

**Análisis sociocultural de la cartelería publicitaria en Argelia****Sociocultural analysis of advertising posters in Algeria****Dra. ZAHAF Nebia**<sup>1</sup> Universidad de Mostaganem[zanebia31@gmail.com](mailto:zanebia31@gmail.com)

Reçu le: 11/11/2025

Accepté le: 12/02/2026

Publié le: 12/06/2026

**Resumen:**

La presente investigación tiene como propósito examinar los medios de comunicación , en especial los valores determinados dentro de la sociedad. En este marco, se aborda la cartelería publicitaria como objeto central de estudio, considerando su doble dimensión entre texto e imagen y la interacción significativa entre ambos elementos. A través del análisis de diversos carteles publicitarios , se busca comprender hasta que punto estos reflejan e influyen en el contexto social argelino, relevando las representaciones , valores y los discursos que circulan en la esfera pública.

Palabras clave: comunicación publicitaria, cartelería , análisis del discurso, imagen y texto, contexto social argelino, impacto social.

**Abstract:**

*In the present investigation we intend to research the issues of the media in general, and advertising communication in particular, as a specific tool and technique to provide a certain message to the recipient, and promote media dissemination, generally, there are several forms of communication. advertising, however, we have chosen a single form that is: advertising posters as our corpus of analysis, interpreted from the two composite elements that are related to each other that are text and image, in order to demonstrate to what extent the advertising posters can have an impact on the Algerian social context.*

**Keywords:** advertising communication, posters, social context, discourse analysis, impacts

## 1. Introduction:

Sería muy importante entender y saber la verdadera concepción de la palabra: publicidad, aunque hoy día no se habla de publicidad sino de comunicación publicitaria, pues, el término alude a una cierta forma de comunicación que promociona unas ideas a través del uso de una gama variada de técnicas y herramientas conocidas como estrategias de comunicación, con el fin de convencer para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad se considera como una tarea de comunicación que alude a una cierta forma de reproducción y también de creatividad, ayuda mucho a tener contactos con los demás servicios que sean económicos o personales, dicha tarea se realiza mediante dos esenciales medios que son: el oral o/y el escrito, por ello, es obvio, decir que la publicidad tiene muchas formas para conseguir su objetivo primordial tales como: audiovisual, radio, anuncios, paneles, carteles...etc, sin embargo, en la presente investigación pretendemos analizar una sola forma de comunicación publicitaria que son: los carteles publicitarios como anuncios de comunicación publicitaria realizada por escrito, usados y situados en el contexto social argelino, basándonos en un estudio tanto descriptivo como analítico de la cartelería publicitaria como medio masivo surgido en ya antes y sigue existiendo en la actualidad.

Lo que es notable, que los carteles publicitarios en el contexto social argelino, se usan en forma de una combinación de elementos gráficos y textuales, esta composición de dichos elementos, nos hace relevancia a la creación de un mensaje icónico, por ello; la descodificación de dicho mensaje nos hace reflexionar en su interpretación planteando la siguiente problemática: ¿qué significado puede transmitir esta forma anunciante a los receptores? o sea que impactos podemos tener en la sociedad mediante la comunicación publicitaria? y ¿qué finalidades quisiera conseguir la composición de los elementos de la comunicación publicitaria?. para contestar a estas preguntas planteadas, y para llevar mejor a

cabo nuestra parte practica, hemos intentado adoptar una metodología de diseño formal cualitativo, es decir interpretar y analizar una sola forma de la comunicación publicitaria que es la certelería publicitaria comercializada en el contexto económico argelino.

## **2. Comunicación publicitaria**

Es menester que se aclare primero la definición del término publicidad y luego explicar la cierta relación que existe con la comunicación; pues, desde el punto de vista de un especialista en ciencias de comunicación e información la define como una gama variada de actividades o técnicas que se usan para ofrecer servicios o productos con el fin de difundir ideas o enviar mensajes para ciertos comportamientos, (Antonio Ferraz Martínez, 1993,p64), Esto significa que la publicidad es una técnica o herramienta que busca la cierta manera para impactar en los comportamientos de los individuos o llegar a transmitir ideas o informaciones al publico que sean ideas de compra o de venta, lo que impone de hacer una gran persuasión del producto comercializado, o sea, se puede decir también que la publicidad se alude a una competencia comunicativa vinculada por un conjunto de métodos, técnicas y acciones del campo, utilizando para dar a conocer segmentos del mercado en términos de servicio o marca a través de los diferentes medios de la comunicación disponibles en un contexto determinado, su objetivo primordial consiste en convencer al cliente para comprar o adherirse a una cosa que por sus medios, y con la información comercial transmitida puede cumplir este objetivo.

La comunicación publicitaria se alude también a un discurso específico y muy sencillo en forma de modalidad de gestión predominante que lleva un mensaje definido y muy determinado a partir de la naturaleza de los emisores, porque se alude a una combinación de unos rasgos multidisciplinarios que introducen en el campo de la publicidad en general, de hecho que la comunicación publicitaria se aprovecha de todas las aportaciones de las ciencias comunicativas, a partir de que son muy numerosas las investigaciones que han

enfocado acerca del discurso publicitario desde diversas disciplinas, o desde varios enfoques, sin embargo, son más limitados aquellos trabajos realizados desde una perspectiva lingüística o sociocultural. Además, la importancia del campo publicitario pretende en muchas oportunidades de investigación en diversificar el desarrollo de un conocimiento compartido, porque es un todo multi y transdisciplinar, por esta razón nuestro propósito se dirige hacia un estudio propiamente lingüístico o sociolingüístico interpretado por el estudio de la textualidad para poder decodificar los códigos del mensaje emitido.

### 2.1. Características de la comunicación publicitaria

Generalmente, La comunicación de la mas media o masiva, está caracterizada por unos elementos segmentales y muy específicos para cada uno de ellos, mientras que la comunicación publicitaria se caracteriza por diversos rasgos relacionados entre sí, que son los siguientes :

- a- Contexto : es la plataforma o la situación espacio-temporal en la que tiene lugar la comunicación, el contexto es la dimensión que puede ser influida por todo lo que es efectivo de información, en la cual puede tener un aspecto que sea social, cultural o psicológico...etc.
- b- Fuente : es el proceso de comunicación publicitaria o la referencia original del remitente, también puede ser la esencia original a quien se le llama el comunicador, se alude en su esencia, al punto en el que el mensaje se origina dentro de la comunicación publicitaria, esta fuente debe transmitir el mensaje a través de medios eficientes que lleguen al público objetivo.
- c- Mensaje: el mensaje se refiere al contenido o sea a un conjunto de ideas llevadas, que pueden ser datos o informaciones, pensamientos, sentimientos o una conjunto de opiniones que el remitente quiere transmitir al receptor, esta

es la clave o el núcleo de esta tarea que activa al destinatario, para responder al remitente.

- d- Medio de comunicación: generalmente los medios son aquellos diversos canales que se usan para transmitir ciertos mensajes al destinatario, es por el cual se transmite un mensaje al receptor, su medio puede diferenciarse entre canales verbales o no verbales tales como: el teléfono o una comunicación verbal o una comunicación no verbal como el correo electrónico o los mensajes de texto, es el mismo caso si la comunicación es escrita se puede utilizar para transmitir mensajes a un pequeño grupo de personas, mientras que los medios de comunicación que sea oral o verbal se pueden elegir para transmitir mensajes a un gran grupo de personas (público).
- e- Receptor: El receptor o el intérprete, es el decodificador del mensaje en un sistema de comunicación publicitaria, se refiere a los destinatarios o al público como objetivo o la persona a quien se dirige el mensaje, él puede definir en términos de variables de segmentación de audiencia como estilo de vida, demografía, beneficios buscados, etc. sus características demográficas, psicológicas y sociales proporcionan la base para comprender el proceso de comunicación y la información del remitente, el receptor primero debe poder recibir la información y luego decodificarla o interpretarla.
- f- Decodificación: llamada también la retroalimentación\*, se alude al un elemento importante del proceso de comunicación, ya que dicha tarea permite al destinatario medir el nivel de eficiencia del contenido del mensaje y también

---

\* Retroalimentación : es un término que se usa mucho en el mundo de la comunicación, pues es el proceso que llevan a cabo el emisor y el receptor de un mensaje.

pretende analizarlo mediante su propia interpretación del mensaje por un decodificador.

Por esto , se puede decir que, el proceso de comunicación puede alcanzar su objetivo final y lograr su meta definitiva, cuando el mensaje sea transmitido, recibido y mucho más entendido y luego interpretado por parte del destinatario con mucho éxito, en este caso, la retroalimentación (el feadback) puede ser directa y positiva, que sea una retroalimentación escrita u oral, o también puede tener la forma y la manera de una acción o reacción como manera de respuesta, también, podemos señalar que los canales o los medios en el sistema de comunicación publicitaria incluyen los siguientes: televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, cartelaría, publicidad en línea, etc. Mientras que el impacto y la función comunicativa de la comunicación pueden diferenciar de un medio a otro depende de su uso en el sistema de la comunicación.

## 2.2. Objetivos de la comunicación publicitaria

Como hemos señalado previamente que, la comunicación publicitaria es el acto de usar una gama variada de elementos fundamentales tales como : signos, símbolos e imágenes para transmitir un cierto mensaje, se alude en su esencia a dar un sentido específico o general, o sea pretende intercambiar información o idea llevada en el contenido, a demás, de conseguir su finalidad, que se dirige hacia la implicación de la información sobre un determinado producto y servicio, por ello, se considera como una forma muy poderosa y útil en el campo de la comunicación en general.

En efecto, es obvio que exista una estrecha relación entre la publicidad y la comunicación, de hecho, no podemos publicitar un producto sin realizar un proceso comunicativo, con el fin de definir dichas relaciones que existen entre los dos, analizamos el secreto de esta dualidad que forma parte de su interpretación de los contenidos de ambos segmentos, y eso

se nota principalmente mediante algunos elementos tales como: la audiencia<sup>†</sup>, el desarrollo del mensaje, los métodos de comunicación y el servicio que esta llevado para el cliente, y cuando una empresa quería publicitar los usa correctamente, eso puede afectar las compras y los ingresos, por ello, es importante confirmar que, mediante el uso de los diferentes canales de comunicación, incluso la cartelería publicitaria, ya estamos presentando un mensaje psicológicamente diseñado a un amplio grupo de clientes potenciales.

Pues, en términos generales, según los especialistas del campo de la publicidad, afirman que la comunicación publicitaria tiene dos tipos de objetivos que son: objetivos generales y objetivos específicos, en cuanto a los objetivos generales, ellos mismos se clasifican según el propósito y el objetivo final en tres tipos de objetivos, según (Philip Kotler, 2010, p186), el primer objetivo general es formar: es decir, para alcanzar una etapa importante y pionera de una categoría de productos, el segundo objetivo general es persuadir: se refiere al hecho de planificar elementos en la etapa competitiva, en la cual, el objetivo está en crear demanda selectiva de una marca específica y muy especial para la audiencia, mientras que el tercer objetivo general de la comunicación publicitaria es recordar: este objetivo parece ser aplicable cuando tienen productos maduros o de una buena calidad, esto sería bajo siempre la intención que deber recordar al consumidor.

En cuanto a los objetivos específicos de la comunicación publicitaria son variados y muy puntuales, citamos los más indicados y sobresalientes según los estudios realizados en este campo y acerca de esta temática, pues, encontramos en primer lugar, el objetivo específico que se refiere al hecho de facilitar la tarea complicada de las ventas, dando paso en

---

<sup>†</sup> La audiencia : es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc..

exponer a los clientes potenciales quien es la compañía que se encarga de esta tarea y los productos determinados que presentan los vendedores, y en segundo lugar, se alude al hecho de satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas cuando están apoyándolos para que la comunicación publicitaria mejore de gran medida la relación con los demás distribuidores, es decir, buscar maneras y formas para descubrir nuevos distribuidores de los productos, en tercer lugar, su objetivo específico está en reforzar mas todas las decisiones y las diferentes propuestas de los clientes actuales y eso sirve en reducir la probabilidad de que opten o sean inclinados por otras marcas competitivas.

### **3. Cartelería publicitaria**

El cartel en su definición exacta, alude a una superficie limitada y determinada que consta de dos componentes imprescindibles que son: una imagen que sea colorada relacionada generalmente con un tema o un escrito comprensible, esta composición afirma la composición de los dos elementos, pues, este componente fuerte que es la imagen, y otro débil que es el texto, porque la misión de cada uno se diferencia, notamos que lo del primero es atrapar o atraer la atención del individuo sobre todo cuando sea coloreada y portadora (está en la portada), es decir, valiéndose para ello del color y el estado de la composición ( cómo está compuesta) , aunque su atractivo visual es muy superior al ofrecido por el contenido textual, parece que éste es necesario para la eficacia del mensaje y del contenido global, pues, lo que proporciona al destinatario es descubrir una información específica y muy directa para una correcta interpretación de su lectura; mientras que el texto interviene en segunda postura para aclarar y explicar el mensaje principal de la imagen, eliminando cualquier forma de ambigüedad que puede ser proporcionada por los contenidos visuales, esto ha sido confirmado por Moles, que según sus propias palabras comenta :la imagen capta la mirada del receptor y se imprime en su memoria de una manera más clara y

duradera que largos discursos, mientras que el texto, interviene para garantizar una asociación correcta del producto con el conjunto de valores y de situaciones en un contexto.

Desde un punto de vista más o menos técnico, podemos considerar que el cartel publicitario es como una técnica de difusión de la información, la cual permite llegar a una gran cantidad de público, lo que impide ser necesario buscar otras formas o recursos para tener una buena comunicación, Evidentemente, sus posibilidades comunicativas dependen en mayor medida tanto de su calidad técnica como de su estética, es decir, la técnica usada en la composición de todos de los elementos del cartel publicitario, que podría producir ideas y mensajes desde la primera vista por parte del público, es decir, la situación donde el cartel haya sido colocado y planeado. Actualmente fue precisamente con el descubrimiento y el desarrollo inmenso de lo visual y de las técnicas de reproducción de la imagen, esta última juega un papel primordial en el impacto de la comunicación, por ello, como su propio nombre indica, se entiende por un cartel publicitario es aquella técnica de difusión en la que se comunica un mensaje, con la intención llevada en dar a conocer un determinado mensaje. En el caso de los carteles publicitarios, el objetivo principal es de dar a conocer al gran público la eficacia del lanzamiento o la puesta a la venta de un producto o cualquier servicio ofrecido para el cliente.

Evidentemente, en el caso de los carteles publicitarios en el contexto social argelino, encontramos que la publicidad argelina usa los medios lingüísticos más que socioculturales para facilitar la transmisión del mensaje publicitario a todos los miembros de la sociedad, después de la independencia, el estado argelino intentó interesarse por los medios publicitarios a través los folletos y anuncios publicitarios para persuadir la venta de los productos tanto locales como extranjeros, todo eso, incluyo dentro del marco de la economía del país, sin embargo, actualmente, muchos esfuerzos y estudios están realizando con el fin

de fomentar la comunicación publicitaria y la transferencia de la información entre los productores y los consumidores , es el caso de la propaganda de la cartelería publicitaria en las calles de las ciudades argelinas, el objetivo principal es tanto comercial como informativo, de ahí que el diseño y la estética escogida así como el lugar donde el cartel sea colocado.

Existe una cierta relación entre la publicidad y la sociedad, de manera que es imprescindible destacar a la psicología publicitaria, y mencionar los rasgos socioculturales de una sociedad a través de su comunicación publicitaria, en la cual se considera un pilar inevitable en el mundo de la publicidad donde el ciudadano casi siempre se siente manipulado. Por tanto, su importancia en nuestra sociedad es fundamental a la hora de determinar valores que expliquen en qué se basan los consumidores para elegir una determinada marca o qué es lo que buscan.

Generalmente la cartelería publicitaria en Argelia se caracteriza por varios rasgos muy específicos tanto en el contenido o sea el texto como en la imagen, pues, textualmente se refiere al rasgo del tamaño simple pero explicativo, pues la orientación del texto en la cultura occidental es de la izquierda a la derecha, generalmente, el cartel suele incluir un título que resume la idea principal o el eslogan de la compañía publicitaria, luego tenemos el uso del lenguaje coloquial o el vernáculo argelino, o/y muchas veces la mezcla de dos diferentes códigos del árabe coloquial o estandar y el francés, mientras que la imagen, es una ilustración dibujada que encontramos en un cartel publicitario, suele ser referencia al producto o servicio que se quiere publicitar, suelen ser fotografías del producto o una ilustración para ayudar a entender la función del producto como se domina el texto, se nota también el uso del idioma francés. En efecto en el siguiente apartado, demostramos las características de los carteles publicitarios comercializados en el contexto económico argelino, a través del análisis

y la descripción, también la interpretación de todos los elementos que combinan la estructura de la cartelería publicitaria en Argelia.

### 3.1. Análisis de Cartelería publicitaria

La publicidad argelina usa mucho los medios lingüísticos más que socioculturales para facilitar la transmisión del mensaje publicitario a todos los miembros de la sociedad, se basa fundamentalmente en la transmisión del mensaje al destinatario argelino mediante el texto que la imagen, aunque esta última es la más poderosa en la transmisión y la difusión de la imagen. Por lo tanto, las composiciones gráficas deben enfocarse principalmente a solventar los retos relacionados con la percepción visual, notamos que lo visual es el más predominante en la comunicación publicitaria en general y de la cartelería en particular, sin embargo, la publicidad a través del cartel publicitario en Argelia es diferente, de manera que, se fija más en lo textual que lo visual, en el siguiente apartado aclaramos más este elemento mediante el análisis y la interpretación de los componentes del cartel publicitario argelino.

**Figura n°1. producto refresco Fanta**



Fuente: esta foto de un cartel publicitario situado en la ciudad de Argel ha sido sacada el día: 12/05/2019.

### 3.1.1. Análisis del cartel publicitario n°1 : producto refresco : Fanta

Este cartel situado en la ciudad de Argel en el cual el productor ha lanzado este anuncio para comercializar una nueva fórmula de su producto Fanta, que es una marca de refresco con gas, propiedad de la compañía The Coca-Cola Company, ella, posee diferentes formatos de embalaje (botellas, latas, etc.) y múltiples sabores, entre ellos, el más tradicional es el sabor de naranja y el de limón, aunque existen más de 90 variedades distintas de Fanta casi en todo el mundo.

Entonces, esta publicidad es dirigida principalmente a todos los miembros de la sociedad para que gasten más de ese producto, de manera que si analizamos los siguientes aspectos:

- ✓ Imagen: Observamos que la forma de la imagen es tan simple que otros productos, en la cual, no vemos tantos colores y textos, y de tamaño aceptable en eslogan atractivo con unos labios que muestran alegría y felicidad de consumo, a la izquierda vemos tres botellas como muestra de diferente sabor de Fanta, esta publicidad sigue unos criterios que la dejan así de tamaño pequeño como: (el logotipo, y el precio).
- ✓ Logotipo: Es el diseñográfico de ese producto que es de la marca Fanta que simboliza la imagen de la empresa, y se diseña de manera atractiva donde se escribe en grandes letras con el fondo azul y blanca y una hoja verde.
- ✓ Eslogan: El eslogan en este cartel se refleja en una frase o lema exagerada para completar la idea principal del producto anunciado de Fanta, donde está escrito en forma grande con el propósito de atraer la atención del público, ese eslogan contiene dos frases la primera con el color blanco y pequeñas letras pero la segunda con letras grandes con el fondo azul. [tmetaa'bl banā mgālba], quiere decir: disfrute del gusto increíble.

- ✓ Color: Ese cartel se caracteriza por ser muy sencillo y atractivo en el que se menciona un fondo totalmente naranja y eso se suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo, también el color azul en el eslogan y ese color es apropiado para transmitir calma y confianza.
- ✓ Lenguaje coloquial: es el uso de un código general específico del árabe dialectal, con propósito de introducir el rasgo cotidiano y el lenguaje frecuente de una sociedad, de manera exagerada para completar la idea principal del producto anunciado de Fanta. También está escrita con letras latinas pero la pronunciación del árabe coloquial como observamos en la frase siguiente: [tmeta' b banā mgālba] Quiere decir: disfruta con un sabor extraordinario.

En estas expresiones observamos una exageración por el medio de la palabra “mgelba” para atraer el consumidor con el uso de la lengua común en Argelia para tener una buena comunicación entre la empresa y el cliente.

- ✓ Mensaje publicitario: En este cartel observamos que el mensaje publicitario es atractivo se puede considerar como el hecho de la comunidad de otra manera la imagen y la palabra cada una de estos tiene su propia función en esa publicidad comunicativa y especialmente en la transmisión del mensaje publicitario.

Nos parece que el objetivo primordial de este cartel publicitario, es captar la atención del público, primero visualmente a través de los fuertes colores usados tales como: el color naranja y azul, son colores vibrantes , luego, notamos que el tamaño usado escrito en negrita y en cursiva para determinar un mensaje muy preciso al consumidor, lo más importante en este cartel publicitario, es el texto escrito de carácter grande en mayúscula para que sea leído aunque a distancia.

Efectivamente, podemos señalar que existe una verdadera comunicación efectiva a través de este cartel publicitario, en el cual se nota una asociación mutua entre todos los aspectos de la comunicación publicitaria tales como: el color, la imagen, el texto,...

**Figura N°2. Operador telefónico Djezzy**



Fuente : esta foto del cartel publicitario situado en la ciudad de Orán sacada el día : 21/06/2019.

### **3.1.2. Análisis del cartel publicitario n°2 : operador telefónico (Djezzy)**

Este cartel publicitario representa un operador de telecomunicaciones argelino que es Djezzy obtuvo una licencia para explotar servicios móviles el 30 de julio de 2001 y lanzó su red el 15 de febrero 2002. Es una compañía líder en el campo de la telefonía móvil con más de 16.5 millones de suscriptores en diciembre en el año 2016. La compañía ofrece una amplia gama de ofertas y servicios como prepago, datos, internet así como servicios de valor agregado y todo lo que atrae el cliente, si analizamos:

- ✓ Imagen: En este cartel observamos una imagen simple donde no vemos muchos colores y contiene un solo texto atractivo donde se escribe el beneficio del nuevo servicio de ese operador también vemos que esa foto pertenece al campo promocional de Djezzy y una

mujer como un usuario se siente alegre por tener esa oferta que ha facilitado navegar y conectar en Facebook gratis.

- ✓ Logotipo: Vemos que en este cartel hay dos logotipos el primero es el logo de *Facebook* es sin duda uno de los más reconocidos en todo el mundo, millones de personas lo ven cada día en sus ordenadores, móviles u otros dispositivos, y el segundo es el nuevo diseño gráfico de esa empresa Djezzy .
- ✓ Eslogan: Aquí el eslogan refleja una frase situada en el medio de la imagen que intenta dar la importancia de la nueva oferta con el fin de atraer y motivar la atención del público. Ese eslogan se escribe con un solo color que es el blanco pero con letras de diferentes lenguas.
- ✓ Color: En este cartel existe solamente tres colores podemos ver que esos colores son muy esenciales, que son el color rojo que es el color principal en este cartel y en la construcción del significado de este cartel publicitario, el rojo es un color que expresa alegría porque es un producto conocido, es un color muy vibrante que llama la atención, encontramos también el blanco en el eslogan simboliza paz, humildad y amor y también tranquilidad.
- ✓ Lenguaje coloquial: En este cartel observamos que el mensaje contiene dos diferentes lenguas intenta dar la importancia de la nueva oferta del operador Djezzy mientras usa una expresión atractiva:

[ma' ġizī bqa kwnikti batal] Es decir con Djezzy puedes conectar gratis

- ✓ Mensaje publicitario: Ese mensaje es simple y claro con el fin de atraer y motivar la atención del público. Usa una técnica llamativa la cual toda la gente puede entenderla. Ese mensaje está dirigido a la gente que usa el Facebook y especialmente los suscriptores de Djezzy.

La función publicitaria destacada a partir del análisis de este cartel publicitario, dio lugar a una influencia moral e ideológica sobre los comportamientos de los individuos sociales, de manera que, se usan estrategias de comunicación directas con un propósito directo, dando lugar a tener un impacto psicológico, como el gráfico del cartel publicitario n°1, la expresión marcada por: disfrútate del gusto o del sabor de manera extraordinaria o tremenda, esta textualidad alude al uso de una estrategia comunicativa, se refiere a una invitación directa para probar el sabor del refresco: Fanta, que al disgustarlo, le ofrece una sensación de alegría inevitable muy especial.

Otro impacto que se puede sacar a partir del análisis textual de este cartel publicitario, es un impacto pragmático, de manera que todo el mundo está viviendo una vida estresada con tanta presión explicada por muchas razones: personales, profesionales, ambientales etc, sin embargo, al probar este refresco, seguro que se siente desconectado de este mundo tan estresado.

También, notamos que existe una cierta asociación o conexión entre el texto y la imagen para conseguir y persuadir mas al cliente, este mensaje está dirigido a todos los consumidores sin excepción, de hecho que la palabra **gratis** , esta usada en lenguaje coloquial para expresar una oferta a todo el mundo.

#### 4. **Crítica e interpretaciones**

A partir de las definiciones hechas sobre la comunicación publicitaria, podemos confirmar que las definiciones de los especialistas muestran que la publicidad es forma parte de la sociedad y un medio de comunicación masivo absoluto, y muchos investigadores la definen según sus propios pensamientos ideológicos, pero en el mismo contexto y objetivo, es decir, su meta fiable está representada por el hecho de convencer y mucho mas persuadir al consumidor como señala Bassat Luis cuando dice que la publicidad se considera como un arte de convencer a los consumidores (1998, p 145)

A lo largo de la historia, la publicidad se ha convertido en algo más que una forma de comunicación corporativa, que tiene múltiples efectos en la sociedad, ya que los mensajes publicitarios tienen un impacto social, psicológico y cultural, pragmático que va más allá de sus intenciones comerciales. Por un lado, la cartelería como medio de comunicación difunde valores de comportamiento que las personas aprenden, es como una educación mediática, porque a través de ella, se representan muchos factores relacionados con la antropología de una sociedad, como nos demuestra el análisis del cartel publicitario n°2, a través del uso del francés como elemento textual de alternancia de códigos entre el árabe argelino y el francés en la comunicación publicitaria, por otro lado, tampoco debemos olvidar o ignorar la importancia que para un cartel publicitario tiene su ubicación, puesto que, el objetivo principal del mismo es el de acercar el mensaje al mayor número de personas posible, de ahí que la situación del cartel sea tan importante como la estética y el impacto que sus diseñadores hayan podido conseguir al plasmar el mensaje en el mismo.

El proceso de comunicación publicitaria no es siempre fluido y simple, porque los elementos que componen este proceso comunicativo afectan la forma en que se transmite, recibe e interpreta la información, pero puede haber algunas interrupciones mientras se lleva a cabo la comunicación, tales como los colores, las formas, los lemas y otros desencadenantes sensoriales se utilizan para despertar una imagen en la mente de los espectadores, esa imagen rige cómo se relacionan con la empresa introducida en la publicidad y los productos.

La publicidad siempre trata de acercarse al individuo a través de mensajes relacionados con la vida cotidiana, como nos demuestra el análisis del cartel publicitario n°1, esto se nota a través del uso de la palabra: “mgalba”, como un término frecuente que lleva un mensaje transmitido para la sociedad y considerado como un servicio, es lo que

necesitamos y vivimos de él cada día, esa necesidad se satisface y cumple simbólicamente la sociedad , considerándola como el destinatario que recibe este mensaje y un formador de la cultura social. Así, paradójicamente, la publicidad saca elementos culturales de todo tipo: artísticos, literarios, culturales,...al mismo tiempo que sus mensajes son indisputablemente parte de la cultura.

## 5. Conclusión

En resumidas cuentas, podemos contestar por lo tanto a todas las preguntas planteadas previamente, confirmando los diferentes impactos que tienen la comunicación publicitaria en general y de la cartelería publicitaria en particular sobre los individuos de una sociedad, que sean impactos psicológicos, ideológicos, culturales, sociales , pragmáticos etc, así que, de manera que, es posible decir que ya hemos alcanzado nuestro objetivo de la investigación que consiste a la vez en el hecho de demostrar que la comunicación publicitaria a través de los carteles publicitarios puede influir positiva o negativamente sobre los actos o comportamientos de los individuos sociales, o sea, desde otro enfoque la cartelería publicitaria puede representar elementos culturales, sociales, históricos, etc a través del uso de una gama variada de unas estrategias de comunicación específicas o apropiadas para cualquier contexto social determinado, es efecto, nuestra intención consiste en usar un diseño metodológico formal adoptado para el análisis de discurso, en efecto, es un análisis del texto igual que la imagen, puesto que la interpretación y el análisis de los carteles publicitarios supera de ser efectuada o recibida mediante una mera percepción visual, sino se considera como una técnica de difusión de la información y a la vez, actualmente es un medio de comunicación masivo muy potenciador que proporciona un cierto mensaje al público.

También es menester que señalemos que el análisis de estos dos carteles publicitarios desde varias dimensiones: lingüística, icónica, semántica y mucho más comunicativa, a

través de la asociación provocada entre estas dimensiones, afecta positivamente sobre el mensaje transmitido cuya meta está definida por la convicción y la persuasión al público.

## 6. Bibliography

Books :

Antonio Ferraz Martínez (1993), *The language of advertising*, Arco/ Libros, Madrid, Spain.

.Gabriel Galdón (2008), *Informative Theory and Practice*, Editorial Ariel, Barcelona, Spain.

3. Luis Bassat (1998), *The Red Book of Advertising*, Editorial debols, Madrid, Spain.

Mouna Said el Hadidi (2015), *advertising*, Lebanese Egyptian House Publishing House, Cairo, Egypt.

Philip Kotler (2010), *Marketing management, Eco management*, Pearson Publishing, London, Great Britain.

Articles:

Marie Françoise, (2011), "Materials for the history of our time", *La contemporaine*, n° 101-102, p.74-76.

Perales Bazo Francisco (1997), «Cinema and advertising: the film poster». *Advertising Issues*, Vol. 1, No. 1, p. 89-97.