

Video Nr.: 2
Fecha: 19.2.97
Docente: Ana Arranz
Carrera: Publicidad
Asignatura: Lengua y comunicación
Tema: El cliché y el tópico
Curso: I
Tipo: Obligatoria
Momento del programa: Empezó en octubre
Medios: Retroproyector y fotocopias
Universidad: Nebrija
Duración de la clase: 80 minutos
Duración real de la transcripción: 55 minutos
Material disponible: fotocopias y transparencia que utilizó en clase

1 bueno ... vamos a ver eh... si recordáis . el lunes . lo que estuvimos viendo era un poco .
2 seguir con las funciones narrativa y descriptiva dentro de la publicidad . nos centramos en la
3 descripción . y dentro de la descripción vimos el adjetivo verdad <?> . y el adjetivo además lo
4 estuvimos viendo en relación con . recordáis <?> [4 segundos] con su uso y su abuso ... y
5 cuando se abusaba se convertían en clichés no <?> . en palabras que se vaciaban de . de
6 sentido . de valor semántico ... tuvimos un pequeño debate sobre este tema y además lo
7 relacionamos sobre lo que es un discurso elaborado . y lo que es un discurso . automático .
8 veíamos cómo . el discurso publicitario en principio era <!>...
9 elaborado
10 elaborado gracias Cristóbal ... pero por el abuso del adjetivo entre otro/ entre otras partículas
11 se convertía en un discurso automático no <?> . bueno pues . lo que quería que viéramos hoy .
12 es una continuación de este tema del tópico y del cliché pero desde otro punto de vista . desde
13 el punto de vista de los receptores ... vamos a ver la otra cara . del uso del cliché . después
14 vamos a continuar enlazando con las características de la sintaxis publicitaria . enlazaremos
15 con algunos signos de puntuación que vimos ya . el uso de la coma . pero también vimos que
16 al us/ al utilizar la coma y al ver las reglas . había gente que decía yo no pondría la coma en
17 ese lugar . yo no estoy de acuerdo con esta coma aquí . vamos a ver cómo eso no depende
18 tanto de la técnica como del arte . que tenga cada uno ... y acabaremos viendo otro recurso
19 dentro de la descripción . y ya acabamos con la descripción . que será las oraciones de relativo
20 . si nos dan tiempo / si nos da tiempo . de acuerdo <?> [4 segundos]

21 sí
22 vale <!> ... a ver . por dónde voy a empezar <?> ah sí <!> ¹[5 segundos] libertad <!>
23 xxx
24 qué product/ <?> . Cristina te pasa algo <?>
25 es que no me he enterado de lo que vamos a hacer
26 era la introducción . vamos a empezar hablando del tema del cliché y el tópico . pero desde
27 otro punto de vista que vimos el último día ... entonces . con esta palabra libertad . qué
28 producto qué servicio connotaríais vosotros <?>
29 un coche <!>
30 un coche <!>
31 viajes <!>
32 viajes <!> ... moda vaquera <!>
33 tabaco xxx
34 soltero <!> . un soltero <!>
35 [risas]
36 xxx o tabaco xxx tabaco <!>
37 no se os ocurre ninguno más no <?> ningún producto más <?> ... perfume <!> . habéis dicho
38 por ahí . Mario <!> qué has dicho <?>
39 refrescos <!>
40 refrescos <!> ... puede ser <!> . bueno <!> [5 segundos] lo voy a meter en contexto eh <!>²
41 [15 segundos] si vosotros leéis este pequeño . texto ... dentro de qué o a qué discurso lo
42 atribuiríais así a primer vistazo <?> . „Jokey es indiscutible . libertad en un slip amarillo“ qué
43 tipo de discurso es <?> así ...
44 xxx
45 un anuncio <!> . es un discurso publicitario . verdad <?> . bueno la primera cosa que quería
46 ver³ . es . qué es el primer recurso de extrañamiento o de sor/ sorpresa que han utilizado aquí
47 los publicistas porque a ninguno se le ha ocurrido . a ninguno de vosotros . relacionar libertad
48 con un eslip . primero no <?> ... eh segundo . a la pregunta que os he hecho que si erais
49 capaces de . eh de percibir . al primer golpe de vista o a la primera lectura con qué discurso
50 está relacionado ... me habéis dicho que discurso publicitario indiscutiblemente verdad <?> .
51 es decir que cualquier receptor . cuando se enfrenta a un discurso publicitario de cualquier
52 tipo y en cualquier soporte . es capaz de discriminar perfectamente . por ejemplo en un
53 periódico . qué es un artículo . y qué es un anuncio . verdad <?> ... es capaz de distinguir
54 perfectamente . de tal manera que . yo como receptora como lectora de un /de un anuncio de
55 este discurso publicitario no me planteo . qué querrá decir con libertad <?> . o . indiscutible
56 tendrá otro significado diferente <?> no lo cojo directamente . entro en el juego . del

¹escribe en la pizarra: „LIBERTAD“

²escribe en la pizarra: „Jokey es indiscutible libertad en un slip amarillo“

³rodea con un círculo la palabra „LIBERTAD“

57 publicista . entro en vuestro juego . directamente no <?> . y por qué somos capaces . de
58 identificar tan claramente . estos discursos <?> ...
59 la entonación
60 la entonación . más cosas
61 porque son muy escuetos
62 son muy escuetos . más . son tópicos
63 xxx
64 exactamente . entonces todo esto que me habéis dicho y más cosas que vamos a ver ahora . es
65 lo que . forman . o constituyen⁴ . la competencia . lo que se llama la competencia
66 comunicativa [4 segundos] del . receptor ... esto de competencia comunicativa ya hemos
67 estado hablando de ello . cuando hablábamos del tema de la pragmática . por ejemplo ... no
68 <?>
69 sí
70 entonces [risas] ... entonces . competencia comunicativa también podemos aplicarlo al tema
71 de la publicidad ... por qué <?> . porque . el receptor . nosotros que vivimos totalmente
72 inmerso/ inmersos en esta sociedad . hemos adquirido por nuestra experiencia desde
73 chiquititos incluso antes de nacer . una serie de conocimientos que constituyen esta
74 competencia comunicativa ... Y . esta competencia comunicativa ⁵ . o dentro de ella o está
75 formada por una serie de [4 segundos] presupuestos ... presupuestos o presuposiciones ...
76 eso qué son los conocimientos <?>
77 los presupuestos o pre/presuposiciones son conocimientos que nosotros hemos adquirido con
78 la experiencia . y que en este caso concreto . nos ayudan a reconocer un discurso publicitario
79 [4 segundos] no <?>/ quien no lo entiende <?>
80 yo yo yo
81 quién dice yo <?>
82 ah <!> Diana . alguien lo entiende <?>
83 xxx
84 presupuestos . entiendes la palabra presupuesto Diana <?> ... no pero es que es importante
85 sí xxx
86 un presupuesto es algo que das por sentado . por ejemplo si entra aquí una persona y en lugar
87 de sentarse se pone aquí con una tiza <?>
88 ya <!>
89 profesora ... ahí hay un montón de presupuestos . presupuesto es que una persona que se pone
90 aquí . o principio . un profesor normalmente está delante de todos los alumnos . que sea
91 positivo o negativo eso es otra cosa . eso es una presuposición ... otra presuposición es que
92 tiene que tener una determinada edad . no puede ser un niño . otra presuposición es que
93 normalmente tiene un/ entiendes <?>

⁴escribe en la pizarra: „competencia comunicativa del receptor“

⁵escribe en la pizarra

94 sí
95 todo este tipo de conocimientos aplicados a la publicidad . son presuposiciones o presupuestos
96 . que nos ayudan a identificar un discurso publicitario ... sí <?> ... vale <?> . bueno . ahora sí
97 que lo bajo ⁶ ... y espero que luego suba ... vamos a ver [6 segundos] entonces estamos con
98 que el/el receptor ... nosotros . presuponemos determinadas cosas no <?> ... por ejemplo qué
99 presuponemos <?> lo primero que presuponemos a la hora de . identificar y leer un discurso
100 publicitario es . que tiene un fin . global . persuasivo . que es lo que llevamos hablando todo el
101 tiempo . la macrofunción básica . del del discurso publicitario es . la persuasión no <?> ...
102 o sea el lector presupone ante un anuncio ante un anuncio publicitario
103 sí <!> qué presupone <?> . primero de todo . que ese anuncio tiene una función básica . que es
104 . persuadirnos para que compremos ... y_eso es básico para entender el anuncio [4 segundos]
105 y entonces dentro de esa presuposición ... que va . o que se . se engloba toda dentro de esa / de
106 esa finalidad de persuasión que tiene el discurso publicitario ... el lector también presupone .
107 que el anUncio . tiene una estructura ... qué estructura <?> . una estructura formada . por una
108 maquetación determinada ... y por una organización interna . también determinada ... me
109 seguís hasta aquí <?> [11 segundos]
110 xxxinterna <?>
111 sí <!> . también determinada no <?> ... bajo y subo un poquito esto eh <?> ⁷ [5 segundos]
112 bueno dentro de esa estructura ... que cada uno de nosotros presuponemos cuando leemos . o
113 vemos un anuncio publicitario ... en cuanto a la maquetación . presuponemos determinados
114 elementos externos objetivos . qué significa esto <?> ...pues . damos por presupuesto que los
115 anuncios aparecen en televisión cuándo <?> ... cuando presuponemos que aparecen los
116 anuncios <?> ...
117 en el corte
118 en el corte de la película . por ejemplo . eso sería una presuposición . temporal . .. sabemos
119 que cuando se corta una película . no es porque de repente se acabe la película o se haya roto
120 la cinta . sino porque . hay una pausa prefijada . para la publicidad ... y eso forma parte de
121 nuestra competencia . comunicativa ... qué más elementos componen . la maquetación . de ese
122 de ese discurso publicitario de ese anuncio <?> . el soporte ... sabemos que un anuncio .
123 normalmente aparece . en prensa . en televisión . también en vallas . en bolsas . sabemos los
124 lugares donde normalmente nos encontramos los anuncios ... Y . también presuponemos . O
125 conocemos . qué tipo de diseño . suelen tener los anuncios ... distinguimos perfectamente
126 dentro de un periódico . qué es un artículo ... de lo que es un anuncio . no <?> ... gracias a esa
127 serie de presuposiciones . vale <!> . eso en cuanto a la maquetación ... pero qué ocurre con la
128 organización interna y esto es lo que más me interesa eh <!> ... aquí es donde vamos a enlazar
129 con el tema de los tópicos y los clichés que estuvimos viendo el otro día ... qué presupone el
130 receptor ... cuando ve un anuncio . en cuanto a la organización interna de ese anuncio <?> ...

⁶baja la pantalla y pone una transparencia

⁷reorganiza la pantalla

131 tiene una serie de presuposiciones Estilísticas ... presupone que va a haber tópicos. textuales .
132 por ejemplo libertad ... en el ejemplo que hemos visto al principio ... damos por supuesto
133 que va a haber . nos vamos a encontrar con tópicos ... y también ... el receptor tiene una
134 competencia intertextual ...qué os parece que significa esto de competencia intertextual <?> .
135 que eso ya ... hemos visto algo ...
136 xxx del texto
137 más concreto
138 xxx
139 segundas inten / intenciones . mm . eso iría más seguramente por tópicos textuales
140 xxx
141 ha dicho Ana <?>
142 el contexto ... extraling/ o sea a lo que se ref/
143 el contexto extralingüístico el que está fuera . fuera del mismo discurso . es lo que tú decías
144 un poco Cristina . pero a qué discursos . qué es el contexto que está fuera del discurso
145 publicitario <?> [4 segundos]
146 el entorno
147 no sé la cultura
148 la pintura <!>
149 la cultura ...
150 por ejemplo ... más <!>
151 paisaje ...
152 otros anuncios ...
153 exactamente . a eso me quería referir con competencia intertextual ... además de todo lo que
154 es la cultura . recordáis el tema de la intertextualidad que ya hemos visto no <?> . pues .
155 somos capaces <?> . es obvio . somos capaces de reconocer lo que es un anuncio . gracias a
156 que tenemos . competencia . intertextual . es decir . que tenemos experiencia . al haber visto
157 otros anuncios ... entonces sabemos qué tipo de discurso nos vamos a encontrar . dónde
158 aparecen . cuándo aparecen . eso es competencia intertextual vale <?> . pero de todas
159 maneras lo que más me interesa de todo esto . aunque todo esto . es lo que percibe el receptor
160 en un anuncio ... y lo que presupone . lo que más me interesa es el tema de los tópicos
161 textuales . en principio entendéis . qué es un tópico textual <?> . sí verdad <?>. bueno ... todo
162 esto es lo que forma la competencia comunicativa del receptor . es lo que ya habíamos visto
163 [4 segundos]
164 una cosa
165 dime <!>
166 eso es muy convencional no <?> . porque ahora los anuncios están empezando a romper . que
167 no parezca que es un anuncio . o que no . se identifique que es un anuncio
168 exactamente . ahí es donde quiero llegar ... pero antes de llegar a eso . quería comentaros .
169 porque voy a llegar a eso . pero relacionándolo con el tema de los tópicos textuales no <?>

170 entonces antes de llegar a eso ... el otro día vimos el cliché . desde un punto de vista
171 solamente y concluimos diciendo que el cliché . es negativo . no es positivo . que hay que
172 evitarlo . pero por otra parte cómo se hace <?> . porque es muy difícil no <?> . fue más o
173 menos esa la conclusión a la que llegamos verdad <?> . bueno pues ahora voy a complicar un
174 poco más las cosas . resulta que . el tópico textual que podemos encontrarnos . en un anuncio
175 por ejemplo . libertad <!> lo que hemos visto al principio . en el discurso publicitario anterior
176 . tiene dos aspectos de dos caras . es como las dos caras de una misma moneda . por una parte
177 tenemos . el aspecto léxico . de ese tópico . en el caso del ejemplo anterior la palabra libertad
178 ... ese sería el aspecto léxico . pero por otra parte la otra cara . es el contenido . el aspecto
179 semántico de ese tópico . lo que sería propiamente la connotación . y a esto lo llamamos . eje
180 semántico . lo explico un poquitito más ... y empiezo desde abajo hacia arriba ... qué sería un
181 eje/ el eje semántico de un anuncio <?> . cuál sería el eje semántico del prim/ del del ejemplo
182 con el que hemos empezado <?> joquey tatata libertad en un slip amarillo <?> . cuál es la
183 cualidad básica . que intenta . reflejar o que intenta explotar el anuncio <?>
184 xxx
185 comodidad
186 comodidad ...sería una ... qué habéis dicho por ahí <?> ... Pepe <!>
187 libertad comodidad xxx
188 libertad comodidad de acuerdo [risas] ... no lo lleves muy lejos por si acaso ...vale ... vale <!>
189 . eso sería el contenido ... y cual sería el aspecto léxico <?> ... cuál sería el cliché que utiliza
190 ese anuncio <?> ...
191 libertad
192 libertad . libertad ... en este caso . coinciden . coincide la cualidad básica . el eje semántico . la
193 cualidad básica que intenta . desarrollar . el publicista ... coincide con el cliché ... con la
194 palabra le/ con/ la parte léxica . que utiliza . con la palabra que utiliza ...
195 puedes repetir <?>
196 sí ... aquí quería distinguir . dentro de los tópicos . dos aspectos o dos caras ... hay un aspecto
197 o una cara que es la del contenido .. la que está por debajo del mensaje ... lo que está por
198 debajo del mensaje la cualidad . básica . que el publicista . intenta . desarrollar . y que
199 nosotros captemos . esa cualidad básica que el publicista intenta desarrollar . es lo que
200 llamamos eje semántico ...
201 o sea qué son los valores connotados <?> xxx
202 exactamente . las asociaciones . las connotaciones . pero ojo <!> . este eje semántico no tiene
203 por qué estar explícitamente expreso ... en el eslogan . por ejemplo o en el texto ... esa es la
204 diferencia . el cliché sería . los clichés serían aquellas palabras que podemos leer , que
205 podemos leer en los anuncios . el eje semántico . es esa cualidad básica que estructura el
206 anuncio . que está por debajo ... por ejemplo . la campaña . de Benetton ...cuál sería el eje
207 semántico de esa campaña que tiene poquísimo texto <?> ...
208 la igualdad

209 la igualdad
210 igualdad ... bueno una una de las partes de esa campaña la igualdad . vale . en algún momento
211 . utilizan . algún cliché verbal únicamente .eh <!> que se refiera a la igualdad <?>
212 no <!>
213 no <!> veis la diferencia entre eje semántico y cliché <?> lo veis ahora <?>
214 lo hace a través de la imagen
215 lo hace a través de la imagen
216 el cliché es sólo texto . solo palabras
217 escucha a Cristóbal . puedes decirlo <?>
218 lo hace la imagen xxx
219 no utiliza cliché léxico ... y perdón sí . léxico o verbal . pero utiliza cliché . icónico ... imagen
220 ... es decir que el cliché puede ser doble . pero en todo caso es lo que podemos ver . es lo que
221 vemos . hasta aquí sí <?> ... Javier te veo una cara muy larga ...
222 es que no sé si Bennetton utiliza clichés xxx
223 yo creo que . hombre a lo mejor xxx pero una vez conoces . la línea de la compañía al menos
224 en publicidad . sí que es un cliché xxx al final sí que lo aceptas como cliché xxx o sea
225 a ver un momento Javier
226 ningún cliché o sea la primera vez ... xxx Bennetton lo utiliza varias veces hasta que lo
227 convierte en cliché
228 ... Javier y luego tú Cristina . si alguno quiere hablar levantáis la mano vale <!>
229 pero aquí el cliché lo que utiliza son las imágenes candorosas xxx
230 candorosas o . o impactantes ... pero son distintas
231 pero estamos diciendo que el eje semántico normalmente es la igualdad no <?> o xxx de razas
232 de que todo el mundo es igual . los corazones xxx los dos corazones iguales debajo ... blanco
233 negro rojo xxx o . o yo qué sé . niños de muchas razas y bueno en un principio pues la
234 primera vez que salía no xprobablemente no significa nada pero cuando lo hace una vez otra
235 vez xxx los caballos . lo convierte en un cliché propio . pero al final todo el mundo entiende
236 exactamente lo que está diciendo
237 pero estamos distinguiendo entre lo que es un eje semántico . que puede estar por debajo . que
238 sería quizá de una parte la igualdad y por otra parte lo que dice Javier es si utiliza o no clichés
239 léxicos expresamente para decir oye . que la cualidad básica que yo quiero que resaltar es
240 ésta.
241 xxx
242 sí
243 si no pone una palabra xxx
244 pero si utiliza un cliché
245 utiliza un cliché simbólico icónico
246 pero una cosa importante . tenemos que distinguir . entre lo que son clichés . lo que son
247 clichés . eh palabras . de lo que es . imagen de marca . que siempre va a ser el cliché . de la

248 marca . por supuesto porque es que entonces no podemos identificarla . eso sí que había que
249 distinguirlo . bien apuntado Javier . Pepe <!>
250 siempre utiliza el mismo eje semántico para todo
251 quién Bennetton <?>
252 Bennetton por ejemplo o sea todas las campañas giran en torno a lo mismo . o sea que
253 también es un cliché ... todos
254 utilizan el mismo eje semántico .pero la fOrma de desarrollarlo . o de presentarlo al público .
255 varía . no es la misma
256 xxx claro ... o sea la forma en que lo quiero ofrecer y la idea es la misma todo el rato cambia
257 la imagen y cambia xxx
258 la idea es la misma . pero la forma <?> . la forma . es igual <?>
259 la forma sí xxx
260 imagen
261 qué
262 imagen
263 siempre utiliza una imagen sin palabras y muy
264 pero eso xxx
265 la imagen como tal es . simplemente un soporte . un instrumento . un medio que utilizan para
266 comunicar . igual que puede ser el texto . que puede ser la los signos verbales no <?> . pero
267 no podemos confundir eso con un cliché porque entonces todo sería ... cliché . o sea la fOrma
268 que utiliza Bennetton . la maquetación digamos . esos eh elementos externos . siempre es la
269 misma ... también . pero las imágenes varían ...
270 pero si quiero eliminar clichés y no quiero que se me encasille . simplemente no pongo texto y
271 ya está
272 vale . ahora vamos a esa parte . que es justo para enlazar con Ana además ... entonces . cómo
273 . podemos . sorprender . cómo podemos . extrañar . cómo podemos romper . con los
274 presupuestos . del receptor . es decir . el objetivo . del publicista precisamente es romper con
275 las expectativas . del receptor ... dentro de todo lo que hemos visto . de todos estos
276 presupuestos son cosas que yo como lectora de anuncios espero . espero que tenga una
277 maquetación especial y concretita . que aparezca en un espacio concretito también y en un
278 tiempo también . muy marcado . y que tenga unas . características estilísticas . también
279 concretas es decir yo siempre me espero clichés . palabras repetidas . exageraciones
280 superlativos y estas cosas . por qué <?> .por mi competencia intertextual . porque es que todos
281 lo anuncios son así . entonces
282 cómo me sorprende <?>
283 con todo lo contrario
284 xxx
285 la simplicidad
286 Javier <!>

287 innovando todo
288 innovando todo es decir . rompiendo con las . expectativas del receptor . en todos estos
289 campos . y yo quería centrarme concretamente en el campo léxico . Cristóbal dime <!>
290 entonces si no creo que haya nadie xxx
291 qué ha dicho <?>
292 que no creo que a nadie le sorprenda cualquier cosa cualquier fotografía cualquier imagen que
293 utilice Bennetton ya con otra campaña o sea saque lo que saque
294 como que no xxx
295 pero quiero decir que ... bueno que más o menos puede esperar que ya xxxotra vez
296 no creo que . que a nadie le sorprenda que saque cualquier cosa
297 sí
298 o sea
299 yo creo que sí
300 xxx
301 xxx
302 vale pero otra cosa es que el publicista . la campaña ... la campaña de este publicista . es . la
303 verdad es que es increíble . porque si los elementos . externos que utiliza son siempre los
304 mismos como decía Pepe ... y el eje semántico . siempre es el mismo . entonces resulta que lo
305 que está haciendo es . rompiendo la expectativa . del receptor por aquí⁸ ... porque la primera
306 vez que vimos . a un enfermo de sida en una valla publicitaria . anunciando una marca de ropa
307 . fue con Bennetton . antes nunca se había anunciado eso ... que sea moral o no o ético o no es
308 otra cosa . pero eso rompe con las expectativas . del receptor directamente desde aquí⁹
309 entonces ya no son palabras . son imágenes
310 es que los clichés también pueden ser imágenes
311 es que es por eso palabras sueltas son cliché pero ya xxx imágenes
312 estáis de acuerdo con eso <?> . las palabras ya todas son clichés . y solamente podemos
313 sorprender con la imagen <?> . Ana <!>
314 la las palabras siempre se apr/ se apoyan en imágenes o sea que esas antiguas imágenes
315 también son clichés . partir de ahí también ... y porque si no sé las imágenes también son .
316 tenemos experiencia de muchas imágenes . y nos suenan como habituales . una imagen de un
317 detergente . con fondo blanco . no es . innovadora . siempre lo ponen así . aunque no tenga
318 ninguna palabra ni encima
319 y sin embargo se pueden innovar con la imagen . no <?>
320 sí
321 entonces lo mismo con la lengua es lo que quiero decir no <?> Javier
322 xxx es una xxx

⁸señala en la transparencia: „léxico cliché“

⁹como en la nota anterior

323 cuando ves una imagen ya queda el texto a parte . y cuando lees un anuncio publicitario . no
324 creas un texto aparte también <?>
325 pues no sé
326 eso lo vamos a ver vés adelante también
327 es que claro el texto es xxx la imagen ya te está diciendo cosas que no aparecen xxx texto
328 y el texto no es xxx ... para la imagen <?> ...qué función tiene el cuerpo <?> . el cuerpo
329 textual <?>
330 informar
331 informar .
332 anclar la imagen
333 anclar la imagen xxx
334 una imagen vale xxx ya te creas tú tu texto
335 cuándo hay una imagen xxx
336 xxx
337 no me boicotees la clase
338 eh hh qué iba a decir <?> se me ha ido completamente
339 cuándo en una campaña publicitaria no aparece texto <?> ...
340 cuando la imagen lo dice todo
341 y cuándo una imagen dice todo lo que tiene que decir <?>
342 xxx
343 no se que no se
344 quitando totalmente el texto xxx
345 pero por qué hay xxx
346 exactamente porque ha constituido una imagen de marca . eso quiere decir que la campaña ya
347 lleva un tiempo funcionando . en este momento sí que podemos utilizar solamente imagen .
348 cuando ya te has creado la imagen de marca . o al principio para sorprender pero en algún
349 momento tiene que haber texto que ancle . esa imagen ...
350 xxx el publicista xxx el anunciante pues está claro que no saben lo que es al principio xxx y
351 luego a los días el texto pero pero claro luego yo lo que quiero decir que tú ves un anuncio
352 que ya xxx estás creando el texto xxx
353 sí sí xxx estás creando connotaciones xxx sí . vale <!> . muy bien . entonces conclusiones a
354 las que quería llegar con todo esto hasta aquí se ha entendido ... conclusiones a las que quería
355 llegar con esto es que . gracias a la competencia comunicativa que tenemos como receptores
356 ... sabemos . desde un principio . que el anuncio . tiene una intención determinada . y esa
357 intención . nunca es única . sino que puede ser doble . triple . cuádruple . o . infinita . infinitas
358 intenciones pueden tener . aunque siempre . la global . la macrofunción . es . la la persuasión
359 . Y el otro elemento que quería de/ destacar es que dentro la competencia comunicativa que
360 tenemos sabemos que nos vamos a encontrar con un lenguaje . totalmente ... eufemístico . y y

361 totalmente exagerado . y superlativo . lo damos por sentado . ya vimos el otro día también el
362 /el texto este que utilizaba todo el tiempo superlativos no <?>
363 pero también en imagen no <?>
364 también en imagen . sí sí hablo de los dos . de los dos casos
365 xxx
366 eufemístico . superlativo . exagerado ... si enlazamos con aquello . de las ... del / no lo
367 entiendes Cristóbal <?>
368 no nada
369 si enlazamos con aquello de las máximas de Grice ... había una máxima importante para la
370 comunicación . que era la máxima .
371 de cooperación
372 ese era el principio de cooperación . que se desarrollaba con una serie de máximas y una de
373 ellas . era . gracias a la cual . eh intuimos o damos por sentado . damos por sentado mejor .
374 que las personas con las que hablamos no nos van a engañar .
375 la de veracidad
376 la de veracidad ... funciona la máxima de veracidad en el / en el discurso publicitario <?> ...
377 no
378 no <!> . damos por presupuesto . debería funcionar <?>
379 sí
380 es posible xxx día ... vale <!> . eh... entonces aquí . vemos son formas de comunicación
381 diferentes que elementos que funcionan en la comunicación normal no funcionan en la
382 publicitaria ... por ejemplo en cuanto a la máxima de veracidad ...
383 xxx
384 vale <!> ... bueno ... esto que he llamado eje semántico o cualidad básica ... normalmente .
385 hay cuatro o cinco ejes semánticos que se desarrollan en el mercado ... solo . normalmente los
386 ejes semánticos son reiterativos . y siempre los mismos . esos normalmente . nO varían ...
387 no <?>
388 los ejes semánticos . las cualidades básicas ...que podemos percibir . en el mercado . en
389 cualquier campaña publicitaria . cada campaña suele tener Un eje semántico o una cualidad
390 básica . pero ahí el publicista no suele ser original . la originalidad no está en el eje semántico
391 . porque siempre . eh se basa en valores como la libertad . o la igualdad . o . lo bueno . o . lo
392 maravilloso ... lo que verdaderamente debe variar . sería el cliché . es decir la parte léxica .
393 los recursos lingüísticos o icónicos que se utilizan [12 segundos]
394 lingüísticos o icónicos que se utilizan¹⁰ [6 segundos] quería haber quitado las letras pero no he
395 podido porque sino no se veía . qué veis aquí <?> ...
396 un hombre
397 un hombre ... qué le pasa <?> cómo está <?>
398 triste

¹⁰pone otra transparencia

399 está triste ...
400 tiene problemas
401 tiene problemas
402 y
403 su mujer le ha dejado
404 y podría aparecer . podría aparecer . en un discurso publicitario <?> podría aparecer en un
405 anuncio <?>
406 sí
407 podría aparecer en un anuncio <?>
408 sí
409 qué anuncio / lo conoces <?> qué anuncio ... en qué / o sea qué producto podría relacionarse
410 <?>
411 xxx
412 para las almorranas
413 [risas]
414 en una bebida xxx
415 en una bebida xxx con una bebida ...
416 borracho
417 y no sería contraproducente concretamente eso para la bebida <?>
418 xxx
419 un anuncio contra la droga
420 xxx
421 para una campaña de . seguros de ... yo qué sé Sanitas o ...
422 xxx grupo ochenta y seis . seguros ... tú no lo entiendes <?> ... en principio ...¹¹
423
424 „por eso aquella tarde . cuando lograron reanimarle . sus ojos se llenaron de lágrimas . estaba
425 rodeado por sus queridos héroes de azul ... luego . para su desgracia ni los bomberos ni todas
426 sus lá/ lágrimas . pudieron con el incendio ... el señor Mendiburu estaba quemado . por su
427 suerte ... su casa . también . de pronto se le bajaron todos los humos . entonces pudo ver al
428 representante del grupo ochenta y seis que le extendía la mano ... a los pocos días y en la
429 misma mano el señor Mendiburu recibía el importe total de su siniestro ... así apagamos los
430 incendios en grupo ochenta y seis y ahora usted sabe por qué Marcelo Mendiburo es . uno de
431 nuestros clientes felices „... qué os parece <?>
432 cómo sorprende . cómo sorprende este anuncio <?>
433 xxx
434 qué contraposición Ana <?>
435 pues la/lo que significa feliz . y lo que connota la foto

¹¹[hay un corte en el video] a continuación lee un texto.

436 y lo que connota la foto . exactamente . es decir que solamente la foto . podría ser
437 contraproducente en un anuncio . y gracias a la/ al texto . anclamos . qué <?>
438 pero esa imagen no dice nada
439 lo dice todo . Mario <!>
440 lo dice todo . por qué lo dice todo <?> . porque rompe con las expectativas y esta sería una
441 forma de romper con los presupuestos o las expectativas del receptor
442 pero xxx
443 a ver Helena Ana Javier
444 xxx connotaciones nega/negativas para el receptor
445 por/ sí en principio incluso con el texto puede tener connotaciones negativas Helena <!>
446 hombre con el texto pero no todo el mundo lee todo el texto
447 pero . fijate a ver éste . este texto . es normal encontrarse un texto de este tipo en un anuncio
448 <?>
449 no
450 por qué no <?>
451 demasiado largo
452 es demasiado largo . pero por qué el publicista está seguro de que lo van a leer <?>
453 por la foto
454 exactamente es lo que decía Ana de la contraposición ... entonces el peso inicial de este
455 anuncio es la foto que rompe con las expectativas ... con los clichés precisamente
456 xxx
457 Ana
458 y también porque . o sea es sorprendente porque el anuncio entero no es escueto te cuenta la
459 historia o sea la foto te cuenta el antes y luego te cuenta el eslogan el después
460 mh ...
461 es muy .
462 qué función lingüística está desarrollando aquí el texto <?>
463 la de relato
464 relato . el relato . hablar en pasado y se complementa con la imagen ... Javier <?>
465 de todas formas si no hubiera texto la foto también serviría ...yo cuando he visto a ese hombre
466 pues ya estaba pensando que algo malo le había pasado y que al hombre xxx pensaría bueno
467 pues le ha pasado algo xxx pero no creo que . hombre hace falta el texto pero yo creo que sin
468 el texto hubiera servido igual
469 sin el texto hubiera servido igual ... sí Mari <!> estáis de acuerdo <?> ... en principio sí . no
470 sería contraproducente <?> ...no te parece Paula <?> ... pero . pero estáis conmigo en que la
471 sorpresa viene de la foto <?>
472 sí
473 vale ... sería . esto que os he leído un dis/ según lo que vimos el otro día un discurso elaborado
474 o un discurso automático <?>

475 elaborado
476 elaborado
477 sería un discurso económico <?>
478 no
479 por qué <?>
480 xxx cliché xxx tiene que tiene que introducir xxx tiene que decirte xxx si ya hubiéramos
481 tenido una referencia xxx
482 queréis comentar algo más <?> ... no <!> . bueno si nos centramos en el en el cuerpo . en el
483 texto publicitario así rápidamente qué características tiene cualquier texto publicitario <?> ...
484 hemos visto que este que os he leído . no es típico porque . está muy desarrollado . tiene
485 oraciones subordinadas . verdad <?> normalmente un texto publicitario cómo es <?> . qué
486 características tiene <?>
487 breve
488 breve
489 conciso
490 conciso
491 claro
492 claro
493 directo
494 directo ... cómo es su sintaxis <?>
495 yuxtaposiciones
496 yuxtaposición . más por ahí . más por la sintaxis . yuxtaposición
497 sintagmas nominales
498 sintagmas nominales . es decir una sintaxis nominal ... el verbo ... suele desaparecer
499 normalmente
500 afirmaciones
501 afirmaciones . además es una sintaxis que está como rota no <?> fragmentaria muchas veces .
502 verdad <?> ... frases cortas . exclamaciones . hay unos signos que tienen una importancia muy
503 muy fuerte en el lenguaje publicitario xxx
504 xxx
505 y eso qué es <?> eso qué es <?>
506 en general . puntos suspensivos . exclamaciones . qué son <?>
507 signos de puntuación . exacto vale <!> . pues por ahí quiero seguir ahora . por los signos de
508 puntuación ... entonces dejamos a un lado esta parte de los clichés y de los tópicos y vamos a
509 enlazar con el tema de los signos de puntuación de acuerdo <?> [5 segundos] bueno de
510 momento podemos quitar esto eh¹²sabéis que al principio . en un primer momento no
511 existían los signos de puntuación . las palabras se escribían todas seguidas . las frases se
512 escribían desde el margen izquierdo hasta el derecho . aunque algunos también lo seguís

¹² apaga el retroproyector

513 haciendo... [risas] y y desde arriba hasta el final aprovechando completamente el papel . no
514 había signos de puntuación ... hasta la época en Roma en que empezó a haber por algo que
515 ahora os voy a contar ... de tal manera que ocurrían cosas como . lo que cuenta una leyenda
516 griega . que a ver si me acuerdo cómo era . que dice que fue una mujer a hablar . a recibir
517 información al oráculo de Apolo... un lugar . donde Apolo se supone que decía cuál iba a ser
518 el destino de las personas . si se preguntaba por ellas ... fue una mujer a preguntar al oráculo
519 de Apolo . dónde estaba su hijo o . si su hijo iba a volver porque había ido a la guerra . se
520 había ido a la guerra no <?> y quería saber si su hijo iba a volver . entonces le preguntó a la
521 Sibila . que es la sacerdotisa que transmite el mensaje del oráculo ... transcribiéndolo . lo
522 escribe no <?> . y ante la pregunta volverá mi hijo <?> ... la respuesta . no había puntuación .
523 fue¹³ [9 segundos] ésta . qué interpretó la mujer <?> ...
524 que no moriría
525 no morirá . volverá verdad <?> . entonces se fue a casa ...se fue a casa . y esperó y esperó y
526 esperó y resulta que es que su hijo no volvió . y recibió noticias de que su hijo . había muerto .
527 volvió a hablar con la sibila ... y la sibila le dijo . mire es que . interpretó mal
528 xxx
529 no . morirá . volverá <?> . no . morirá ... es decir que cuando aún no existía la puntuación ... y
530 aún hoy aunque existe ... se pueden producir ambigüedades . y confusiones ... en un prim/
531 bueno en Roma fue cuando se empezó a utilizar la puntuación . y fue en las escuelas . a
532 través de los maestros . porque cuando los alumnos tenían que leer un texto . les era imposible
533 . si no conocían el tema del texto . entonces el / el maestro leía primero el texto . anotaba las
534 pausas . las comas todo esto con anotaciones . los párrafos . entonces después los alumnos
535 podían leer . después los alumnos podían leer . entonces los signos de puntuación son
536 fUndamentales dentro del texto . dentro de los textos escritos .. fundamentales ... hoy los
537 autores . vosotros cuando escribís algún trabajo en publicidad o cuando escribís algún texto
538 académico . sois dueños de vuestro texto y de la puntuación . sois dueños ... podéis poner la
539 puntuación donde queráis ... para que el el receptor lo entienda . claro . entonces ahí es donde
540 está . el juego de la puntuación . entre la comunicación que tiene que haber entre emisor y
541 receptor ... entonces ¹⁴[12 segundos] los signos de puntuación representan . esto no es
542 necesario que lo copiéis . son simplemente comentarios para . guiarnos y ya está . pero bueno
543 si queréis . los signos de puntuación representan . conceptos . igual que los signos verbales .
544 qué quiere decir . que si yo veo escrito esto¹⁵ . qué concepto es <?> pausa
545 pausa ... si veo escrito esto¹⁶ es interrogación es pregunta no <?> . los signos además ...
546 representan características del lenguaje oral . por ejemplo ...la exclamación . la entonación . la
547 interrogación . pero . son muchísimo más pobres . que la lengua oral . no <?> cuando yo
548 pongo este signo . el signo de la exclamación . sí . significa exclamación pero es que la

¹³escribe en la pizarra: „NO MORIRÁ“

¹⁴pone transparencia

¹⁵escribe una coma en la pizarra

¹⁶escribe un signo de interrogación en la pizarra

549 exclamación en la lengua . oral puede ser tan variada . puede puede tener tantas matizaciones
550 ... que el lenguaje escrito . en cuanto los signos de puntuación . siempre se queda muy pobre
551 no <?> . en eso estaréis de acuerdo ...cuando pongo comillas en un texto [4 segundos] qué
552 puede significar <?>
553 xxx
554 que es de otro autor una cita irónico . normalmente significa irónico . hablando de
555 entonaciones eh <!> . y qué/ cómo cómo se puede transcribir por escrito un susurro <?> ... en
556 un texto normal eh <?> no en /
557 en letra pequeña
558 en letra cursiva . se podría ... y entendería el receptor que es un susurro no podría confundirlo
559 con otras cosas <?>
560 en letra más pequeña
561 en un texto normal un sussurro <?> se escribe con letra pequeña <?> Ana
562 xxx
563 se pone . se escribe . no <?> Pepe
564 paréntesis o algo así
565 paréntesis ... pero tampoco es exacto no <?> ... entonces el / en los signos de puntuación
566 representan el lenguaje oral pero nO exactamente es mucho más pobre . por otra parte apoyan
567 . el lenguaje oral . se os ocurre cómo apoyan el lenguaje oral <?> ...
568 xxxcomo tú sabes lo que es una exclamación si lo ves al leer tú lo entonas
569 pero cuando yo estoy hablando . cuando yo estoy hablando . los signos escritos apoyan el
570 lenguaje oral . cómo <?> ... cuando hablo
571 las pausas . la entonación
572 al hablar pero cómo utilizo los signos de entonación al hablar <?>
573 la entonación
574 eso es habla . eso es lengua .
575 los gestos
576 por ejemplo <?>
577 no sé cuando ...
578 por ejemplo cuando digo „esto es así y .“
579 y punto
580 y pUnto ... eso es un signo que viene de los signos de puntuación y utilizamos en la lengua
581 para enfatizar . o esto¹⁷ „entre paréntesis“
582 joder
583 comillas y puntos suspensivos no <?> . se puede utilizar para enfatizar el lenguaje oral
584 también ... qué más <?> . tienen un valor estético ... es decir que por ejemplo entre signos que
585 tienen la misma función por ejemplo puntos suspensivos y etcétera . cuál elegirías tú Araceli

¹⁷ hace un gesto de paréntesis con las manos (dedos índices)

586 <?> puntos suspensivos te gustan más ... y Diana tú <?> . entre puntos suspensivos y etcétera
587 qué elegirías <?>
588 mh etcétera
589 etcétera
590 yo no noto una diferencia
591 puede haber una diferencia . y la hay en cuanto al receptor
592 dejas algo en el aire
593 pero puntos suspensivos no puede ser también después de una enumeración <?>
594 sí
595 xxx
596 es más sugerente los puntos suspensivos
597 son más sugerentes . aquí entramos ya en matizaciones y además subjetivas ... subjetivas . qué
598 quiere decir <?> que cuando utilizamos un etcétera o un puntos suspensivos . lo que yo
599 quiero decir con eso normalmente . no tiene por qué coincidir con lo que interpreta el receptor
600 . entonces Ana si pone puntos suspensivos será para ella más sugerente si lo ves no <?> varía
601 . qué quiere decir que los/ el uso de los puntos se puntuación ... es un arte ... junto a una
602 técnica es decir no depende . no hay unas reglas . exActas . hay diferentes grados de
603 codificación ...por ejemplo el signo de la interrogación está muy codificado . para señalar
604 pregunta . pero hay otros signos que no están tan codificados ... por ejemplo . los puntos
605 suspensivos o las comillas ...
606 xxx
607 que no tienen normalmente no tienen una una función . o funciones claramente definidas . no
608 se puede hablar de reglas ... sí que hay reglas que aprendemos con la experiencia . por
609 ejemplo las comas en las enumeraciones ... pero . en en en usos más complicados no hay una
610 técnica . no hay una regla . depende de lo que queremos comunicar ...
611 xxx
612 no <!> . aquí no incluimos la grafía eh . <!> hablamos solamente de signos de puntuación
613 ¹⁸[10 segundos] si nos fijamos en un texto [6 segundos] si nos fijamos en un texto ... un texto
614 tiene orden . lo queramos o no ... es una secuencia de palabras . con un orden . y con con un
615 ritmo. y . si el autor no le pone ritmo . el texto no tiene ritmo <?>
616 xxx
617 se lo pone el lector . exactamente . es decir . que . si vosotros no ponéis signos de puntuación .
618 es el lector el que se lo pone . porque es que . es necesario para entenderlo . es fundamental ...
619 vale <!> . vamos a ver ... vamos a centrarnos en dos signos . que sirven para ordenar el texto .
620 que son¹⁹ [4 segundos] la coma y el punto . fundamentalmente . a ver <!> podéis copiar esta
621 frase <?> ... según mi entonación eh <!> ... [risas]
622 xxx el qué Pepe <?> xxx [risas] puedo repetirla eh <!>

¹⁸apaga el retroproyector, sube la pantalla y borra la pizarra

¹⁹ escribe en la pizarra los signos de puntuación coma y punto

623 „me trataba como una esclava . me sentía perdida . cogí el la/ cogí el cazo . contuve la
 624 respiración . y lo maté“
 625 xxx me trataba como una esclava
 626 „me trataba como una esclava . me sentía perdida . cogí el cazo . contuve la respiración . y lo
 627 maté“ ...
 628 „cogí el cazo“ <?>
 629 „contuve la respiración . y lo maté“
 630 „me trataban como una esclava“²⁰
 631 [9 segundos]
 632 „me trataba como una esclava“ [10 segundos]
 633 lo estoy copiando eh <!> [9 segundos]
 634 „me trataba como una esclava . me sentía perdida . cogí el cazo . contuve la respiración . y lo
 635 maté“ ...qué pasa <?>
 636 xxx
 637 a no <!> . esto es de la te está aquí el acento de la e ... „y lo maté“ . vale <?> ... cómo lo
 638 habéis copiado <?> . qué signos habéis puesto <?>
 639 comas comas
 640 comas ... „me trataba como una esclava .²¹ me sentía perdida . cogí el cazo . contuve la
 641 respiración . y lo maté“ <!> ...
 642 xxx
 643 leo <!>. leo <!> . leo otra vez <!> leo otra vez <!> ... „me trataba como una esclava ... me
 644 sentía perdida ... cogí el cazo ... contuve la respiración ... lo maté“
 645 al final xxx
 646 todo esto todo junto . verdad <?> ... por qué <?> ...
 647 xxx
 648 y aparte de la pausa más larga . que significa el punto²² . cómo es la entonación <?> . es igual
 649 en cada una <?> ...
 650 no
 651 con comas la dejas abierta xxx
 652 con comas ... sería así²³ ... con comas sería así ... y éste sería el final ... cómo sería el punto
 653 <?> ... „me trataba como una esclava ... me sentía perdida ... cogí el cazo ... contuve la
 654 respiración ... lo maté“²⁴ ...
 655 xxx
 656 empieza ... cuál empieza y se acaba <?>.

²⁰escribe en la pizarra. „„me trataba como una esclava me sentía perdida cogí el cazo contuve la respiración y lo maté“

²¹va intercalando las comas

²²pone un punto detrás de „esclava“

²³dibuja líneas de entonación secuencia con comas

²⁴dibuja líneas de entonación secuencia con puntos

657 xxx
658 el primero . con las comas <?>
659 el segundo
660 con los puntos . empieza aquí y se acaba aquí <?>
661 xxx
662 eso es lo que no había entendido . de acuerdo . cuál os parece que tiene un ritmo así
663 intuitivamente más rápido <?>
664 las comas
665 las comas ... por qué <?> ... por qué da un sentido más rápido <?>
666 xxx
667 porque la pausa es más corta está claro verdad <?>
668 xxx
669 porque no terminas la frase . y qué significa eso <?> . Diana qué es lo que querías decir <?>
670 nada . lo de la pausa he dicho
671 lo de la pausa no <?> .no terminas las frases . de tal manera que todo ... lleva . al final ... „y lo
672 maté“ ... „me trataba como una esclava ... ehhh me sentía perdida ... cogí el cazo ... contuve la
673 respiración <!> . y lo maté“ . ahí baja . eso hace que el ritmo sea mucho más rápido . y que
674 todas las frases . sean dependientes la una de la otra y llevan a un final verdad <?> . pero qué
675 ocurre en este caso <?> ...²⁵
676 la entonación baja xxx
677 la entonación baja . en todas . es decir tiene una cadencia monótona . y eso hace que el ritmo
678 parezca más lento verdad . <?> ... y ... da alguna sensación más esta segunda puntuación <?>
679 xxxquiere hacer más énfasis en cada frase
680 quiere hacer exactamente . quiere hacer más énfasis en cada en cada frase . esto quiere decir
681 que la frase . podríamos haber quitado una de éstas²⁶ . o podríamos haber quitado una del final
682 . o podríamos haber seguido lo maté . lo metí en el armario . y después lo llevé al coche
683 xxx
684 vale <?>
685 xxx
686 imagináis . exactamente igual ... primero <!> quién quién es la protagonista quién habla <?>
687 xxx
688 una mujer
689 se carga al marido
690 se carga al marido seguramente
691 al marido o al amante
692 al perro también xxx
693 vale <!> . entonces es una mujer y . imagináis igual a esta mujer en los dos casos <?>

²⁵señala las líneas de entonación que marcan la secuencia con puntos

²⁶va señalando las líneas de entonación en la pizarra

694 no ... en una está dudosa y en otra está totalmente orgullosa de habérselo cargado
695 en cuál está orgullosa de haberlo matado <?>
696 en la de los puntos
697 en la de los puntos está orgullosa de haberlo matado
698 en la otra está como xxx está nerviosa xxx
699 lo hace todo ella <?>
700 es más fría la segunda
701 como más calculado todo
702 más calculada la segunda . la de los puntos
703 sí la otra está como nerviosa como
704 estáis de acuerdo en eso <?>
705 puede significar que el de las comas no le haya importado nada cargárselo xxx
706 oye estás metiendo ya una entonación
707 xxxsubjativa Pepe
708 a ver <!> . voy a leerlo . voy a leerlo otra vez . eh <!> voy a leerlo como en el primero ... „me
709 trataba como una esclava . me sentía perdida . cogí el cazo . contuve la respiración . y lo
710 maté“
711 xxx
712 Javier <!> en qué contexto . podría aparecer ... esta declaración de la mujer <?> . [4 segundos]
713 xxx²⁷
714 me permitís un momentito <?> ... vamos a ver <!> eh hh necesitamos unos datos . vosotros
715 sois de publicidad primero verdad <?> . necesitamos unos datos . no nosotros sino el Consejo
716 de Universidades . que es vuestros nombres y el DNI con la letra eh <!> de vuestro DNI y la
717 fecha de nacimiento . en las eh hh impresos de admisión . muchos habéis puesto la letra . otros
718 no . entonces como medida rápida para solucionarlo es que yo pase ahora . unas listas . vamos
719 unos papeles en blanco en donde pongáis nombre y apellidos . el DNI y la fecha de
720 nacimiento . esto no tiene por qué interrumpir vuestras clases . eh <!> . porque yo os voy a dar
721 . lo vais poniendo eh <!> y después xxx
722 saluda saluda <!>
723 el que no se lo sepa . pues que ponga el nombre sin el DNI . vamos sin la la letra. y ya
724 veremos ... el DNI lo tenéis que aprender a memorizar todos <!>
725 xxx
726 vale muchas gracias
727 xxx
728 a ver <!> vais a . creéis que vais a seguir atendiendo o no <?>
729 sí sí xxx
730 pero termina ya eh <!>

²⁷entra una señora en el aula y se dirige al grupo

731 pero raudos <!> ... la verdad es que se me ha pasado el tiempo <!> . quería haber hecho
732 muchas más cosas ... pero bueno ... vamos a terminar con esto . Javier estaba contigo . no me
733 he olvidado . a ver ehhh . en el caso de las comas . en qué contexto hace esa declaración la
734 mujer <?> ... cerca . os voy a dar más pistas . cerca o lejos del momento del crimen <?>
735 lejos lejos xxx
736 la de las comas lejos
737 no <!> . más cerca <!>
738 lo voy a leer . de las dos maneras . primero comas . y después puntos . eh por favor intentad
739 pensar contexto . si está lejos o cerca del lugar y momento del crimen ... un momento <!> lo
740 leo . „me trataba como una esclava ... me sentía perdida ... cogí/ me trataba como una esclava
741 ... me sentía perdida ... cogí el cazo ... contuve la respiración . y lo maté“ ... puntos <!> ... „me
742 trataba como una esclava. me sentía perdida . cogí el cazo . contuve la respiración . lo maté“
743 xxx
744 cuál es el de la escena del crimen <?>
745 el de las comas
746 es que es muy difícil . bueno . ehhh mi intuición y la de . otros alumnos y otros compañeros ...
747 que claro no tiene por qué coincidir porque además aquí influye mucho la entonación con la
748 que yo la leo . entonces intento atraeros a mi terreno pero no lo he conseguido entonces . con
749 las comas ... están más lejos . por qué <?>. porque hay una relación de dependencia entre las
750 oraciones . como una especie de planificación de las acciones que llevan a un final . unido por
751 Y además como la conclusión de todo . si estás en el momento del crimen ... la información
752 viene como a golpes . es impresionista . son como impresiones que se van acumulando ...y
753 que/ y que no no hay relación entre las oraciones . son Independientes . lo mismo podía haber
754 dicho una . simplemente lo maté . como más a menos ... os convence o no <?>
755 sí
756 os convence xxx Cristobal <!>
757 xxx la mujer xxx
758 xxx
759 bueno a cuál de los dos esquemas ... clarísimo . con cuál identificaríais el discurso publicitario
760 <?> ... con el segundo ... por qué con el segundo <?> ... por los puntos . por qué <?> ... para
761 dar . impresión de qué <?>
762 de que sale automáticamente
763 de que sale automáticamente primero . para que el receptor no tenga que pensar mucho ...
764 tercero ... para evitar . las relaciones de subordinación . evitamos . si ponemos puntos
765 directamente ... y además porque así cada oración . tiene sentido en sí misma ... tiene sentido
766 independiente . tiene connotaciones propias y no importa si el lector lee todo el texto o no ...
767 lo veis <?> ... por eso . el rey . de la puntuación . en publicidad es el punto ... hasta el punto .
768 de encontrarnos con frases como la siguiente ... „se requiere un buen cigarrillo . punto . para
769 disfrutar plenamente del partido . o de la tarde de toros“ . fijaos . „se requiere un buen

770 cigarrillo . punto. para disfrutar de una tarde de toros“ . eso es un eslogan ... o una parte de un
771 texto ... en principio serían dos frases una subordinada a la otra „se requiere un buen cigarrillo
772 para“ ... pero ha puesto un punto . ha conseguido un juego ahí . qué juego ha conseguido <?> .
773 a parte de entonar . „se requiere un buen cigarrillo . punto . para disfrutar plenamente de la
774 tarde de toros“ ... bueno se requiere un buen cigarrillo ... para disfrutar plenamente de la tarde
775 de toros“ ...
776 que lo primero que se requiere es el cigarrillo ... sea la plaza de toros o cualquier otra cosa
777 o sea esa tiene independencia . independencia por sí misma y la otra <?> . qué pasa con la otra
778 frase <?>
779 xxx
780 que vale para ver cualquier cosa . para los toros
781 podría existir la segunda frase sin la primera <?> no <?> ... imaginaos la foto del cigarrillo y .
782 para disfrutar plenamente
783 xxx
784 un momentito entonces el juego es doble . por una parte separa en principio sería subordinado
785 . a la oración principal ... pero al tener el punto es independiente . es decir es doble ahí está la
786 economía tiene doble intención
787 xxxes independiente siempre y cuando aparezca la fotografía
788 sí sí se supone que la fotografía . la imagen aparece
789 xxx
790 xxx
791 claro en lugar de de de conjunciones o de partículas de subordinación . utilizamos el punto
792 y luego también para hacerlas independientes xxx
793 pero no me acuerdo os acordáis . habéis apuntado algo más que esto <?>
794 para que sea automática <?> . para que para que el receptor no tenga que pensar ... vale <?> .
795 bueno y . antes de terminar . para que podáis aplicar para el miércoles . . eh <!> esto es para el
796 miércoles lo que os voy a pedir ahora
797 xxx [intervenciones poco claras]²⁸
798 un poco de música vale <!>
799 xxx
800 bueno ... a ver <!> la idea es la siguiente ... vamos a o vais a escuchar vais a escuchar una
801 música ... y durante el tiempo que la escuchéis
802 xxx
803 sí <!> . esto es como introducción . preparación para lo que vais a hacer en . en casa ... vais a
804 escuchar una música . durante el tiempo que estéis escuchándola que será unos minutitos vais
805 a pensar en
806 xxx qué has dicho <?> xxx
807 xxx

²⁸ pone un aparato de música sobre una mesa

808 ejercicio xxx
809 sí a partir de lo que voy a decir ahora y a partir de la música ... vais a pensar en un producto .
810 un producto . que os venga . de repente . a partir de de esta música . un producto o un servicio
811 . para vender²⁹ ... vais a pensar también ... en cuál es el eje semántico . básico . es decir la
812 cualidad básica que queréis resaltar . el eje semántico que es lo que hemos visto hoy ³⁰ ... la
813 cualidad básica que quieres resaltar [6 segundos] y ... vais a intentar . anotar . todas las
814 palabras . o ideas que se asocien . con la música . con el producto . y con ese eje semántico .
815 palabras ideas connotaciones imágenes ... asociación libre³¹ en general [6 segundos]y a partir
816 de aquí ... en casa ... vais a pensar . en cómo articular todo esto . que os a surgido a partir de la
817 música ... cómo vais a articular todo esto que os ha surgido a partir de la música ... es decir .
818 vais a componer un anuncio ... un anuncio en el que tendréis que intentar por todos los medios
819 ... no responder a las expectativas del receptor ...
820 xxx
821 no <!> . no tiene que ver con la canción . son/ es es simplemente como inspiración la voy a
822 utilizar . no no tiene que ver con la canción . y tampoco tiene que acompañar la música al
823 anuncio . porque es un anuncio escrito . simplemente como inspiración vale <?> . entonces
824 vais a articular todo esto en un anuncio ... intentando ser sorprendentes en lo que hoy hemos
825 visto . en no responder a las expectativas del receptor . podéis utilizar imágenes si queréis .
826 intentad no utilizar clichés . palabras que transmitan . este eje semántico . pero que no sean
827 muy usuales y que capten
828 xxx
829 esos tres puntos
830 sí sí sí a medida xxx no es una canción es música clásica
831 xxx
832 el anuncio <?> . a partir de esto ... bueno va <!>
833 (música)

²⁹ escribe en la pizarra: „producto servicio“

³⁰ escribe en la pizarra: „- eje semántico (cualidad básica)“

³¹ escribe en la pizarra: „- asociación libre“