modelo un flujo de información exclusivamente de abajo-arriba (en la comprensión).

5.1 Métodos en psicolingüística

Algunos métodos de los que se utilizan en la investigación de la psicolingüística son (Manuel de Vega y Fernando Cuetos, 1999) los que presentamos a continuación.

5.1.1 Métodos *a posteriori*

Los métodos *a posteriori* asumen que la información verbal guarda una estrecha relación con los procesos de comprensión del lenguaje, de modo que tendemos a recordar mejor aquello que hemos comprendido. Es por ello que algunos investigadores utilizan estas pruebas de memoria para valorar, de modo indirecto, de qué manera se han desarrollado los procesos de comprensión. La principal ventaja es económica, son métodos baratos y de fácil aplicación colectiva. Muchos de ellos no requieren más que un lápiz y un papel como materiales, los estímulos verbales son los materiales aportados de la rama del lenguaje.

Entre los métodos *a posteriori*, destacamos los siguientes:

- *Memoria de textos.* Los sujetos leen o escuchan un texto sobre el cual posteriormente se efectuarán una serie de preguntas básicas relacionadas con la memoria. Después de la presentación del texto a los sujetos se les pide que recuerden con la mayor precisión posible el contenido de dicho texto o se les efectúa una serie de cuestiones relacionadas con él a las que deben responder con exactitud. Se valora la comprensión del sujeto mediante el resultado de sus respuestas a las preguntas efectuadas.

Estos índices se trabajan teniendo en cuenta la hipótesis de que una mayor comprensión de lo que se escucha o lee favorece el proceso memorístico del sujeto y, por lo tanto, será mayor su tasa de éxito si han entendido el texto frente al resultado que podría derivarse cuando se trata de textos más técnicos o de dificultad más elevada. Pero esta hipótesis tiene algunos problemas graves; no existe una relación directa entre comprensión y recuerdo/memoria, pues un sujeto puede llegar a memorizar cuestiones que no entiende, y al revés, puede llegar a comprender información que posteriormente no recuerde. Otro inconveniente es que junto al material que comprendemos solemos almacenar información inferida a partir de nuestros propios conocimientos (Bransford y Johnson, 1973). Un tercer problema es que la existencia de un intervalo entre el momento en que se produce la comprensión y la aplicación de la prueba, pueden ocurrir muchas operaciones

mentales que no están bajo control del investigador. Sobre todo se da en pruebas de memoria libre, pues se requiere que el sujeto reconstruya el texto, con lo que seguramente se rellenan los espacios en blanco del recuerdo con sus propios conocimientos e inferencias.

- *Respuesta a preguntas.* Los sujetos leen una frase y son interrumpidos por los investigadores con preguntas tales como: “por qué ha ocurrido tal cosa” o “qué va a ocurrir ahora” (Graesser y Goodman, 1985). La finalidad de estas cuestiones no es otra que la de indagar qué explicaciones causales e inferencias pueden realizar los sujetos durante la comprensión de textos. El principal inconveniente es que se trata de un proceso poco natural, pues se interrumpe continuamente al sujeto y no puede llevar a cabo una práctica correcta para la lectura y comprensión del lenguaje.

Una técnica especial es la RSVP (Presentación Visual Serial Rápida). Se presentan individualmente cada una de las palabras que componen una oración o un párrafo, de manera sucesiva y durante un tiempo estipulado, breve en general, para que el sujeto las vaya leyendo a medida que aparecen (10-12 palabras por segundo). El objetivo es ver cuántas de estas palabras recuerda el sujeto al final de la oración o del párrafo. Se trata de un método análogo a la memoria de textos, pero en una situación en la que el sistema de procesamiento se lleva a unas condiciones temporales límite. El supuesto es que cuanto mayor es la dificultad del material lingüístico, más tiempo invertirán los sujetos a la hora de realizar el procesamiento, y los aspectos más difíciles de la oración serán procesados de modo incompleto o no se consolidarán y, por lo tanto, se recordarán peor (Potter, 1984).

5.1.2. Métodos en curso

Entre los métodos en curso, encontramos las *técnicas de tiempo de decisión*: estas técnicas no miden de modo continuo el curso de la comprensión, sino que permiten observar los productos de la comprensión en ciertos momentos sin dejar pasar la prueba y analizar posteriormente los resultados, sino que los resultados se dan durante la prueba. Se utilizan medidas cronométricas o tiempos de reacción para determinar los resultados. La prueba de la verificación de frases o la prueba de decisión léxica son ejemplos de dicho método.

La **técnica del priming** consiste en presentar una palabra indicadora o *prime* unos milisegundos antes de que la palabra de prueba o *target*, con el fin de comprobar los efectos que la primera tiene sobre los tiempos de reacción de la segunda. Las palabras *prime* y *target* pueden mantener una relación semántica, fonológica o de otro tipo, dependiendo de lo que se está investigando, y pueden pertenecer a la misma modalidad sensorial (ambos estímulos de carácter visual) o a diferentes (modelo audio-visual). Esta

técnica se aplica con cualquiera de las tareas con las que se miden los tiempos de reacción, de modo que se puede utilizar con tareas de decisión léxica visual y auditiva, nombrando palabras, denominaciones de dibujos, etc. Cuando el *prime* se presenta durante un tiempo tan breve que los sujetos ni siquiera son conscientes de haberlo percibido se habla de “*priming* enmascarado”. Teniendo en cuenta, que el *priming* es el objeto central de nuestro estudio, en la Parte III de este trabajo presentaremos una descripción detallada de esta técnica.

El problema de las técnicas que miden tiempos de decisión es la posible compensación entre velocidad/rapidez y precisión en la respuesta. Esto se debe a que los sujetos tienen predisposición a responder con la máxima rapidez posible lo que conlleva que se cometan más errores. Por el contrario, cuando la preocupación de los sujetos es la de responder correctamente, sus errores disminuirían pero sus latencias podrían aumentar. Esto puede dificultar el análisis de los datos en aquellos experimentos en que observemos que unos sujetos optan por la rapidez y otros prefieren la precisión.

6. PROCESAMIENTO LÉXICO

En los estudios psicolingüísticos sobre procesamiento del lenguaje, el procesamiento léxico es un tema central. Se intenta descubrir qué funciones realiza exactamente el cerebro para escoger y pronunciar las palabras que queremos decir.

Reconocimiento de palabras, acceso léxico, identificación de palabras, lectura de palabras, etc. son términos utilizados por autores diversos.. ¿Son sinónimos *reconocimiento de palabras* y *acceso léxico*? Bradley y Forster (1987) defienden que una teoría del acceso léxico no es lo mismo que una teoría del reconocimiento de palabras. El *acceso léxico*, en su opinión, abarcaría los procesos que van desde el análisis del estímulo hasta la selección de la estructura adecuada en el léxico mental. Es decir, el acceso léxico tiene lugar en el momento en que las propiedades de una palabra (ortográfica, fonológica...) se encuentran disponibles. El *reconocimiento de una palabra*, en cambio, sería posterior y tendría lugar cuando el sujeto es consciente, “forma la creencia” de que oyó/vio dicha palabra, siendo el final del proceso. Sin embargo, esta distinción varía mucho dependiendo de las distintas caracterizaciones del proceso que cada modelo teórico realiza. Hay modelos en los que el acceso precede al reconocimiento (Forster, 1976; Marslen-Wilson y Tyler, 1980), en otros los dos procesos son indistinguibles (Morton, 1969; Seindeberg y McClelland, 1989).

Los estudios e investigaciones sobre procesamiento léxico pueden clasificarse en dos grandes grupos:

1. **Modelos de acceso al léxico indirectos.** En los modelos indirectos, el procesamiento pasa por una serie de etapas diferenciadas,
2. **Modelos de acceso al léxico directos.** En los modelos “directos”, la información estimular activa las unidades léxicas que emparejan con dicha información, sin pasos o niveles previos.

Otra clasificación posible es la que distingue los *modelos interactivos* de los *seriales o autónomos* (Belinchón, Rivière e Igoa, 1992). Se fundamenta en concepciones o “arquitecturas funcionales” diferentes sobre el funcionamiento del procesador:

1. En los **modelos seriales o autónomos** el procesamiento léxico funciona paso a paso: primero se procesan las letras, luego se accede a la forma global de la palabra y, por último, al significado. De esta manera el sistema siempre funciona de abajo-arriba, del estímulo a la representación del mismo.

2. La **concepción interactiva** asume que pueden darse, por el contrario, varias operaciones a la vez. Existe un procesamiento paralelo entre los diferentes niveles y, además, una comunicación bidireccional entre ellos, es decir, de abajo-arriba y viceversa: el procesamiento de la palabra o nivel léxico puede funcionar al mismo tiempo que el procesamiento de las letras, pudiendo incluso influir en éste.

Una última forma de clasificar los distintos modelos consiste en clasificarlos según la metáfora empleada o el mecanismo propuesto para acceder al léxico. Los **modelos de activación**, los de **búsqueda serial** y los de **verificación**.

6.1 Comprensión de palabras

La *comprensión de palabras* es un proceso que consiste en comparar un estímulo fonémico o grafémico con una representación almacenada en el lexicón. Esta comparación debe dar como resultado la activación de una entrada léxica con toda su matriz de rasgos. Cuando escuchamos una palabra como “romper” el analizador léxico debe suministrar al analizador sintáctico información sobre la clase gramatical de la palabra y sobre sus propiedades sintácticas y semánticas. Al acceder a la entrada léxica “romper” del diccionario mental, se nos activan una serie de conceptos asociados al significado de dicha palabra (partir, destrozarse, unir, arreglar, etc.).

- *Forma fonológica*: /ronpér/
- *Significado*: Quebrar o hacer pedazos una cosa.
- *Tipo de palabra*: Verbo
- *Estructura argumental*: Posee dos argumentos, un Agente (realiza la acción de romper algo) y un Tema (expresa la entidad afectada por la acción de romper)
- *Contexto sintáctico*: Especifica la categoría gramatical que debe tomar el complemento del verbo; en este caso, objeto directo del verbo debe ser un sintagma nominal.

Para llevar a cabo la tarea de la comprensión léxica, nuestra mente realiza dos tareas específicas:

1. La primera de ellas es **reconocer la palabra** como miembro del diccionario mental.
2. La segunda radica en **acceder propiamente al lexicón** para obtener toda la información contenida en dicha entrada léxica.

Nuestra mente ejecuta la primera de las tareas sirviéndose de un “código de acceso” que le permite saber en el menor tiempo posible si se trata de un término contenido en el diccionario mental o no. Este código de acceso se sitúa en la porción inicial de la palabra, generalmente la sílaba (aunque algunos autores piensan que no se trata de una unidad

“lingüísticamente fija”, sino más bien “temporalmente determinada” y cifran el código de acceso de una palabra en aproximadamente los primeros 150 milisegundos).

Si existe un primer proceso de **reconocimiento de la palabra** y dicho proceso se basa en un código de entrada, este proceso requiere la ejecución de una precisa tarea computacional: *segmentar la entrada sensorial en unidades lingüísticas discretas*.

En el lenguaje oral, un enunciado es expresado como un continuo de sonidos en el que las palabras no se encuentran delimitadas por pausas. Así, el enunciado de (1) debe segmentarse léxicamente y, en ocasiones, algunos fragmentos pueden dar lugar a dos segmentaciones distintas: (espera y es/pera).

(1) *Si/quieres/que/te/lo/diga/espera*

La tarea de segmentación de la palabra parece depender directamente de las propiedades fonológicas de cada lengua. Una lengua como el español, que dispone de una estructura silábica regular, facilita que el proceso de segmentación descansa sobre la sílaba. Por el contrario, una lengua como el inglés, con una estructura silábica irregular o más ambigua, lleva a cabo los procesos de segmentación ignorando la sílaba como unidad de segmentación.

La **comprensión léxica** es un proceso mental laborioso. Se requieren bastantes operaciones antes de obtener toda la información relevante de una palabra. En primer lugar, debe producirse un primer proceso de recepción de la onda sonora (el contacto léxico inicial) que, generalmente, pone a disposición de nuestra mente una “cohorte de palabras posibles” que acompaña a la palabra candidata a ser reconocida. Si el código de acceso de nuestra lengua es la sílaba y el primer contacto léxico inicial se basa en la sílaba inicial #rui#, entonces el resultado de esta primera etapa del proceso de reconocimiento léxico consistirá en activar todas las palabras que comiencen por dicha sílaba (*ruido, ruidosamente, ruina, ruiseñor*, etc.). Tras esta operación inicial se llevaría a cabo una segunda operación consistente en ir reduciendo el número de candidatos posibles (previamente activados) hasta seleccionar tan sólo aquella palabra que debe ser objeto de reconocimiento. Cuando este proceso de selección haya finalizado, la palabra habrá sido reconocida. A partir de ese momento, se abren las puertas de acceso al diccionario mental y el sistema de comprensión de palabras obtiene todas las propiedades asociadas a la palabra que están almacenadas en nuestra memoria.

Los procesos de comprensión léxica se ven influidos, según Anula Rebollo (1998), por una serie de circunstancias que pueden acelerar o demorar el tiempo que tardamos en reconocer una palabra. Todos esos factores han sido registrados experimentalmente. Por ejemplo, los psicolingüistas han utilizado una técnica denominada **priming** para detectar el tiempo que necesitamos para reconocer una palabra en función de si dicha palabra, en su forma o contenido, ha sido presentada con antelación a la palabra que está siendo objeto de reconocimiento o si puede verse facilitada por el contexto enunciativo. Así, un

contexto como “*acostumbro a lavarme la cara cada...*” facilitará el reconocimiento de palabras como “*mañana*” o “*día*”, frente a otras como “*mes*” o “*año*”. Y lo mismo ocurre en el caso de tener que interpretar la palabra “*banderilla*” en un contexto en el que aparece la palabra “*toro*”, frente a otro en el que no le precede ningún término relacionado con la tauromaquia.

Según Anula Rebollo (1998), los factores que influyen en el reconocimiento de palabras son:

1. La **longitud de la palabra**: las palabras cortas se reconocen antes que las palabras largas.
2. La **calidad de la señal lingüística**: cuando la palabra se escucha o lee sin dificultades el tiempo de reconocimiento es menor que cuando oímos o leemos una palabra distorsionada.
3. La **frecuencia de uso**: las palabras de uso frecuente se reconocen más rápidamente que las palabras en desuso o poco usuales.
4. La **semejanza entre palabras**: cuando la palabra debe ser reconocida se asemeja a otras. El tiempo empleado en reconocerla es más alto cuando no tienen parecidos. Así pues, son más fácil de reconocer palabras entre “*parra y pasa*” que entre “*atlas y prado*”.
5. El **contexto de la palabra**: el ámbito en el que se presenta la palabra también influye en su reconocimiento. Cuando una palabra se encuentra en un contexto predecible, ésta es más fácil de reconocer. Así, la palabra “*lápiz*” se reconoce antes en el contexto “*escribí con el...*” que en el contexto “*tropecé con el...*”. Del mismo modo, si una palabra ha aparecido con anterioridad en el discurso o el texto, el tiempo que tardamos en reconocerla es menor.

El efecto de *priming*, del que nos ocupamos en este trabajo, está relacionado con los factores señalados por Anula Rebollo. Para entender qué es el *priming* debemos tener en cuenta que se trata de un proceso íntimamente relacionado con el concepto de memoria. En concreto, nos interesan los siguientes tipos de memoria. La *memoria implícita*, en la que la recuperación de la información se realiza de forma no voluntaria. A este tipo de memoria también se le ha llamado memoria procedimental, memoria sin consciencia y memoria involuntaria. Y La *memoria de larga duración* puede ser de dos tipos: *declarativa* y *no declarativa*.

La memoria implícita es un tipo de memoria no declarativa que se evalúa generalmente a través del ***priming de repetición***, entendido como la facilitación que se produce como resultado de haber tenido un encuentro previo con el mismo estímulo. Esa facilitación es el efecto de la existencia de un tipo de memoria que puede manifestarse sin que el individuo tenga consciencia de ello.

El concepto de memoria implícita hace referencia a un tipo de memoria que tiene la característica especial de encontrarse preservada en los pacientes amnésicos. La definición más aceptada es que se trata de una memoria a largo plazo que no requiere la recuperación intencional de la experiencia adquirida previamente. Las pruebas usadas para evaluarla son pruebas indirectas, también llamadas incidentales o automáticas; que no hacen referencia a la necesidad de recuperación consciente de información. La forma como se estudia el funcionamiento de la memoria se parece a la manera como se estudia la memoria explícita.

En las pruebas se pide a los sujetos que traten de recordar conscientemente si los estímulos son antiguos o nuevos. Se dice que existe memoria implícita cuando los sujetos en el estudio responden más rápido (o más precisos) a los estímulos antiguos que a los nuevos. Se dice que existe *priming* o facilitación producida por la repetición de estímulos.

El *priming*, así pues, se debe a la influencia que tiene un estímulo presentado previamente durante la realización de una tarea como puede ser la identificación perceptiva de un estímulo o su clasificación en una categoría, en la actuación posterior con ese mismo estímulo ya sea durante la realización de la misma tarea de la fase de estudio, o se trate de otra tarea perceptiva o conceptual diferente. El efecto es generalmente facilitador, aunque también existe *priming inhibitorio o negativo*. La mayor facilidad en cuanto a precisión o rapidez de respuesta mostrada con los estímulos presentados antes frente a estímulos no presentados es lo que se denomina *priming de repetición*.

La demostración de la existencia de *priming* es la forma de mostrar que existe memoria implícita, una forma de memoria a largo plazo que supone que una persona manifiesta la influencia de una experiencia previa sin que sea consciente de que está recuperando esa información.

La idea de una división de la memoria en términos de corto (MCP) y largo plazo (MLP) se remonta al siglo XIX. En los años sesenta se desarrolló un modelo clásico explicativo del funcionamiento de la memoria que asume que todos los recuerdos pasan del almacén a corto plazo a un almacén a largo plazo tras un breve periodo de tiempo. A esta teoría se la conoce como "modelo modal" o "modelo multialmacén", y ha sido ampliamente desarrollado por Atkinson y Shiffrin. A día de hoy, aún existen controversias al respecto del funcionamiento de los mecanismos concretos por los cuales tiene lugar esta transferencia, así como sobre si todos los recuerdos, o sólo una parte de ellos, pasan a ser retenidos de forma indefinida. Algunos autores ponen en duda incluso la existencia de una separación genuina entre ambos almacenes.

Uno de los argumentos citados en favor de la existencia separada de un almacén a corto plazo tiene que ver con el fenómeno de la amnesia anterógrada; esto es, la incapacidad de aprender nuevos hechos o episodios concretos. Los afectados por este tipo de amnesia conservan intacta la capacidad para retener pequeñas cantidades de información durante breves periodos de tiempo (hasta treinta segundos), pero tienen serias dificultades para

formar recuerdos a largo plazo. Estos datos han sido interpretados como una prueba de la existencia de un almacén de memoria a corto plazo que no se ve afectado por la amnesia.

Otra evidencia emana de los estudios que demuestran que algunas manipulaciones experimentales pueden afectar al rendimiento memorístico. Así, por ejemplo, realizar una tarea distractora (por ejemplo, una serie de restas de un número mayor) inmediatamente después de la lectura de una lista de palabras, empeora los resultados provocando que disminuya recuerdo de las últimas 3-5 palabras de la lista (probablemente, aquellas que aún permanecen en la MCP). Por contra, el recuerdo de las primeras palabras de la lista (que presumiblemente ya han sido transferidos a la MLP) se mantiene en unos niveles normales. Otro tipo de manipulaciones experimentales, como por ejemplo, utilizar palabras semánticamente relacionadas, afecta únicamente al recuerdo de las primeras palabras de la lista, pero no al de las últimas. Estos resultados demuestran que existen determinados factores que afectan a la MCP (distracciones o repeticiones), y otros que afectan a la MLP (similitud semántica). Esto indicaría que ambos tipos de memoria son independientes y responden a mecanismos distintos.

Sin embargo, no todos los estudios concuerdan en señalar esta independencia entre tipos de memoria. Algunos autores proponen un modelo unitario para todas las escalas temporales, desde milisegundos hasta años. Los apoyos en favor de esta teoría provienen del hecho de que resulta difícil trazar límites claramente definidos y precisos entre la MCP y la MLP. Por ejemplo, Tarnow señala que, en una tarea de memorización, no existe discontinuidad en la curva del olvido sobre un periodo de latencia entre exposición y recuerdo que vaya desde los 6 hasta los 600 segundos, como cabría esperar si existiera una división clara entre la MCP y la MLP. En otra investigación se ha encontrado que el patrón de errores cometidos tras una tarea de recuerdo de una lista inmediatamente después de haberla aprendido (tarea de recuerdo inmediato) era marcadamente similar al patrón de errores cometido en una tarea de recuerdo diferido (24 horas después del aprendizaje). Es decir, entre ambos casos había similitudes en el rendimiento a pesar de que según la teoría multialmacén, debería haber funcionando dos tipos distintos de memoria.

6.1.1 Modelo del logogén

El modelo de logogén fue propuesto por Morton (Morton, 1969; 1979; Patterson y Shewell, 1987). Es el más antiguo y tradicional de los modelos propuestos para el estudio del reconocimiento de las palabras. Se trata de un modelo interactivo y es el primero en integrar la noción de activación. Según los criterios comentados, se trata de un modelo directo, interactivo y basado en la activación. Está compuesto por tres elementos, además de los niveles de análisis sensorial de estímulo:

1. sistema logogenes,
2. el sistema cognitivo,
3. los mecanismos de respuesta.

El nombre del modelo proviene del mecanismo central, que dispone de unidades básicas

denominadas *logogenes* que representan las palabras en la memoria léxica. Un **logogén** podría pensarse que es algo así como un recipiente que va acumulando pruebas y que cuando se “llena” es capaz de emitir una respuesta. A medida que recibe información se va “llenando”, su nivel de activación va aumentando hasta alcanzar el punto álgido (umbral) que puede ser distinto para cada logogén. Es cuando se alcanza dicho umbral cuando la palabra pasa a ser reconocible y reconocida.

Es en el sistema cognitivo donde se encuentran las características semánticas y sintácticas de las palabras, mientras que los sistemas de respuesta contienen las claves de pronunciación y del deletreo de las mismas.

Cabe destacar algunos aspectos de este modelo:

1. Es **intrínsecamente interactivo**, ya que la información que recibe el sistema de logogenes puede provenir tanto del análisis del estímulo (abajo-arriba) como del contexto: algún tipo de información semántica o sintáctica almacenada en el sistema cognitivo. La palabra “agua” es más reconocible en el contexto de “aquí hay un grifo, voy a beber agua” que cuando se presenta sola.
2. En la primera formulación de 1969, el léxico natal contenía tanto **información ortográfica como fonológica**. El modelo sólo disponía de un sistema de logogenes común para ambas modalidades sensoriales (auditiva y visual). El reconocimiento de palabras escritas u orales no difería de forma importante.
3. Cuando una palabra está siendo procesada como estímulo no activa sólo a su logogen correspondiente, sino a todos aquellos que dispongan alguna característica del estímulo-palabra: algunas de las letras, la longitud, el número de sílabas, etc. (Patterson y Shewell, 1987; Valle Arroyo, 1991).

Con la llegada de los avances científicos de los inicios del siglo XXI, las investigaciones se han especializado y concretado y ésta no ha sido una excepción. Las últimas versiones propuestas han postulado dos sistemas independientes de logogenes, llamados “*sistema de logogenes de entrada*”, uno para codificar información fonológica y otro para codificar información ortográfica, además de otros dos “*sistemas de logogenes de salida*”, uno para la producción oral y otro para la escrita (Morton, 1979; Morton y Patterson, 1980), así como un nivel de “*conversión grafema-fonema*” que permite la respuesta a un estímulo sin implicación del sistema del logogenes (Morton y Patterson, 1980; Patterson y Shewell, 1987). La dificultad que tenía la primera versión para explicar determinados efectos experimentales, así como el intento de explicar también la producción de palabras fueron las razones para realizar más investigaciones sobre el asunto.

6.1.2 Modelo de búsqueda serial

Otro modelo, de carácter autónomo de la comprensión de palabras opuesto al anterior es

el **modelo de búsqueda serial** de Forster (1976). Este modelo, contrariamente al del logogén, sugiere que la tarea de identificar las palabras objeto de comprensión se realiza mediante la búsqueda serial y exhaustiva de la representación formal de las entradas léxicas (ya sea ortográfica o fonológica) en unos archivos periféricos. En este modelo no se accede a los precandidatos léxicos asociados con una palabra de una forma simultánea y en paralelo.

Por otra parte, el modelo postula dos etapas claramente diferenciadas en la comprensión de una palabra:

1. La primera tiene que ver con la recuperación de la forma de la palabra (y tiene lugar en los archivos periféricos).
2. La segunda nos conduce a la recuperación de las propiedades sintácticas y semánticas de la palabra.

Se trata de un modelo de *acceso al léxico por etapas y no directo*, como en el caso del modelo de Morton. En una primera fase se lleva a cabo la tarea de comparar la entrada sensorial con las entradas léxicas del diccionario mental. Más tarde, una vez identificada la palabra en cuestión, se accede, en una segunda etapa, a las propiedades sintáctico-semánticas que se ubican en un archivo independiente (el archivo principal).

Naturalmente, estos modelos son objeto constante de discusiones y comprobaciones empíricas, y dependiendo del marco de supuestos propios de cada investigador, se aduce que determinado efecto experimental es una prueba a favor de cierto modelo.

Mostramos aquí una comparativa de los modelos del logogén de Morton y el de la búsqueda serial de Forster:

	Modelo Logogén (Morton)	Modelo de búsqueda serial (Forster)
Mecanismo de procesamiento	Activación	Búsqueda
Tipo de procesamiento	Interactivo	Serial
Modo de funcionamiento:	El logogén activa las palabras que se corresponden con la información sensorial y contextual y la palabra que sobrepasa el umbral de activación es seleccionada.	Se busca la palabra en el archivo periférico en función de los rasgos de la entrada sensorial. Tras identificar la palabra se accede al archivo principal que contiene la información semántica y sintáctica. Efecto que explica mejor: Frecuencia de las palabras-Facilitación contextual/ Frecuencia de las palabras-Longitud de las palabras. El modelo de doble ruta (Coltheart, Davelaar, Jonasson y Besner, 1977; Coltheart y Rastle, 1994) se postula como una de las últimas versiones que constituyen los modelos computacionales basados en el logogén. Este modelo establece un procesamiento en cascada dentro de la ruta léxica, lo que hace que los distintos niveles de procesamiento puedan funcionar en paralelo.

6.1.3 Modelos Conexionistas

Los modelos de activación interactiva o conexionistas constituyen uno de los modelos más en auge de la actualidad. Pueden ser considerados descendientes del modelo del logogén, del cual toman las nociones de procesamiento interactivo y la metáfora de la activación.

Estos modelos (McClelland y Rumelhart, 1981) intentan superar la antigua metáfora del ordenador, que estaba caracterizado por ser un procesamiento serial de la información, siendo un modelo opuesto al de Forster en este sentido. El conexionismo propone una formalización de tipo paralelo e interactivo, más próxima a una metáfora neuronal. La utilización de la simulación mediante ordenador para efectuar predicciones y analizar el ajuste del modelo con los datos empíricos.

La arquitectura y el funcionamiento de este modelo puede describirse de la siguiente manera:

1. El procesamiento perceptivo tiene lugar dentro de un sistema en el que hay **varios niveles de procesamiento**, cada uno de los cuales se encarga de formar una representación del estímulo en un nivel diferente de abstracción. Para la percepción visual habría un nivel de rasgos visuales, otro de letras y otro de palabras, así como niveles superiores de procesamiento que proporcionan información de arriba-abajo.
2. Cada uno de estos niveles está compuesto por **múltiples unidades o nodos**. Estos nodos conectados entre sí son nodos adyacentes. Cada conexión es bidireccional y existen dos tipos de conexiones: *excitatorias* e *inhibitorias*. Si dos nodos se implican mutuamente, sus conexiones son excitatorias (por ejemplo, los nodos de la L y A, en la palabra LAS). Si los nodos son incongruentes uno con otro (los nodos de L y B en LIMÓN), la relación es inhibitoria. Las conexiones dentro de un mismo nivel son inhibitorias, mientras que las conexiones entre distintos niveles puede ser excitatorias e inhibitorias. Cada nodo lleva asociado un valor de activación momentáneo, que es un número real. Cuando el nodo tiene un valor de activación positivo, se considera que está activo. En ausencia de activación procedente de nodos adyacentes, los nodos permanecen inactivos (con un valor de 0 o negativo). Este nivel de reposo puede diferir entre nodos y corresponde a un sesgo previo. Los nodos, por ejemplo, correspondientes a palabras de alta frecuencia tienen niveles de reposo más altos que las de baja (necesitan menos activación para ser reconocidas).
3. El procesamiento es **paralelo**, tanto dentro de un mismo nivel (por ejemplo, se pueden procesar varias letras al mismo tiempo) como entre niveles. Existen procesos que operan en varios niveles al mismo tiempo, tanto de abajo-arriba y viceversa.
4. La comunicación se verifica a través de un mecanismo de propagación de activación en el cual la activación de un nivel se propaga a niveles adyacentes.
5. El *funcionamiento*, a grandes rasgos, del modelo sería el siguiente: cuando se presenta un cierto estímulo, por ejemplo una palabra, un conjunto de rasgos se hace disponible inmediatamente al sistema. Los rasgos que son detectados comienzan a enviar activación a todos los nodos de las letras que lo contengan, mientras que los nodos de las letras que no lo contengan son inhibidos (por ejemplo el rasgo “línea vertical” activará exitosamente tanto a R como a P, pero inhibirá a O). Estos rasgos son binarios: el sistema extrae sólo la presencia o ausencia de dicho rasgo. A su vez, el nivel de letras enviará activación al nivel léxico, activando aquellos nodos léxicos que contengan dichas letras. Se produce,

de esta forma, un patrón de activación determinado en la red, siendo las respuestas fruto de la integración temporal de dicho patrón.

El modelo de Seidenberg y McClelland (1989) es una evolución del de activación interactiva, y lleva la metáfora neuronal y los postulados conexionistas hasta sus últimas consecuencias. No existen las representaciones en sentido estricto como proponían McClelland y Rumelhart (1981). La identificación y pronunciación de palabras tiene lugar por el desarrollo de patrones de activación distribuida a lo largo de un gran número de unidades simples. El reconocimiento de una palabra, por tanto, no se produce cuando se activan determinadas unidades, sino cuando se da cierto patrón de activación entre unidades conectadas. El conocimiento que tenemos sobre una palabra no se encuentra en unidades o nodos concretos, sino en los pesos de conexiones entre unidades simples de procesamiento parecidas en su funcionamiento a las neuronas del cerebro. El modelo pretende explicar tanto el reconocimiento visual de las palabras como la pronunciación de las mismas, incorporando niveles con unidades ortográficas, fonológicas y semánticas, así como unidades ocultas (*hidden units*). La fonología en este modelo puede jugar un papel importante en la lectura de palabras.

Lo que hemos visto hasta ahora son las diferentes teorías y técnicas utilizadas para el estudio del procesamiento del lenguaje. Anula Rebollo (1998) entiende que la comprensión de palabras difiere de la comprensión de oraciones tanto en el tipo de tarea que subyace a cada uno de estos procesos como en la naturaleza de las representaciones mentales que manipulan. Así, mientras que la *comprensión de palabras* tiene como tarea básica acoplar un estímulo verbal a un conocimiento almacenado en el lexicón, la tarea principal de la *comprensión de oraciones* es la de reconstruir la estructura sintáctico-semántica e la oración. Por otra parte, mientras que el analizador de palabras maneja unidades subléxicas tales como sílabas, raíces, afijos, etc., el analizador sintáctico manipula unidades léxicas (palabras) y supraléxicas (oraciones y sintagmas) principalmente, aunque también tiene acceso a unidades subléxicas con valor funcional (afijos flexivos).

Señala Rebollo (1998) que esta última diferencia está relacionada con el tipo de input que le sirve de entrada a cada uno de los procesos y con el output que genera. Este producto del analizador léxico sirve de representación de entrada al analizador sintáctico que, finalmente, genera un nuevo producto que incluye una representación del significado proposicional de la oración.

Al margen de estas diferencias, tanto los procesos de reconocimiento de palabras como los de análisis de la oraciones tienen en común el hecho de manejar niveles de representación relativamente independientes que se refieren a las propiedades formales o estructurales del estímulo lingüístico y a sus propiedades semánticas. Esto supone que el “significado” y la “forma” de una palabra (como también de una oración) son tratados mentalmente de forma diferente. Una prueba es el déficit afásico conocido como anomia (trastorno que impide acceder a palabra del diccionario mental). Los sujetos que padecen

un síndrome anómico pueden perfectamente acceder al significado de un concepto, mientras que se ven imposibilitados para recuperar su forma fonética.

7. PUBLICIDAD

Si buscamos la palabra “publicidad” en el diccionario de la Real Academia encontramos que su tercera entrada lo siguiente: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. La propia definición nos acerca hacia el carácter comercial en la misión de existir de la publicidad. Si buscamos márketing (mercadotécnica) dice lo siguiente: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” En ambas definiciones aparece la palabra “comercial” o “comercio”.

La publicidad es un elemento fundamental para la venta de productos.. Lluís Bassat (1994) en *El libro rojo de la publicidad* explica qué es la publicidad y cómo nos afecta a través de un relato que cuenta cómo un niño que fue operado de la vista, no quería abrir los ojos después de la operación. Según los médicos, el paciente debía abrir los ojos de manera que cicatrizase correctamente la zona afectada por la operación, pero el miedo del niño al sentir el dolor de abrir los ojos impedía la curación. Lo que se le ocurrió a una persona fue incentivar al niño a que abriese los ojos por sí mismo, sin intentar obligarle o exigirselo, y lo logró. ¿Cómo lo hizo? Presentando un impulso al niño de manera que éste sin darse cuenta de lo que estaba haciendo abriera los ojos. El impulso hizo que el niño, se olvidara del posible dolor y del agarrotamiento psicológico que padecía e intentó abrir los ojos para poder ver ese estímulo que iba a hacerle sentir mejor. El impulso que hizo que el niño abriera los ojos fue una motocicleta roja de último modelo. El deseo del niño de poder ver la motocicleta hizo que abriera los ojos. La publicidad actúa de manera similar, no te obliga a comprar nada pero sí que te estimula para que lo hagas.

Bassat enumera diversas variables que hacen que tal publicidad sea efectiva y tenga éxito que resumimos a continuación.

El consumidor elige su publicidad. En Europa, un consumidor medio puede estar sometido a unas 1.000 exposiciones publicitarias distintas al cabo del día. El consumidor de hoy en día es experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y cuáles no. Sólo hay dos grandes factores en juego, según Bassat, en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención. De los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los 997 restantes quedarán en el olvido más absoluto. Con lo cual entendemos ese fervor por competir entre marcas por llegar a ser uno de esos 3 impactos publicitarios que almacenamos en la memoria día a día.

El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza. Como todo acto de comunicación la publicidad encuentra su esencia en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él e interesarle. ¿Cómo se hace para atraer la atención del público? Se debe atender a las premisas mencionadas: *entretenimiento, confianza e información.*

La información puede ser de muchos tipos. Puede consistir en lo más esencial, dar a conocer algún tipo de característica del producto. Incluso puede ir más allá, para demostrar cómo actúa, qué hará en favor del consumidor o en qué se diferencia de otros productos similares. Se considera información útil la referente a qué clase de personas usan esa marca o producto, o el resultado de alguna encuesta sobre lo que más valoran los consumidores de ese producto. Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información.

El entretenimiento puede atraer al público y conseguir que éste disfrute mirando el anuncio. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más. Algunos anuncios llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar a los espectadores de qué les sirve el producto. Éste puede ser un error fatal, siempre y cuando no se proteja con las redes de seguridad en este tipo de casos que son la información y la confianza. En publicidad esa confianza no se gana a base de impulsos en anuncios, es un proceso gradual. La confianza total sólo llega como resultado de pequeñas confianzas parciales que se van concediendo a los productos.

Que alguien compre alguna vez un producto nuevo significa que empieza a mostrarnos su confianza, nos obliga a no defraudarla. Se ha demostrado a base de investigaciones que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre ese producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada, y que merece la pena usar el producto. El proceso de la confianza no ha hecho más que empezar.

El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad. Según Andrew Ehrenberg, de la London Business School, los consumidores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría. Las investigaciones llevadas a cabo por Ehrenberg permitieron concluir que cada consumidor tiene un repertorio de marcas. Cada una de las cuales puede ser intercambiable con las demás, porque probablemente cada una de ellas es comprada regularmente por él. Las que no aparecen en su repertorio particular son percibidas como no aceptables. El primer objetivo de la publicidad, por tanto, es conseguir que nuestra marca aparezca en esta “short list”.

El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura. Algunos productos son asociados a una adquisición de alto riesgo, un ejemplo puede ser un vehículo, o incluso alimentación infantil. Cuanto mayor es el riesgo, más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad. La publicidad no se puede permitir el lujo de defraudar al

consumidor. Sobre todo a ese consumidor preocupado por el riesgo que debe tomar, ansioso de encontrar información y argumentos contundentes. El reto del publicista es trabajar a medida. Uno de los argumentos que puede ayudarnos a conseguir la fidelidad del comprador es su costumbre. El bombardeo de novedades ya se encargará de eliminar las rutinas, pero el instinto conservador hace que, en determinadas compras, se imponga la elección práctica y segura. La que evita riesgos y gana tiempo. La marca deberá concentrar sus esfuerzos en reforzar los hábitos de compra.

La publicidad que más gusta, vende más. Una de las cosas que preocupa más a los investigadores de la publicidad es la relación entre el anuncio que vende y el anuncio que gusta, entre belleza y eficacia, entre espectacularidad y resultados. El grupo Ogilvy & Mather realizó una investigación en 1990 y sus conclusiones fueron reveladoras. La investigación se tituló: “*Love the Ad. Buy the product?*” La primera revelación fue que una simple escala de los spots, clasificados en el orden que gustaban más a los espectadores, permitía adivinar el 87% de las compras. Es decir, que la relación entre “te gusta el anuncio” y “compras el producto” era realmente grande. ¿Por qué ocurre esto? Dos estudios intentaron dar respuesta a esta pregunta. El primero buscó la relación directa entre las preferencias publicitarias y compras finales. El segundo se dedicó a analizar los factores que hacían que un anuncio gustara más que otro. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta vende más. Y cuanto más gusta, más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva.

Pero, ¿qué hace que un anuncio guste o no al consumidor?, ¿su sentido del humor?, ¿su espectacularidad? Las respuestas a estas preguntas salieron a la luz tras efectuar otro estudio. La primera conclusión fue que el artículo publicitado contribuía a que el anuncio gustara o no. Profundizando ya en el por qué gustaba o no un anuncio, se establecieron una serie de factores decisivos del por qué gusta un spot: *significado* *energía;* *ingenio;* *adecuación del mensaje;* *cordialidad:*

Las conclusiones que se extraen de lo dicho son las siguientes:

1. *Los anuncios que gustan más son más vistos.* Y esto garantiza la difusión de nuestro mensaje. Porque si el anuncio no gusta se ve condenado al zapping casi de inmediato cuando aparece en pantalla.
2. *La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.* Es una relación permanente y de dos sentidos, en la que el anuncio refuerza la personalidad de la marca, y a su vez, se alimenta de ésta.
3. *Si el anuncio gusta, tiene más posibilidades de que lo almacenemos en nuestra memoria a largo plazo.* Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo.

4. *Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.* El afecto se traspa a la marca.
5. *Si algo gusta, activa una respuesta de gratitud.* Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta.

7.1 El lenguaje de la publicidad

El lenguaje publicitario es persuasivo. Pretende atraer la atención de los receptores (función fática), además de influir en su conducta (función apelativa). Utiliza artilugios para informar sobre el producto (función referencial) e intenta persuadir al público a través de los valores connotativos (función poética).

Según Ferraz Martínez (1993), la persuasión publicitaria se persigue a través de dos vías complementarias entre ellas:

1. la implicación de los receptores;
2. y la exaltación y ponderación de los productos.

El uso de las oraciones imperativas es fundamental para la implicación de los receptores, aunque no es ése el único medio pues también sirven para llevar a cabo esos objetivos otros tipos de modalidades oracionales como las formas de tratamiento, la reflexividad, etc. La gradación del adjetivo está al servicio de la exaltación de los productos, así como otros intensificadores.

Según Ferraz (1993), las normas que rigen el lenguaje publicitario son las leyes de la eficacia, de la libertad y de la economía informativa. Con lo que la publicidad:

1. Absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas.
2. Promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas.
3. Intenta establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz.

La *heterogeneidad* del lenguaje publicitario se manifiesta en fenómenos como: La utilización de múltiples signos (palabras, imágenes, números); la abundante incorporación de extranjerismos, tanto de préstamos propiamente dichos como de calcos; el uso de múltiples registros, desde el coloquial a otros cultos como el científico.

El lenguaje publicitario tiende a la *innovación* como prueban la creación de neologismos y la difusión de otros propios de campos especializados, caso de los tecnicismos; el empleo de procedimientos neológicos inusuales y chocantes; las transgresiones de la

norma para llamar la atención.

La ley de la *economía informativa* explica algunas características de los mensajes publicitarios: su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés; su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos; la utilización de recursos chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

No obstante, el principio de economía se ve contrapuesto por la *reiteración* de los anuncios y de su *redundancia*, fuerzas de sentido opuesto, como se comprueba en estos fenómenos: el continuo bombardeo de los anuncios para que así se graben en la mente de los receptores; las frecuentes repeticiones de las unidades- de todos los niveles lingüísticos- con que se codifica cada mensaje; el fuerte desgaste informativo, como consecuencia, de los anuncios, lo que obliga a la codificación continua de nuevos mensajes.

Ferraz (1993) establece un análisis de los niveles gráficos y fónicos. En ambos se observa el carácter heterogéneo e innovador del lenguaje publicitario y su búsqueda de efectos llamativos. En cuanto a los *juegos gráficos* destaca la técnica de la sobresignificación de la escritura, que se puede alcanzar mediante:

- *El tipo de letra empleado* (mayúsculas, minúsculas, redonda, cursiva, etc.);
- La utilización de *grafías y signos extranjerizantes*, que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno: “Bankinter”, “Tiendas Cortty”, “Neutrex”;
- *Las transgresiones de la norma ortográfica* para llamar la atención: “*Expléndido Garvey*”;
- *Los subrayados y cambios de color* para conseguir diversos efectos, por ejemplo, coincidencia parcial de términos: “*ORIGINAL SE ESCRIBE CON “G”* (Ginebra Gordon's);
- *Los agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento*, que permiten establecer asociaciones significativas entre distintos términos y mensajes:

YA
ES
PRI
¡Qué MARavilla!
VE
RA

- Las *incrustaciones*, totales o parciales de unas palabras en otras.
- La *multiplicación de signos*, que puede servir para marcar fenómenos de pronunciación expresiva (“DÍGAMEEE...”), pero que también se da con signos impronunciables (“Ohhh”), lo que indica que este procedimiento tiende a adquirir por sí solo valor de subrayado expresivo;
- La *segmentación* del texto publicitario, por ejemplo, a modo de versos o de

titulares, fenómeno al que hay que añadir la tendencia a obviar el punto, que es sustituido por el salto espacial, así como a sustituir la coma por el punto.

En cuanto a los juegos fónicos, los principales que sacan provecho expresivo son los siguientes:

- *Aliteraciones*: “Mami, mi Milka” o “Diseño de España” (Artespaña).
- La *paronomasia* (o el empleo en un mismo contexto de palabras que coinciden parcialmente en su significante): “La COPE a tope”, “Cuida tu vista en serio, no en serie” (Ópticas San Gabino).
- La *rima* (una variante de paronomasia): “Sidra El Gaitero/ famosa en el mundo entero”.
- Las *construcciones nominales*. Son especialmente abundantes las aposiciones, tanto especificativas como explicativas, en ocasiones aparecen combinadas incluso: “Aceitunas La Española”, “Burger King, el rey de las hamburguesas”, “Películas Kodacolor, el color de tus recuerdos”.
- Las *oraciones de infinitivo independientes* también son muy utilizadas en el mundo de la sugestión lingüística. Con ellas se consigue un tono sentencioso, se subrayan los rasgos esenciales del producto, se exalta su perfección sin límites y se ponderan las sensaciones y placeres que proporciona, por lo que donde más se encuentran este tipo de construcciones es en la publicidad más hedonista y de bienes de lujo: “*Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda. Aspirar profundamente su nueva fragancia, joven y viva. Vivir en profundidad tu libertad recién conquistada*”.

Hasta ahora hemos hecho una recopilación de distintas técnicas o usos lingüísticos para captar la atención del consumidor. Pero no solo se reduce al uso de palabras haciendo juegos con la marca o con la sensación que se desea transmitir. Mucho peso del contenido lingüístico de un anuncio recae en la totalidad del texto. Por esto, se han establecido diversos grados de desarrollo del texto. Una muestra es la siguiente:

- *Mensaje reducido al nombre de marca*. Este fenómeno aparece en mayor importancia en la publicidad esencialmente connotativa, en la que la mera función informativa desaparece ante el despliegue de las connotaciones a partir de la imagen, del nombre de la marca o incluso del proceso de semantización que éste experimenta. Si hay imagen, el lenguaje verbal puede ejercer entonces la función identificadora.
- *Mensaje formado por una breve frase*. En otras palabras, eslóganes. Son construcciones llamativas y memorizables en las que se plasman los principales valores del estereotipo o imagen de la marca:
 - “Coca-Cola, la chispa de la vida” (aposición).
 - “un Martini invita a vivir” (frase completa pero breve).
 - “AGF Seguros. Porque el mañana se decide hoy” (elipsis).

Pero aunque el texto publicitario sea amplio, encontramos en ellos eslóganes en la rúbrica final con que se cierra.

- *Texto desarrollado.* Cabe destacar sus partes: encabezamiento, con el que se desea captar la atención. Cuerpo, en el que se exponen los argumentos persuasivos y el cierre. La concisión de la primera y de la última parte suele ser mayor, en cambio, la parte del nudo ofrece más posibilidades para llevar a cabo una sintaxis más compleja, sin llegar a caer en un exceso de oraciones subordinadas. Esto no significa que el cuerpo no se manifieste economía publicitaria. Aparecen bien diferenciados segmentos oracionales, desde proposiciones a sintagmas. Esa puntuación arbitraria está influenciada por ciertas tendencias del día a una pronunciación cortante. Además se pueden conseguir efectos rítmicos y persuasivos:

EN EL CENTRO DE LA MODA. Y ahora, para estar más de *moda*, estamos renovando nuestros centros. Para que encuentres todo lo que te gusta comprar. Todo moda. Moda y calidad. Con la mayor variedad. Para mujeres y también para hombres. EN el ambiente que te gusta. Para que ir de compras sea una diversión. Todo esto y mucho más en el mismo centro de Madrid. Ven a verlo. Porque MULTICENTRO es moda, solo moda y nada más que moda. Es la libertad de elegir”.

En este tipo de casos, o similares, la cohesión textual se logra por medio de una red de relaciones sintácticas y semánticas: enlaces interoracionales, repeticiones, paralelismos y todo tipo de conexiones léxicas, semánticas y gramaticales.

En lo referente a las preferencias oracionales, además de las estructuras simples y yuxtapuestas, en el lenguaje publicitario no faltan estructuras complejas. Dentro de las oraciones subordinadas, las condicionales son las más empleadas. También son muy utilizadas y rentables las oraciones comparativas, junto a las consecutivas intensivas por su capacidad para ponderar los productos anunciados.

7.2 La implicación de los receptores

La implicación de los receptores es uno de los puntos básicos del lenguaje publicitario. Para lograr esta implicación por parte de los consumidores se deben congeniar dos frentes: su atención al mensaje (función fáctica) y su conducta, que se pretende dirigir a la adquisición de un bien comercial (función apelativa).

La *función apelativa* es la principal función de la comunicación publicitaria. Según Ferraz (1993), esta función se canaliza fundamentalmente a través de las oraciones imperativas: “*ahorre*”, “*apresúrese*”, “*descubra*”, “*elija*”, “*obtenga*”, etc.

Por medio del esquema “*imperativo + futuro*”, se establece una correspondencia entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan: “*Prueba los productos Basic Homme y sentirás un nuevo bienestar en tu piel*”.

Las *oraciones exclamativas* suponen un refuerzo de las imperativas, pero no se circunscriben sólo a éstas: “¡Llámenos ahora!” “¡Ocasión única!”

Las *oraciones interrogativas* se utilizan con abundancia para establecer contacto con el receptor. La exhortación publicitaria puede recurrir a esta fórmula: “¿Hasta cuándo vas a esperar para vestirte de verano? (Cortefiel)”

El binomio pregunta-respuesta proporciona una estructura organizativa a muchos anuncios. Así, el titular interrogativo puede servir para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él: “¿A quién le importa la inyección electrónica?” (Fiat Uno 70 SX i.e.). El cuerpo del anuncio permite el desarrollo de los argumentos que dan la respuesta.

Con las *oraciones enunciativas* también se puede implicar a los receptores, de manera que puedan llegar a identificarse: “Clío es el coche que tú buscabas”; “Caravelle: el coche que todos deseábamos tener”; “Nuevo Nivea Corporal suaviza e hidrata tu piel”; “Tú como yo, “The Pump””.

Las *oraciones dubitativas y de posibilidades* no tiene como fin real atenuar las cualidades del producto, sino más bien ganarse, por medio de tan retórica modestia, la confianza y benevolencia del consumidor, a la vez que se evita un encontronazo frontal con la competencia: “Posiblemente la mejor cerveza del mundo” (Carlsberg).

Las *formas de tratamiento*, dependiendo de la clase de producto y el tipo de receptores a que se dirigen los anunciantes, se empleará el trato formal y distante o el familiar y próximo; se debe puntualizar que hoy en día está en auge el tuteo en anuncios de productos dedicados a todo tipo de sectores: “Tu tiempo es Vespa” “Para el cliente más importante: tú” (Caja Madrid)

El empleo del *género* en términos laborales va alternándose. Significa que alterna el trato tradicional y tratos más modernos: “Director/a”, “secretario/a”, “dependiente/a”, etc.

Con la *reflexividad* se implica a los receptores en la acción verbal: “Con un Vitara te lo puedes permitir todo”; “Llévatela puesta” (Yamaha).

Las *transitivizaciones*, sobre todo con el verbo “vivir” son muy numerosas. Este verbo pone en comunión a los consumidores con los objetos: “Renault. El placer de vivirlos”. “Los kilómetros no se cuentan. Se viven” (Pirelli).

7.3 La ponderación de los productos

Para resaltar las características de los productos anunciados, la publicidad canta sus

excelencias. La ponderación puede tomar como términos de contraste los otros productos de la misma clase.

Existen muchos recursos de ponderación. Por el abuso de la publicidad, están sometidos a un fuerte desgaste, por lo que se pueden investigar o explorar nuevas vías poco transitadas. Un ejemplo de ello es que las modalidades imperativas pueden ponerse al servicio de tales propósitos: “¡Precios, temblad!” (Continente).

Además, pueden buscarse recursos extralingüísticos, tales como informaciones y presuposiciones que comparten emisor y receptor: “*Si usted cree que en el mundo sólo hay siete maravillas, vuela para contar. Lepanto. Sin comparación. González Byass*”.

Como principales recursos de ponderación se señalan los siguientes:

La gradación del adjetivo y del adverbio: El elemento comparativo más empleado es el de superioridad: “*En alimentación, Kraft tiene mejores ideas*”; “*OMO lava más limpio y más blanco que cualquier jabón*”.

El superlativo relativo: este recurso también elude el choque con otras marcas del sector: “Lo más fresco” (desodorante Tulipán Negro); “El turrón más caro del mundo”

El superlativo absoluto que se vale del sufijo -ísimo. Aunque otros adverbios como “absolutamente”, “altamente”, “completamente”, etc. También debemos incluir los prefijos como “extra-, hiper- o ultra-: “*Gama completísima de productos de alta tecnología*”; “*Música contundentemente vibrante*” (Pioneer); “*Chocolate extrafino*”.

El artículo con valor elativo o antonomásico: De la función singularizadora del artículo determinado se puede derivar un valor ponderativo absoluto. Con lo cual se establece una equivalencia entre una marca y el apelativo: “*El mocasín es Pielsa*”; “*Descubre la perfección. Ginebra Tanqueray*”.

La sustantivación “lo” + “adjetivo” puede tener distintos valores. Por un lado puede albergar un valor absoluto, pero también un valor delimitativo o selectivo. Por otro lado, se registra la tendencia de combinar “lo” con términos de significado cuantitativo: “*Lo más sano de la leche. Lo más fresco de la fruta*” (Nestle); “*¡Compruebe lo blanca que queda su ropa!*” (Ariel Oro); “*Es lo más*”, “*es lo máximo*”.

El indefinido “un” también puede ser útil para ponderar con valor elativo, en la medida en que, al clasificar algo, lo destaca como representativo del grupo al que pertenece con todas las cualidades y valoraciones que eso conlleva: “*Este mes, celebre el '92 con un Peugeot 405 desde 1.777.000 ptas. Y es un Peugeot*”.

“Todo” tiene un gran rendimiento en un mundo de aserciones absolutas como es el publicitario: “*Todos los servicios bancarios y financieros, para todos los clientes, en todo*”.

el mundo” (Banco Exterior de España).

Las *oraciones consecutivas y comparativas*: “El nuevo Honda Concerto tiene una mecánica de una exquisitez tal que le permite presumir de ser uno de los coches más silenciosos del mercado”.

Reiteraciones: Otra de los recursos lingüísticos utilizados es la duplicación de la palabra, a veces con modificación de grado. E incluso se utiliza el *superlativo hebreo*: “*Mantequilla-Mantequilla*” (Pascual); “*El queso fresco, fresco*” (Forlafres); “*La luz puede ser blanca, blanca, blanca o blanca*” (OSRAM)

En el **Nivel léxico-semántico** las principales características son:

1. La publicidad se apoya en valores connotativos.
2. Su carácter innovador del lenguaje se manifiesta de forma especial en el léxico.
3. Los mensajes publicitarios se mueven entre los extremos de información y de redundancia.

7.3.1 La connotación publicitaria

El peso de la connotación en la publicidad se puede mostrar con los procesos semánticos que experimentan los nombres de marca. En principio, carecen de significado y tienen sólo una *función señalizadora o identificadora*. La marca *le permite al consumidor reconocer y diferenciar* los productos, aunque las diferencias entre productos muy similares queden contrastadas. La marca, por lo tanto distingue entre el primer nombre y el segundo nombre: (primer nombre: “detergente”; segundo nombre: “Ariel”).

Las marcas pueden experimentar un proceso de semantización y puede llegar a absorber el significado del nombre común al que acompañan (Clínex es una marca, no un producto. A pesar de ello, en muchas ocasiones pedimos un Clínex y no un pañuelo de papel).

El vocabulario sirve para poner de relieve los valores y argumentos en que se sustentan los estereotipos o imágenes de marca. Se trata de un vocabulario tópico que se agrupa en polos opuestos, cargados de connotaciones positivas:

- *Lo nuevo / lo antiguo y tradicional*. La mayor parte de productos relacionados con la tecnología impulsan el producto con palabras como “lo más moderno”, “eficiencia tecnológica”, etc. Pero esto no siempre es beneficioso para todo tipo de productos. Si nos fijamos, en los últimos años hemos visto como el gran público reclama una cultura tradicional en según qué aspectos de su vida. Esto se puede ver, sobre todo, en aspectos como el alimenticio, en el que se valora la tradicionalidad, ya que aporta al producto un aire de saludable y de buena calidad: “*Lo último de Iphone. Iphone 6s*”; “*Fabada Asturiana. La de toda la vida*”.

- *Lo científico y artificial / lo natural y vivo*: Las alusiones a la tecnología, hoy en día prestigian a un producto. Los productos tecnológicos tienden a la abundancia en informaciones técnicas con una función denotativa. En el polo opuesto, la alimentación basa muchos de sus textos publicitarios abogando por lo natural y fresco. También encontramos trasvases de motivaciones propias de unos productos a otros, así como la combinación de tópicos, muy recomendable para resaltar los valores ecológicos: “*Danone. Alimentos frescos y naturales*”; “*Puleva. Pura leche de vaca*”; “*Renault Clío. Materia viva*”.
- Para denotar algún tipo de connotación positiva se puede apostar por dos estrategias: *Lo extranjero / lo tradicional típicamente nacional*. Con las referencias a países y regiones se pueden connotar positivamente los productos. Entonces se puede sacar partido bien del prestigio de lo extranjero, bien de argumentos nacionalistas: “*Aceitunas la Española*”; *Grupo Volkswagen, número uno en Europa*”.

7.3.2 Creaciones fraseológicas y léxicas

La publicidad es una fuente de creación de palabras. A través de la publicidad adoptamos muchos préstamos que acaban por formar parte de nuestro idioma (“hardware”, “panty”, “bitter”, etc.), como también calcos (“HD”). En los textos publicitarios abundan los términos compuestos, muy apropiados para describir novedades tecnológicas (“lavavajillas”). La tendencia del lenguaje publicitario a la condensación mediante la supresión de elementos y el influjo del inglés favorece la formación de muchos compuestos: “*precios liquidación*”, “*coche todoterreno*”, etc.

Esta preferencia por las expresiones condensadas se refleja en las *abreviaciones*. Pueden ser pequeñas, de manera que se pueden reconstruir sus componentes originarios. Algunas abreviaciones son muy productivas: “*euro-conector*”.

El carácter innovador de la publicidad se manifiesta en estos procedimientos neológicos inusuales y chocantes:

- creaciones de nombres “ex nihilo”: “*Kodak*”
- superposiciones de palabras: “*Eristow...la provodkativa*”
- alteraciones parciales de palabras: “*Lucky for men, el colonio*”
- descomposición de palabras: “*Lana turaleza. Pura lana virgen*”
- reordenación de los elementos de una palabra: “*Movilauto*”
- derivaciones a partir de nombres de marca: “*Trilógicamente superior*” (Tri Logic. Sony)

Llegamos a la conclusión de que los nombres de las marcas no son escogidos arbitrariamente. Su forja puede apoyarse en las virtudes del plano del significante

(eufonía, carácter, llamativo, fácil memorización, etc.), pero también puede encontrarse la motivación en el plano del significado histórico, de personajes, extranjeros, usuales pero de gran capacidad evocadora, etc.).

Son habituales los juegos con frases hechas y expresiones consagradas como las aliteraciones de uno o varios fonemas de una palabra así como los juegos de carácter semántico.

Los spots publicitarios pueden resultar en algunas ocasiones redundantes. *La densidad y la eficacia informativa* quedan potenciadas por varias vías:

- La supresión de los elementos innecesarios y la preponderancia de las palabras de significado pleno (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios)
- Los recursos innovadores y chocantes
- la motivación de los signos a través de los planos del lenguaje
- la polisemia y la ambigüedad que se detectan a través de connotaciones y de la dualidad imagen-texto.
- Las repeticiones y pleonasmos
- Las predicaciones tautológicas

Como conclusión de este apartado, podemos decir que si nos fijamos, la publicidad tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo.

PARTE III: PRIMING Y PUBLICIDAD

8. TIPOS DE PRIMING EN PUBLICIDAD

El priming se define como un proceso de facilitación por el cual la exposición a determinados estímulos influye en la respuesta que se da a estímulos presentados con posterioridad. Por tanto, el efecto de priming hace referencia a la influencia que tiene un estímulo en el rendimiento subsiguiente del sistema de procesamiento (Schacter, 1995). Los efectos de priming son importantes en el procesamiento léxico.

Existen muchos tipos de priming y pruebas para determinar los efectos que este proceso provoca en nuestro cerebro. Este tipo de pruebas se basan en la presentación de un estímulo y el tiempo de reacción que requerimos para formular una respuesta. En este trabajo, no abordamos todos los tipos de priming, sino que nos limitamos a aquellos que más se utilizan en publicidad.

El priming fundamental en publicidad es aquel que contribuye a hacer reconocible una marca o un producto, de manera que al consumidor le sea lo más fácil posible establecer una relación producto-marca, y así pueda recordar y relacionar estos dos elementos.

8.1 Priming de repetición

Uno de los tipos de priming más utilizados en publicidad es el **priming de repetición**. Este tipo de priming se basa en establecer una repetición del nombre del producto o marca a lo largo del anuncio, y finalizar el spot con una última pronunciación de esa palabra clave. Se trata de introducir de manera sutil en nuestra memoria a largo plazo el concepto que se quiere anunciar. El objetivo final es que el consumidor potencial diferencie, en todo momento, el producto de la marca, esto es, los dos estímulos que más aparecen de un anuncio.

Los resultados de varios estudios sugieren una correlación neuronal de priming en el sentido de que el procesamiento perceptual de los estímulos es más eficiente después de la exposición al estímulo produciendo tiempos de reacción más rápidos y requiriendo menos actividad neuronal en áreas cerebrales activadas para las tareas de desempeño (Buckner & Koutstaal, 1998; Squire, 1995). Estos hallazgos son consistentes con la idea de que, durante un período de tiempo después de la presentación de la palabra u otro objeto perceptual, menos actividad neuronal es requerida para procesar el mismo estímulo.

Lo que se busca es que el concepto perdure cuanto más tiempo mejor en la memoria a largo plazo del consumidor-sujeto. El éxito se basa en el resultado de reacción del sujeto, de manera que cuantos menos milisegundos requiera para recordar dicho concepto cuando se presenta el estímulo adecuado, mayor es el éxito de la prueba.

Muchos anuncios se basan en este tipo de priming. El anuncio repetirá varias veces dicho concepto de manera que lo recordemos con éxito. ¿Cuántas veces hemos visto un anuncio de 15-20 segundos de duración en el que nos repiten entre 4-5 veces el nombre de la marca o producto? Un ejemplo de este tipo de priming se encuentra fácilmente en anuncios que todos recordamos como por ejemplo el anuncio que hace años transitaba por nuestros hogares: *Tefal*.

El anuncio se basaba en la venta de un producto para el hogar y a lo largo del mismo se repetía constantemente el eslogan del spot “¿*Te falta Tefal?*”

Obviamente en este caso, no sólo se juega con la repetición acústica o escrita del eslogan, sino que también se juega con el nombre del producto. ¿Es casualidad que el producto tenga el nombre que la construcción verbal que le antecede? La respuesta es no. Esta marca en particular optó por crear un juego de palabras que intentara calar en la memoria y el recuerdo de sus consumidores. Podríamos preguntarnos si el éxito que tuvo en su empresa (el hecho de que los consumidores aún recordemos tal anuncio a pesar de que haya ido cambiando el formato) se hubiera dado también si el nombre del producto hubiera sido otro o si en lugar de la construcción “*Te falta*” precediendo al producto “Tefal”, hubieran utilizado “¿*Ya tienes Tefal?*”. El hecho de utilizar únicamente tres palabras, y que el nombre del producto anunciante (tercera y última palabra) contenga la construcción verbal anterior salvo una sola sílaba es fundamental. Con ello lo que se consigue es que encontremos de manera mucho más fácil en nuestra memoria la relación directa que hay entre producto y marca.

Después de un análisis exhaustivo de nuestro corpus de anuncios, podemos determinar que el priming de repetición es uno de los más comunes en el mundo publicitario. Se trata de un tipo de priming utilizado en todos los formatos de difusión considerados para nuestro estudio, aunque es más reconocible en los formatos audio-visuales, radio o televisión.

Se han contabilizado un total de 47 anuncios en los que aparece el priming por repetición. Se trata de un número más elevado que el número de muestras del corpus utilizado. Esto se debe a que en algunos casos aparece más de una vez en un ítem publicitario, pero de diversa tipología.

Las principales categorías están formadas por las siguientes variables (Gráfico 1):

1. repetición de palabras (26)
2. repetición de la palabra en la finalización de dicho anuncio respecto a la marca publicitaria (21).

Un ejemplo claro de priming de repetición se muestra mostrar en la ficha técnica 8 del anexo. El anuncio pertenece a la marca Gillette y, durante el anuncio, se repite varias veces la palabra Gillette. Además, observamos que la última palabra que cierra el anuncio

es el nombre de la marca.

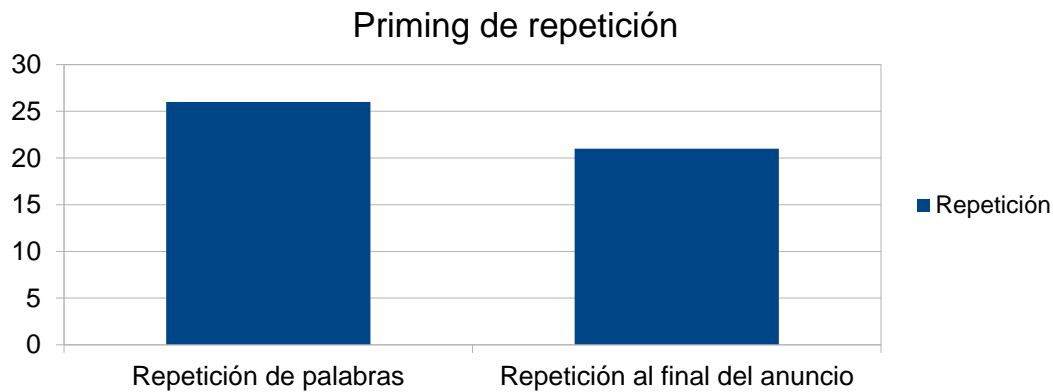


Gráfico 1: Priming de Repetición

El priming por repetición es, por lo tanto, una herramienta lingüística y publicitaria de gran alcance. Se encuentra en todo tipo de productos y medios. Esto repercute directamente en la memoria de los consumidores y la publicidad y el márketing buscan precisamente eso: una relación casi inmediata de conceptos para poder diferenciar y seleccionar esa marca ante todo el repertorio de marcas que tenemos a nuestra disposición, con lo cual, en muchos casos optaremos por adquirir el producto con el que estemos más familiarizados, ya que eso proporciona tranquilidad y serenidad al cliente.

8.2 Priming Perceptual

Otro tipo de los tipos de priming más estudiados es el **priming perceptual**. Este tipo de priming se basa en la forma de los estímulos y está íntimamente relacionado con la memoria implícita. El priming perceptual puede ser considerado como un fenómeno presemántico, esto es que puede llevarse a cabo aunque no haga operaciones semánticas.

Los investigadores que más han profundizado en este tipo de priming son Craik & Lockhart (1972). Establecieron diferencias entre el procesamiento superficial y el procesamiento profundo. Según sus estudios la información se codifica superficialmente cuando el procesamiento se encuentra relacionado con las características físicas del estímulo, pero se mantiene la postura de que el procesamiento profundo se efectúa a partir de la elaboración sobre su significado.

Esta teoría se basa en estudios que demuestran que la ejecución en las pruebas de recuerdo y de reconocimiento es un poco mejor después de realizar la tarea de codificación profunda, comparado a los resultados tras la tarea de codificación superficial (Craik y Tulving, 1975; Tulving, Kapur, Markowitch, Craik, Habib y Houle, 1994). Según diversos autores, la variable de los niveles de procesamiento no tiene la incidencia en la memoria implícita (Brown y Mitchell, 1994; Hamann, 1990; Hirshman et al., 1990;

Parkin et al., 1990).

Con todo, se ha demostrado que el efecto priming puede ser elástico en el tiempo, con lo que puede durar desde horas hasta meses en la lectura de textos invertido (Kolers, 1976), y en el ejercicio de completar raíces de palabras (Sloman, Hayman, Otha, Law y Tulving, 1988). El investigador Froufe realizó ciertas investigaciones en las que se demuestra que el paso del tiempo entre la adquisición y la recuperación de los estímulos tiene una incidencia diferente en la memoria explícita (Froufe, 1997).

En publicidad este tipo de priming se utiliza para que el receptor de los estímulos establezca relaciones perceptivas entre el objeto publicitado y su forma. Establece que el concepto se manifiesta más rápidamente en nuestra mente cuanto más fiel sea la semejanza entre el concepto y el producto. Se ve favorecido por la similitud entre estímulo previo y el estímulo. El tamaño de los estímulos presentados no interrumpe ni afecta en las conexiones que nuestro cerebro realizará.

En muchos spots vemos cómo muchos productos se personalizan en su forma o imagen. Se pueden agrandar o empequeñecer, se muestran envases de productos inanimados haciendo gala de habilidades propias de los seres humanos como hablar o incluso interactuar con otro tipo de objetos.

El priming perceptual es muy utilizado en nuestro corpus de anuncios. Hemos encontrado un total de 119 apariciones de priming perceptual en sus distintas formas (Gráfico 2):

1. Priming perceptual por diversidad de colores en una misma palabra (3);
2. Repetición de palabras a nivel auditivo (5);
3. Finalización del anuncio con la marca visual (22);
4. Semejanza física del producto con la imagen que se muestra (27);
5. Mostrar la palabra que se pronuncia (6);
6. Movimiento del producto a través de la pantalla (11);
7. Interacción con el producto por parte del actor o actores (20);
8. Relación del significado de la palabra con el producto (19);
9. Juegos de palabra relacionados con el nombre de la marca o el producto (2);
10. Aparición de un mismo grupo semántico en la misma frase (4).

Con ello, hemos podido observar que el priming perceptual, en todas sus variantes, es el uno de los tipos de priming más extendido a nivel publicitario. Se trata de un tipo de priming que no tiene en cuenta únicamente el elemento visual, sino también el auditivo o, incluso, el olfativo (como una muestra de colonia). El priming perceptual tiene un gran alcance en lo que refiere a los sentidos, y, por ello, es una herramienta de marketing tremendamente útil y efectiva.

Un ejemplo de este tipo de priming lo encontramos en la ficha número 1 del anexo donde se puede observar un priming perceptivo mediante la música. Audi utiliza la música

clásica para relacionar algo culto (en este caso el registro de la música) con su producto. Captamos esa relación mediante el sistema auditivo.

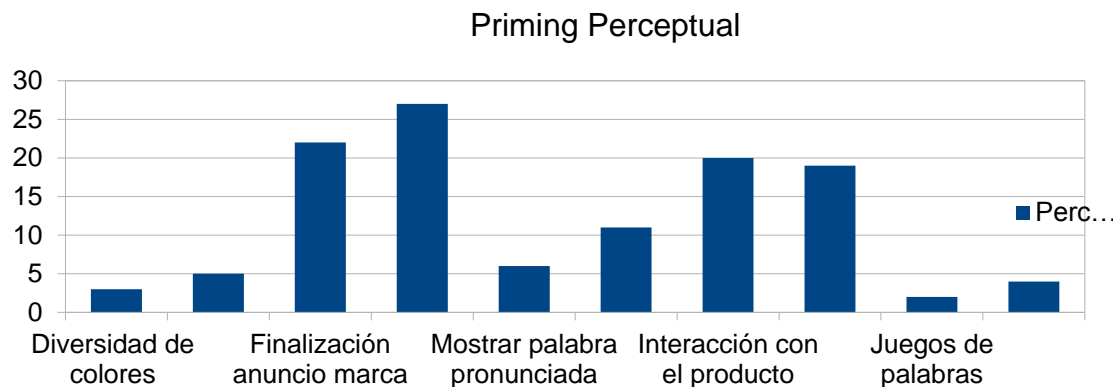


Gráfico 2: Priming de Perceptual

8.3 Priming Conceptual

El **priming conceptual** establece una relación muy directa con la memoria implícita. Según este tipo de priming, reaccionaremos de una manera más rápida ante un segundo estímulo si el primero está relacionado conceptualmente con él, esto es, cuando los dos estímulos están manteniendo alguna relación de significado. Un ejemplo de este tipo de priming es el siguiente: si a un sujeto se le presenta un primer estímulo (*perro*) y se a continuación se le proporciona un segundo estímulo incompleto *g_o*, el sujeto responderá de manera más veloz y con menos esfuerzo a la cuestión presentada si el concepto está relacionado con el primer estímulo: habiendo recibido con antelación el concepto “*perro*”, el sujeto rellenará las casillas con la palabra “*gato*” con mayor celeridad que si el segundo estímulo hubiese sido un objeto inanimado (*colchón*).

Este tipo de priming aparece ampliamente utilizado en publicidad. En la mayor parte de anuncios en los que se incluye este tipo de priming se intenta crear un juego de palabras o un juego audio-visual, de manera que nos sea más sencillo establecer las conexiones cerebrales para generar un recuerdo y almacenarlo en el subconsciente. Este tipo de priming es habitual en los anuncios de radio que publicitan algún tipo de producto destinado a los animales domésticos. Si nos fijamos, muchos anuncios relacionados con esta temática empiezan con sonidos generados por gatos/perros o con una persona hablando sobre su mascota con aire de preocupación. Como solución a los problemas de la mascota en cuestión se presentará el producto que se quiera anunciar. El objetivo es que nosotros generemos una relación entre el malestar de nuestra mascota y el producto para aliviar ese malestar. Estableciendo así un priming conceptual.

Teniendo en cuenta que uno de los mayores objetivos de la publicidad es la relación de la marca o el producto con un concepto particular, podemos destacar que, en muchísimos

anuncios, se da esta situación, es decir, la relación de un producto concreto con un concepto abstracto. Un ejemplo de este tipo de priming lo encontramos en la ficha número 26 del anexo. Pertenece a la marca Don Limpio. La empresa ha seleccionado ese nombre para que se relacione el concepto “limpieza” con su producto mediante dicho concepto.

En nuestro corpus, el priming conceptual ha aparecido en un total de 41 ocasiones, en distintas formas (Gráfico 3):

1. repetición de palabras (2);
2. finalización del anuncio con la marca (6);
3. semejanza física del producto con la imagen que muestra (3);
4. mostrar la palabra (5);
5. relación de significado de la palabra con el producto (22);
6. juegos de palabra relacionados con el nombre o marce del producto (3).

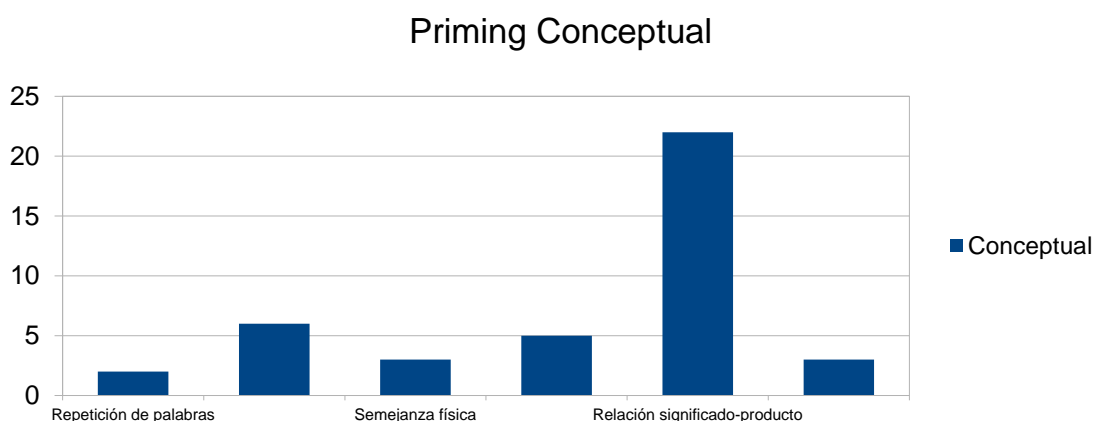


Gráfico 3: Priming Conceptual

8.4 Priming Semántico

El **priming semántico** se manifiesta en pruebas indirectas en las que se requiere un procesamiento conceptual de los estímulos. Se ve afectado por las operaciones de codificación semántica siendo apenas sensible a los cambios de las propiedades superficiales de la información. Refleja la actividad del sistema semántico de modo que el procesamiento de los estímulos y su recuperación implícita se encuentra en función de la organización semántica (Tulving y Schacter, 1990).

El priming semántico establece relaciones semánticas entre los dos estímulos. Esta técnica indica que se genera una relación más firme entre los dos estímulos si éstos ya han sido relacionados por algún tipo de campo semántico.

Existe una relación semántica entre las palabras “gato-perro”. Ambas palabras pertenecen al campo semántico animal, pero si queremos ser más precisos, podemos establecer una clara relación semántica en niveles inferiores como animales de compañía. Si ponemos a prueba este tipo de priming para establecer unos resultados concluyentes basta con presentar cuatro estímulos en parejas de dos. Se crea una pareja de estímulos relacionados semánticamente entre ellos y otra no: “gato-perro” y “gato-coche”. Las pruebas de decisión léxica, que son las utilizadas para la consecución de las pruebas para verificar este tipo de priming, establecen una mayor celeridad por parte de los sujetos en establecer una relación mental entre los dos primeros estímulos (los cuales pertenecen al mismo campo semántico) que ante los segundos (los cuales no mantienen ninguna relación semántica).

Ejemplos de este tipo de priming detectado en publicidad hay muchos. Podemos ver este tipo de técnicas en anuncios de videojuegos como *Braintrainig*. Este producto está determinado por dos conceptos: c1—brain (cerebro) y c2---training (entrenamiento). Se establece una relación mucho más fuerte cuando se presentan estímulos en los que algún concepto esté estrechamente relacionado con el objeto de uso. Este producto se adquiere cuando el consumidor pretende mejorar su habilidad mental, con lo que si el producto contiene algún estímulo relacionado semánticamente con el concepto mente, se está efectuando un priming semántico. En este caso se establece a partir de la palabra inglesa *brain*.

Como indica su nombre, el priming semántico hace referencia a la relación de conceptos dentro de un mismo campo semántico. En el caso de la publicidad, se busca una rápida conexión entre conceptos de una misma familia semántica para reforzar el estímulo que se desea potenciar en el consumidor potencial.

En nuestro corpus, este tipo de priming aparece en un total de 41 ocasiones en las siguientes categorías:

1. repetición de palabras (2);
2. finalización del anuncio con la marca (6);
3. semejanza física del producto con la imagen que se muestra (3);
4. mostrar la palabra que pronuncia (5);
5. relación del significado de la palabra con el producto (22);
6. juegos de palabras relacionados con la marca o el producto (3).

Como se puede observar, se trata de una tipología de priming más explotada bajo la variable de la relación del significado de la palabra y el producto. Una muestra de este primado lo encontramos en muchos tipos de anuncios, pero para que se vea una prueba de él, hemos seleccionado la ficha número 22 del anexo, en la que se utilizan palabras semánticamente relacionadas dentro de una misma frase. Se pronuncian los elementos que conforman nuestro mundo.

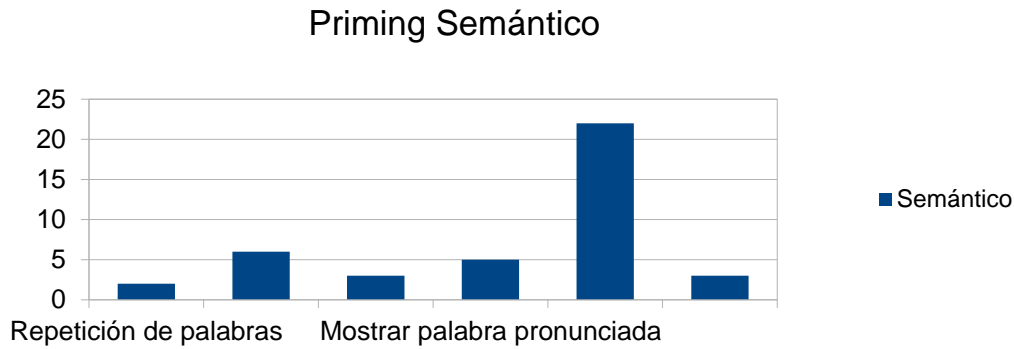


Gráfico 4: Priming Semántico

8.5 Priming Inverso

El **priming inverso** es un tipo de priming que nos transmite un estímulo contrario al que quiere conseguir: es algo inverso a la finalidad que busca.

Stewart Shapiro (1999) se dedicó a analizar la influencia de la publicidad en los mecanismos que están más allá de la voluntad del ser humano. Cuatro estudios demostraron que la respuesta sesgada por la exposición incidental a un anuncio se debe a influencias inconscientes. Mientras una persona centra su atención en una cosa, otra información que no es el objeto de atención puede ser procesada, afectando la actitud hacia el anuncio y hacia la marca.

Los efectos de priming son invertidos cuando el no consciente del consumidor percibe una fuente potencial de persuasión, en este caso su comportamiento resulta opuesto al sugerido en la táctica publicitaria. Este efecto ocurre dentro de la memoria implícita, lo que quiere decir que estos cambios en el comportamiento no son advertidos por la persona.

Jack Glaser (2003) , en sus investigaciones, observó que cualquier actitud puede ser obtenida indirectamente sin intención alguna y que la percepción, categorización, evaluación y corrección, pueden ocurrir sin procesos conscientes. También planteó bajo qué condiciones se da la evaluación automática. A partir de estas investigaciones, se originaron estudios de defendían que el priming no siempre funcionaba, algunos tipos sólo lo obtenían cuando el *prime* era oscurecido al final (fundido a negro) pero no cuando era presentado de manera normal; otros no lo obtenían cuando el tiempo de exposición era de 1000 ms o cuando los estímulos *primes* representaban objetos hacia los cuales los individuos tenían actitudes débiles (Jack Glaser, 2003). Pero en lo que coincide Glaser, con Glaser & Banaji (1999) es que el priming inverso, definido como priming en la dirección opuesta de lo que estaba planteado en el prime, persiste cuando éstos son extremos, atrevidos.

El priming inverso se encuentra poco representado en nuestro del corpus. En la mayoría de casos, se trata de situaciones en las que al inicio del anuncio se representa una imagen opuesta al mensaje con el que finaliza el anuncio. Los casos de priming inverso los encontramos en las siguientes categorías (Gráfico 5):

1. grupos semántica en la misma frase (1);
2. presentación e estímulos inversos la idea que se busca transmitir (4);
3. mensajes subliminales (1).

El priming inverso ha sido poco común en nuestro estudio y, dados los resultados podemos concluir que no es un priming de uso extendido en publicidad, sobre todo en comparación a otros tipos de priming analizados anteriormente como el conceptual o el perceptual. El priming inverso se puede observar en la ficha número 27 del anexo. En dicho anuncio, las primeras imágenes son completamente contrarias al mensaje final que se quiere dar.

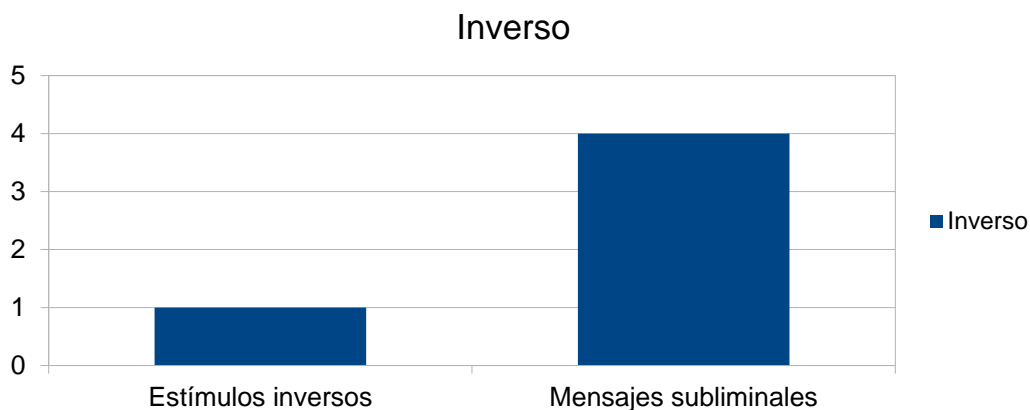


Gráfico 5: Priming Inverso

8.6 Priming Enmascarado

El **priming enmascarado** es aquel tipo de priming en el que el estímulo se muestra durante muy poco tiempo, de forma casi imperceptible (50-60 ms), y que nos influye de un modo inconsciente (Lupker, 2003). En la mayoría de casos, el priming enmascarado se muestra antes de mostrar el *target*, o segundo estímulo. Esto tiene que ver con la capacidad inconsciente de nuestro sistema cerebral. Nuestro cerebro es capaz de captar este estímulo muy rápidamente aunque nosotros no seamos conscientes de ello.

Este recurso se ha utilizado muchísimo a lo largo de los tiempos en el marco publicitario. Existen ejemplos en los que en una película se han introducido fotogramas casi imperceptibles de la fotografía de una Coca-Cola. Los responsables pudieron comprobar que, a medida que las personas veían la película, cuando tenían sed e iban a comprar algo

para beber, las ventas de Coca-Cola aumentaban considerablemente en detrimento de las demás marcas o productos del mismo tipo.

Un ejemplo de este tipo de priming en nuestro corpus se encuentra en el anuncio de un coche de marca Audi (ficha 1 del anexo). En él no aparece ningún fotograma fantasma pero sí que aparece un fotograma que pasa muy deprisa en el que se puede leer en el cartel de un negocio “Take Away”. Este fotograma, como ya he dicho, es muy breve pero lo suficiente como para que nuestro cerebro lo procese.

Los casos del corpus del estudio de este tipo de priming en nuestro corpus han sido cinco, todos ellos bajo la categoría de mensaje subliminal estipulada en los análisis del corpus del estudio.

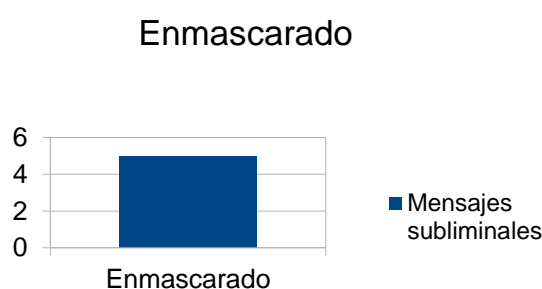


Gráfico 6: Priming Enmascarado

8.7 Primig de Traducción

El **priming de traducción** está estrechamente ligado con el priming semántico. Este tipo de priming se da cuando se producen traducciones de una lengua a otra y se observan similitudes muy estrechas en el ámbito morfológico. Para poder explicar este tipo de priming debemos distinguir entre:

- **Cognados:** Son palabras que tienen muchos aspectos en común en dos lenguas. Tanto en la forma, como en la pronunciación. Este tipo de palabras se pueden ejemplificar en múltiples lenguas. Teniendo en cuenta la influencia del inglés y que la publicidad se concibe, en muchos casos, en esa lengua, procederemos a aclarar este tipo de palabras mediante la traducción del castellano-inglés. Unos ejemplos de cognados son *actor-actor*, *arte-art*, *banco-bank* entre otros. Observamos que estas palabras tienen una similitud muy fuerte en su morfología, pero también en su significado. En publicidad este priming se puede observar en múltiples anuncios. Utilizan la palabra pronunciada en el idioma origen de la marca dentro de los espacios publicitarios de otros países. Un buen ejemplo lo podemos observar en las últimas campañas de la marca de automóviles Citroën. Desde hace unos años, cuando finalizan el spot se utiliza el priming de repetición pronunciando la marca en su idioma de origen, el francés.

- **No-Cognados:** Son palabras que a causa de su apariencia, prácticamente iguales, puede llevar a equívoco, pero que no comparten su origen etimológico. En muchas ocasiones se trata de palabras que cambian una letra o dos respecto de las de otro idioma. Para continuar con el ejemplo anterior, mostraremos palabras que cumplan estas características del español con el inglés. Proponemos como ejemplos las palabras *arma-arm (brazo)*, *actual-actually (de hecho, en realidad)*, *éxito-exit (salida)*. Los no-cognados son recursos que no se suelen utilizar en publicidad, puesto que no da buena imagen, se considera un error y puede desprestigiar a la marca.
- **Falsos amigos:** Son palabras que difieren de su semejante en otro idioma en el significado, pero que sí tienen un parentesco formal. Normalmente son comparados en lengua materna, con lo que al encontrarnos ante una palabra de la que desconocemos su significado en inglés, intentamos encontrar una palabra con morfología parecida en nuestro idioma. Continuando con el ejemplo de la comparativa español-inglés, encontramos que existen muchos casos. Unos cuantos ejemplos pueden ser: *recordar-record (grabar)*, *firma-signature (asignatura)*, *sopa-soap (jabón)*. Igual que los anteriores, los falsos amigos no son demasiado utilizados en medios de comunicación a no ser que se trate de un error del hablante, en cuyo caso corregirá enseguida su traducción, o bien en clave de humor.

Los préstamos lingüísticos extranjeros son la base del priming de traducción. Hemos encontrado ejemplos de este tipo de priming en tres ocasiones en nuestro estudio, todas ellas bajo la categoría del uso de la pronunciación de una palabra de la lengua de su país de origen en un país extranjero adaptando la pronunciación. Se trata de un tipo de priming cada vez más frecuente en un mundo publicitario globalizado. Se observa en distintos anuncios. Un ejemplo claro es Pantene (ficha 29 del anexo). No pronunciamos la palabra en castellano, sino que la utilizamos en su lengua madre.

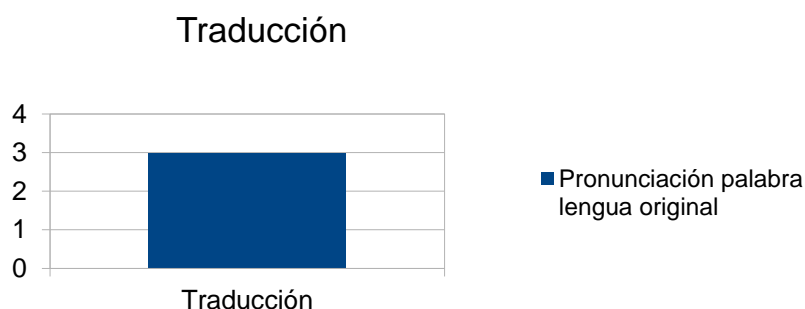


Gráfico 7: Priming de traducción

8.8 Priming de Forma

El último tipo de priming que consideramos es el **priming de forma**, basado

principalmente, en el uso de variaciones visuales, como, por ejemplo, de forma o color. En nuestro estudio hemos encontrado 12 muestras de priming de forma, todas ellas de un mismo tipo: la diversidad de colores en una misma palabra. Se trata de un tipo de priming cada vez más extendido en el ámbito publicitario por ser relativamente fácil de detectar y por tener un efecto directo e inmediato en la conciencia del consumidor. Se observa en varios anuncios, pero uno de los más destacados se encuentra en la ficha 43 del anexo. El nombre de la marca aparece en varios colores y hay un cambio de dimensión en las letras partiendo desde la inicial “B” que contrasta con las demás “arbie”.

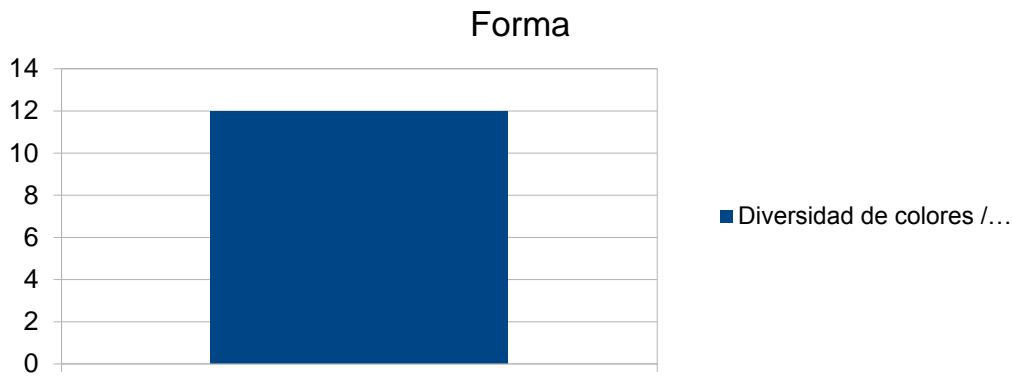


Gráfico 8: Priming de Forma

9. PRIMING Y TIPOS DE PUBLICIDAD

En este apartado se va a llevar a cabo un análisis comparativo del uso de los diferentes tipos de *priming* teniendo en cuenta el medio a través del cual se difunde la publicidad: televisión, radio y prensa..

9.1 Prensa

Si analizamos los tipos de priming que han sido utilizados cuando el medio de difusión de la publicidad es la prensa escrita, podemos concluir que el uno de los tipos de priming menos utilizado, solo en dos ocasiones, es el priming de traducción. Esto puede deberse a que los anuncios que están destinados a ser difundidos en prensa no tienen la intención de crear un estímulo vital en los objetivos de los publicistas.

Por otra parte, el priming enmascarado no se ha utilizado en el grueso de los anuncios analizados del presente estudio. Tal vez, la razón de esta no utilización del priming enmascarado es que cuando se pretende difundir algo a través del medio escrito se intenta proporcionar la máxima información posible.

El priming de forma, aunque no es muy frecuente en la prensa, se ha utilizado más que en los dos anteriores: en un total de 11 ocasiones.

El priming de repetición se detecta con mayor facilidad en la publicidad escrita (12). La razón puede ser que al publicista le interesa que queden más marcadas en nuestra consciencia unas palabras que otras. Normalmente estas palabras suelen ser el nombre de la marca, algún tipo de rebaja o incluso alguna palabra que nos lleve a relacionar un concepto con esa marca.

Sin lugar a dudas el priming más utilizado en la prensa escrita es el priming perceptual. En comparación con los demás tipos de priming analizados es el que más aparece, un total de 34 veces. Esto puede deberse a que cuando leemos periódico solemos estar concentrados en recibir la información mediante el sentido de la vista, con lo cual nos llamará la atención una palabra, un objeto, una señal que esté más resaltada que otra que aparezca de una manera más disimulada y/o reconocible.

El priming conceptual es otra de las técnicas de la más utilizadas por este tipo de medio (17 veces). El objetivo que se persigue en este caso es el de establecer relaciones entre un concepto y la marca. Lo más común es que la gran mayoría de las marcas intenten ubicar su producto cerca de concepciones positivas para nosotros, con el objetivo de dar una buena imagen.

El priming semántico aparece en varios casos (8) a pesar de ser un medio escrito.

Finalmente, de la tipología del priming inverso no hemos encontrado ningún ejemplo en los anuncios analizados en el corpus. Esto es debido a que normalmente los anuncios tienen un solo espacio para presentar estímulos, por lo cual se centran en mandar un mensaje directo.

9.2 Televisión

Hoy en día la televisión constituye el medio de difusión más común. La televisión representa el medio de difusión que nos expone a más estímulos a lo largo del día. El índice de anuncios que podemos llegar a ver si nos sentamos delante del televisor durante un largo periodo de tiempo es infinitamente superior al número de anuncios al que nos exponemos en cualquier otro medio de difusión.

En los anuncios televisivos, el priming de traducción se ha encontrado en muy pocas ocasiones (1). Cabe destacar que este primado es importante a pesar de los pocos casos encontrados en nuestro corpus.

El priming enmascarado tampoco ha sido uno de los más representativos en los anuncios analizados. Aparece, sobre todo en fotogramas de menor duración o menor extensión que otro tipo de primados. Como ya se ha dicho anteriormente el objetivo que busca es actuar en nuestro subconsciente sin que nuestra consciencia lo tenga presente.

Otro de los tipos de priming que no ha sido documentado en muchas ocasiones es el de forma (1). El número de veces que se ha encontrado el primado de forma tiene que ver con la importancia que se le ha dado en los anuncios elegidos.

Un tipo de priming que sí que tiene mucho peso en este medio de difusión es de repetición (21). El primado de repetición es fundamental a la hora de proyectar estímulos al receptor/público. Si tenemos en cuenta el número de anuncios en los que anteriormente hemos encontrado los diferentes tipos de priming analizados en este baremo observamos la importancia que tiene para los publicistas el hecho de repetir una palabra en concreto.

La televisión es un medio que por sus capacidades, engloba tanto el carácter perceptivo como el carácter conceptual. Por ello, el priming más utilizado en televisión es el priming perceptual (72).

El concepto es un criterio fundamental que se debe cubrir en la publicidad televisiva. Si tenemos en cuenta el número de anuncios analizados (19) muchos han utilizado esta técnica.

Otro de los grandes recursos de los publicistas en este medio es el priming semántico (20). Considerando el número de anuncios que en nuestro corpus utilizan este tipo de priming, podemos ver la importancia que tiene el hecho de rodear un estímulo de estímulos vecinos o muy próximos, de manera que se refuerce el estímulo que se busque transmitir.

El priming inverso aparece en menos ocasiones (5). Este tipo de estímulo normalmente es el que inicia el anuncio puesto que es contrario a la idea real que se desea transmitir con la que finalizará el spot

9.3 Radio

La radio es un medio de comunicación que llega a muchísimas personas pero que en muchísimas ocasiones no cuenta con el 100% de nuestra atención, es decir, muchas personas no tienen los 5 sentidos puestos cuando reciben la emisión de un anuncio.

En los anuncios analizados, en este medio, no aparece ningún ejemplo de priming de traducción. En cambio sí que hemos encontrado casos de priming enmascarado (2). Esta técnica es utilizada mediante sonidos de fondo que se insertan a lo largo de una grabación de un anuncio publicitario. Se intenta transmitir algún tipo de sensación que impulse la mejora relación de conceptos que busca la marca.

El priming de forma es otro de los tipos de primado que no tienen cabida en este medio de difusión. No se ha encontrado ningún ejemplo de priming de forma en el corpus analizado.

El tipo de priming de uso más extendido en este medio de difusión es el de repetición (14). Nos será más fácil acabar concibiendo una idea si escuchamos un estímulo varias veces.

Otro tipo de priming muy utilizado en este medio de difusión es el perceptual. Mediante la percepción de sonidos vamos a ser expuestos a estímulos siempre dirigidos a que logremos una relación positiva entre un concepto determinado y el mensaje que quiere trasladarnos el publicista. Si nos fijamos, es menor el número de anuncios que ha utilizado este priming que el anterior (6).

La radio se basa en enviar estímulos auditivos en un período muy corto de tiempo. Más allá de la percepción de esos estímulos debemos tener en cuenta el concepto que se nos intenta transmitir. Para conseguir este efecto, la radio utiliza el priming conceptual. Hemos encontrado un buen número de este tipo de primado en el análisis del corpus (6).

El priming inverso en la radio no es una estrategia muy extendida. Actualmente, realizar anuncios publicitarios en cualquier medio no está al alcance de todas las marcas. Partimos

de la base de que hay que sintetizar al máximo la información para que le llegue clara al receptor, de ahí la poca presencia del priming inverso.

Como muestra el Gráfico Si tenemos en cuenta el número de anuncios que han utilizado los diferentes tipos de priming que hemos considerado, podemos concluir que es la televisión la que utiliza en mayor medida este recurso, tanto en número como en tipología.

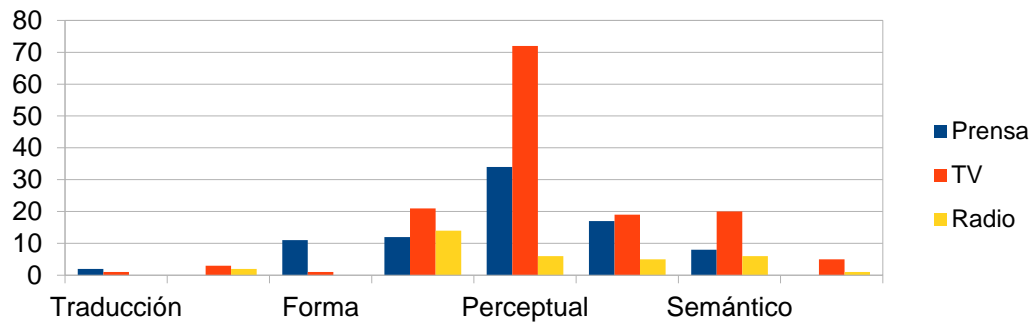


Gráfico 9: Priming según el medio de comunicación

10. PRIMING Y TIPOS DE PRODUCTO ANUNCIADOS

En este apartado mostraremos los resultados obtenidos al analizar los tipos de priming utilizados teniendo en cuenta el tipo de producto que se anuncia.

10.1 Moda

Este apartado está comprendido por todos aquellos anuncios del corpus cuyos productos estén íntegramente relacionados con el mundo de la moda. Los resultados de dicho análisis conforman que hay un gran uso de varios tipos de priming, mientras otros no son tan utilizados. Como muestra el Gráfico 10, los tipos de priming que han utilizado más anuncios para promocionar moda son el priming perceptual (28) y el priming de repetición (17). Estos resultados indican que para este tipo de productos los publicistas optan por atraer y fidelizar a los clientes potenciales mediante estímulos que van a aportar algún tipo de caracterización al producto y que van a tratar de introducirnos esos mensajes a través de la repetición de estos mensajes.

El priming conceptual es otro de los tipos de priming más utilizados en el corpus recopilado (12). Por el contrario, el priming de traducción (2), enmascarado (1), de forma (3), semántico (3) e inverso (0) no tienen mucho uso. Esto es debido a que el público que consume moda, normalmente, está predeterminado. La moda es un producto muy personal y muchas personas no se verán afectadas por los estímulos de una marca si no se siente identificada con ella.

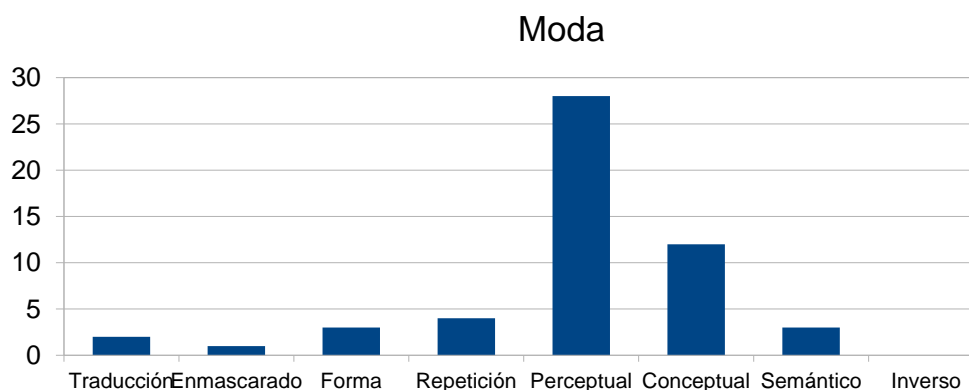


Gráfico 10: Priming en anuncios de moda

10.2 Juguetes

En el corpus, hemos incluido anuncios presentados en fechas diferentes, es decir, en este análisis hay anuncios que han sido seleccionados en campañas navideñas (donde se concentran más los estímulos a los que estamos expuestos) y en campañas de verano (otro momento en el que las agencias aprovechan las vacaciones de los niños para que éstos los pidan).

El priming perceptual sigue siendo el más utilizado en este tipo de productos (28). Esto nos da una información valiosa y es que, vemos cómo las marcas y las agencias publicitarias siguen apostando por un tipo de priming que sea fácil de localizar y de esta manera nos pueda llegar a impactar más o causar una mayor sensación de deseo.

Tras el priming perceptual, los dos siguientes tipos de priming más frecuentes son el priming de repetición (11) y el priming semántico. Estos datos ponen de relieve que los publicistas tratan de llegar a nosotros utilizando la vecindad de las palabras. Este tipo de técnicas o recurso se trabaja cuando no se quiere bombardear a una persona con estímulos lo suficientemente cercanos como para que nos demos cuenta de que nos están atrapando semánticamente.

El priming conceptual es otro de los priming utilizados a la hora de promocionar juguetes (10). Los publicistas intentan que los niños creen unas relaciones conceptuales entre el objeto y lo que representa.

Los demás tipos de priming no son demasiado utilizados, como muestran los siguientes datos: priming de traducción (0), enmascarado (0), de forma (3) e inverso (0). Como vemos, se busca una comunicación directa con un alto porcentaje de primados de carácter perceptual, de repetición, semántico y conceptual.

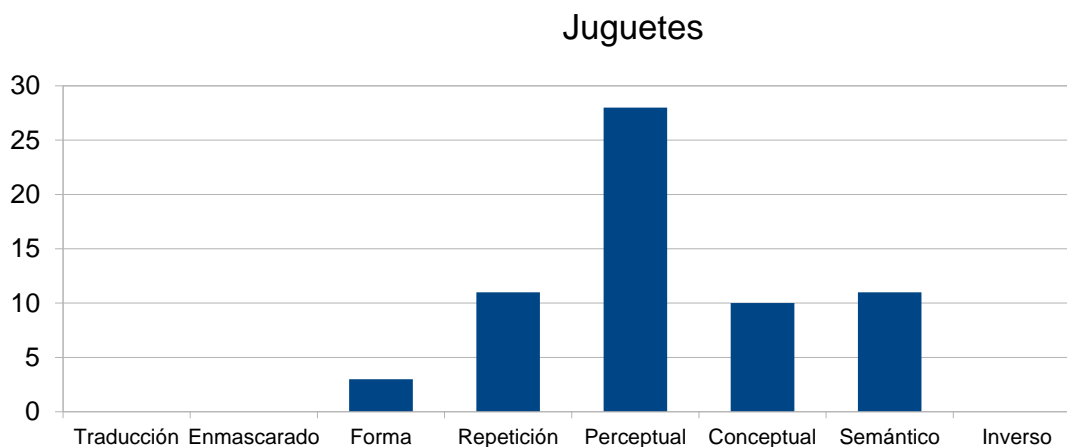


Gráfico 11: Priming en anuncios de juguetes

10.3 Vehículos

En este apartado hemos agrupado todos aquellos anuncios cuyo producto sea un medio de locomoción. Este tipo de productos son muy comunes en la publicidad que aparece en todos los medios de comunicación. Algunas marcas optan por un estilo más elitista y otras por un estilo más llano. Lo importante de este análisis ha sido ver cómo se siguen empleando, en gran medida, unos determinados tipos de priming.

El perceptual es el tipo de priming más utilizado en los productos de locomoción (10). Las grandes marcas optan por un estilo más detallado mientras que otras de carácter más económico tratan de atraer al público mediante otro tipo de técnicas.

Este tipo de producto utiliza una tipología de priming muy reducida. Vemos cómo tanto el priming de traducción, como el de forma y el semántico pierden mucha fuerza, hasta el punto de ser obviados. En cambio, el priming enmascarado es utilizado un poco más (2), junto al priming de repetición (2) y al conceptual. En último lugar, el priming inverso se utiliza tan solo en un anuncio (1).

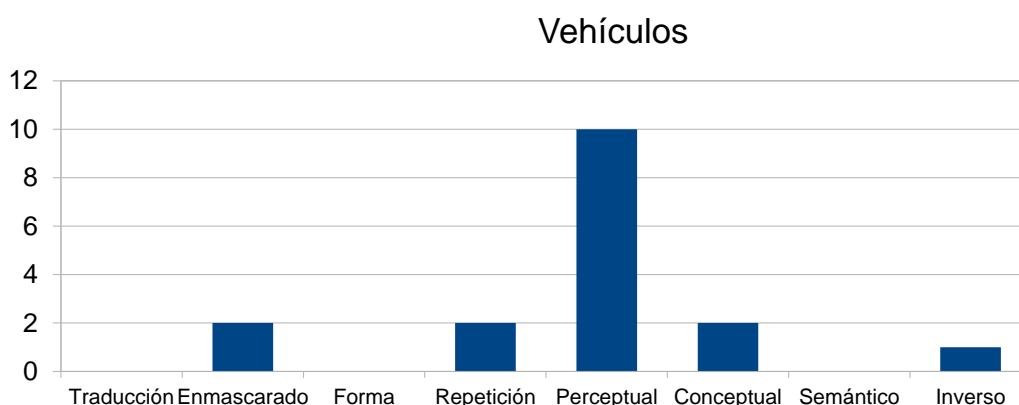


Gráfico 12: Priming en anuncios de vehículos

10.4 Estética y salud

Este apartado está formado por todos aquellos productos dirigidos a embellecer o a cuidar nuestro cuerpo. Son productos que normalmente vemos anunciados en medios de comunicación y estamos altamente familiarizados con ellos. Productos tipo colonias, o champús son los que conforman este apartado.

El priming perceptual es el más utilizado en este tipo de anuncios (31). En este apartado, este tipo de priming se dispara, ya que lo que se tiene más en cuenta en este tipo de productos es lo relacionado con los sentidos del olfato y la vista.

El priming de repetición (15), conceptual (14) y semántico (12) son también muy utilizados.

El priming de traducción (2), enmascarado (1), de forma (3) e inverso (5) son tipos de priming poco utilizados por las agencias publicitarias que diseñan estos anuncios. A pesar de ello, observamos que en los anuncios de productos de belleza aparecen prácticamente todos los tipos de priming.

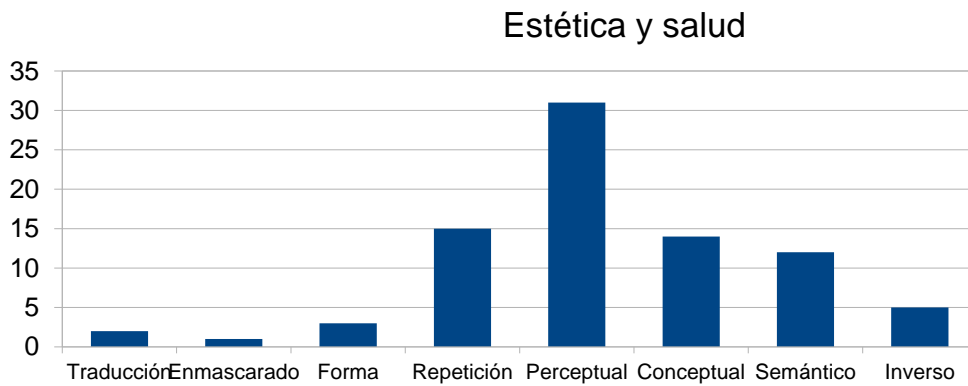


Gráfico 13: Priming en anuncios de estética y salud

10.5 Otros

Este apartado corresponde a todos aquellos anuncios que no pueden incluirse en ninguna de las categorías que hemos considerado hasta ahora.

El priming más utilizado en este tipo de anuncios es el priming perceptual (20). El priming de repetición (15) y el priming semántico (13) le siguen muy de cerca.

Otro tipo de priming que también merece la pena resaltar en este apartado es el priming conceptual (9).

El priming de traducción y el priming inverso no aparecen, mientras que el priming enmascarado (1) aparece muy poco. Por otro lado, el priming de forma ha sido utilizado en dos de los anuncios que conforman este grupo (2).

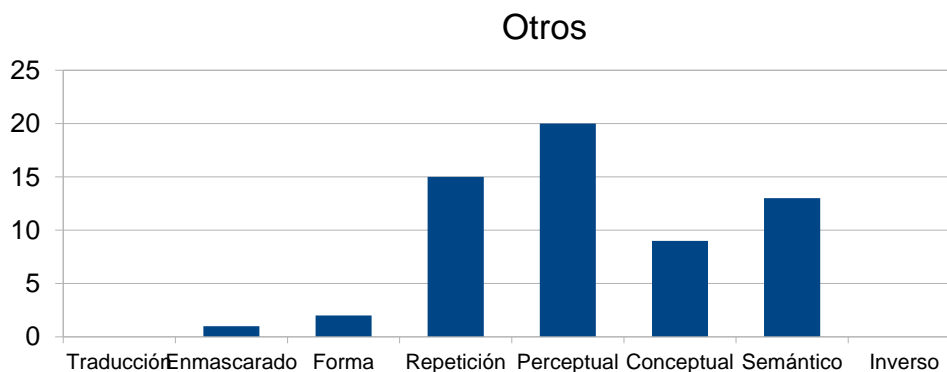


Gráfico 14: Priming en anuncios varios

11. PRIMING Y PUBLICIDAD: ANÁLISIS SOCIOLINGÜÍSTICO

En este apartado, analizaremos los anuncios que han utilizado los diferentes tipos de priming teniendo en cuentas las siguientes variables sociales: *edad, sexo y clase social o nivel adquisitivo*.

11.1 Edad

La primera variable que comentaremos será la clase de priming que se suele utilizar en anuncios dirigidos a los más pequeños contrastado con los tipos de priming a los que se exponen los adultos.

El tipo de priming más utilizado en la publicidad para adultos es el priming perceptual (86). Este tipo de priming es el más común en todos los análisis realizados. Esto se debe a que es, en gran medida, uno de los tipos de priming más efectivos. De hecho, también es el tipo de priming más utilizado en los anuncios dirigidos al público joven (33).

Encontramos más diferencias cuando analizamos el segundo tipo de priming: el conceptual. En el público adulto el número de anuncios que utilizan esta técnica asciende a 42, en cambio si en la publicidad dirigida a un público infantil solo aparece en 6 casos.

El siguiente tipo de priming más utilizado cuando la publicidad se dirige a un público adulto es el de repetición (37). En el caso, del público infantil, este tipo de priming no es tan frecuente (9).

Avanzando en el análisis hemos observado que hay ciertos priming que no aparecen en la publicidad diseñada para el público infantil. Estos tipos de priming son el priming de traducción, el enmascarado y el inverso. Por el contrario, estos tipos de priming sí se encuentran en los anuncios que van dirigidos al público adulto: priming de traducción (2), enmascarado (4) e inverso (9).

Para terminar con este análisis, observamos que sí que se dan en ambos casos la existencia de priming de forma y semántico, cuyos valores son para los adultos y los niños 9-4 y 26-10, respectivamente.

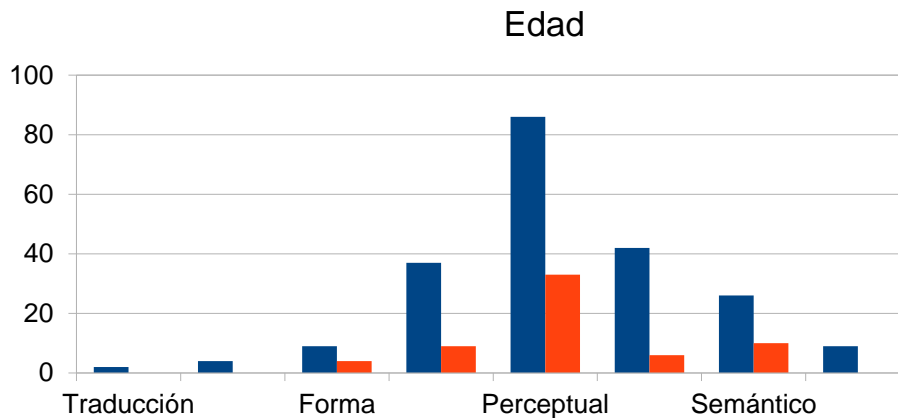


Gráfico 15: Priming según la edad del público potencial

11.2 Sexo

En el presente apartado se llevará a cabo la comparativa entre los anuncios que van dirigidos a un público masculino y aquellos cuyo público potencial es el femenino.

El priming perceptual sigue siendo el primado que más veces aparece en los anuncios a los que estamos expuestos a diario. Esto viene contrastado con números. La comparativa ofrece que este tipo de primado aparece en la publicidad para hombres en un número elevado (52). Las mujeres por su parte, siguen con la estadística ya marcada y también es el priming que más aparece en los anuncios que a ellas van dirigidos (44).

El priming conceptual es otro de los tipos de priming más relevantes en el corpus, en este caso las diferencias entre la publicidad dirigida a hombres (19) y la ideada para mujeres (22) (19)-(22) no es significativa.

El priming de repetición, de nuevo, aparece marcado en los dos géneros, en este caso son cifras algo más distantes entre ellas (10)-(20), pero no dejamos de verlo en los la publicidad dirigida a los dos géneros.

Un gran contraste se observa en el priming semántico, mientras el número de anuncios dirigidos a hombres en los que aparece es inferior a diez (7), en los anuncios dirigidos a mujeres está presente hasta 20 veces.

El priming de forma tiene más peso en los anuncios dirigidos a mujeres (8), que en los pensados para hombres (1).

En el caso del priming de traducción vemos que tanto en hombres como en mujeres se utiliza pocas veces, 2 y 1 respectivamente. Algo parecido sucede con el priming enmascarado, 3 y 4 veces en hombres y mujeres respectivamente.

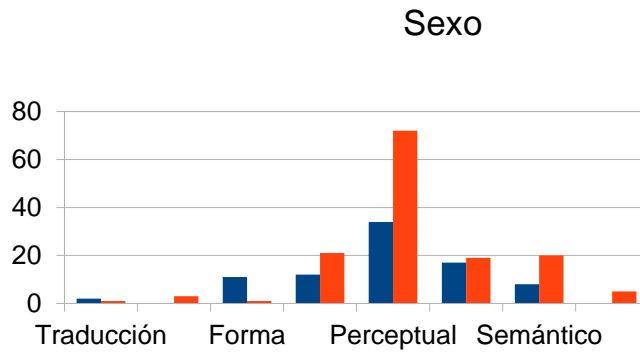


Gráfico 16: Priming según el sexo del público potencial

11.3 Nivel socio-económico

La última de las variables sociales tenidas en cuenta en este apartado de análisis comparativo es la del nivel socio-económico. Si tenemos en cuenta este baremo, entendemos que no es lo mismo dirigir un anuncio a un público adinerado que a uno más humilde. De la misma manera que tienen diferentes preocupaciones, también valoran cosas distintas.

El priming perceptual se utiliza habitualmente en los anuncios dirigidos a un público de categoría social alta (33), pero es mucho más evidente en el caso de los anuncios dirigidos a niveles socio-económicos más bajos (84). Lo mismo ocurre cuando observamos la comparativa en el caso del priming de repetición. Por una parte, en la publicidad pensada para personas de un nivel alto adquisitivo vemos que su uso no es muy elevado (7), mientras que en los anuncios para un público de un menor nivel adquisitivo es considerable (39).

El priming conceptual está presente en un total de 33 anuncios dirigidos a personas con poco nivel adquisitivo, mientras que solo aparece en 12 de las publicidades que tienen a la clase social alta como destinatario. Lo mismo ocurre con el priming de forma, en el nivel más humilde aparece reforzado estando presente en 9 anuncios, frente a un solo caso en los anuncios de alto standing.

El priming semántico es más frecuente, también, en los anuncios dirigidos a un público de clase social media (33), que en los anuncios de nivel superior (4).

Respecto a lo demás tipos de priming, se observan los siguientes resultados: el priming de forma se utiliza en dos ocasiones en la publicidad de alto standing frente a un solo caso en la publicidad de la clase media-baja. El priming enmascarado no aparece en los anuncios de gama media, mientras que sí lo hace en la publicidad de alto standing (3). Finalmente, el priming inverso ha aparecido más veces en los anuncios dirigidos a clases humildes (6) que en la publicidad diseñada para un nivel socio-económico alto (2).

Los resultados obtenidos muestran que los anuncios dirigidos a niveles socio-económicos medios o bajos son más agresivos e utilizan más las técnicas de priming.

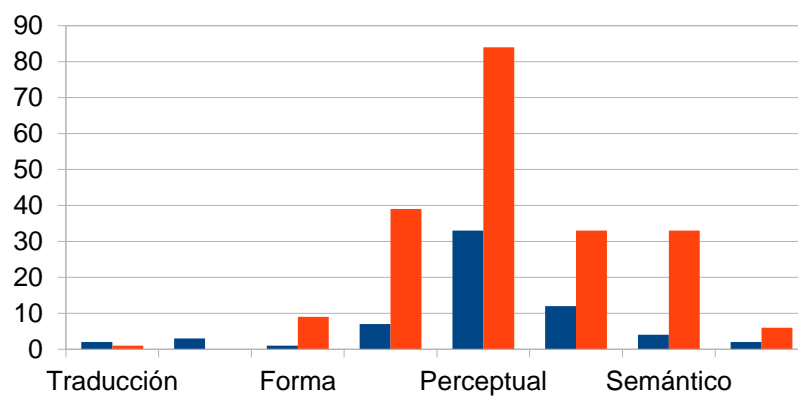


Gráfico 17: Priming según el nivel socio-económico del público potencial

PARTE IV: CONCLUSIONES

12. CONCLUSIONES

Una de nuestras prioridades en este trabajo ha sido analizar el tipo de estímulos a los que estamos expuestos en los medios de comunicación. Muchas personas piensan que la publicidad no les afecta y que no se van a ver manipulados por los diferentes trucos comerciales. Nada más lejos de la realidad.

En este trabajo hemos analizado los efectos de “priming” en anuncios publicitarios. Teniendo en cuenta que los efectos de priming son importantes en el procesamiento léxico, hemos considerado que las consecuencias de este fenómeno podían ser especialmente interesantes en publicidad, ya que el uso adecuado de un prime puede condicionar el reconocimiento rápido y el recuerdo de la marca o producto que queremos vender.

Como ya hemos visto el priming es uno de los principales valedores de la publicidad. Analizando en corpus, hemos observado que el priming perceptual es el más utilizado. El priming perceptual proporciona estímulos sensitivos y, al poder ser descodificados paralelamente, se logra una mayor atención por parte del espectador. De esta manera se pueden introducir varios tipos de mensajes (subliminal o no subliminalmente) a la vez. Por otra parte, el priming conceptual es otro de los primings más localizado a lo largo del análisis. Los conceptos son fundamentales a la hora de enviar un mensaje. El conceptualismo es uno de los mayores objetivos de las agencias u empresas, con lo que no es de extrañar el constante bombardeo de información relacionada con lo idílico. El priming de repetición y el subliminal juegan un papel destacado. La capacidad para introducir de manera inconsciente en la memoria a largo plazo un concepto puede tomarse como uno de los eslabones del mundo del marketing.

La psicolingüística es aquella rama que estudia cómo el lenguaje nos afecta y cómo nosotros accedemos a él. Si somos capaces de crear estímulos que hagan que consciente o inconscientemente actuemos de una manera determinada, tendremos una poderosa arma publicitaria. El poder de las palabras es fundamental a la hora de recrear este tipo de impulsos que hacen que deseemos u odiamos una marca o producto. Una mala propaganda puede ser letal para una empresa. En Europa no tenemos una cultura publicitaria demasiado agresiva, no se dejan mal a otras empresas directamente, se las compara con un producto genérico. En EE.UU. Sí existe una publicidad mucho más agresiva y en consecuencia la población actúa de una manera u otra delante de una determinada marca.

La publicidad es un arma muy poderosa que no deja de crecer y avanzar día a día. En mi ignorancia, y como en la de tantos otros, no pensaba que me afectaba tanto la exposición

a la publicidad, pero visto los resultados, he de admitir que estamos demasiado expuestos como para que nos pase desapercibida. Quién sabe, quizás ese es su objetivo real.

El objeto de deseo es aquel por el que nos movemos y realizamos acciones sin entender de riesgos o consecuencias como bien relata Bassat en su anécdota (Bassat, 1994). Pero en el presente estudio he podido comprobar cómo resulta determinante un estímulo bien seleccionado.

BIBLIOGRAFÍA

- ANULA REBOLLO, A. (1998). *El Abecé de la Psicolingüística*. Madrid: Arcolibros.
- BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: De bolsillo.
- BELINCHÓN, M., RIVIÈRE, A. E IGOA, J. M. (1992). *Psicología del lenguaje. Investigación y Teoría*. Madrid: Trotta.
- BICKERTON, D. (1990). *Language and Species*. Chicago: University of Chicago Press.
- BRADLEY, D.C. Y FORSTER, K. I. (1987). A Reader's View of Listening. En U. H. Fraunfelder y L.K. Tyler (eds.). *Spoken Word Recognition*. Cambridge MIT Press.
- BRANDSFORD, J. D. Y JOHNSON, M. K. (1973). *Considerations of some problems of comprehension*. En: W.G. Chase (de.), *Visual Information Processing*, New York: Academic Press.
- CARREIRAS, M. (1997). *Descubriendo y Procesando el Lenguaje*. Madrid: Trotta.
- CHOMSKY, N. (1986). *Knowledge of language: its nature, origins and use*. New York: Praeger.
- COLTHEART, M., DAVELAAR, E., JONASSON, J. T. Y BESNER, D. (1977). Acces to the Internal Lexicon. En S. Dornic (de.). *Attention and Performance VI*. New York: Academic Press.
- DAMASIO, A. Y DAMASIO, H. (1992). Cerebro y Lenguaje. *Revista Investigación y Ciencia*, 59-6.
- DELL, G. S. (1988). The Retrieval of Phonological Forms in Production: Test of Predictions from a Connectionist Model. *Journal of Memory and Language*, 27.
- DE VEGA, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza.
- DE VEGA, M. Y CUETOS, F. (1999). *Psicolingüística del Español*. Madrid: Trotta.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- FODOR, J. A. (1983). *The Modularity of Mind*. *The Behavioral and Brain Sciences*, 8.
- FORSTER, K. I. (1976). Accesing the Mental Lexicon. En R. J. Wales y E. Walker (eds.). *New Approaches to Language Mechanism*. Amsterdam: North-Holland. [En F. Valle, F. Cuertos, J. M. Igoa, y S. Del Viso (1990). *Lecturas de Psicolingüística*. Vol. 1. Madrid: Alianza.]
- GARCÍA-ALBEA, J. E. (1991). *Segmentación y Acceso al Léxico en la Percepción del*

Lenguaje. En J. Mayor y J. L. Pinillos (eds.). *Comunicación y Lenguaje. Tratado de Psicología General*. Madrid: Alhambra.

GRAESSER, A. Y GOODMAN, S.M. (1985). *Implicit Knowledge, Question Answering and the Representation of Expository Text*. En B. K. Britton y J.L. Black (eds.). *Understanding Expository Text*. Hillsdale, NJ.

HOCKETT, C.F. (1960). The origin of speech. *Cientific American*, 203.

MARR, D. (1982). *Vision*. San Francisco: Freeman.[Traducción en Madrid: Alianza].

MARSLEN-WILSON, W. D. Y TYLER, L. K. (1980). The Temporal Structure of Spoken Language Understanding. *Cognition*, 8.

MCCLELLAND, J. L. Y ELMA, J.L. (1986). The TRACE Model of Speech Perception. *Cognitive Psychology*, 18.

MCCLELLAND, J.L. Y RUMELHART, D. E. (1985). Distributed memory and the representation of General and Specific Information. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114.

MORTON, J. (1969). Interaction of Information in Word Recognition. *Psychological Review*, 76.

MORTON, J. (1979). Word Recognition. En J. Morton y J. C. Marshall (eds.). *Psycholinguistic Series*. Vol. 2. London: Elek.

MORTON, J. Y PATTERSON, K. E. (1980). A New Attempt at an Interpretation, or an Attempt at a New Interpretation. En M. Coltheart, K. Patterson y J. C. Marshall (eds.). *Deep Dyslexia*. London: Routledge and Kegan Paul.

PATTERSON, K. E. Y SHEWELL, C. (1987). *Speak and Spell: Dissociations and Word-Class Effects*. En M. Coltheart, G. Sartori y R. Job (eds.). *The Cognitive Neuropsychology of Language*. London: Erlbaum.

PINKER, S. Y BLOOM, P. (1990). Natural language and natural selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 13.

POTTER, M. (1984). Rapid Serial Visual Presentation (RSVP). A Method for Studying Language Processing. En D. Kieras y M. Just (eds.). *New Methods in Reading Comprehension Research*. Hillsdale: Erlbaum.

SEIDENBERG, M. S. Y MCCLELLAND, J.S. (1989). A Distributed Developmental Model of Word Recognition and Naming. *Psychological Review*, 96.

STENDERBERG, J. P. (1985). An Interactive Activation Model of Language Production. En A. W. Ellis (Ed.) *Progress in the Psychology of Language*. Vol. 1. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[Traducción en F. Valle, F. Cuetos, J. M. Igoa y S. del Viso (eds.). *Lecturas de Psicolingüística. Vol 1. Comprensión y producción del lenguaje*. Madrid: Alianza, 1990]

VALLE, F. (1991). *Psicolingüística*. Madrid: Morata.

ANEXOS

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº1

- Marca: Audi
- Producto: Audi S3 265 CV (In crescendo)
- Gama: Vehículo
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2007
- Duración: 46 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: En la carretera de una ciudad.
- Perfil de los actores/objetos: Se ven actores figurantes, pero el protagonista es un objeto: el coche.
- Acción: Un coche pasa por el medio de una ciudad. Lleva dos varas en las ruedas delanteras, las que al tocar con las dos hileras de botellas vacías de cristal que hay colocadas a lo largo del trayecto, se producen los acordes de una canción de arte clásico.
- Pragmática visual: Se observan a viandantes que se quedan perplejos al ver el coche.
- Pragmática audiovisual: La música del anuncio la produce el mismo coche al tocar con las varillas a las botellas vacías.

Transcripción del anuncio:

Aparece escrito bajo el logo: “A la vanguardia de la tecnología”

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+			
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto					+			
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal		+						

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº2

- Marca: Emidio Tucci
- Producto: Emidio Tucci & El Corte Inglés
- Gama: Moda
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2014
- Duración: 27 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Mansión muy lujosa.
- Perfil de los actores/objetos: Aparece un futbolista profesional.
- Acción: Se puede ver a Xabi Alonso llegando a la mansión en un coche de lujo.
- Pragmática visual: Se puede ver al futbolista haciendo gala de sus dotes como modelo. Da la sensación que posa en todos los planos.
- Pragmática audiovisual: Se escucha una canción moderna y suave en inglés.

Transcripción del anuncio:

No hay diálogo.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.	+							
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+	+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia						+		
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+			
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - N°3

- Marca: Rolex
- Producto: Rolex Wimbledon
- Gama: Relojería
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2014
- Duración: 33 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Pista de tenis de Wimbledon.
- Perfil de los actores/objetos: Tenista profesional.
- Acción: Se observa a un tenista profesional en pleno partido.
- Pragmática visual: Podemos observar gestos técnicos del tenis como, por ejemplo, efectuar un saque o botar la pelota. A la vez, se intercambian fotogramas visualizando un reloj Rolex.
- Pragmática audiovisual: La música del anuncio es una música clásica tocada con el piano.

Transcripción del anuncio:

Aparece al final del anuncio bajo la marca "Official timekeeper since 1978".

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca						+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra						+		
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla						+		
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal		+						

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº4

- Marca: Porsche
- Producto: Porsche 911
- Gama: Vehículo
- Medio de difusión: Radio
- Año de emisión: 2015
- Duración: 27 segundos.

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos: Una voz masculina.
- Acción: Se presenta el producto.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: La música que suena es música moderna.

Transcripción del anuncio:

La identidad permanece, el mito crece, la leyenda continúa. Nuevo Porsche 911, más potente, más cómodo y más eficiente que nunca. Venga a conocerlo y probarlo al centro Porsche de Pamplona, en el polígono industrial Dulluntxe Noai. Nuevo Porsche 911, ya es hora de que las nuevas generaciones tengan sus propios mitos.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal		+						

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº5

- Marca: Rolls Royce
- Producto: Rolls Royce
- Gama: Vehículo
- Medio de difusión:
- Año de emisión: 2013
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Un hangar.
- Perfil de los actores/objetos: Un Rolls Royce en un plano más cercano. De fondo se pueden apreciar varios modelos de aviones.
- Acción: Aparece el coche aparcado.
- Pragmática visual: El coche está aparcado en medio de una pista de aterrizaje. Al fondo hay un hangar de aviones clásicos.
- Pragmática audiovisual: Tonalidad azul marino de fondo. También hay tonalidades blancas que contrastan con el azul. Se identifica el reflejo del coche como si estuviera encima de un lago o charco.

Transcripción del anuncio:

Rolls-Royce Phantom Coupé Aviator, Elegante homenaje.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - N°6

- Marca: Issey Miyake
- Producto: L'eau Majeure Dissey
- Gama: Colonia
- Medio de difusión: Revista
- Año de emisión: 2017
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Plano blanco y azulado muy difuminado.
- Perfil de los actores/objetos: Un frasco de la colonia.
- Pragmática visual: Se observa un plano de la colonia que ocupa toda la página prácticamente. Parece que se mueva ya que el contenido no está en estático.
- Pragmática audiovisual: Tonalidad de blanco y azul cielo difuminada junto con el gris claro del envase de la colonia.

Transcripción del anuncio:

Issey Miyake. The new fragrance for men. L'eau Majeure D'Issey. Designed by water.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras					+			
Finalización del anuncio con la marca						+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº7

- Marca: TagHeuer
- Producto: TagHeuer Aquaracer Calibre 5
- Gama: Relojería.
- Medio de difusión: Prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Alto
- Nivel de Instrucción: Alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: El mar.
- Perfil de los actores/objetos: Un surfero famoso.
- Pragmática visual: Se observa al profesional mientras surfea una ola gigante.
- Pragmática audiovisual: Se observa el azul del mar, el blanco de la espuma y al fondo marrón y verde difuminado perteneciente al una zona de tierra.

Transcripción del anuncio:

#DontCrackUnderPressure. TagHeuer, Swiss avant-garde since 1860. Aquarace Calibre 5. Kai Lenny es uno de los mejores surfistas que ha retado a Pe'ahi (JAWS) en el evento de olas gigantes de la WSL. Kai significa océano en Hawaiano, el elemento natural donde #DontCrackUnderPressure adquiere su significado: como TAGHeuer, es su forma de pensar.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.	+							
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras					+	+		
Finalización del anuncio con la marca						+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto						+		
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 8

- Marca: Gillette
- Producto: Crema hidratante Gillette Energizante
- Gama: Crema para la cara después de afeitado
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2010
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: Medio
- Nivel de Instrucción: Medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: vestuario deportivo.
- Perfil de los actores/objetos: jugador profesional que cede su imagen por la marca.
- Acción: el protagonista se aplica la crema ante el espejo.
- Pragmática visual: se observan gestos atónitos, realiza gestos futbolísticos con una pelota.
- Pragmática audiovisual: se puede ver un periódico que lee el protagonista en el que se nombra a la marca. También se observan elementos deportivos, como una pizarra para marcar la estrategia.

Transcripción del anuncio:

Protagonista: España nunca pasa de cuartos, Gillette solo es afeitado.

Protagonista: Pero las cosas han cambiado. Gillette también tiene su crema hidratante. No es grasa y, además, se absorbe al instante.

Protagonista: En el campo confío en mi juego, en mi piel confío en Gillette. Crema hidratante Gillette Energizante.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+	+	+		
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº9

- Marca: Jack & Jones
- Producto: moda
- Gama: moda masculina urbana
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2015
- Duración: 44 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: varios lugares de una casa. Dormitorio y armario probador.
- Perfil de los actores/objetos: jugador profesional que cede su imagen para la marca. También aparecen dos actores menos mediáticos.
- Acción: el protagonista se viste con varias prendas de la marca.
- Pragmática visual: se observan gestos cómplices e incluso se perciben posados típicos de profesionales del sector de la moda. Vemos que al ponerse un actor una prenda de vestir, aparece Fernando Torres en la imagen en lugar del actor.
- Pragmática audiovisual: una canción rockera se escucha de fondo.

Transcripción del anuncio:

No hay diálogo ni texto.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+	+		
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº10

- Marca: Nivea
- Producto: Nivea Men
- Gama: Cosmético
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: en el anuncio se puede ver una cabaña rústica en una montaña nevada. También vemos un vestuario deportivo.
- Perfil de los actores/objetos: jugadores profesionales que ceden su imagen para la marca.
- Acción: a causa del trabajo en malas condiciones climatológicas se aplican una crema en diferentes partes del cuerpo.
- Pragmática visual: se observan gestos cómplices e incluso se perciben posados típicos de profesionales del sector de la moda. Se ve un cambio de estatus al aplicarse la crema. No se vuelven a mostrar realizando trabajos duros.
- Pragmática audiovisual: una canción rockera se escucha de fondo. En un momento determinado, al visualizarse productos de otras marcas, se ejecuta un cambio de música. Se puede escuchar que la canción dice: "I love you". Se vuelve al rock una vez se vuelve a enfocar el producto.

Transcripción del anuncio:

Voz en off: Cuando tu piel te lo pida...no cambies la música. Prueba la nueva Nivea Men no grasa, de absorción inmediata. Hombres, ésta es vuestra crema. Nivea Men. Cada día empieza en tí. Estas Navidades vuelve el mejor regalo para el hombre: los packs exclusivos de Nivea Men.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.	+							
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+	+	+		
Finalización del anuncio con la marca				+	+	+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto					+			
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								+

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº11

- Marca: Radikal Sistem
- Producto: Radikal Sistem
- Gama: moda
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2013
- Duración: 30 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: lugar del negocio.
- Perfil de los actores/objetos: adultos jóvenes.
- Acción: un grupo de chicas promocionan la tienda.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: se escucha música moderna y dinámica.

Transcripción del anuncio:

Voz protagonista 1: Porque soy diferente.

Voz protagonista 2: Porque soy joven.

Voz protagonista 3: Porque me gusta innovar.

Voz protagonista 4: Porque me gusta la moda.

Voz protagonista 1: Porque quiero destacar.

Voz protagonista 2: Porque quiero ir a la última.

Voz conjunta: ¡Porque soy radical!

Voz protagonista 1: Ven a radical Sistem y disfruta de la moda más cañera siempre de nueva temporada. Tenemos marcas como Hash, Adidas, Levis, Rossi, Pitbull... y muchas más. Y además, los mejores precios. Nos encontrarás en centros de ocio Panoramik, Alicante. Para más información visitanos en Facebook. ¡Tú también puedes ser radical!.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra						+		
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº12

- Marca: Campos Cash
- Producto: Campos Cash
- Gama: nave industrial de venta al cliente
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2015
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos: -
- Acción: se anuncia una nave industrial
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: la música que suena es por una voz adulta. Se trata de la canción de la película “Blancanieves y los 7 enanitos”.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off cantando: Aiho, aiho, vamos a campos Cash.

Voz protagonista: Hola, soy Blancanieves. En Campos Cash encontrarás siempre los precios más pequeñitos en alimentación, bebidas, hostelería, droguería... Todo lo que necesita tu hogar lo tienes en Campos Cash. Venta al público y mayoristas. En la Puebla del Río, Polígono Juncares.

Vo en Off cantando: Campos Cash, Campos Cash y no busques más.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra						+		
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº13

- Marca: Colchones Rupe
- Producto: Colchón Hipno y Carapé
- Gama: muebles
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2015
- Duración: 15 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: Hombre/Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: consulta de un hipnotizador.
- Perfil de los actores/objetos: -
- Acción: un hombre anuncia los nuevos productos.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: la música que suena es música alegre. Al principio se puede percibir que se trata de una música tranquila.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: A la de 3 dormirás profundamente. 1... (se escuchan ronquidos). ¡Pero si no llegué al 3! Con colchones Rupe caerás a la primera. Colchón modelo Hipnos más Canapé desde 329 euros. Colchones Rupe, cinco tiendas en Sevilla y ahora también en Dos Hermanas, calle Canónigo 63. Colchones Rupe punto com. Sueña, nosotros nos ocupamos de tu descanso.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal		+						

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 14

- Marca: Cutty Sark
- Producto: Fiesta Cutty Sark
- Gama: eventos y bebidas alcohólicas
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2014
- Duración: 18 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Mujer/Hombre
- Estatus económico: Medio
- Nivel de Instrucción: Medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: un bar.
- Perfil de los actores/objetos: adultos jóvenes.
- Acción: un hombre quiere pedir una bebida en un bar y la camarera deduce su pedido.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: la música que suena es música alegre, música de fiesta.

Transcripción del anuncio:

Voz protagonista 1: Hola, me pones un...

Voz protagonista 2: No me lo digas. A ver, la mochila, el mapa, una brújula... Tú lo que quieres es un Cutty Sark.

Voz en Off: si vienes a las fiestas Cutty Sark tendrás que estar preparado para irte de viaje. Descúbrelo en Penélope Madrid el próximo sábado 13 de septiembre a las 10 de la noche. Con tu Cutty Sark podrás ganar billetes de avión a ciudades europeas y muchos regalos más. Con la colaboración de B&B Travel.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra						+		
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº15

- Marca: Iberia
- Producto: Viajes Iberia
- Gama: Turismo y viajes
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2014
- Duración: 16 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: Hombre/Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: un espacio del hogar.
- Perfil de los actores/objetos: adultos jóvenes.
- Acción: Una mujer se entristece al ver que no van a llegar a tiempo a viajar por el hecho de que sus acompañantes no tienen hechas las maletas.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Voz protagonista 1: Para una vez que decidimos ir a pasar un fin de semana de vacaciones y no tenéis las maletas listas.

Voz protagonista 2: Si tus vacaciones nunca son lo que esperas, deja que Viajes Iberia las organice por ti. Viajes Iberia, tu mejor opción de viaje.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 16

- Marca: Allianz
- Producto: Allianz Pensiones
- Gama: Seguros
- Medio de difusión: Radio
- Año de emisión: 2013
- Duración: 20 segundos.

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adultos
- Sexo: Mujer/Hombre
- Estatus económico: Medio
- Nivel de Instrucción: Medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos: -
- Acción: Se presenta a una clienta y se anuncia un producto.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: La música que suena es música alegre.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: Dorotea, diseñadora de zapatos y aventurera.

Protagonista (Dorotea): Si me jubilara hoy recorrería todo el mundo. ¿Un consejo? Vete preparando la maleta para cuando llegue el momento.

Voz en Off: Invierte en tu futuro de la forma más segura y rentable. Allianz Pensiones te ofrece una jubilación 100% asegurada. Participa en el hashtag si me jubilara hoy. Allianz, contigo de la A a la Z.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING:

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 17

- Marca: Arriaga Abogados
- Producto: despacho de abogados
- Gama: servicios jurídicos
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Mujer/Hombre
- Estatus económico: Medio
- Nivel de Instrucción: Medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos:
- Acción: mirada fija al lector.
- Pragmática visual: imágenes centradas en la de ambos protagonistas sobre fondo verdoso. Los títulos, que rodean la imagen, en color negro fondo blanco.
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Más de 100.000 clientes ya han confiada en nosotros.

El despacho líder en Derecho Bancario y del Consumidor.

Gastos Hipotecarios. Cláusulas Suelo. Acciones Blanco Popular. Hipotecas Multidivisa. Derecho Bancario Financiero. Herencias y Derechos de Familia. IRPH. Plusvalía. Divorcios. Accidentes. Asesoramiento Precontractual. Vivienda. Ejecuciones Hipotecarias.

Llama gratis e infórmate
900 26 40 05

Arriagaasociados.com

Oficinas por toda España, consulta tu oficina más cercana.
 Solo se atenderá con cita previa
 Horario att. telefónica:
 Lunes a viernes de 8:00H a 21:00H.
 Sábados, domingos y festivos
 De 9:00H a 21:00H.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº18

- Marca: Seat
 - Producto: Seat Leon GNC/ Seat Leon TGI
 - Gama: vehículo
 - Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adultos
- Sexo: hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: fondo de ciudad.
- Perfil de los actores/objetos: coche seat
- Acción: coche seat nuevo establecido en el centro de una plaza.
- Pragmática visual: se muestra un paisaje agradable envuelto de color blanco para proporcionar tranquilidad, se utiliza la gama de colores claros de la plaza para reforzar el impacto que crea el color rojo del coche.
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Seat | fecosauto

Consigue le nuevo seat leon gnc

Seat leon tgi 110cv desde 11.000€

Y recorre hasta 400km con 9€

*Oferta limitada a fin de ayudas de zona ZEPa, Plan MOVEA, Fenosa, ofertas promocionales de SEAT y de Volkswagen Financial Services.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras					+			
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº19

- Marca: Decathlon
- Producto: Correa de suspensión.
- Gama: accesorios deportivos
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: Hombre/Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Un gimnasio.
- Perfil de los actores/objetos: adultos.
- Acción: Una mujer se entristece al ver que no van a llegar a tiempo a viajar por el hecho de que sus acompañantes no tienen hechas las maletas.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

25 años. Decathlon. Doymos. Correa de suspensión strap training. Polivalencia, simple y eficaz para reforzar todos los músculos del cuerpo. Facilidad de transporte, ligera y compacta: con su funda de transporte puedes llevarla siempre contigo. 2016, ~~29,99~~-19,99€ PVP

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+		+			
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - N°20

- Marca: Chanel
- Producto: Chanel N°5
- Gama: perfume
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2004
- Duración: 1 minuto

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer
- Estatus económico: alto
- Nivel de Instrucción: alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: la ciudad de Nueva York. Calles, tejados...
- Perfil de los actores/objetos: Aparece como protagonista Nikole Kidman. Otros actores también aparecen.
- Acción: Nikole Kidman sale huyendo de una promoción y escapa en un taxi con una persona anónima. Éste la lleva a la azotea en la que vive y se enamoran. Cuando la encuentran le instan a que regrese y lo acaba haciendo. Cuando desfila por otra promoción, se fija en la azotea en la que estuvo anteriormente.
- Pragmática visual: a medida que avanza el anuncio, Kidman pasa por varios estados de ánimo. Se pasa de la huída a la felicidad que aporta el cobijo. Observamos que al final, donde antes había estado incómoda (al inicio del anuncio se encuentra en una alfombra roja en mitad de los focos) ahora se siente relajada y a gusto.
- Pragmática audiovisual: la música va acorde a los estados de ánimo de la protagonista. En general se escucha música clásica.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: Debía ser el único en el mundo que no sabía quién era ella.

Voz en Off: La desaparición de la mujer más famosa del mundo...

Protagonista: Vámonos... esto es mágico.

Protagonista 2: ¿Quién eres?

Protagonista: Soy bailarina. ¡Me encanta bailar!

Protagonista 2: Qué más daba. Sabía quién era. Para mí.

Actor 3: ¡Tienes que estar allí mañana!

Protagonista: No me importa el mañana...es nuestro sueño...adiós.

Protagonista 2: Y se fue. ¿Lo habrá olvidado? Sé que yo nunca lo olvidaré. Su beso, su sonrisa, su perfume...

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia						+		
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+			
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 21

- Marca: Donna Kara New York
- Producto: colonia Be Tempted
- Gama: estética
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulta
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Nueva York
- Perfil de los actores/objetos: modelos y objetos tradicionalmente utilizados en el marketing de la marca. Objetos parecidos al producto.
- Acción: encuentro entre los dos modelos protagonistas.
- Pragmática visual: atención sobre el rostro de los modelos.
- Pragmática audiovisual: uso de música electrónica moderna.

Transcripción del anuncio:

DKNY presents

Be Tempted... a story of temptation.

Voz en Off: Be tempted, the seductive new scent for her by DKNY.

Voz en Off: Ahora en su perfumería, llévase un bolso DKNY de regalo por la compra de Be Tempted o Be Delicious.

DKNY

Donna Karan New York

*Por la compra del formato 100ml. Promoción válida del 30 de noviembre al 15 de diciembre de 2016. Unidades disponibles 9,000

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº22

- Marca: Dior
- Producto: J'adore
- Gama: Perfume
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 34 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: alto
- Nivel de Instrucción: alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: En medio de un lago.
- Perfil de los actores/objetos: Charlie Therone es la protagonista de este anuncio.
- Acción: La protagonista corre a través de un lago por el cual puede caminar.
- Pragmática visual: Observamos como la actriz se siente viva y con energía. Se funde con la naturaleza.
- Pragmática audiovisual: La música va acorde a los estados de ánimo de la protagonista. Es música moderna. Lleva detalles de lujo como pulseras.

Transcripción del anuncio:

Protagonista: I touch the rain. I look at the sun, and he says run. The water, the earth, the sun and me. J'adore. We're gold. J'adore, Dior

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.	+							
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 23

- Marca: Cartier
- Producto: reloj
- Gama: accesorios
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2016
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: alto
- Nivel de Instrucción: alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: espacio rodeado por cajas de relojes
- Perfil de los actores/objetos: modelo del producto
- Acción: ninguna. Simple muestra.
- Pragmática visual: se observa el producto rodeado por montones de cajas del mismo producto.
- Pragmática audiovisual: fondo negro que contrasta con el tono rojo de las cajas.

Transcripción del anuncio:

Cartier
New collection Tank Anglaise

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº24

- Marca: Gucci
- Producto: Gucci
- Gama: complementos- (gafas de sol)
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2012
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: alto
- Nivel de Instrucción: alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: fondo gris.
- Perfil de los actores/objetos: dos modelos jóvenes.
- Acción: la chica parece que vaya a decirle algo al oído del chico.
- Pragmática visual: una chica y un chico en tono afable
- Pragmática audiovisual: Tonalidad gris, salvo el espacio inferior ocupado por el nombre de la marca que tiene color verde y rojo. Las gafas también aparecen en color.

Transcripción del anuncio:

Gucci.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº25

- Marca: Tiffany & Co
- Producto: Tiffany & Co
- Gama: Joyería
- Medio de difusión: Prensa
- Año de emisión: 2016
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer
- Estatus económico: alto
- Nivel de Instrucción: alto

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Plano con blanco de fondo.
- Perfil de los actores/objetos: Una mujer.
- Acción: Aparece una mujer vestida de gala.
- Pragmática visual: La mujer viste de gala y mira al frente. Lleva un elegante vestido y accesorios muy elegantes.
- Pragmática audiovisual: Se puede ver a la mujer en la mitad de la foto. La otra mitad va destinada al nombre de la marca, que está escrito con letras negras y fondo verdeazulado.

Transcripción del anuncio:

No hay diálogo.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+	+			
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 26

- Marca: P&G
- Producto: Don Limpio
- Gama: jabón para vajilla/friegasuelos
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 20 minutos.

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulta
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: casa rústica en la montaña.
- Perfil de los actores/objetos: un holograma de Don Limpio y su abuela.
- Acción: Don Limpio visita a su abuela para enseñarle un producto cuya receta le inspiró ella. Se realizan demostraciones con las que ella queda muy contenta.
- Pragmática visual: se pueden captar muchos gestos de complicidad. La abuela sonríe enormemente al ver a su nieto tras la puerta de su casa, en todas las escenas aparece sonriente. Incluso se observa cómo, en un gesto de vitalidad, levanta a Don Limpio de un abrazo.
- Pragmática audiovisual: se puede escuchar una canción con tintes tiroleses, típica del tipo de escenario escogido.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: La abuela de Don Limpio era pequeña, aunque sorprendentemente fuerte. De hecho fue ella la que inspiró su poderoso gel líquido concentrado que penetra y desincrusta la suciedad más fácilmente para eliminarla.

Voz en Off: Además, gracias a su tapón auto-stop, no se desperdicia ni una gota. ¡Y la abuela tan orgullosa!. Don Limpio Gel líquido concentrado. Pequeño pero más poderoso.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº27

- Marca: Garnier
- Producto: Fructis Adiós Daños
- Gama: champú
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2017
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: la acción tiene lugar en el backstage de un concierto.
- Perfil de los actores/objetos: se trata de chicas jóvenes.
- Acción: las chicas, que en el inicio del anuncio están desanimadas, se llenan de energía al aplicarse el champú. El tono se vuelve enérgico y lleno de felicidad.
- Pragmática visual: movimientos de cabeza, de manera que se observe la cabellera al aire. Se producen gestos de complicidad con el espectador mediante guiños de ojos y miradas cómplices a cámara.
- Pragmática audiovisual: al inicio del anuncio no hay música. Cuando se aplican el producto se sintoniza una canción de rock, que se entiende que es el tema del grupo de música al que pertenecen las chicas.

Transcripción del anuncio:

Voz en off: planchas tintes, secadores...

Protagonista: Necesito algo potente.

(Empieza a sonar música rock)

Voz en off: pásate a las súper frutas, aceite de amla en la nueva generación Fructis, Adiós Daños.

Voz en off: siente la nueva reparación. No te cortes. Libera tu pelazo. Nuevo Fructis Adiós Daños. Superfrutas para un pelazo Fructis. Garnier

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+	+		
Mostrar la palabra que se pronuncia					+	+		
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto					+			
Grupos semánticos en la misma frase							+	+
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								+
Mensaje subliminal								+

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº28

- Marca: Unilever
- Producto: Mimosín
- Gama: Productos de limpieza
- Medio de difusión: Televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 15 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulta
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: La acción tiene lugar en una perfumería ambientada en París.
- Perfil de los actores/objetos: Los personajes implicados son una mujer de mediana edad, el oso de peluche de la marca y el vendedor que regenta la perfumería a la que acuden.
- Acción: El oso de peluche lleva a la mujer a la perfumería. Se deduce que la mujer no conocía la perfumería y queda encantada cuando es perfumada con las fragancias que elabora el perfumista.
- Pragmática visual: Podemos ver como la actriz realiza varios giros sobre sí misma al sentir la olor de la fragancia.
- Pragmática audiovisual: El narrador habla en español con acento francés y la música que suena es melódica.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: Descubre Mimosín Creaciones. Una gama de exquisitas fragancias creadas por expertos perfumistas.

Voz en Off: Disfruta de las últimas fragancias de Mimosín Creaciones.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 29

- Marca: Pantene
- Producto: mascarilla
- Gama: estética
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulta
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos: cara conocida acorde con los valores de la marca.
- Acción: mirada directa a la cámara.
- Pragmática visual: atención centrada en la cara y cabello de la protagonista.
- Pragmática audiovisual: tanto fondo como ropa, en color blanco. En el extremo inferior derecho, sobre tonos dorados, se muestra el producto.

Transcripción del anuncio:

Pantene

Un pelo más fuerte este verano

Me encanta el verano y ahora a mi pelo también, gracias a las mascarillas intensivas de Pantene.

Pelo fuerte, pelo Pantene

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.	+							
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase					+			
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº30

- Marca: Carrefour
- Producto: tarjeta de descuentos de supermercado
- Gama: supermercado
- Medio de difusión: radio
- Año de emisión: 2016
- Duración: 30 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulta
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -
- Perfil de los actores/objetos: -
- Acción: Se promociona el supermercado y sus productos.
- Pragmática visual: -
- Pragmática audiovisual: Se puede escuchar la canción de la marca.

Transcripción del anuncio:

Voz en off: En Carrefour tener menos de 30 años también cuenta. Descubre nuestra tarjeta joven. Con ella no pagas el I.V.A en los productos frescos. Las tarifas de contrato Carrefour Móvil te cuestan un 10% menos y tienes ofertas en viajes; además de todas las ventajas del Club Carrefour. Es gratis, porque en Carrefour todo cuenta.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca					+	+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº31

- Marca: Dove
- Producto: desodorante
- Gama: media
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: adulto
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: fondo gris, fondos claros
- Perfil de los actores/objetos: mujeres sanas, activas.
- Acción: levantamiento de brazos mostrando axilas.
- Pragmática visual: mujeres jóvenes mostrando axilas perladas por piedras preciosas.
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Cuida tu piel ahora mejor que nunca.

Las axilas no las solemos tener en cuenta pero sufren con cera, con cuchilla...

Por eso Dove ha creado su mejor fórmula con ¼ de crema hidratante para unas axilas b increíblemente suaves.

Nuevo desodorante Dove.

0% alcohol, 48h de protección y una piel más suave que nunca.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA N° 32

- Marca: Evax
- Producto: Compresa
- Gama: General
- Medio de difusión: Prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial: Mujeres adolescentes y adultas

- Edad: de 13 a 65
- Sexo: Femenino
- Estatus económico: General
- Nivel de Instrucción: General

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Plano publicitario de fondo.
- Perfil de los actores/objetos: Mujer joven. Imagen sana.
- Acción: Apoyada en un pilar.
- Pragmática visual: Imagen limpia, sin objetos ni ilustraciones. Imagen reflejo de la mujer protagonista mostrando su imagen desnuda.
- Pragmática audiovisual: Anuncio de bajada de precio concretado sobre un círculo rosado; el resto, en azul.

Transcripción del anuncio:

COMO SI NO LLEVARAS NADA // EVAX LIBERTY //

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+		+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto								
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº 33

- Marca: Babaria
- Producto: aceite de bronceado
- Gama: estética y salud
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Adulto
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: -.
- Perfil de los actores/objetos: muestra del producto.
- Acción: ninguna. Simple muestra.
- Pragmática visual: el blanco de fondo no es total. Tonos dorados. Pragmática audiovisual: A partir del momento en que el anuncio focaliza la acción en la pista de baile, la canción es continua. Hasta entonces había habido parones.
- Pragmática audiovisual: sobre el fondo blanco de tonos dorados se muestran tres ejemplares de la línea de producto.

Transcripción del anuncio:

Babaria
Sun care line

Bronceado y protección en tu piel.
Contienen filtros uvb que evitan las quemaduras solares y filtros uva que protegen contra el envejecimiento de la piel.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº34

- Marca: Vaccaro
- Producto: Bolso Roma
- Gama: accesorios
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2017
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: adulta
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Roma.
- Perfil de los actores/objetos: mujer vistiendo de forma elegante.
- Acción: mujer luciendo el bolso.
- Pragmática visual: Bolso en primer plano, mensajes en rótulos lo rodean
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Un elegante y práctico bolso de piel auténtica a un precio increíble. Incluye también un asa larga para poder llevarlo colgado. Oferta especial antes 45, ahora 30. Dos elegantes complementos gratis. Piel auténtica con la garantía. Vaccaro.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca						+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº35

- Marca: Pin y Pon
- Producto: Pin y Pon Beauty Spa
- Gama: muñecas
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2014
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: niñas
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: un spa de juguete.
- Perfil de los actores/objetos: niñas pequeñas/ Los propios muñecos
- Acción: Las niñas juegan con las muñecas en el nuevo lugar diseñado para ellas: un spa
- Pragmática visual: vemos gestos claros de diversión. Las niñas se lo pasan muy haciendo que las muñecas pasen por una experiencia de salón de belleza y relax.
- Pragmática audiovisual: la música que suena es por una voz adulta. Las niñas también participan en la canción.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off cantando: C'mon c'mon Pin y Pon Pin y Pon.

Voz de las niñas al unísono: Este Spa es para flípar. Piny, quítate el traje y a la mesa de masaje. ¿Otro peinado? Purpurina por favor. Se ilumina el tocador. Rayos nena, qué morena. ¿Me enchufas las burbujas? Un jacuzzi en color y con televisión. El Spa de Pin y Pon es ideal.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+		+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia							+	
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº36

- Marca: El corte inglés
- Producto: zapatillas boomerang o chándal
- Gama: calzado
- Medio de difusión: prensa

Año de emisión: 2017

- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niños
- Sexo: mujer/hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: fondo blanco.
- Perfil de los actores/objetos: niña pequeña
- Acción: niña estirando la pierna con gesto de deporte.
- Pragmática visual: niña disfrutando mientras realiza deporte.
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

VUELTA AL COLE
HASTA EL 30 de SEPTIEMBRE
LAS MEJORES OFERTAS PARA EL NUEVO CURSO
CHÁNDAL O ZAPATILLAS BOOMERANG
9,95€

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA – Nº 37

- Marca: Molto
- Producto: Cocina de juguete
- Gama: Jugeuetes
- Medio de difusión: Prensa
- Año de emisión: 1998
- Duración:

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Niña
- Sexo: Mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: recreación de un espacio de hogar.
- Perfil de los actores/objetos: Tres niñas.
- Acción: Tres niñas juegan con la cocina de juguete.
- Pragmática visual: Colores muy vivos como el verde claro o el rojo..
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Luces reales. Múltiples accesorios.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca					+	+		
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+	+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº38

- Marca: Lego
- Producto: Lego Racers Tiny Turbos
- Gama: juguetes
- Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2009
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niños
- Sexo: hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: paisaje natural.
- Perfil de los actores/objetos: una variedad de coches de la marca.
- Acción: mientras los coches son atendidos en la zona de mantenimiento de una carrera profesional, algunos que ya han sido puestos a punto parece que salgan de la fotografía para aparecer en el mundo real.
- Pragmática visual: variedad de coches en la zona de boxes.
- Pragmática audiovisual: tonos verdosos que aporta el bosque que hay de fondo. Se observan una amplia gama de colores ya que los coches tienen diferentes tonalidades. Hay coches rojos, verdes, azules... El color gris también está muy presente, pues se observa una muestra del producto, en el que impera el color gris del asfalto. Se observa que incluyen los pasos a seguir para que el estuche se convierta en la pista de carreras. Además, se muestran diferentes modelos del producto: Pista de Ferrari, Pista de un desierto, Pista de hielo.

Transcripción del anuncio:

Lego Racers

Novedades.

3,2,1...ADELANTE.

El 2009 arranca con los nuevos Legos Racers Tiny Turbos. Un concepto novedoso y único: Un estuche desplegable es una pista de carreras. ¡Un éxito garantizado!

¡Despliega tu pista de carreras!.

Ferrari's Race, Desert's Race, Ice's Race.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra								
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº39

- Marca: EA Sports & Microsoft
- Producto: Fifa 2016 & Xbox One
- Gama: videoconsolas
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2016
- Duración: 41 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niño/adolescente
- Sexo: hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: en casa de Santa Claus.
- Perfil de los actores/objetos: niña pequeña
- Acción: niña estirando la pierna con gesto de deporte.
- Pragmática visual: participan 3 actores: Messi, Sergio Agüero y Santa Claus. Los renos también participan.
- Acción: los futbolistas juegan en pareja al videojuego que se anuncia contra los renos de Santa Claus. Éste mira cómo juegan.
- Pragmática audiovisual: la música es una melodía típica de Navidad.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: Pegi 3.

Voz en Off: ¡Menuda ocasión! Agüero...Gool

Reno: Brama (La suerte del principiante)

Voz en Off: Cuidadito, peligro. Vaya ocasión...

Reno 2: Brama (Noooo)

Voz en Off: No puede fallar...¡Messi! ¡Gooolll!.

Reno: Brama (os odio a tí y a tus dedos)

Santa Claus: Dice que ha sido un golazo

Voz en Off: Pack Xbox One con Fifa 16 en Game.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº40

- Marca: Matel
- Producto: Barbie
- Gama: muñecas
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2011
- Duración: 1 minuto

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niñas
- Sexo: mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: La habitación de una de las niñas, la cual se transforma en diversos lugares.
- Perfil de los actores/objetos: Niñas pequeñas.
- Acción: las niñas están en la habitación de una de ellas y viven diferentes experiencias a través de las muñecas.
- Pragmática visual: vemos gestos claros de diversión, de rebeldía. Un grupo de niñas que experimentan muchas situaciones.
- Pragmática audiovisual: la música que suena es cantada por las niñas. Vemos múltiples escenarios en los que es imposible que estén, por ejemplo, el fondo del mar.

Transcripción del anuncio:

Protagonistas cantando: Vamos a vivirlos ya. Barbie es más que imaginar. Tú puedes sentirlos ya, tú puedes vivirlos ya. Nada es imposible hoy. Llama a tus amigas y alucinaréis. Puedo jugar, saltar y cantar. Puedo reír, soñar y volar. Qué diversión, hay un montón, mi mundo es es es es lo mejor. Soy profesora, o cocinera. Una doctora, o una rockera. Puedes jugar, puedes soñar. Crea tu mundo y vívelo ya. Crea tu mundo y vívelo ya. Vamos a vivirlo con Barbie.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+				
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº41

- Marca: Hasbro
- Producto: G.I. Joe
- Gama: juguetes
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 1990
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niños
- Sexo: hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: campo de batalla montañoso. Paisaje apocalíptico.
- Perfil de los actores/objetos: Los propios juguetes movidos por dedos de niños jugando con ellos.
- Acción: exposición de los diferentes ejércitos. Se plantea una batalla entre dos bandos rivales.
- Pragmática visual: vemos gestos claros de diversión, de rebeldía. Un grupo de niñas que experimentan muchas situaciones.
- Pragmática audiovisual: música frenética.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: El increíble Crasser Box de G.I.Joe se abre paso entre rocas volcánicas.

Voz en Off: Cuando de pronto...

Voz en Off (niño): ¡Atención! Una nave de Kupra. Ahora conoceréis el poder del temible Destroy.

Voz en Off: El Destroy de Spokler contra el Crasser Box. ¿Qué ocurrirá? Próximo episodio en tu casa.

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto						+		
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA – Nº 42

- Marca: Giochi Preziosi
- Producto: Gormiti
- Gama: Juguetes
- Medio de difusión: televisión
- Año de emisión: 2007
- Duración: 20 segundos

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: Perfil del cliente potencial:

- Edad: Niño
- Sexo: Hombre
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: Campo de batalla montañoso. Paisaje parecido al imaginario del fin del mundo.
- Perfil de los actores/objetos: Los propios juguetes movidos por dedos de niños jugando con ellos.
- Acción: Exposición de los diferentes ejércitos. Se plantea una batalla con cartas Gormiti que sustentan a los muñecos.
- Pragmática visual: se presentan los diferentes clanes de los juguetes y los niños juegan con ellos.
- Pragmática audiovisual: Música frenética.

Transcripción del anuncio:

Voz en Off: Gormiti. El pueblo del bosque, el guardián del mar, el ejército del aire, el pueblo de la tierra.

Voz en Off: Cada pueblo tiene sus seis guerreros y su jefe. ¡Crea tu propio ejército! ¡Desafía a tus amigos con sus Gormiti y el poder de sus tarjetas! Gormiti, los invencibles señores de la naturaleza. Giochi Preziosi

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra								
Repetición de palabras				+				
Finalización del anuncio con la marca				+	+			
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia					+			
Movimiento del producto a través de la pantalla					+			
Interacción con el producto por parte del actor/es					+			
Relación de significado de la palabra con el producto					+			
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto							+	
Grupos semánticos en la misma frase							+	
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DEL CORPUS DE ANUNCIOS

FICHA TÉCNICA - Nº43

- Marca: Carrefour
 - Producto: variado
 - Gama: juguetes
 - Medio de difusión: prensa
- Año de emisión: 2016
- Duración: -

CARACTERIZACIÓN SOCIOLINGÜÍSTICA: perfil del cliente potencial:

- Edad: niños
- Sexo: hombre/mujer
- Estatus económico: medio
- Nivel de Instrucción: medio

DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO:

- Lugar: hogar de la muñeca Frozen.
- Perfil de los actores/objetos: niña pequeña
- Acción: una muñeca Frozen y Spider-man.
- Pragmática visual: imperan la gama de colores entre azul hielo y blanco. También hay rojo y azul (spider-man), los precios indicados también están en rojo. Y la palabra “Juguetes” aparece con colores variados en cada letra. Todos los colores son colores muy llamativos. También incluyen colores de la marca Carrefour en naranja y los colores de los logos de diferentes redes sociales como Twitter (azul claro y blanco), Facebook (azul oscuro y blanco). Se puede leer Marvel en pequeño al lado de Spider-man.
- Pragmática audiovisual: -

Transcripción del anuncio:

Carrefour, del 5 de noviembre al 24 de diciembre. Juguetes. Muñecas Frozen Purpurina, Elissa, Anna o Kristoff 16,30 la unidad. Figuras Titán 30 cm. Spider-man, Iron-man o Capitán América, 12,99 la unidad. Carrefour.es

ANÁLISIS DE LOS PRIMING

	Trad	Enmas	Form	Rep	Percep	Concep	Semánt	Inv
Pronunciación de la marca en su lengua original.								
Diversidad de colores en una misma palabra			+					
Repetición de palabras								
Finalización del anuncio con la marca								
Semejanza física del producto con la imagen que se muestra					+			
Mostrar la palabra que se pronuncia								
Movimiento del producto a través de la pantalla								
Interacción con el producto por parte del actor/es								
Relación de significado de la palabra con el producto					+			
Juegos de palabras relacionados con la marca o nombre del producto								
Grupos semánticos en la misma frase								
Presentación de estímulos inversos a la idea que se busca transmitir								
Mensaje subliminal								