




---

 PORTADA
 

---

 INFORMACIÓN GENERAL
 

---

 CONSEJO EDITORIAL
 

---

 ENVÍO DE ORIGINALES
 

---

 NÚMEROS ANTERIORES
 

---

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS
 

---

 CREATIVE COMMONS
 

---

 BÚSQUEDAS
 

---

 CONTACTO
 

---

 Google DENTRO DE C&S
 

---

OK




---

 Reseña /

Sara ROBLES ÁVILA

Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores

*Comunicación Social, Sevilla / Zamora, 2010, 202 pp.*


---

La editorial Comunicación Social acaba de publicar un volumen que ofrece una excelente mirada panorámica del fructífero estudio de la lengua española empleada en publicidad. Su acercamiento interdisciplinar es una de las notas diferenciales de esta compilación, lo cual la convierte en una lectura apta para un público muy diverso, que incluye, entre otros, a publicistas, lingüistas y semiólogos. Jorge del Río (Universidad de Navarra) abre el volumen con un análisis de las estrategias creativas. El autor considera primordial un buen conocimiento de la sociedad contemporánea para crear anuncios efectivos. Por ello, parte de una interesante síntesis de los rasgos del mundo posmoderno, con la que pone de relieve el vínculo existente entre las modas publicitarias y las tendencias sociales. El segundo capítulo, escrito por Diana Esteba Ramos (Universidad de Málaga), se adentra en la huella del receptor en los anuncios publicitarios. En él, se otorga especial importancia a las piezas lingüísticas que evidencian su presencia. Aunque la estudiosa constata una tendencia a ocultar todo rastro del receptor, pone de manifiesto que ello depende en gran medida del sector al que pertenezca la campaña. Posteriormente, Kurt Spang propone un análisis retórico de las imágenes en anuncios recientes. Se trata de un capítulo que muestra con gran pericia hasta qué punto el publicista ha de dominar el mayor número de recursos lingüísticos, pues estos son extrapolables incluso a la disposición de las figuras en los anuncios. A este trabajo le sigue el de Jorge David Fernández Gómez y Marina Ramos Serrano (Universidad de Sevilla), que profundiza en el engarce entre los mitos, la publicidad y la gestión de las marcas. Una vez sentadas las bases teóricas, los autores se ocupan de algunos mitos recurrentes en los anuncios de cosméticos, moda, perfumería y bebidas alcohólicas. Después, Pilar López Mora (Universidad de Málaga) examina los esquemas de los mensajes publicitarios. Su estudio, centrado en los sectores de la moda y de las bebidas alcohólicas, pone el acento en la prevalencia de determinados esquemas típicos en cada sector y su importancia en el éxito de las campañas. A continuación, se hallan dos capítulos que se interesan de manera más específica en la palabra. El texto de María Luisa Montero Curiel (Universidad de Extremadura), de corte lexicológico, analiza la creatividad del lenguaje publicitario a través de los neologismos que pueblan los mensajes comerciales. José Antonio Díaz Rojo (CSIC) y Ricard Morant Marco (Universidad de Valencia), por su parte, se ocupan del papel que desempeñan los tecnicismos en publicidad: señalan que, con frecuencia, el uso del lenguaje científico cuenta con un mero valor connotativo. Los capítulos octavo y noveno son los de las propias coordinadoras del libro. En primer lugar, Sara Robles Ávila investiga con gran detalle las secuencias textuales preponderantes en anuncios de automóviles y cosméticos en prensa, radio y televisión. Tras esto, María Victoria Romero Gualda se aproxima a la sintaxis publicitaria. Cabe destacar que en su corpus predominan los cuerpos de texto de los anuncios, tradicionalmente menos estudiados que los eslóganes y los ganchos. El siguiente trabajo, obra de Manuela Catalá Pérez (Universidad San Jorge), versa sobre el empleo del humor en la publicidad. Después de reflexionar sobre la naturaleza del propio humor, examina su efectividad en las campañas publicitarias. En el penúltimo trabajo, Lidia Pons Grieria explica cómo los publicistas suelen servirse de varias lenguas en un mismo anuncio con fines persuasivos. La profesora de la Universidad de Barcelona no sólo atiende a los casos en los que la lengua implicada es el inglés, sino que también comenta anuncios que contienen palabras y oraciones en otros idiomas. El volumen se cierra con un capítulo de carácter normativo: su autor, Fernando Vilches Vivancos (Universidad Rey Juan Carlos), observa ciertos errores habituales en la publicidad institucional a través de los folletos del ayuntamiento de Madrid. Resulta pertinente su advertencia inicial acerca de las interferencias de este género con la propaganda. Para concluir, es de justicia mencionar uno de los principales reclamos del volumen: su enfoque práctico. En efecto, los doce autores no se limitan a ofrecer una exposición teórica, sino que en todo momento aplican sus reflexiones al comentario de anuncios de ámbitos muy concretos. Prueba de ello es el apartado de aplicación que cierra la mayoría de los capítulos. Esta característica, unida a la sugerencia de actividades, hace que se trate de un libro muy atractivo para las aulas de varias facultades, tanto para el docente como para el alumno.

 Dámaso IZQUIERDO ALEGRÍA
 

---

arriba