

Elena Albesa Pedrola

Universidad de Zaragoza
ealbesa@unizar.es

¿Cómo nos persuaden los anuncios para comprar? Las estrategias pragmatolingüísticas de la publicidad

Este taller nace de la curiosidad, pero también de la necesidad, de conocer las estrategias que utiliza la publicidad para conseguir su objetivo final: que el receptor adquiera el producto que se anuncia. Se centra en el análisis de las técnicas pragmáticas en el nivel lingüístico de diversos anuncios de publicidad de comercial (tanto escritos como orales y procedentes de diversas fuentes); de este modo, se puede englobar dentro de la persuasión en el lenguaje.

La publicidad tiene, sin duda, una finalidad persuasiva y se puede enmarcar dentro de los denominados textos argumentativos, pues pretende llevar al receptor hacia una conclusión (adquirir el producto) a través de una serie de razones o argumentos (Edeso, 2007; Márquez, 2007). Dichos argumentos se apoyan en *topoi*, que son lugares comunes que nos guían fácilmente a la conclusión (Alcaide y Fuentes, 2002) y en marcadores discursivos, elementos formales a través de los cuales se construye la interpretación del anuncio (Anscrombre y Ducrot, 1983). Por otra parte, en la publicidad también encontramos otra serie de elementos lingüísticos que contribuyen a la función perlocutiva, como puede ser el predominio de la función apelativa, las exclamaciones, adjetivación abundante, uso de comparativos y superlativos, los anglicismos y tecnicismos, entre otros. Además, los anuncios comerciales juegan con la cortesía verbal (Lakoff, 1973; Leech, 1983; Brown y Levinson, 1987) y con los principios de cooperación (Grice, 1975), así como con la violación de estos por un motivo concreto, pues en la publicidad todos los detalles están controlados.

Este taller está dirigido tanto a estudiantes de Grado como a profesores e investigadores interesados en el uso de la lengua con fines específicos. Puesto que se comenzará con una explicación de los conceptos teóricos más importantes, no es necesario que el público tenga unos conocimientos específicos previos. La base teórica es sencilla, y así se anima a los asistentes a participar, pues se trabajará de una manera eminentemente práctica. Tras una breve exposición teórica apoyada en ejemplos de anuncios reales, se trabajará en grupos y también individualmente otros anuncios analizando las características lingüísticas persuasivas propias de estos. Los resultados se presentarán ante el resto de asistentes y se animará a hacer relaciones de lo que se está exponiendo con anuncios que recuerden o que estén en emisión en esos momentos en tv, radio, prensa, etc.

Los principales objetivos de este taller son los siguientes: localizar estructuras lingüísticas que dirijan la argumentación, concienciar al público de las técnicas de persuasión lingüística usadas en la publicidad, detectar dichas técnicas para poder hacer frente a ellas, aplicar los conocimientos de este taller a la vida diaria.

Referencias

- Alcaide Lara, E. y Fuentes Rodríguez, C. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión: cómo convencer con palabras*. Madrid: Arco/Libros.
- Anscombe, J.C. y Ducrot, O. 1983. *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Brown, P. y Levinson, S. 1987. *Politeness, Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edeso Natalías, V. 2007. Análisis de textos publicitarios de televenta. *Interlingüística*, 17. 313-322.
- Grice, H.P. 1975. Logic and Conversation. En P. Cole y J.L. Morgan (eds.), *Syntax and Semantics, vol. 3: Speech Acts*, 41-58. Nueva York: Academic Press.
- Lakoff, R. 1973. The logic of politeness or Minding your P's and Q's. *Proceedings of the Ninth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. 345-356.
- Leech, G.N. 1983. *Principles of Pragmatics*. Londres; Longman.
- Márquez Guerrero, M. 2007. Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión en publicidad. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos* 13.
<https://www.um.es/tonosdigital/znum13/portada/monotonos/monotonos.htm>
(enero, 2019)