

RECURSOS LINGÜÍSTICOS DE LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

mecanismos de motivación para llamar la atención	• Diversos tipos de grafías	
	• Tendencia a grafías extranjeras	<i>Neutrex Bankinter</i>
	• Faltas de ortografía intencionadas	
	• Cuidado máximo de la estética: colores, sonidos,	
	• Paradojas, mensajes sorprendentes	<i>no lea este anuncio</i> <i>Nos mojamos con la sequía</i>
	• Sinestesia	<i>saborea la fantasía</i>
	• estilo nominal, frase corta	<i>Pisos llave en mano, créditos vivienda</i>
	• Juegos de palabras, utilización de frases hechas	<i>Mojate por tu ciudad, respeta el agua.</i> <i>Videocámara Saba el mejor amigo del hombro</i>
	• Oraciones exclamativas	<i>¡escucha aprende y vive!</i>
mecanismos de grabación, sirven para hacer recordar el anuncio	• Aliteración, paronomasia	<i>Solares solo sabe a agua</i>
	• Onomatopeya	
	• rima	
	• repeticiones	
	• anáforas	<i>compartiendo derecho, compartiendo responsabilidad.</i>
	• Paralelismo	

Mecanismo de persuasión Para vencer la resistencia inicial del receptor y convencerlo	• Uso de intensificadores <i>super- extra- multi- o el articulo lo, o la repetición con efecto intensificador</i>	
	• Léxico positivo tanto adjetivos como sustantivos	
	• Tecnicismos o neologismos o Acronismos Se pretende dotar al producto de una sofisticación técnica y tecnología avanzada	<i>Megaperlas hidroactivas l-casei inmunitas</i> <i>ABS</i>
	• Utilización de palabras extranjeras para connotar lujo elegancia y distinción	
	• Palabras relacionadas con el sistema de valores de la sociedad: <i>Libertad, sano ,natural...</i>	
	• Oraciones imperativas <i>Para implicar al receptor y tratar de persuadirle</i>	<i>Euskadi ven y cuentalo</i>
	• Oraciones interrogativas <i>Para implicar al receptor, para ser más directo e incisivo o para dar ordenes indirectas</i>	
	• Oraciones atributivas <i>Define los productos con atributos valorativos y ponderativos</i>	

• Elipsis	Por economía lingüística que es un principio en publicidad, se evita lo que no es estrictamente necesario, así lo que aparece lo hace con más fuerza
• Estilo nominal	Se eliminan los verbos para conseguir eficacia y rapidez

LA ARGUMENTACION EN PUBLICIDAD

Todos los anuncios presentan sus productos a través de diez esquemas argumentales básicos:

1. El **problema—solución**. Se plantea un problema para presentar el producto que lo resuelve, o se presenta el problema no solucionado por no usar el producto.
2. La **demostración**. Se le demuestran al comprador de forma clara y explícita las ventajas racionales de lo anunciado, sus características y aplicaciones prácticas. Se puede presentar de forma positiva: lo que hace, o negativa: lo que puede evitar.
3. La **comparación**. Se compara el artículo con los de la competencia para destacar la cualidad que lo diferencia de los demás. A veces, la comparación se realiza con una versión anterior del mismo producto.
4. La **analogía**. Consiste en una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Se utiliza mucho con artículos cuya función es difícil de mostrar directamente.
5. El **testimonio**. Aparecen personajes que hablan como usuarios, ensalzando las ventajas del producto. Puede ser un experto, un personaje famoso o una persona corriente.
6. **Trozos de vida**. Son anuncios que desarrollan supuestas historias extraídas de la vida cotidiana. El objetivo es que el espectador se identifique con la situación mostrada.
7. **Trozos de cine**. A veces se presentan los anuncios como fragmentos de una película más larga. Pueden imitar a las de acción, suspense, humor, miedo, etc.
8. La **música**. Muchos anuncios la utilizan, sobre todo los que venden productos que ofrecen beneficios emocionales. En la melodía se puede repetir la marca o el eslogan muchas más veces que de forma hablada sin irritar al receptor.
9. El **símbolo visual**. El anuncio expresa visualmente una idea con el fin de hacerla más fácil de recordar.
10. El **busto parlante**. Un presentador ensalza las virtudes de lo anunciado.

En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

- La ilustración que ha de ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.
- El titular. Es lo más importante; suele incluir el nombre de la marca.
- El texto debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.
- El pie de foto. Viene a ser como un segundo titular.

Persuasión racional:

Para probar lo que se afirma (o hacer creer que se ha probado -como en el caso de ciertos anuncios-), es imprescindible ofrecer argumentos o razonamientos, de ahí que se considere la argumentación como el centro del discurso persuasivo.

El tipo de argumentación utilizado preferentemente en el eslogan es el *entimema*, una clase de razonamiento deductivo que, como tal, parte de un principio universal para desembocar en un caso particular. El *entimema* o silogismo retórico es un razonamiento en el que se suprime alguna premisa que se da por supuesta.

En el eslogan: "**SEIKO. Primero en relojes de cuarzo desde hace veinte años**", por ejemplo, se han evitado las siguientes premisas: Los relojes de cuarzo son resistentes, duraderos [se da por supuesta la eficacia de los relojes de cuarzo]./ La antigüedad de una empresa es también garantía de calidad./ Seiko fabrica relojes de cuarzo desde hace veinte años./ Por lo tanto, Seiko es el mejor ("el primero") de los relojes de cuarzo.

De características semejantes es el eslogan: "**OPEL VECTRA. La más avanzada ingeniería alemana**": se sobreentienden las siguientes premisas: La ingeniería alemana es técnicamente prestigiosa y fiable./ Opel Vectra está fabricado con tecnología alemana avanzada./ Luego Opel Vectra representa lo mejor de la ingeniería alemana.

Al omitir alguna premisa se da por descontado lo que en ella se afirma, de manera que no se somete a duda o discusión

Persuasión emotiva

La apelación a los sentimientos y emociones. Una de las formas de atraer la atención del destinatario es conseguir que se sienta *implicado*, es decir, que se sienta partícipe, aunque sólo sea de forma fugaz, de la situación creada en el anuncio, de manera que le lleve posteriormente a adquirir o a interesarse al menos, por el producto cuyas excelencias se divulgan; para ello se puede presentar un determinado "clima" (se recurre en definitiva a tópicos) de placer, de aventura, de tranquilidad, de éxito, etc.), por medio de imágenes o descripciones; pero en un mensaje breve y repetible (con frecuencia separado del resto del anuncio), la *implicación del receptor* se logra mediante la selección de elementos de lenguaje:

- El uso del imperativo verbal, a modo de orden o exhortación: "**Tómatelo dulce con NATREEN**"; "**Viste de confort tu hogar**" GUZCA [tapicerías]).
- La referencia a la 2ª persona gramatical: "**Siempre cerca de ti**". CEAC [cursos por correspondencia]; "**Vajillas HARMONIA. A tu estilo**".
- El empleo de la 1ª persona del plural: "**Movemos el mundo**" (TOYOTA); "**Juntos hacemos tu vida mejor**" (PHILIPS).

Se refleja en estos casos la función *conativa* o *apelativa*, que trata de atraer la atención del receptor, que "incita" a los destinatarios a hacer algo; es una de las predominantes en los anuncios, aunque se pueden encontrar eslóganes en los que se refleja cada una de las seis funciones del lenguaje.

Hay otras maneras de referirse directamente al receptor y es, como explica destacar la ventaja del producto poniendo énfasis en el consumidor: "¿Frío yo? ¡Nunca!" (DAMART) [prendas de abrigo]; o incluso hablar principalmente del consumidor: "ZOCO. Tertulias con sabor" [bebida digestiva]; "Tú también puedes ser famosa por tu pelo". LANOFIL [champú].

"Conmover" al receptor supone presentar aspectos de carácter afectivo tomados igualmente de "tópicos" o lugares comunes: la comodidad [DAMART]; el reposo de una sobremesa en compañía [bebida digestiva ZOCO]; la belleza y la fama [champú LANOFIL], en los eslóganes citados; el placer: "Disfrute con RIVES"; la seguridad: "El neumático lluvia" (UNIROYAL); el orden: "Cada cosa en su sitio" (TODO ARMARIO); la selección: "Medicina privada al servicio público" (ASISA); y otros como: la experiencia, el prestigio y el halago, por enumerar algunos más.

PUBLICIDAD Y SISTEMA DE VALORES

Una empresa **debe elaborar buenos productos**, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además **tiene que saber contarlos**. Por otra parte, si su publicidad gusta, es más fácil vender más. Éstas dos ideas son tan simples como incuestionables. Aquella frase de *el buen paño en el arca se vende* que habrás escuchado más de una vez, ya no se cumple en los países más desarrollados. El nivel de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de marketing y comunicación **trabajan para presentar el producto de una manera especial** y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas.

¿Cómo conseguir que la publicidad guste y, sobre todo, que influya sobre las actitudes y el comportamiento?

1.-) **Estudiar las características y posibilidades del producto** y el sistema de valores vigente en el grupo al que nos dirigimos.

2.-) **Asociar un valor al producto.**

3.-) **Contarlo de forma clara y atractiva.**

En términos profesionales se trata de *posicionar* el producto. El **posicionamiento** es algo más que el lugar que ha alcanzado en el mercado, mucho más que el sitio físico del hiper o la tienda en la que lo encontramos situado, **es el lugar que ocupa en la mente del consumidor**. Entre productos iguales el reto es diferenciarse. Si realmente no tienes ningún **rasgo exclusivo**, propio, puedes **crearlos asociando un valor**, un concepto o una característica que tu público aprecie. A continuación comunícaselo, haz que sepa que ésa es tu diferencia; de esta manera tendrá una razón para comprarte; ya no será sólo un producto más.

Por ejemplo, ¿qué es *Levi's*? ¿Sólo un pantalón? ¿Y *El Almendro*? ¿Sólo un turrón? ¿Y *Rolex*, *Bayer*, *El Corte Inglés*, *Amena* o *Zara*?

El **consumo** no es sólo una transacción económica, también **es un acto social**. Lo que compramos, dónde vivimos o lo que nos ponemos habla socialmente de nosotros. Una buena parte de los individuos tienen, básicamente, un **grupo de pertenencia** y un **grupo de aspiración**. Se sienten parte del primero y desearían formar parte del segundo, lo que no está exento de conflictos. Además pueden tener **otros grupos de referencia**, a los que ni pertenecen ni aspiran pero que identifican como alternativas. Cada grupo social tiene unos **signos de identidad** entre los que se encuentran, entre otros factores, las marcas. Si quieres ser aceptado por un grupo, sea cual sea, una manera de lograrlo es **utilizar sus signos de identidad**. Se trata de hacer patente tus preferencias para identificar y ser identificado, para ser aceptado por unos o no ser confundido con otros. Los libros que lees, tu periódico, el actor al que admiras te identifican. El tipo y la marca del coche que conduces, también. Lo mismo ocurre con muchos de los productos que están en tu armario, en tu biblioteca o en el frigorífico; incluso el lugar donde haces la compra habla de ti.

La magia de la publicidad

Aunque las cifras producen fascinación, el verdadero atractivo no está en el dinero que mueven las campañas de promoción del producto. **La magia de la publicidad está en sus mensajes**, en el **objetivo** y en sus **recursos**. Cada anuncio permite **conocer a las personas** a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus **estereotipos vigentes**. A través de los anuncios se refleja nuestra sociedad. Aunque no nos guste reconocerlo, sus protagonistas pertenecen en la mayoría de los casos a un grupo de pertenencia o de aspiración. Nos hablan de **lo que somos** o de **lo que queremos ser**. Un ejemplo, en el anuncio del ron *Pampero* aparecen los cuatro componentes del grupo musical Maná y el siguiente mensaje: “dicen que a los latinos nos ven creativos ... lo somos. Pampero. Auténtico espíritu latino”.

En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una **comunicación especializada en persuadir**; sus recursos pueden estar a disposición de cualquiera – dentro de los límites establecidos–, sea cual sea su pretensión: **apoyar la venta** de un producto o **evitar el consumo**, difundir las bondades de una compañía o **prevenir sobre una conducta** determinada o incentivar otra. Puede ser utilizada por una organización y por su competidor; ambos, éste es un condicionante de entrada, tendrán que pagar el precio que los medios estipulan por ceder el espacio que permite la difusión de sus mensajes. El **signo ideológico de la publicidad está pues en función de quien la utilice**.

Para ser capaz de convencer, los publicitarios han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo que se han depurado e incorporado a la profesión. A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el **conocimiento de la psicología del consumidor**, de los **medios de comunicación** masiva, la **expresión lingüística y estética**, la **comunicación gráfica y audiovisual** y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus objetivos de persuasión. A cada una de sus fórmulas se ha llegado a través de la intuición, de la experiencia y, cada vez más, del estudio y la investigación.

en lo que representamos.

2.4 2.5 El nombre del producto

El nombre del producto es su **elemento básico de identidad** y de diferenciación. Integra un signo verbal, un sonido del habla y una grafía. Su elección es importante y aún más su modificación, que puede suponer una decisión arriesgada, por ello en ambos casos es conveniente apoyarse en la investigación.

Los buenos nombres **se caracterizan por seis rasgos** que te explicarás si aplicas el principio de economía lingüística que dice que, como en otros terrenos, al comunicarnos tratamos de comprendernos haciendo el mínimo esfuerzo posible. Estos seis rasgos son: **brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordabilidad, sugerencia y efecto positivo**.

Básicamente la palabra o palabras que designan al producto o la compañía deben transmitir una imagen positiva, sonar bien y recordarse con facilidad. La creciente **internacionalización de los mercados** provoca en ocasiones verdaderos retos para

solucionar los problemas fonéticos que se plantean cuando un producto pasa a comercializarse en distintos países. Un nombre alemán puede resultar impronunciable para un español y un italiano no tiene porqué saber decir correctamente una marca francesa. Por ello, en caso de estar previsto un lanzamiento internacional, se aconseja **elegir un nombre que permita una lectura fácil al menos en los idiomas principales** del público objetivo.

Una marca puede basarse en un **nombre inventado**, no existente en el diccionario de ninguna lengua (*Kodak* o *Xerox*), pero cabe también encontrarlo entre el registro lingüístico del público al que nos dirigimos (*Flor*, *Planeta*, *Control*, *Aire*, *Passion*, *Jaguar* ...), esta opción es la más frecuente. Muchas veces el nombre elegido surge al **tomar las iniciales** de varias palabras o nombres sin que necesariamente se trate de solucionar un problema de pronunciación, por ejemplo, ¿sabes lo que significa *AVE*, *TALGO*, *BBVA* o *DYC*? Pues son las siglas de Alta Velocidad Española, Tren Articulado y Ligero Goicoechea-Oriol, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria y Destilerías y

Una alternativa es la **manipulación de palabras**, uniendo partes o utilizando prefijos, sufijos, diminutivos o cualquier otro procedimiento: los relojes *Swatch* deben su nombre a la contracción de *swiss* y *watch* (reloj suizo). Hay más opciones: si repasamos algunas de las marcas más famosas podemos ver que algunos **nombres propios de personas** se han hecho muy populares gracias a convertirse en una marca (*Mercedes*, *Chanel*, *Michellin* o *Pascual*, *Martínez* y *Carmen*). O personajes famosos, como el modelo *Xara Picasso* de *Citroën* o el *Woyager Warner Bros* de *Chrysler*. Y *SEAT* ha preferido elegir lugares para nombrar sus coches: *Ronda*, *Marbella*, *Málaga*, *Toledo*, *Ibiza*, *Córdoba*, *Arosa*, *Alhambra* o *León*.

