

Recursos expresivos en la publicidad

Como ya hemos comentado los publicistas utilizan numerosos recursos estilísticos en los anuncios con el fin de persuadir a los receptores

Así, aunque sus propósitos sean muy distintos –los escritores van en pos de la pura belleza, mientras que los anunciantes persiguen unas metas comerciales bien definidas–, los recursos estilísticos les sirven tanto a unos como a otros para **llamar la atención sobre el propio lenguaje**.

Aquí tenéis algunos ejemplos de los distintos recursos retóricos que se emplean en publicidad.

ALITERACIÓN (o repetición de uno o varios fonemas): “¡Mami, mi Milka!”

PARANOMASIA (o empleo en un mismo contexto de palabras que coinciden parcialmente en su significante): La COPE a tope.

CALAMBUR (modificación del significado de una palabra o frase agrupando de distinta forma sus sílabas): No compre su televisión sin ton ni son, compre un Thomson.

RIMA (en realidad es una variante de la paranomasia, que se produce cuando la coincidencia es al final de las palabras): “Sidra El Gaitero / famosa en el mundo entero” (rima consonante); “¡Qué bien, qué bien! / Hoy comemos con Isabel” (rima asonante)

ELIPSIS (u omisión de alguna palabra, generalmente, del verbo): “Alfa Romeo: la pasión de conducir”.

ANÁFORA (o repetición léxica al comienzo de varios periodos): “Las cogen todas. Aunque estén fuera de la zona de cobertura. Aunque estén desconectados. Aunque usted no pueda o no quiera contestar” (teléfonos móviles TSI).

EPÍFORA (o repetición léxica al final de varios periodos): “Todo bombón y nada más que bombón” (Nestlé).

ANADIPILOSIS (o repetición de la última parte de un periodo al comienzo del siguiente): “Esto es lo mini. Mini es lo máximo” (Mini Tetra Brik).

EPANADIPILOSIS (o repetición de una palabra al comienzo y al final de la misma frase o verso): “Fino La Ina, imposible beber algo más fino”.

PARALELISMO (o repetición de la misma estructura en unidades sucesivas): “El placer de conducir. El placer de viajar” (Nueva Guía BMW 1993).

DERIVACIÓN (o empleo de palabras procedentes de la misma raíz): “Haz buen uso. No un abuso” (Ministerio de Sanidad y Consumo).

POLÍPTOTON (o empleo de una palabra con variaciones de sus accidentes gramaticales): “Hemos crecido haciendo crecer a otros” (Caja de Madrid).

DILOGÍA O DOBLE SENTIDO (empleo de una palabra con dos sentidos diferentes a la vez): “Regalo de Reyes” (anuncio de Peugeot 206 con ocasión de las fiestas navideñas).

ANTÍTESIS (o contraposición de ideas): “Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla” (Nissan Micra 16 V).

PARADOJA (o unión de ideas antagónicas): “Un poco de Magno es mucho”.

HIPÉRBOLE (o exageración ponderativa): “Fulminamos los precios” (Alcampo).

SÍMIL (o comparación): “Sol-Thermic, como el calor del sol”.

METÁFORA (o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza): “Oro caribeño” (ron añejo Cacique).

PERSONIFICACIÓN (atribución a seres inanimados de rasgos propios de las personas): “¡Pruébame!” (tabaco americano Goald Coast)

Mañana os daré una lista de eslóganes para que identifiquéis, fijándoos en estos ejemplos, los recursos retóricos empleados en cada uno de ellos.

Práctica Publicidad 1

A continuación os dejo una serie de eslóganes para que busquéis los recursos literarios mencionados anteriormente



Campaña contra el abandono de animales:

Él nunca lo haría.

Campañas para fomentar el uso del preservativo:

Póntelo, pónselo.

Solo con condón, solo con coco.

Campaña del Ministerio de Hacienda:

Hacienda somos todos.

Campañas de la DGT:

Si bebes, no conduzcas.

Las imprudencias se pagan... cada vez más.

No podemos conducir por ti.

Lo importante es llegar.

La vida es el viaje más hermoso.

Campañas de Cruz Roja para evitar accidentes:

En la carretera, quiérete mucho. / En verano, quiérete mucho. / En tu hogar, quiérete mucho.
PREVENIR ES VIVIR.

Campaña contra el SIDA:

VIDA-SIDA. No hagas que la V sea una S. Protégete.

Todos somos iguales ante el sida. Presérvate del Sida.

Frente al VIH, no bajas la guardia.

Campañas contra la drogadicción:

Y tú, ¿qué eres?, ¿gallo o gallina?

¿A que sabes divertirse sin drogas?

Tener un hijo cambia la vida... Perderlo aún más. Evita las drogas; dialoga con él.

Drogas, ¿te la vas a jugar?

Abre los ojos. Las drogas pasan factura.

Piensa por ti. Sin dudas, sin drogas.

Campañas de la Asociación de Donantes de Sangre:

Unas gotas de tu sangre son un rayo de vida.

Donar sangre da vida.

Campañas contra los incendios forestales:

Todos contra el fuego.

Cuando un monte se quema, algo tuyo se quema.

Campañas contra la violencia de género:

Ante el maltratador, tolerancia cero.

No te saltes las señales. Elige vivir.

Si te pega, no te quiere.

Campaña contra el tabaco:

¿Malos humos? Tabaco no, gracias.

Campañas a favor del juego limpio en el deporte:

Juega con corazón. Juega limpio.

Campaña de UNICEF:

UNICEF. Únete por la niñez.

Cada 3 segundos muere un niño por causas que podemos evitar.

Campañas ecologistas:

Salvemos a las ballenas.

Abrace un árbol.

Piense globalmente, actúe localmente.

Aquí está el resto de tu abrigo de piel.

Campañas comerciales

Think different. (Apple)

Yo no soy tonto. (Media Markt)

La chispa de la vida. (Coca-Cola)

Cuando haces pop, ya no hay stop. (Pringles)

Red Bull te da alas.

Del Caserío, me fío.

El algodón no engaña. (Tenn)

1880, el turrón más caro del mundo.

Hoy me siento Flex.

A mí plin, yo duermo en Pikolín.

Si sueñas, loterías.

Papillas Puleva, me va, me va, me va.

Rexona no te abandona. (Desodorante Rexona)

Connecting People. (Nokia)

El frotar se va a acabar. (Wipp Express)

Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, Matercard.

Bienvenido a la república independiente de tu casa. (IKEA)

Siempre Coca-Cola.

El que sabe, SABA.

¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel! (Atún Isabel)

Atún Claro, Calvo.

No compre sin ton si son. Compre un THOMPSON.

Eso te pasa por no tener un ESPASA.

Te falta TEFAL.

Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo. (Detergente Colón)

El secreto está en la masa. (Telepizza)

¡Destapa la felicidad! (Coca-Cola)

¿A que no puedes comer solo una? (Lays)

Impossible is nothing (Adidas)

Just Do It. (Nike)

J'adore Dior.

La ilusión viaja con Iberia.

La vida es corta. Juega más. (XBox. Microsoft)

Conectados podemos más, ¿por qué no? (Movistar)

¿Quién te lo prohíbe? (Baileys)

I'm loving it. (McDonalds)

Piensa en verde. (Cerveza Heineken)

Se nota, se nota, se nota que es Findus.

¿Te gusta conducir?(BMW)

Porque tú lo vales. (Pantene)

Vive en tu mundo, juega en el nuestro. (Play Station 2)

Vuelve a casa por Navidad. (Turrón el Almendro)

Ya es primavera en el Corte Inglés.

Y dijo el toro al morir: "Siento dejar este mundo, sin probar pipas Facundo".

No te imaginas lo que Citroen puede hacer por ti.

Donde va, triunfa. (Cerveza San Miguel)

Evax, fina y segura.

Si es Bayer, es bueno.

Vale la pena tener un Sopena. (Diccionario Sopena)

Probablemente la mejor cerveza del mundo. (Cerveza Carlsberg)

Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero. (El Corte Inglés)

Think different (Apple)

Dyc. Gente sin complejos.

El chocolate que se derrite en tu boca, no en tu mano. (M&M's)

Desayuno de campeones. (Corn Flakes de Kellog's)

¿Cueces o enriqueces? (Avecrem Gallina Blanca)

No es lo que tengo, es lo que soy. (Viceroy)

Práctica Publicidad 2

Busca imágenes comerciales con los siguientes recursos expresivos

Metáfora

Analogía

Personificación

Comparación

Hipérbole

Ironía

Sinestesia

Elipsis

Animalización

Sinestesia

Práctica publicidad 3

Visualiza spots publicitarios de la marca coca-cola y crea un prezi analizándolos .

Práctica publicidad 4

Crea tu propio anuncio publicitario. Ten en cuenta que la marca debe ser propia y todos los elementos originales. Incluye todos los elementos propios de un anuncio publicitario:

1. **Balazo. El bullet** —como se le conoce en inglés—, generalmente es una idea corta introductoria y suele ser complemento de la idea principal que el Encabezado expone. Podríamos decir que es un mini – encabezado cuya función es hacer mancuerna con el “Headline” o encabezado principal.
2. **Fotografía.** La imagen es en un anuncio el elemento que atrae más poderosamente la mirada del receptor en primera instancia. Los expertos recomendamos que los anuncios presenten siempre personas, pues el ojo humano se siente instintivamente atraído a la figura humana y en particular a los rostros.
3. **Encabezado.** Quiero enfatizar que el Encabezado es el principal responsable de que el receptor casual de un anuncio lo lea completo. Existe la creencia de que la gente no lee textos largos y es verdad porque la mayoría de los anuncios son poco interesantes. Un encabezado tiene la misión de despertar el interés del lector planteándole la solución a uno de sus problemas o intrigándole.

4. **Cuerpo.** Es aquí donde los publicistas debemos mostrar nuestra habilidad para mantener despierto el interés del lector. Quizá estés de acuerdo en que ninguna persona compra una revista o un periódico para ser asaltado por anuncios. Por esta razón un anuncio realmente efectivo no sólo se apoyará en una buena fotografía y un encabezado inteligente, sino que el “Cuerpo” o text body deberá estar bien redactado y ser interesante. De esta manera no importará cuán largo sea, el lector apreciará la información en él expuesto y lo leerá completo.
5. **Logotipo.** Un elemento que no requiere mayor explicación y cuya importancia es indiscutible. Lo mejor sería que cada anunciante tuviera una marca brillante, sencilla de comprender y sorprendentemente ingeniosa para que el lector la recuerde con agrado.
6. **Llamado a la acción.** Nunca está de más darle un empujoncito al lector diciéndole, por ejemplo, “¡Llame ahora y aproveche!” De esta manera podríamos estar más seguros de que el receptor tome el teléfono, a diferencia de cuando solo exponemos el número telefónico en el anuncio esperando que el lector se anime a llamarnos. Un cierto grado de apremio puede ser recomendable: “Oferta válida solo durante el mes de abril”.
7. **Eslogan de campaña.** En ocasiones una frase ingeniosa puede cerrar con broche de oro un anuncio y dejar una impresión más permanente y agradable en el lector. Los eslóganes de campaña por ende tienen que ser frases relacionadas específicamente con el tema del anuncio, aunque podrían ser también frases que acompañen a la firma anunciante de manera más bien permanente. ¿Conoces algún eslogan? Anímate a escribir uno que te guste en los comentarios.