

**Introducción**

Conviene distinguir, en primer lugar, entre propaganda y publicidad. Aunque ambas comparten muchos rasgos, especialmente el predominio de la función conativa en sus textos, son muy diferentes por lo que respecta a su finalidad y no deben confundirse: la propaganda es de contenido político, social o religioso mientras que la publicidad tiene siempre un carácter comercial.

Nos hallamos permanentemente rodeados de mensajes publicitarios. Tanto fabricantes como empresas de servicios, instituciones y organismos públicos y privados utilizan carteles, vallas, prensa, radio, cine, televisión, páginas Web, correo electrónico, mensajes de teléfonos móviles, buzoneo y cuantos medios tienen a su alcance para hacernos llegar sus mensajes publicitarios.

A través de la publicidad se nos puede incitar a la compra de determinados artículos o a realizar acciones encaminadas al consumo, o bien se nos puede exhortar a que participemos en unas elecciones o a que conduzcamos con prudencia para evitar accidentes. Se trata siempre de influir sobre el comportamiento del receptor.

El fin de la publicidad es doble: de un lado se pretende informar al receptor sobre algo, generalmente sobre la existencia y características de un producto que se quiere vender; de otro lado, se intenta impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, normalmente la compra de ese producto. Este último es el objetivo que se considera prioritario. De hecho, con frecuencia se pretende disimular las características del producto y trasmitir el deseo de comprarlo a través de imágenes sugestivas que tienen poco que ver con el producto mismo.

**Características**

El mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con artificios gráficos llamativos. Lógicamente, en los casos en que el canal impide la transmisión de imágenes, el mensaje se reduce al texto lingüístico, a veces reforzado por otros recursos sonoros. Así pues, el canal elegido (prensa, radio, televisión...) condiciona tanto la forma como el contenido del mensaje publicitario.

Algunas de sus características son:

**Originalidad**

Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, el mensaje debe ser original y se han de poner en juego todos los recursos gráficos y lingüísticos de que se disponga.

La búsqueda de la originalidad hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y más ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos, la admisión de extranjerismos o el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario.

**Brevedad**

Condición indispensable para que el mensaje sea efectivo es que mantenga la atención del receptor sin cansarlo. La brevedad exige siempre concisión.

**Sugerencia**

El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la feminidad, la libertad, la técnica, etc.

**Algunos recursos lingüísticos frecuentes**

La necesidad de ser original e innovador convierte al lenguaje publicitario en una modalidad lingüística enormemente rica en recursos lingüísticos, y muy próxima al lenguaje literario. Resultaría prolijo citarlos todos; los siguientes son muy frecuentes:

|  |  |
| --- | --- |
| bullet | Segunda persona del singular o la primera del plural. |
| bullet | Interrogaciones retóricas. |
| bullet | Enunciados imperativos. |
| bullet | Metáforas. |
| bullet | Comparaciones. |
| bullet | Dobles sentidos, hipérboles, paradojas. |
| bullet | Aliteraciones. |
| bullet | Rima. |
| bullet | Serie de adjetivos. |
| bullet | Uso y abuso de los tecnicismos y extranjerismos. |
| bullet | Expresiones populares. |
| bullet | Frases nominales (sin verbo). |

**La frase publicitaria**

Es frecuente que el mensaje publicitario contenga un breve enunciado con el que el anunciante pretende definir o identificar su producto: el eslogan. Aparece dentro del mensaje en un lugar destacado, generalmente al principio o al final. El objetivo que se persigue con ella es reforzar el mensaje creando un lema muy sugerente que el receptor pueda recordar e identificar de inmediato con el producto. El eslogan debe ser breve y expresivo, de capacidad informativa mínima y de connotaciones ajenas al producto.