

Textos publicitarios

La comunicación publicitaria

Comunicativamente, la publicidad es una técnica compleja que utilizan los productores de bienes o servicios, las instituciones o asociaciones (**emisores**)

- para dar a conocer algo a los **receptores**
- y para *persuadirlos* a realizar alguna acción: comprar, emitir el voto, etc.

Según su intención, se distinguen **tres tipos de publicidad**:

Tipos de publicidad	Intención
▪ Comercial	Venta de productos y servicios
▪ Institucional	Influir en la conducta de los ciudadanos
▪ Política	Difundir ideas políticas y recabar el voto

Los **canales** de la comunicación publicitaria son muy variados e incluyen:

- El cartel.
- El anuncio en la prensa escrita.
- La cuña radiofónica
- El anuncio en televisión
- Los *banners* en Internet

La **función comunicativa** dominante es la apelativa o conativa, aunque pueden aparecer otras en segundo plano (contacto, informativa, etc.).

Los mensajes publicitarios

Los **mensajes** publicitarios utilizan para conseguir sus objetivos las estrategias siguientes:

- A. Llamar la *atención*.
- I. Despertar el *interés*.
- D. Crear el *deseo*.
- A. Conducir a la *acción*.

Para ello incluyen un variado conjunto de **componentes**:

COMPONENTES	SONOROS	ICÓNICOS
LINGÜÍSTICOS	Mensaje oral	Mensaje escrito
NO LINGÜÍSTICOS	Efectos sonoros	Imagen fija
	Fondos musicales	Imagen en movimiento

El discurso publicitario

Aunque los expertos publicitarios suelen disimular los contenidos, camuflando el mensaje, los textos publicitarios son mensajes argumentativos cuyo objetivo es persuadir y para ello se valen de diferentes elementos:

- Elementos **implicativos**, que buscan llamar la atención del receptor: diseño, color, tipografía, imágenes sugerentes, preguntas: *¿Miedo a mancharte?* (un detergente).
- Elementos **informativos**: marca y descripción del producto.
- Elementos **valorativos**, que ponderan el producto: *Una nueva era en firmeza* (una crema para la piel).
- Elementos **retóricos**, que buscan fijar el mensaje o parte de él en la memoria: aliteraciones, rimas, juegos de palabras, antítesis, etc.

Y recurren a todas las formas de persuasión:

- **Racional**, mediante argumentos: valores de uso del producto.

- **Emocional**, mediante la manipulación de sentimientos, buscando la identificación del receptor-cliente.
- **Inconsciente**, para influir sobre los instintos y deseos íntimos, mediante connotaciones de éxito, juventud, placer, modernidad, etc.

En el discurso publicitario desempeña una función esencial la imagen, que tiene todos los elementos argumentativos, y que mantiene con el texto relaciones variadas:

- **Anclaje**: un elemento aclara el significado del otro.
- **Redundancia**: los contenidos se repiten en imagen y texto.
- **Complementariedad**: los significados se añaden.
- **Oposición o contradicción**, con lo que se consigue un efecto de paradoja, ironía, etc.

El lenguaje de la publicidad

Nivel gráfico y fónico

- **Tipografía**: estilo y formato de las letras, color.
- **Disposición** del texto: orientación, segmentación.
- **Transgresiones** voluntarias de la norma ortográfica, de la puntuación, etc.
- Procedimientos **retóricos**: rimas, aliteración, paranomasias.

Nivel gramatical

El estilo del mensaje publicitario tiende a la condensación y a la economía; por eso son frecuentes en los eslóganes:

- La elipsis:
- Las construcciones nominales: *Fotos irresistiblemente reales* (una impresora).
- Las oraciones simples.
- La omisión de enlaces (la yuxtaposición): *Buscando la perfección. Los límites no existen* (un automóvil).

Nivel léxico

- Léxico connotativo y simbólico de los valores sociales dominantes, a veces contradictorios entre sí: lo natural, lo artesanal, lo propio, la belleza, la tranquilidad, la modernidad, la sofisticación: *Cada calle es una pasarela* (un automóvil).
- Frecuentes creaciones léxicas por derivación, composición, préstamo, acrónimos o abreviaciones.

Retórica

Los mensajes, especialmente los eslóganes, buscan sorprender mediante variados procedimientos retóricos:

- La alteración de frases hechas:
- La utilización de citas famosas:
- Los dobles sentidos y ambigüedades basados en la polisemia: *Empiece el año con mejor cara* (productos de belleza).
- Las redundancias o pleonasma:
- Los tropos: metáforas, metonimias, símiles.
- Las antítesis y paradojas: