

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN. Aproximación al fenómeno de la publicidad. Los profesionales de la publicidad y la escritura publicitaria, por JUAN DE LOS ÁNGELES . . . . .</b>	<b>13</b>
1. La hoja en blanco . . . . .	14
1.1. Empezar empezando . . . . .	14
1.2. Buscar algo que contar . . . . .	14
1.3. Escribir y re-escribir . . . . .	15
2. Publicidad y claridad . . . . .	16
2.1. Naturalidad y sencillez . . . . .	16
2.2. Orden . . . . .	17
2.3. Brevedad . . . . .	17
2.4. Objetividad y concreción . . . . .	18
2.5. Cohesión y fluidez . . . . .	18
3. Creatividad para convencer . . . . .	19
3.1. Llama la atención . . . . .	20
3.2. Crea expectativa . . . . .	20
3.3. Transmite pasión y entusiasmo . . . . .	21
3.4. Aporta razones . . . . .	21
3.5. De modo simple . . . . .	21
3.6. Con el consumidor en mente . . . . .	22
4. Siempre aprendiendo . . . . .	22
4.1. Hacer por escribir . . . . .	22
4.2. Pararse a revisar . . . . .	22
4.3. Buscar profesores . . . . .	23
4.4. Leer de modo activo . . . . .	23
4.5. Amar el lenguaje . . . . .	23

### PARTE I

#### EL ESTUDIO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

<b>CAPÍTULO 1. Publicidad y retórica, por KURT SPANG . . . . .</b>	<b>27</b>
1. Preliminares . . . . .	27
2. Paradigmas retóricos en la publicidad . . . . .	29
2.1. Definición de publicidad . . . . .	29
2.2. Una posible tipología de anuncios publicitarios . . . . .	30
2.3. La persuasión ante todo . . . . .	32

3. Publicidad y sistemática retórica . . . . .	33
3.1. La <i>inventio</i> en la publicidad . . . . .	35
3.2. La <i>dispositio</i> en la publicidad . . . . .	37
3.3. La <i>elocutio</i> en la publicidad . . . . .	37
3.4. La <i>memoria</i> en la publicidad . . . . .	39
3.5. <i>Actio</i> y <i>pronuntiatio</i> en la publicidad . . . . .	40
<i>Bibliografía de los estudios citados</i> . . . . .	42
CAPÍTULO 2. <b>Aspectos semióticos de la publicidad</b> , por ANTONIO VILAR- NOVO . . . . .	43
1. Introducción . . . . .	43
2. Palabra e imagen . . . . .	43
3. Grandes vías de investigación . . . . .	44
3.1. Modelo racional. Aproximación clásica . . . . .	44
3.2. Etapa motivacionista . . . . .	45
3.3. Modelo social . . . . .	46
3.4. Aproximación semiológica . . . . .	47
4. Teorías semióticas . . . . .	47
5. La publicidad como logos pragmático . . . . .	58
6. Sistema modelizante secundario . . . . .	58
7. La publicidad como discurso de acción . . . . .	59
8. Modelo y automodelo . . . . .	60
<i>Bibliografía</i> . . . . .	61

## PARTE II

### ELABORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

CAPÍTULO 3. <b>Conocimiento del destinatario. Dimensión ética del mensaje publicitario</b> , por DANIEL VELA VALLDECABRES . . . . .	67
1. Papel del destinatario en la publicidad actual . . . . .	67
2. Evolución del destinatario en el anuncio . . . . .	68
3. Tres concepciones psicológicas del destinatario . . . . .	70
3.1. El conductismo . . . . .	70
3.2. El psicoanálisis . . . . .	72
3.3. Teoría del receptor poco involucrado . . . . .	73
4. Leyes de regulación de la publicidad . . . . .	74
5. Valores y contravalores del receptor actual . . . . .	76
<i>Ejercicios</i> . . . . .	80
<i>Bibliografía</i> . . . . .	81
CAPÍTULO 4. <b>Texto e imagen en el mensaje publicitario</b> , por M. <sup>a</sup> VICTORIA ROMERO GUALDA . . . . .	83
1. Pluralidad de signos en el mensaje publicitario . . . . .	83
2. Función del texto y de la imagen en el mensaje . . . . .	84
2.1. Denotación y connotación de ambos . . . . .	85
3. Propuesta de tipología . . . . .	86
<i>Ejercicios</i> . . . . .	87
<i>Bibliografía</i> . . . . .	87

<b>CAPÍTULO 5. Eslóganes, jingles y otras frases felices, por JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ</b> . . . . .	89
1. Eslóganes y <i>jingles</i> . . . . .	90
2. Aproximación conceptual al eslogan . . . . .	92
2.1. ¿Qué es un eslogan? . . . . .	93
2.2. Objetivos del eslogan . . . . .	95
2.3. Características formales del eslogan . . . . .	96
3. El eslogan como componente estratégico . . . . .	99
3.1. Perdurabilidad y posicionamiento . . . . .	99
3.2. Lo recordable y la repetición como medidas de eficacia . . . . .	103
4. El <i>jingle</i> o el eslogan musicalizado . . . . .	104
4.1. Definición y características del <i>jingle</i> . . . . .	105
4.2. El <i>jingle</i> como recuerdo . . . . .	107
<i>Ejercicios</i> . . . . .	108
<i>Bibliografía</i> . . . . .	111
<b>CAPÍTULO 6. El sonido en el mensaje publicitario, por KETY BETÉS RODRÍGUEZ</b> . . . . .	113
1. La radio como soporte publicitario . . . . .	113
1.1. Características, ventajas y limitaciones de la publicidad en la radio . . . . .	114
2. El código publicitario en la radio: elementos que componen el mensaje . . . . .	121
2.1. Temática . . . . .	121
2.2. Personajes . . . . .	122
3. Los formatos publicitarios en la radio: tipología y definición. . . . .	123
3.1. Cuña . . . . .	126
3.2. <i>Flash</i> . . . . .	126
3.3. <i>Jingle</i> . . . . .	127
3.4. Comunicado . . . . .	127
3.5. Mención . . . . .	128
3.6. Prescripción . . . . .	128
3.7. Patrocinio . . . . .	129
3.8. Microespacio: publirreportaje, concurso, entrevista, consultorio, espacio promocional, formativo e informativo . . . . .	129
4. Tendencias de la estrategia publicitaria en la radio . . . . .	132
4.1. Formatos renovados. . . . .	132
4.2. Hacia el uso de estrategias publicitarias en la radio. . . . .	132
4.3. Nuevos soportes: la publicidad en el escenario de la radio en la red . . . . .	134
4.4. Posibilidades para la publicidad personalizada y para la publicidad local . . . . .	135
5. Puntos principales del capítulo . . . . .	136
<i>Bibliografía</i> . . . . .	137
<b>CAPÍTULO 7. El espacio en el mensaje publicitario, por DAVID ROCA CORREA.</b> . . . . .	139
1. El espacio publicitario: el <i>layout</i> . . . . .	139
1.1. El <i>layout</i> publicitario. . . . .	139
2. Los principios del diseño aplicados al <i>layout</i> publicitario . . . . .	143

2.1. El equilibrio o balance . . . . .	144
2.2. El movimiento . . . . .	145
2.3. La proporción . . . . .	146
2.4. El contraste o énfasis . . . . .	147
2.5. La unidad . . . . .	147
2.6. La simplicidad . . . . .	148
2.7. El aislamiento . . . . .	149
2.8. La continuidad . . . . .	150
3. Modelos de <i>layout</i> publicitario . . . . .	150
<i>Ejercicios</i> . . . . .	154
<i>Bibliografía</i> . . . . .	154

### PARTE III

## EL ESPAÑOL DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

<b>CAPÍTULO 8. Lengua y grafía. Recursos fónicos</b> , por LUISA BLANCO RODRÍGUEZ . . . . .	159
1. Introducción . . . . .	159
2. La tipografía . . . . .	161
2.1. Transcripciones publicitarias . . . . .	162
2.2. Notas importantes que se deben tener en cuenta . . . . .	170
2.3. Recapitulación de la codificación tipográfica . . . . .	172
3. Recursos fónicos . . . . .	172
3.1. Preciosismos fónicos . . . . .	173
3.2. Otros recursos fónicos usados en la publicidad . . . . .	177
<i>Ejercicios</i> . . . . .	179
<i>Bibliografía</i> . . . . .	180
<b>CAPÍTULO 9. La palabra en los mensajes publicitarios</b> , por M. <sup>a</sup> VICTORIA ROMERO GUALDA . . . . .	183
1. La palabra, ¿clave del texto publicitario? . . . . .	183
2. Clases de palabras para un anuncio . . . . .	185
2.1. Palabras evocativas . . . . .	186
2.2. Clase gramatical . . . . .	187
3. La creatividad léxica en publicidad . . . . .	193
3.1. Palabras para la marca . . . . .	194
3.2. Procedimientos morfosintácticos . . . . .	196
3.3. Cambio de clase semántica: del nombre propio al nombre común . . . . .	197
3.4. Seudocultismo, tecnicismo y eufemismo . . . . .	198
3.5. Extranjerismo . . . . .	199
<i>Ejercicios</i> . . . . .	200
<i>Bibliografía</i> . . . . .	200
<b>CAPÍTULO 10. Sintaxis publicitaria (I)</b> , por ANA M. <sup>a</sup> RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ . . . . .	203
1. Introducción . . . . .	203
2. Características sintagmáticas del lenguaje publicitario . . . . .	204
2.1. Condensación . . . . .	206

2.2. Estilo nominal . . . . .	208
2.3. Presencia/ausencia de los determinantes . . . . .	209
3. Modalidades oracionales . . . . .	211
4. Formas verbales . . . . .	213
5. Contextualización y deícticos . . . . .	215
6. Adjetivación léxica . . . . .	218
<i>Ejercicios</i> . . . . .	222
<i>Bibliografía</i> . . . . .	223
<b>CAPÍTULO 11. Sintaxis publicitaria (II) (lo oracional), por SARA ROBLES</b>	
<b>ÁVILA</b> . . . . .	225
1. Sintaxis y economía lingüística en la publicidad . . . . .	225
2. Los enunciados publicitarios: la modalidad . . . . .	226
2.1. Enunciativos . . . . .	226
2.2. Interrogativos . . . . .	227
2.3. Dubitativos . . . . .	229
2.4. Desiderativos . . . . .	230
2.5. Imperativos . . . . .	230
2.6. Exclamativos . . . . .	231
3. La estructura de los enunciados publicitarios: tipología oracional . . . . .	232
3.1. La oración simple . . . . .	232
3.2. La yuxtaposición . . . . .	233
3.3. Oraciones coordinadas . . . . .	234
3.4. La expresión de la causalidad . . . . .	240
3.5. Otro tipo de construcciones . . . . .	247
3.6. Las oraciones de relativo . . . . .	251
3.7. Subordinadas sustantivas . . . . .	252
4. Conclusiones . . . . .	253
<i>Ejercicios</i> . . . . .	253
<i>Bibliografía</i> . . . . .	255
<b>APÉNDICE. Repertorio de recursos retóricos, por KURT SPANG</b> . . . . .	257