



textos publicitarios

esquemas

Su objetivo es convencer o persuadir al receptor para que adquiera determinados bienes, servicios o ideas. La publicidad busca desarrollar actitudes y comportamientos, así como provocar necesidades de consumo.

RASGOS BÁSICOS

- PARTICIPANTES: El proceso comunicativo de la publicidad ofrece estas particularidades:
 - **El emisor es múltiple:** una empresa o institución (emisor 1) desea anunciar un producto o una idea. Para ello contrata a otra empresa (emisor 2) que diseña la estrategia publicitaria y crea el anuncio. Si es necesario, se acude a actores o personajes (emisor 3) para trasladar el mensaje.
 - **El receptor** es cualquier comprador potencial del producto y suele llamarse 'público objetivo'.
 - Entre el emisor y el receptor se produce **retroalimentación** cuando éste adquiere el producto.
- FINALIDAD: Persuadir o convencer al receptor para generar en él ciertas necesidades de consumo.
- ESTILO: El lenguaje publicitario se reconoce por las siguientes características y estrategias:
 - **Economía informativa:** exige mensajes breves, con un estilo condensado y un lenguaje telegráfico.
 - **Redundancia** o reiteración de recursos para ayudar a entender y memorizar los mensajes.
- FUNCIONES DEL LENGUAJE: Predominan las funciones *apelativa* y *fática*: el emisor trata de atraer al receptor para modificar su comportamiento o hábito de consumo. La función *poética* también suele aparecer, dada la importancia estética del mensaje. Por último, es posible hallar la función *referencial* ya que, al fin y al cabo, se informa sobre el producto y se refieren sus cualidades.
- LÉXICO: Los textos publicitarios presentan un *vocabulario innovador*, con neologismos inusuales, ruptura de lo esperable, transgresiones de la norma y extranjerismos.
- HETEROGENEIDAD: Integración de todo tipo de códigos y medios, tanto verbales como no verbales: lo puramente lingüístico se mezcla con lo icónico, es decir, textos, sonidos e imágenes suelen complementarse para reforzar el efecto del mensaje –de ahí la redundancia antes mencionada-. Por tanto, este tipo de textos combina imagen, palabra, sonido y tipografía, entre otros registros.

RECURSOS LINGÜÍSTICOS. Introducción

En este tipo de textos, los publicistas pretenden modelar la mente de los receptores empleando diversos mecanismos semiológicos -generadores de cualquier clase de significado o sentido-; entre ellos se encuentran los colores, el tamaño de la letra, la música, las imágenes... Pueden agruparse del siguiente modo:

- a. **Mecanismos de motivación:** Su función consiste en captar la atención del receptor, de manera que recuerde no sólo el producto sino también el anuncio.
- b. **Mecanismos de grabación:** Sirven para recordar el anuncio. Se suele recurrir a fórmulas de repetición y de acumulación.
- c. **Mecanismos de persuasión:** Se usan recursos propios de textos argumentativos, ya que la finalidad de estos anuncios es vencer la resistencia inicial del receptor y convencerlo. Con este objetivo, se emplean diversos argumentos de modo insistente (autoridad, exclusividad...).

A continuación aparecen los recursos lingüísticos más significativos de los textos publicitarios, agrupados en los planos de la lengua y relacionados con los procedimientos de motivación, grabación y persuasión:

PLANO FONÉTICO-FONOLÓGICO. Características

Los anuncios transmitidos a través de canales auditivos (radio y televisión) poseen gran riqueza fónica por la aparición de todos los matices propios de la lengua oral. Los textos escritos poseen otros recursos:

Grabación	- Aliteración, paronomasia (<i>Más libros, más libres</i>), onomatopeya y rima (<i>Currito, dale al botoncito</i>) ayudan a mantener el recuerdo del anuncio en la mente de los receptores.
Motivación	- Empleo de diversos tipos de graías (<i>letras de distinto tamaño o escritas al revés, palabras incompletas, etc.</i>) También contribuyen a llamar la atención las faltas de ortografía intencionadas que figuran en algunos anuncios.
Persuasión	- La variedad de tonos (<i>interrogativos, exclamativos y enunciativos</i>) es útil para convencer a los receptores, puesto que está estrechamente vinculada con la función apelativa.

PLANO MORFOSINTÁCTICO. Características

Grabación	- Se logra mediante la repetición de palabras, las anáforas o los paralelismos (<i>Compartiendo derechos, compartiendo responsabilidades</i>).
Motivación	- Para conseguir este efecto, el publicista recurre a: a. Construcciones nominales llamativas; b. Oraciones sin verbo; c. Omisión de preposiciones –rozando a veces la agramaticalidad-; d. Frasas cortas (<i>Todos contra el fuego</i>); e. Elipsis (<i>Aceite de oliva, el nuestro</i>) f. Oraciones exclamativas, que aportan gran énfasis (<i>¡Despierta y lee!</i>):
Persuasión	- Abundan los artículos y pronombres que ofrecen al producto una exclusividad que no deja lugar a dudas (<i>Andalucía sólo hay una</i>). Suelen aparecer también bastantes superlativos comparativos sin segundo término (<i>Saimaza es más café</i>). - Empleo de la 1ª y 2ª personas o el imperativo (<i>Euskadi: ven y cuéntalo</i>), ya que se logra que los receptores se identifiquen plenamente con el producto o sientan que son los destinatarios exclusivos del anuncio: <i>Piensa por ti</i> . - Utilización de sustantivos con valor ponderativo: <i>El prestamón</i> . - Supresión o uso incorrecto de las preposiciones en algunos eslóganes: <i>moda otoño-invierno; campú al huevo</i> . - Otros recursos persuasivos pueden ser: ▪ Uso de vocativos y de verbos en indicativo (<i>pues no dejan lugar a la duda</i>); ▪ Empleo de oraciones interrogativas para que el usuario se plantee algo que quizás no había pensado (<i>¿Has visto qué fácil es leer un libro? Ábrelo</i>); también aparecen las oraciones enunciativas rotundamente afirmativas.

PLANO LÉXICO-SEMÁNTICOS. Características

Motivación	<ul style="list-style-type: none">- Juegos de palabras (<i>¡Mójate por tu ciudad! Respeta el agua</i>).- Términos polisémicos (con frecuencia se trata de dílogas, es decir, palabras con doble sentido: <i>Ven a Zafra. Tendrás mucho ganado –Feria Ganadera de Zafra-</i>).
Persuasión	<ul style="list-style-type: none">- Presencia de un léxico positivo (y estilo argumentativo) que alude a sentimientos y valores comúnmente aceptados (<i>el respeto por el medio ambiente, la tradición, las minorías, etcétera</i>): <i>Con los desplazados tenemos todo en común</i>.- Abundancia de tecnicismos y neologismos (verdaderos o ficticios) que redundan en la idea de sofisticación tanto técnica como de lujo: <i>colores metallescentes; megaperlas hidroactivas; l-casei inmunitas...</i>). Por esta razón, suelen emplearse también los acrónimos, asociados con la innovación tecnológica: <i>ABS, EPS, TAE...</i>- Uso reiterado de extranjerismos, vinculados al concepto de elegancia o de distinción: <i>sirvan como ejemplo los numerosos anuncios de perfumes escritos en francés.</i>
Otros recursos	<ul style="list-style-type: none">- Comparación: <i>Más bueno que el pan</i> (Paté Tapa Negra de La Piara).- Connotaciones: En función del público al que va dirigido el anuncio, cada publicista elige los sentimientos idóneos y su modo de expresión: solidaridad, exclusividad, prestigio, lujo, tecnología, aventura, libertad... O bien locura, vulgaridad y normalidad.- Hipérboles: <i>La vida antes que la Deuda</i> (campana del Ministerio de Hacienda);- Metáforas: <i>El agua es vida</i>;- Paradojas o mensajes sorprendentes (<i>No lea este anuncio</i>);- Personificaciones: <i>El zapato que respira por tus pies</i>.- Sinestesias: <i>Saborea la fantasía</i>.

RECURSOS NO VERBALES

Para motivar, persuadir y grabar los publicistas no sólo acuden a los recursos lingüísticos, sino que lo no verbal alcanza una gran relevancia. Los anuncios cuidan al máximo la estética, los colores, los sonidos... Se selecciona con minuciosidad a los protagonistas, los escenarios, la iluminación, la fotografía, etcétera. Todo para ganar la atención de los receptores, convencerlos de la bondad de lo anunciado e inducirlos a la compra del producto.