



ROMERO GUALDA, M^a. V. (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario*. Barcelona, Ariel Comunicación.

La publicidad como fenómeno ligado a la comercialización y venta de productos y servicios se encuentra presente en multitud de acciones que realizamos en nuestra vida cotidiana. Pero no es sólo que se muestre como intermediaria entre la producción y la venta, es necesario contemplarla globalmente como un discurso en el que se suplen las características reales y tangibles de los objetos anunciados por unas simbólicas y ficticias cualidades que los publicistas construyen para persuadir a los potenciales consumidores. Así, por ejemplo, la compra de naranjas, automóviles o relojes se verá reemplazada por la adquisición de vitalidad, seducción, exclusividad, u otros valores, que transmite mediante un complejo entramado discursivo. El fenómeno publicitario que, como sabemos, mueve gran cantidad de dinero y genera no menos puestos de trabajos, siendo, incluso, motivo de estudio en carreras universitarias y ciclos formativos, se sirve del discurso y de sus variados itinerarios de persuasión para intentar captar al receptor con el fin transformarlo en comprador y alcanzar las ansiadas grandes ventas.

Teniendo en cuenta que, tal como apuntaba Wittgenstein al expresar que "los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo", el uso que la publicidad lleva a cabo con el lenguaje ha alcanzado tal relevancia que podemos considerar que ejerce un auténtico control sobre la mente y las emociones de los individuos de la sociedad actual, puesto que utiliza todos los recursos lingüísticos a su alcance para lograr sus objetivos, que no son otros que incrementar exponencialmente las ventas de los productos anunciados.

Para poder convertirnos en verdaderos sujetos en una sociedad dominada por los medios de comunicación, dentro de la cual la publicidad se mueve a sus anchas, es necesario conocer a fondo el fenómeno publicitario y sus diferentes recursos, tanto icónicos como verbales, que utiliza para conseguir sus fines. Son muchas las publicaciones que anualmente se editan tomando como tema de estudio este

fenómeno. Lógicamente, el análisis del lenguaje que emplean los creativos, término aplicado a los publicistas, se ha convertido en uno de esos objetivos de estudio. Por nuestra parte, quisiéramos destacar una que consideramos que lo aborda con gran rigor. Se trata de *Lenguaje publicitario*, obra de múltiples voces coordinadas por M^a Victoria Romero Gualda. Así, un grupo de expertos de diferentes universidades españolas nos ofrece un recorrido a través de las diferentes fases y procesos que se dan en el lenguaje de la publicidad. Dado que es un libro resultado del trabajo de diferentes autores, se encuentra estructurado en diversos bloques temáticos, para dar coherencia a los distintos trabajos de cada uno de ellos. Para respetar su estructura, llevaremos a cabo un análisis teniendo en cuenta su organización interna.

En el primer bloque, a modo de introducción y con la ayuda de Juan de los Ángeles, encontramos explicado de manera minuciosa cómo nace un anuncio publicitario o, lo que es lo mismo, el proceso que la agencia publicitaria sigue para diseñar un mensaje que consiga el máximo rendimiento comercial posible. Puesto que, como hemos indicado, los mensajes publicitarios se organizan con determinadas cualidades para reforzar su valor persuasivo, vemos que entre ellas se encuentran la naturalidad y la sencillez (puesto que lo complejo hace desviar la atención), el orden (ya que el desorden produce caos y la atención se pierde), la brevedad (con la finalidad de favorecer la memorización), la fluidez, la concreción (pues argumentos muy largos y divagadores hacen que se pierda interés) y, supuestamente, la objetividad. Estos rasgos contribuyen a conformar la idea fundamental y perseguida en todo anuncio que no es otra que la de captar la atención del consumidor, atender a sus características, conocer sus puntos fuertes y débiles, para, finalmente, llegar con mayor facilidad a él, con el fin de allanar el camino en pos del éxito comercial.

Una vez explicado cómo se construye un anuncio, se aborda el análisis del mensaje publicitario desde el punto de vista lingüístico, de manos de Kurt Spang y Antonio Vilarnovo. Para ello, ambos autores estudian las características más relevantes del lenguaje de la publicidad. De este modo, encontramos, en primer lugar, una clara conceptualización del propio término publicidad, junto a la importancia que en ella tiene la retórica, analizada desde las cinco componentes clásicas de la misma o *Partes Artis* (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio*). Asimismo, se apoyan en la teoría semiótica de la publicidad y, fundamentalmente, en la publicidad entendida como discurso de acción, para ofrecernos la información pertinente a la hora de ver cómo el anuncio construye necesidades superfluas; y dado que nos encontramos con ciertas insatisfacciones no previstas, o lo que es lo mismo, nos ubican en un estado en el que hemos, supuestamente, perdido "la felicidad" para, una vez hayamos comprado el producto, recuperarla.

Expuesto el nacimiento y las generalidades del discurso publicitario, en el siguiente bloque, titulado "Elaboración del mensaje publicitario", sus autores ayudan a comprender los diferentes elementos necesarios a la hora de elaborar el mensaje publicitario, al igual que las distintas teorías y consideraciones sobre el anuncio a tener en cuenta. Así, es fundamental, desde el punto de vista del creativo o publicista, conocer a los destinatarios, junto a sus rasgos psicológicos, para utilizar las distin-

tas técnicas que ayuden al proceso persuasivo: el conductismo, el psicoanálisis o la teoría del receptor poco involucrado. A todo ello ayudan, tal y como lo describen David Roca, Jorge David Fernández y Kely Betés, la imagen, el diseño, la utilización de los espacios, el eslogan o el sonido que acompaña al anuncio.

Finalmente, y puesto que se nos ha desvelado cómo la publicidad seduce a través de los distintos lenguajes y técnicas psicológicas, en el último bloque, Luisa Blanco, Ana Rodríguez y Sara Robles analizan las características de la lengua española presentes en el mensaje publicitario. Vemos, pues, las diferentes figuras retóricas que son utilizadas para persuadir al público. Por un lado, se dota al significante de un significado connotativo; también, se emplean las distintas modalidades oracionales —ya sean simples o compuestas, dubitativas o desiderativas, coordinadas o subordinadas, exclamativas o exhortativas— con el fin de dar de mayor eficacia a la retórica persuasiva, de modo que las frases realcen aún más las características del producto, sea con la finalidad de impulsar al receptor hacia la adquisición del producto, o, simplemente, para favorecer la fluidez al discurso.

En definitiva, se trata de un libro que nos ofrece una visión crítica del lenguaje publicitario y de los diferentes elementos que son utilizados para conseguir que la publicidad, como discurso de acción, cumpla su finalidad de crear actitudes favorables hacia la compra. De esta forma, y como hemos comentado, la publicidad, o mejor, el discurso publicitario se vale de la imagen, el sonido, el color, el espacio y, fundamentalmente, del lenguaje hablado y escrito para persuadirnos y, con todo este arsenal de recursos a su disposición, doblegar nuestra voluntad con productos disfrazados de excelencia.

Rafael Moreno Díaz
Licenciado en Psicopedagogía