

Lenguaje publicitario

¿cuáles funciones?:

- **Apelativa**, que llamará tu atención como receptor.
- **Emotiva**, que te comunicará una emoción o tocará tus sentimientos.
- **Poética** también se cumple, ya que hay un tratamiento retórico y estilístico.
- **Referencial**, porque alude continuamente al producto, marca o servicio que se promociona.
- **Metalingüística**, cuyo objetivo es usar palabras o expresiones con un efecto determinado

Estrategias lingüísticas en un texto publicitario

Uso de la segunda persona gramatical: Es muy **común que los anuncios publicitarios apelen a un tú**, ya que pretenden persuadir al consumidor para cambiar o construir un modelo de **comportamiento determinado**.

Uso del modo imperativo: es una de las estrategias más utilizadas, se construye el mensaje como mandato.

Mensaje explícito:

El mensaje explícito se basa en **crear un mensaje publicitario en el que se dice textualmente lo que se quiere conseguir con el anuncio**.

Mensaje implícito:

Es una estrategia completamente diferente a la anterior porque no aparece textualmente el propósito del anuncio. En este caso, se **introduce de forma oculta y es necesario inferirlo**.

Las figuras retóricas

Figuras retóricas: Las figuras retóricas son signos (palabras o imágenes) que son pensadas por el “emisor” para que el receptor interprete mejor el mensaje. Es decir, pueden contribuir a la redundancia, al énfasis, la comparación, entre otras funciones. Y trabajan sobre el nivel sintáctico.

Las figuras retóricas son muy usadas en publicidad para hacer llevaderos los mensajes; son mecanismos del lenguaje que se utilizan para captar la atención, sorprender por su originalidad, reforzar un mensaje y persuadir al destinatario.

Algunas de las figuras retóricas más utilizadas en la publicidad son:

Aliteración: consiste en la repetición de sonidos en palabras próximas. Tiene la virtud de captar la atención y provocar un efecto de musicalidad y sonoridad. Es también una poderosa herramienta para recordar palabras y frases.

Metáfora: consiste en identificar un término real (R) con otro imaginario (I) existiendo entre ambos una relación de semejanza.

Hipérbole: consiste en exagerar la realidad.

Elipsis: Omite elementos necesarios para crear énfasis. A pesar de la ausencia, el contenido se reconstruye gracias a la información del contexto.

Personificación o Prosopopeya: consiste en atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos a animales, objetos o ideas abstractas

Interrogación Retórica: retórica que consiste en realizar una pregunta sin esperar una respuesta por estar ya contenida o por imposibilidad de encontrarla. Se utiliza para afirmar con mayor énfasis una idea o sentimiento.

Paradoja: consiste en la unión de dos ideas opuestas que resultan contradictorias, pero que sin embargo pueden estar encerrando una verdad oculta.

Dilogía o Doble Sentido: consiste en el uso de una palabra con varios significados distintos dentro de un mismo enunciado.

Metonimia: consiste en designar una cosa o idea con el nombre de otra con la cual existe una relación de dependencia o causalidad (causa-efecto, contenedor-contenido, autor-obra, símbolo-significado, etc).

Sinestesia: consiste en mezclar sensaciones de sentidos distintos (audición, visión, gusto, olfato, tacto) o mezclar dichas sensaciones con sentimientos

Antítesis: consiste en oponer dos ideas empleando palabras antónimas o frases de significado contrario, cercanas en proximidad y de estructura gramatical similar.

Epanadiplosis: consiste en comenzar y terminar una misma frase con la misma palabra.

Creación de eslóganes

El eslogan es una parte importante del tipo de lenguaje que se utiliza en la publicidad. Es la frase que **resume el mensaje publicitario**, debe ser breve y fácil de recordar. Asimismo, expresa la ventaja principal del producto y se repite a lo largo de toda la campaña de publicidad. Sirve para **diferenciar tu marca del resto, resumir los beneficios racionales o emocionales, destacar las ventajas del producto y para enfatizar necesidades del consumidor.**

Uso de estereotipos

Es muy común que **el mensaje publicitario se cree en base a estereotipos sociales.**

Utilización de imágenes

En la publicidad las imágenes tienen un rol fundamental, porque **acompañan y complementan al texto**, e incluso en algunos casos hasta lo reemplazan. Los recursos visuales sirven para atraer la atención del consumidor y transmitir información pese a no hacerlo textualmente. **Se encarga más de transmitir sensaciones, estímulos, sentimientos** etc.

Otros elementos que afectan el mensaje publicitario

Diseño

El diseño se basa en el equilibrio, movimiento, proporción, contraste, simplicidad, continuidad y aislamiento. Asimismo, se debe controlar la jerarquía de los elementos visuales. En el tipo de lenguaje que se utiliza en la publicidad, **es importante controlar la secuencia en la que el receptor decodifica las pistas visuales para descifrar el resultado.**