



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

M^a Victoria ROMERO

Lenguaje Publicitario

Ariel, Barcelona, 2005, 256 pp.

En este manual de Lenguaje Publicitario coordinado por la profesora y doctora M^a Victoria Romero se nos presenta a los interesados en creación publicitaria, profesionales de la agencia de publicidad y estudiantes, de forma muy completa todos los aspectos del constructo publicitario. Diez profesores de publicidad procedentes de la Universidad de Navarra, Universidad de Vigo, Universidad de Sevilla, Universidad Complutense, Centro Universitario Villanueva de Madrid, La Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia. Estos autores asientan el proceso de creación y uso del lenguaje publicitario desde la fundada visualización que del consumidor tiene el profesional publicitario para codificar la información en función de las expectativas, pasando por los intereses de comunicación de marca del consumidor potencial y los intereses de comunicación de la marca, hasta la construcción propia del formato adecuado en función de las limitaciones espacio y tiempo que se dispone en el soporte o medio elegido.

Así, con el principio básico de brevedad y desde la óptica todavía perfectamente válida de la retórica griega donde se sustenta el discurso de acción o logos pragmático, como dice el profesor Vilarnovo, que es el mensaje publicitario; se muestra el fenómeno de construcción publicitaria como resultado final de una elaborada tarea de investigación y análisis de los modelos y teorías, tanto motivacionistas como semióticas, sobre la publicidad.

Además, el potencial que ostenta el profesional publicitario mediante el elenco de valores, cada vez más justos, que transmite con su mensaje en la mente del consumidor, y consecuentemente en su conducta, pone de manifiesto el poder real que la publicidad tiene en nuestra sociedad moderna. Un poder que le es otorgado, como dice el profesor Vela Valdecabres, por saber acompañar al consumidor a través de la evolución que ha vivido éste durante el siglo XX y su actual ubicación en el siglo XXI, por entender su segmentación o agrupación en porciones homogéneas de compradores y consumidores, y por saber dirigirse a él de forma personalizada, fraguándole una imagen ideal en su mente que es avalada por la mayoría.

Más concretamente, la profesora M^a Victoria Romero nos presenta una tipología de anuncios basados en el análisis de sus componentes fundamentales: texto e imagen. Ambos se interrelacionan denotando y/o connotando diferentes escenarios objetivos, evocando sensaciones.

Así, el mensaje publicitario contiene una adecuada combinación de estos elementos basados en la funcionalidad y la estética, a pesar de la supuesta unicidad interpretativa del receptor. Otro capítulo de la profesora Romero trata sobre la palabra en los mensajes publicitarios desde la óptica del léxico, donde el valor poético del idioma permite disfrutar en el quehacer publicitario mediante. La profesora Romero identifica una tipología de palabras publicitarias, estudia sus alteraciones semánticas.

Además, retoma el compromiso de identificar y diferenciar los sustantivos, adjetivos y verbos en la estructura básica del lenguaje publicitario. Supone este capítulo una demostración fundada de que se puede arribar a una certera conexión lingüística basada en la creatividad, a través de la adecuada utilización de procedimientos morfosintácticos. Ejercicios muy recomendables. La profesora Kety Betés nos propone un elaborado y metodológico análisis del código sonoro como elemento esencial de la publicidad radiofónica. Los formatos propios del medio son analizados desde diferentes temáticas y personajes demostrando que el medio radio permite involucrar al oyente suscitándole una evocación sensorial tal que concede más protagonismo al receptor por su rol decodificador.

El profesor David Roca nos presenta una detallada explicación del espacio publicitario desde la óptica del director de arte. Miniaturas, boceto y original son las etapas que determinan el proceso de la creación gráfica de la pieza gráfica publicitaria. Además, nos indica una serie de conceptos útiles en el quehacer publicitario. Así mismo, nos explica claramente los principios de composición visual, las líneas de fuerza, puntos de equilibrio y movimiento, zonas oscuras del mensaje publicitario gráfico.

La tipografía, como gran instrumento de persuasión publicitaria gráfica desde el emisor y fonética también desde el receptor, es analizada por la profesora Luisa Blanco Rodríguez desde su génesis, con repaso histórico para justificar las dos actuales grandes tipografías (Serif y Sans Serif), hasta su praxis más reciente en los soportes actuales donde se combinan estratégicamente sus recursos fónicos. Ejercicios muy recomendables.

La profesora Ana M^a Rodríguez Fernández nos presenta un recorrido por las funciones de la sintaxis publicitaria, sus aspectos de innovación y condensación juntos. Así mismo, pone de manifiesto la relevancia del estilo modal de los enunciados publicitarios (exhortativo, exclamativo o interrogativo). Con sus diferentes formas verbales, el texto publicitario imprime el carácter apelativo y propio de la publicidad. Es importante destacar el sentido que adquiere el adjetivo del léxico publicitario donde se juega con las realidades del producto o servicio y sus experiencias y sensaciones hacia el usuario. Ejercicios muy recomendables.

La profesora Sara Robles nos introduce en la sintaxis publicitaria. Penetra en los estilos modales y explica la presencia oracional como unidad expresiva completa. Expone, por último, la tipología oracional compuesta por la oración simple y la yuxtapuesta, la coordinada disyuntiva, distributiva y explicativa. Hace una referencia precisa a la causalidad como recurso sintáctico muy utilizado en Publicidad. Analizando el fundamento de la causa y el

efecto, entenderá el lector que con la adquisición/ consumo del producto o servicio, el consumidor desea participar de un estadio óptimo posterior.

Concluimos diciendo que se trata de un manual serio, preciso, directo e indispensable, en concreto para estudiantes de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas (y en general para los de Ciencias de la Información), así como para profesionales inquietos por nuevas ediciones de manuales técnicos completos sobre el constructo publicitario.

Fernando R. MANCEBO COLOMA

fermancol2@yahoo.es

[arriba](#)