

## SOBRE A LINGUAXE PUBLICITARIA

---

Luisa Blanco Rodríguez\*  
Universidade de Vigo

### I. INTRODUCCIÓN

---

1.1. Os progresos técnicos e industriais traen consigo unha maior produción que precisa dunha saída tamén rápida para salvagarda-la cadea que a mesma produción xera. En consecuencia hai que incitar á compra ou facer que se venda un obxecto ou servizo máis ca outro, anque sexan idénticos, para o cal han de empregarse medios persuasivos que convenzan o consumidor. Segundo Ángel López (1996:358), “Este fenómeno publicitario ocupa un lugar muy importante en la sociedad actual. Es una forma de comunicación persuasiva que pretende conseguir de sus destinatarios una disposición favorable a la introducción, mantenimiento o consumo de un producto o servicio. La publicidad constituye un fenómeno muy complejo”.

Pódese considera-la radio como o medio máis característico de principios do pasado século. Non obstante, a prensa, polo menos ata a crise de 1929, continúa a se-lo medio de comunicación máis vinculado ó mundo da publicidade<sup>1</sup>. O despegue económico dos anos vinte e as novas fórmulas de compra a prazos permitíronlles a moitas persoas a adquisición de mercancías e produtos novos.

Nos Estados Unidos, durante os anos corenta, existía xa unha media de 1,5 receptores de radio por fogar. En 1950 a implantación da televisión en Europa é pouco máis que anecdótica, pero nos Estados Unidos hai, nese ano, catro millóns de receptores. Os primeiros anuncios americanos de televisión aparecen xa en 1947<sup>2</sup>.

A partir dos anos cincuenta, a radio vai converterse nun medio de comunicación e de entretemento

\* Catedrática de Escola Universitaria de Lingua Española.

<sup>1</sup> Cfr. R. Guizábal Maza, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998, p. 257.

<sup>2</sup> *Ibid.*, “La publicidad exterior”, pp. 265-284.

realmente importante, e esta relevancia esténdese polos sesenta, ata que a televisión impuxo a súa férrea “dictadura mediática”. Comézase cos anuncios dalgunhas multinacionais, que logo ocuparán un lugar destacado no mercado español (Nestlé, Coca-Cola...).

Polo que respecta ó estilo publicitario deses anos, habería que sinalar que o despregamento de recursos estilísticos e persuasivos era moi escaso. A pesar dos grandes esforzos de moitos e bos profesionais, foi moi dificultoso saca-la publicidade española de vinte anos de retroceso na vida social e económica. Marcas novas son incorporadas ó proceso publicitario; especialmente rechamante resulta o caso dos fabricantes de automóbiles. Os anuncios adoptan un estilo indirecto, persuasivo, e deste modo Citroën é “para xente encantadora”.

1.2. Neste traballo preténdese analizar algunhas das características da lingua que se emprega na publicidade —sobre todo a que ten como soporte os medios escritos—, a través da análise dalgunhas características que aparecen nos anuncios, tanto da publicidade chamada comercial como a social, incluíndo nesta última a institucional. Dado que a finalidade de calquera mensaxe publicitaria é esencialmente convencer, persuadi-lo destinatario para obter del unha conducta determinada, valerase dunha serie de procedementos lingüísticos e non lingüísticos. Revisaranse aquí unha serie de anuncios que utilizan recursos correspondentes á lingua.

O corpus para a elaboración deste traballo recolleuse durante os primeiros meses do ano 2001 en distintos xornais, tanto en seccións locais como de ámbito non local; os anuncios seleccionados, aínda que se recolleron moitísimos exemplos nas dúas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia, corresponden, con exclusividade, a aqueles que empregan o galego.

## II. ALGÚNS TRAZOS DO TECNOLECTO PUBLICITARIO

---

2.1. A linguaxe que se utiliza no ámbito publicitario ten unhas características particulares que foron definidas de forma diferente polos especialistas; entre as numerosas caracterizacións destaca a de González Martín (1996: 212): “la publicidad, como instrumento económico, como conjunto de signos y como objeto sociocultural puede ser estudiada científicamente, lo que supone asegurar que una de las posibilidades que existen para estudiar este sistema de forma racional y rigurosa, pasa por considerarlo como un lenguaje específico”.

Pola súa banda, Eulalio Ferrer (1994: 40) caracteriza esta linguaxe como “el de más diversos tonos y alcances: ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación. Es un territorio cada día más agrandado en los dominios generales del idioma. Lenguaje en acción, tanto como una modalidad, es un lenguaje

de características propias y distintivas, capaz de comunicar cuanto hay que decir y cómo decirlo, cubriendo las formas vitales del comportamiento humano". Segundo Benavides (1997: 29), "El estudio del lenguaje publicitario se convierte, necesariamente, en una investigación sobre los fundamentos teóricos del lenguaje en el contexto de los Medios y, más concretamente, en un estudio de las formas en que la publicidad construye lingüísticamente la realidad"<sup>3</sup>.

Centrándonos nas peculiaridades deste tecnolecto ou linguaxe específica (González Martín, 1996: 212)<sup>4</sup> empregada para crea-las estratexias publicitarias, poderíamos destaca-las seguintes:

2.2. No estilo publicitario non é frecuente que o texto e a imaxe manifesten directamente o referente, que a súa función sexa eminentemente referencial ou informativa, é dicir, o que se lle chama significado ou valor denotativo; isto adoita suceder case con exclusividade na publicidade chamada social ou non comercial. Atopamos

moitísimos casos deste tipo tal como ocorre no seguinte anuncio de SOGAMA (Sociedade Galega do Medio Ambiente):

Respectar o  
Medio ambiente é  
A norma de Sogama  
**E non o dicimos nós...**

Outro anuncio onde predomina a función referencial da linguaxe sería o da Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo da Xunta de Galicia no que se publicitan unhas exposicións do CGAC (Centro Galego de Arte Contemporánea)<sup>5</sup>.

Ambos anuncios teñen unha finalidade social; o que importa é a



<sup>3</sup> Tamén cómpre engadi-la catalogación de Ferraz Martínez (1993: 28), "se puede decir que la lengua de la publicidad pretende influir a los receptores en su conducta (función apelativa) con el fin de que consuman un determinado producto o utilicen un determinado servicio. Lo que se pretende es persuadir a los posibles compradores mediante los valores connotativos y recursos literarios (función poética); a pesar de que los mensajes publicitarios den una información, más o menos somera, del producto (función referencial)".

<sup>4</sup> "La publicidad, como instrumento económico, como conjunto de signos y como objeto sociocultural, puede ser estudiada científicamente, lo que supone asegurar que una de las posibilidades que existen para estudiar este sistema de forma racional y rigurosa, pasa por considerarlo como un lenguaje específico".

<sup>5</sup> Obsérvese a motivación tipográfica do logotipo da institución galega: os grafemas que o conforman son de diferente tamaño, a pesar de ser todos maiúsculos, pero o G é bastante máis grande cós outros.



**Ti e ela podeades ter moito en común**  
 Se ti tamén cres que é posible, únete a nos  
 902 330 331 [www.intermon.org](http://www.intermon.org)  
 Intermón Oxfam

mensaxe en si mesma, no senso de tentar modifica-las conductas e os hábitos sociais dos cidadáns.

Outra serie de anuncios nos que predomina esta función, que poderíamos chamar informativa, son os que dan publicidade a exposicións, feiras gastronómicas ou de mostras (Semana Verde de Galicia, Feira Internacional de Galicia), así como a publicidade dos partidos políticos ou de certas ONG:

Arelas  
de cambio!  
A GALIZA que vén! (BNG)

e de tódalas institucións que insiren publicidade en galego como os da EGAP (Escola Galega de Administración Pública) nos que normalmente se anuncian conferencias, cursos..., con indicación de datas, horas, lugar...;

CONFERENCIA SOBRE:  
"Cómo se elaboran as sentencias no Tribunal Constitucional"

#### XORNADAS SOBRE TENDENCIAS NO XORNALISMO

entidades Bancarias, aínda que poucas de momento, que inclúen un lema como:

Exposición do 4 de maio ó 10 de xuño de 2001

ESPACIO PARA A ARTE  
PONTEVEDRA

CAJA MADRID  
OBRA SOCIAL

2.3. En contraposición cos casos anteriormente mencionados, o máis característico deste estilo é o valor esencialmente connotativo. Toda a información acerca do produto está saturada de connotacións e de asociacións que teñen como finalidade a de motivar e estimula-lo receptor para a súa adquisición. Deste xeito actúase

sobre o inconsciente do destinatario e conséguese que o produto apareza mitificado, portador de valores moi cotizados na sociedade actual, como son: liberdade, prestixio, poder, eterna xuventude... Ou sexa, o obxecto en si é vehículo de algo real, verosímil, pero crea unha certa utopía ó representar un ideal afastado do cotián. Basta observar como coa compra duns pantalóns vaqueiros aparecen implícitos os valores sociais de liberdade, xuventude; ou cun perfume, a sensualidade, o atractivo do bonito... Isto ocorre porque se enxalza un produto determinado unido a valores sociais prestixiosos co cal se invita a que sexa consumido. O que constitúe a orixinalidade deste nivel de significado é a variación de interpretacións que admite segundo os individuos. Trata máis de conmoer que de convencer.

Atrae-la atención, suscitar interese, aviva-lo desexo e provoca-la adquisición do produto son, sucesivamente, os imperativos dun bo anuncio: para a súa elaboración nada se deixa ó azar.

A mensaxe, como obxecto material da comunicación publicitaria non ten soamente carácter verbal, a imaxe e, en moitos casos, o son ocupan un lugar importante. A mensaxe publicitaria comercial posúe un carácter eminentemente connotativo; podería dicirse que está constituída por un conxunto de imaxes, símbolos, sons, cores cos que o emisor trata de comunicarlle unha serie de ideas ó receptor/comprador. A maioría dos anuncios rexistrados son esencialmente connotativos polo que a

selección resulta difícil; pero sirvan de exemplo os seguintes:

¿Por que Agua de Mondariz é a auga galega con máis calidade?  
*Galicia calidade*

**Por isto.**

UNIDADE MÓBIL DE COIDADOS  
INTENSIVOS UNIDADE MÓBIL  
DE COIDADOS INTENSIVOS

(061) (¿Mamaaá!)

6 de maio

DÍA DA NAI

2.4. Intrinsecamente relacionado coa característica anterior está o emprego dos temas preferenciais dos slogans publicitarios. Cando o creativo-publicista elabora un anuncio, parte de ideas que, dentro da sociedade ou grupo ó que se dirixe, teñen certo afianzamento: non se trata de ideas novas. A diferenza do que existe noutro tipo de texto, na mensaxe publicitaria nunca aparecen ideas estrañas que poidan rexeita-los destinatarios. A publicidade aproveita as ideas que xa foron aceptadas pola colectividade social.

Entre os temas máis utilizados está a modernidade, que ten a súa plasmación lingüística nos adxectivos "novo" ou "nova", a "agoridade", a "liberdade"; o prestixio do estranxeiro;

o futuro que xa está no presente... O erotismo na actualidade vén a ser unha especie de constante en tódolos anuncios (González Requena, 1995).

E AGORA ¿QUE? PARABRISAS  
AROUSA, S.L.

AS  
*comunicacións,*

@punto.

Galicia está máis preto ca nunca de Europa e do mundo. 1500 quilómetros de novas estradas [...] deste novo milenio. Novas estradas, mellores autovías e modernos camiños de ferro sitúan a Galicia na vangarda.

XUNTA DE GALICIA

Galicia,  
@punto.

Todas estas mensaxes, en principio, van dirixidas a un receptor individual xa que todo anuncio pretende satisfacerlo afán de individualizarse con respecto ós demais.

2.5. A redundancia é moi importante na información publicitaria. A harmonía entre a linguaxe verbal e visual adoita introducir redundancias

suficientes como para evitar equívocos. O rexistro verbal pode apoiarse ou dobra-la imaxe; recursos ambos bastante semellantes:

Anticípate

(de R: vese unha fotografía con moitos nenos e mulleres, todos eles con bañadores que parecen de hai moitos anos).

SUXEITAMOS OS PREZOS

(de CONSUM: aparecen un gran queixo con cravos, parafusos e un desaparefador que semellan suxeita-los prezos que están na fronte do queixo).

ESTA VEZ... ¡SEN DESPISTES!

(de varias institucións: refírese a unha tarxeta de Caixanova, apoiada na imaxe dun blíster que contén pastillas numeradas, na inxestión das cales se observan varios despistes).

VEN

a Semana Verde de Galicia; figuran varias imaxes: unha folla de cor verde dunha árbore, un tractor, unha copa de viño branco ladeada coma se alguén fose beber...

A redundancia imaxe-texto é un procedemento común nesta linguaxe heteroxénea co fin de que non haxa posibilidade de dúbida. É coma se se remachase o texto para fuxir da ambigüidade, principal inimigo da mensaxe publicitaria; por iso atopamos tantos exemplos.

2.6. Predominio da función/dimensión apelativa da linguaxe. O publicista intenta influír sobre o receptor ou comprador para que adquira o seu produto. Dado que a linguaxe publicitaria pretende, sobre todo, persuadi-lo público das excelencias dun produto, encontraranse nas mensaxes recursos para coacciona-lo receptor, tales como: oracións imperativas, vocativos, interpelacións a un posible oínte, frases exclamativas e admirativas, que se perciben rapidamente, porque a altura musical entoativa é diferente e adoitan reforza-los vocativos e imperativos<sup>6</sup>.

Pódense rexistrar moitísimos exemplos nos que aparecen estas estratexias publicitarias, sobre todo de emprego de imperativos. Vexamos algúns exemplos tanto da publicidade social como da comercial:

Ven

Ó escaparate do

Mundo agropecuario (Fundación  
Semana Verde de Galicia)

Non perdas a maior cita de Europa  
[...] Goza de Salimat 2001

ESTA VEZ ... ¡SEN DESPISTES!

(Varias institucións).

Anticípate

Chámanos, visítanos R  
(teléfono\_internet\_televisión)

2.7. Existe un recurso moi empregado na publicidade impresa, a codificación tipográfica; trátase do recurso máis rendible neste tipo de publicidade. Segundo González Martín (1996: 252), “La disposición de los elementos verbales, de naturaleza temporal, en el espacio y su transformación en componentes visuales es la aportación más importante de esta codificación; por medio de este código los mensajes se visualizan alcanzando un mayor grado de credibilidad y de eficacia”. En publicidade, a tipografía emprégase en primeiro lugar para crea-lo logotipo e posibilita que o capten persoas que non entenden o resto dos compoñentes verbais do anuncio; para iso, a tipografía válese do tamaño da letra, da forma dos caracteres e do contraste cromático e tonal co fondo.

<sup>6</sup> Neste traballo non aludimos á función poética da lingua. A retórica da publicidade será o tema dun próximo traballo para o que se está a recolle-lo material preciso.



Efectivamente, en publicidade relaciónase sempre o tamaño dos elementos tipográficos coa importancia do contido. En relación coa forma, os caracteres tipográficos adoitan transmitir diversas connotacións, e pódense usar como instrumentos expresivos para transmitir variadas significacións. O esencial desta codificación é o seu funcionamento híbrido entre o verbal e o visual, feito que a transforma en dobremente significativa.

Os grafemas, como representacións escritas dos sons carecen de significado, pero como iconas convértense en signos biplanos dotados de significado e significante. Os procedementos de semantización poden ser moi variados. Unhas veces modifícase o detalle dunha letra, outras transfórmase unha letra, unha palabra ou toda unha frase debuxando a figura do produto (iconización). De igual xeito, a puntuación, o interliñado, a repetición de letras, a cor, a configuración... pretenden levar unha maior información aumentando o significado do anuncio e engadindo outros suplementarios. A palabra convértese en figura; o significado faise transparente no significante e maniféstase a través da materia gráfica. A escritura despóxase da lectura normal de esquerda a dereita desenvolvéndose agora en varios sentidos: circular,

ondulado, horizontal, vertical, en zigzag... o que obriga a unha lectura pluri-sintáctica, multidireccional, máis reposada e, por suposto, a unha renovación da disposición tipográfica.

Recolléronse unha gran cantidade de exemplos nos que non faltan a macrotipografía e a microtipografía, o arremedo da letra infantil, letras iniciais de texto en minúscula, maiúsculas incorrectas<sup>7</sup>, emprego de diferentes cores...



7 Vid. a este respecto na *Ortografía de la Lengua Española* (Madrid, Espasa, 1999) os aspectos referentes ó "Uso de las mayúsculas, 3.5. Empleos expresivos, b)" (p. 40), nos que a Real Academia Española acepta o uso de maiúsculas incorrectas "En algunas palabras de escritos publicitarios, propagandísticos o de textos afines. Este uso, destinado a destacar arbitrariamente determinadas palabras, es idéntico al recurso opuesto, consistente en emplear las minúsculas en lugares donde la norma exige el uso de mayúsculas".



Estás de Sorte  
(Área Central, Santiago)

PontE / VedrA / O Que Ti /  
Queiras  
(AEMPE).

V FESTA DO PAN  
DEPUTACIÓN DA CORUÑA  
(Carballo, 13 de Maio)

colexio andaina  
(Culleredo, A Coruña)



Nun lugar á parte estaría a campaña publicitaria de *R* teléfono\_internet\_televisión (cun grafema *r* moi especial).

2.8. Unha das características fundamentais deste estilo específico é a condensación dos elementos gramaticais. O publicista creativo elimina tódolos elementos que non sexan imprescindibles, xa que se sobreentenden, e orixínase o que se coñece como estilo telegráfico. Existen varios recursos na lingua para expresa-la condensación, de entre os que o máis común é a elipse: pódese omiti-lo verbo, o artigo determinante, as preposicións... O rendemento deste recurso é moi grande; baste observar cómo nos anuncios por palabras se suprimen as que non teñen significado pleno e así condénsase no menor número posible delas a maior cantidade de información. A elisión de termos afecta en moitos anuncios ó verbo, sobre todo cando este comporta un significado xeral como “facer”, “estar”, “haber” ou “ser”<sup>8</sup>:

OFERTAS VERÁN 2001  
(CS Servicios Publicitarios)  
EDIFICIO  
ALAMEDA  
Fronte á PRAIA COMPOSTELA

<sup>8</sup> Segundo un estudio realizado en España por Díez de Castro e Martín Armario con anuncios de 100 slogans, soamente un carecía de substantivo e, sen embargo, o 50 por cento carecían de verbo.

## VIVENDAS

1,2,3, dormitorios

EDIFICIO PORTO BERTAMIRÁNS

A articulación clásica formada por un grupo nominal + grupo verbal omítese frecuentemente. Trátase de unidades xustapostas, formadas normalmente polo nome do anunciado e a explicación das súas características:

ISONOR / CONSULTORÍA E  
ENXEÑERÍA

2.9. A publicidade ten como obxectivo principal a venda de produtos, para iso debe exaltalos, ponderalos, “presenta-las calidades de algo como máis grandes ou máis importantes do que son en realidade”<sup>9</sup>. A lingua posibilita varias estratexias; o recurso da gradación das calidades dos artigos é un dos medios máis empregados para ponderalos bens de consumo e xa constitúe un lugar común na publicidade. O comparativo é o menos usado; é moi frecuente que soamente se utilice o segundo membro da comparación, que adoita ter un valor antonomástico:

Tan esixentes coma ti  
(E/ CONSUM)

050 AGORA MÁIS PRETO DE TI

A compra máis segura  
(SanLuis)

Tamén abunda o emprego de adverbios, de adxectivos e de expresións de significado hiperbólico, como nos casos seguintes:

Mellor xeito de comprar  
E tódalas facilidades para pagar  
(ACEBA)Nº 1 EN SERVICIOS ÓPTICOS  
(MULTIOPTICAS)Nacida para Mercar  
(tarxeta de Caixanova)Televisión de Galicia  
A primeira televisión de Europa en Internet  
imos por diantecaixanova /  
A Caixa galega do século XXI

9 Vid. *Diccionario da Real Academia Galega*, Vigo, Xerais-Galaxia, 1997.

2.10. A heteroxeneidade, característica principal da linguaxe publicitaria, maniféstase de varios xeitos, entre os que destaca a pluralidade de signos (icónicos, verbais e, valla dicir, numerais, sobre todo en modelos de coches e de ordenadores). A publicidade é un dos medios primordiais para familiariza-lo receptor cos termos procedentes de xergas especializadas e técnicas. Na actualidade predominan os referentes ó mundo da informática (disco compacto, páxina web, correo electrónico, online, ciber...).

A creación de termos novos para diferencia-los artigos análogos mediante as marcas converte a publicidade nunha fonte constante de neoloxismos, que son un trazo distintivo deste tipo de linguaxe.

### III. CONCLUSIÓNS

3.1. Segundo pode desprenderse dos anuncios que se acaban de analizar, a publicidade utiliza un código heteroxéneo, rico e innovador, que se caracteriza pola presenza de exhortación, formas imperativas, uso do vocativo como reflexo da función apelativa e implicativa, información denotativa acerca do produto co emprego da frase simple para matiza-la función

referencial, superposicións de valores connotativos, xeralmente gramática abreviada e sintaxe fácil, motivación gráfica, tecnicismos...

3.2. Esta clase de lingua é permeable ó influxo estranxeiro, sobre todo do inglés, como o proban vocábulos como: *stand, kit, pack, set...* (xa habituais na lingua común), polo que se pode falar da anglofilia da lingua da publicidade, trazo característico tamén doutras linguas europeas, sobre todo na cosmética, informática, automoción...

3.3. Non se atopou ningún anuncio onde se empregue exclusivamente unha estratexia publicitaria única. Todos combinan varias ó mesmo tempo. As máis frecuentes adoitan se-la connotación e a apelación.

3.4. A eficacia é un requisito imprescindible tanto á hora de selecciona-los argumentos persuasivos como á hora de combinalos e presentalos. A economía lingüística que impera nas mensaxes publicitarias e que logra a súa maior condensación no slogan é outra característica xeral e esencial destes textos. O publicista elimina os elementos que non sexan imprescindibles. Os anuncios son breves pero reiterativos para que poidan memorizarse máis rapidamente, sobre todo nos medios<sup>10</sup> escritos ou gráficos.

<sup>10</sup> A competencia entre radio e televisión é moi forte xa que se moven moitos millóns de euros; segundo unha noticia de Europa Press de mediados de xullo de 1999, recollida en *La Voz de Galicia*, "los espectadores españoles ven cada año 24.555 anuncios, a una media de 67 por día [...]. El conjunto de las cadenas de televisión emiten al año 1.300.000 anuncios, que ocupan el 7% del total de la programación". Cfr. o meu traballo "La lengua en la publicidad radiofónica" (2000).

3.5. Debe destacarse, tamén, a tendencia á utilización da afixación para a construción de novos termos, sobre todo de marcas comerciais, exposicións... a partir de truncamentos que funcionan como prefixos ou sufixos, segundo pode comprobarse nos seguintes exemplos:

MULTIOPTICAS, Composmotor, BricoArousa, ElectroSalnés, MERCASOFÁ, Tobiauto, CIBERVIAXES (GRUPO CAIXAGALICIA), EXPO-MAR, MOTOROCASION, EuroEume...

3.6. Na inmensa maioría dos anuncios recollidos, a publicidade non recomenda o produto como tal, senón algunhas das súas propiedades que teñen moi pouco que ver co seu valor de uso. Deste modo, o artigo estilizase, estetízase, manipúlase. O comprador de coches compra confort, o de pantalóns vaqueiros compra liberdade, o dunha bebida alcohólica compra alegría, o dun electrodoméstico compra tempo (libre)... Así, a publicidade convértese en dilapidadora ou vendedora de felicidade. Neste senso incide Manuel Cerezo (1992: 12) ó caracterizala linguaxe da publicidade como “el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales, que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa”. Na mesma liña que Roland

Barthes (1990: 239), “El lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño de la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)”.

3.7. Os procedementos empregados nas dúas linguas son semellantes, aínda que se recolleron máis exemplos en castelán ca en galego, pero púidose constatar que as estratexias publicitarias eran as mesmas.

3.8. Rematarei facendo miñas unhas palabras do profesor Juan Benavides, “El estudio del *lenguaje publicitario* se convierte, necesariamente, en una investigación sobre los fundamentos teóricos del lenguaje en el contexto de los Medios y, más concretamente, en un estudio de las formas en que la publicidad construye lingüísticamente la realidad”<sup>11</sup>.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alba de Diego, V. (1976): *La publicidad (Sociedad, mito y lenguaje)*, Barcelona, Planeta.
- Barthes, Roland (1990): “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiótica*, Barcelona, Paidós, 239-243.
- Benavides Delgado, J. (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis.

11 Vid. J. Benavides Delgado (1997), *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Síntesis, 29.

- Blanco, Luisa, (1997): "La lengua de la publicidad", en *La Comunicación Publicitaria*, Pontevedra, Excma. Deputación Provincial de Pontevedra, 183-213.
- \_\_\_\_\_(1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en M<sup>a</sup> do Carmo Henriquez e M. A. Esparza (eds.), *Estudios de Lingüística*, Vigo, Departamento de Filología Española, 155-165.
- \_\_\_\_\_(2000): "La lengua en la publicidad radiofónica", en *La Publicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social*, Pontevedra, Excma. Deputación Provincial de Pontevedra, 135-156.
- Block de Behar, Lisa (1973): *El lenguaje de la publicidad*, México, Siglo XXI.
- Cerezo, M. (1992): *Guía del redactor publicitario*, Barcelona, Octaedro.
- Díez de Castro, E. C., e Enrique Martín Armario (1993): *Planificación publicitaria*, Madrid, Pirámide. Vid. especialmente, da parte cuarta, o capítulo 12, "La construcción del anuncio en prensa", 219-236.
- Eguizábal Maza, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Ferraz Martínez, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros.
- Ferrer Rodríguez, E. (1994): *El lenguaje de la Publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- González Martín, J. A. (1996): *Teoría General de la publicidad*, México, F.C.E. Vid. a segunda parte, "La producción del mensaje publicitario", 185-297.
- González Requena, J., e Amaya Ortiz de Zárate (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- López García, A. (1996): "La Publicidad", en A. López García (coord.), *Lengua Española*, Valencia, ECIR.
- Martínez Bouzas, R. (1992): "A linguaxe publicitaria", en G. Rojo *et al.* (eds.), *As linguaxes dos medios de comunicación escritos en Galicia*, Santiago de Compostela, Lea (Colección Comunicación).
- Real Academia Española (1999): *Ortografía de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe.
- Real Academia Galega (1997): *Diccionario da Real Academia Galega*, Vigo, Xerais-Galaxia.



Luisa BLANCO RODRÍGUEZ, "Sobre a linguaxe publicitaria", *Revista Galega do Ensino*, núm. 37, novembro, 2002, pp. 103-116.

*Resumo:* Neste traballo analizaranse algunhas das características así como as estratexias do estilo publicitario a través do exame de varios anuncios, tanto da publicidade chamada comercial coma da social, incluíndo nesta última a institucional.

*Palabras chave:* Linguaxe publicitaria. Estratexias publicitarias.

*Resumen:* En este trabajo se analizarán algunas de las características así como las estrategias del estilo publicitario a través del examen de varios anuncios, tanto de la publicidad llamada comercial como de la social, incluyendo en esta última la institucional.

*Palabras clave:* Lenguaje publicitario. Estrategias publicitarias.

*Summary:* This work analyses some of the characteristics and strategies of the advertising style through the examination of some spots, both from the commercial and from the social advertising, including here the institutional advertising.

*Key-words:* Advertising language. Advertising strategies.

— Data de recepción da versión definitiva deste artigo: 13-06-2002.

