

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет романської філології і перекладу**  
**Кафедра іспанської і новогрецької філології та перекладу**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_» \_\_\_\_\_ року*  
*Завідувач кафедри*  
*\_\_\_\_\_ Залеснова.О*

**КУРСОВА РОБОТА**  
з лінгвістики на тему:

**«ПРАГМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІСПАНОМОВНОГО  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ»**

Студентки IV курсу групи Млі 01-20  
Спеціальність 035 Філологія  
спеціалізація  
035.051 Романські мови та літератури  
(переклад включно), перша – іспанська  
освітня програми Іспанська мова і  
література, друга іноземна мова, переклад  
Ступінь вищої освіти: бакалавр  
**Бойченко Анни Романівни**

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри  
**Бохун Н.В**

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_ Оцінка ЄКТС

Члени комісії:

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Київ 2024

## Анотація

Курсова робота присвячена дослідженню прагматичної спрямованості іспаномовного рекламного тексту. У роботі окреслено зміст поняття реклами та прагматичної спрямованості тексту. У першому розділі уточнено поняття реклами, представлені та охарактеризовані види реклами. Описуємо поняття реклами та її застосування в повсякденному житті.

У другому розділі наводимо визначення прагматичної спрямованості іспаномовного рекламного тексту та аналізуємо приклади з реклами. Також досліджуємо як реклама може маніпулювати людьми, тобто, пояснюємо вплив реклами людину.

Основними методами дослідження є аналітичний і синтетичний. Аналітичні та синтетичні методи служать для детального розгляду становлення, розвитку та впливу реклами на людину, визначення її характеристик, завдань, об'єктів, цілей, інструментів, а також – значення реклами та її впливу явища в наші дні.

**Ключові слова:** реклама, прагматична спрямованість, прагматизм.

## PLAN

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1 EL ASPECTO PRAGMÁTICO DE LA PUBLICIDAD.....	4
1.1 La definición del concepto publicidad.....	4
1.2 La estructura del mensaje publicitario.....	8
1.3 Las principales categorías textuales de la publicidad.....	10
1.4 La pragmática y su papel en la investigación de textos publicitarios.....	11
1.5 El impacto psicológico de publicidad.....	14
Conclusiones de la capítulo 1.....	20
CAPÍTULO 2 LA PRAGMÁTICA DE LOS TEXTOS DE LA PUBLICIDAD.....	22
2.1 El funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática del texto.....	22
2.2 La importancia de los medios expresivos en pragmática de la publicidad.....	30
2.3 La influencia en el consumidor y manipulación en los textos de publicidad.....	32
Conclusiones de la capítulo 2.....	35
CONCLUSIONES GENERALES.....	35
BIBLIOGRAFÍA.....	37
DICCIONARIOS.....	38

## INTRODUCCIÓN

No podemos imaginar nuestras vidas sin publicidad. La publicidad nos rodea por todas partes: en la calle, en la televisión, en Internet. Cada día vemos muchos tipos de publicidad, como folletos, panfletos, anuncios, vídeos y anuncios de texto. No vamos a escapar de ella. En este trabajo hemos analizado la publicidad, los textos publicitarios y el impacto de la publicidad en las personas en su vida cotidiana.

**Actualidad del tema** a de este trabajo consiste en la necesidad de caracterizar la publicidad y analizar la pragmática de los textos publicitarios.

**Meta** esencial de nuestro trabajo es mostrar la definición de la publicidad, los textos publicitarios y el impacto de la publicidad en las personas en su vida cotidiana.

**Tareas** del trabajo abarcan:

- análisis de los estudios de la publicidad realizados anteriormente ;
- elaboración de la metodología de la investigación de la publicidad y pragmática de los textos publicitarios ;

**Objeto** de nuestra investigación es la publicidad.

**Sujeto** de nuestro trabajo es la pragmática de los textos publicitarios .

**Métodos** esenciales de la investigación son los siguientes : analítico, sintético, sistemático. Los métodos analítico y sintético sirven para el examen detallado de la formación, desarrollo e influencia del fenómeno del spanglish en el mundo lingüístico, indicación de sus características, tareas, objetos, objetivos, instrumentos, y además – significación de este fenómeno en nuestros días.

**La estructura** del nuestro trabajo consta de la anotación, la introducción, dos capítulos con conclusiones de cada uno de estos, las conclusiones generales, la bibliografía (7) y de la lista de diccionarios consultados (1).

# CAPÍTULO 1

## EL ASPECTO PRAGMÁTICO DE LA PUBLICIDAD

### 1.1 La definición del concepto « publicidad »

Hoy en día no podemos imaginar nuestra vida sin publicidad. No podemos salir sin ver tal o cual tipo de anuncio, ya sea en una valla publicitaria, en la televisión, en Internet o en las grandes pantallas de los centros comerciales. También puede ser un folleto con publicidad de una cafetería o de alguna organización, etc. Pero, ¿cuál es la definición de publicidad y qué características tiene?

**La publicidad** es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Philip Kotler, economista estadounidense, dio la siguiente definición de publicidad: "La publicidad es cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de bienes, servicios o ideas por parte de un patrocinador identificado".

### ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?

La publicidad tiene por objeto destacar los puntos fuertes de un producto para atraer la atención y el interés del consumidor, de modo que éste sienta la necesidad de comprar dicho producto. La función de la publicidad es atraer la atención de un cliente potencial, hacerse notar. Como señaló William Stanton: "La publicidad consiste en todas las actividades involucradas en presentar a un grupo un mensaje identificado, no personal, oral o visual, patrocinado abiertamente, relacionado con un producto, servicio o idea. El mensaje, llamado publicidad, se difunde a través de uno o más medios y es pagado por el patrocinador identificado".

En función de su finalidad, se pueden distinguir dos tipos de publicidad:

Llamada a la acción: Su objetivo es persuadir para que se compre el producto o servicio o para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra.

Branding: Es el proceso de creación de una marca. Se refiere a todas las estrategias de marketing utilizadas para construir la identidad de una empresa.

Para lograr los objetivos anteriores, es necesario establecer una comunicación con los clientes potenciales a través de los medios de comunicación, las redes sociales y otros canales de información.

### **Características de la publicidad**

#### 1. Herramienta de Promoción de Mercado:

Existen diversas herramientas que se utilizan para la comunicación de mercado, como la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y la publicidad. La publicidad es un elemento poderoso, costoso y popular de la combinación de promoción.

#### 2. No personal:

La publicidad es un tipo de comunicación no personal o masiva con el público objetivo. Se dirige a un gran número de personas a la vez. Se le llama arte de vender no personal.

#### 3. Formulario pagado:

La publicidad no está exenta de costes. El anunciante, llamado patrocinador, tiene que gastar dinero en preparar el mensaje, comprar medios y monitorear los esfuerzos publicitarios. Es la opción más costosa de promoción en el mercado. La empresa debe preparar su presupuesto publicitario para adaptar los costes publicitarios.

4. Amplia aplicabilidad: La publicidad es un medio popular y ampliamente utilizado para comunicarse con el mercado objetivo. No se utiliza sólo para negocios y profesiones, sino que es ampliamente utilizado por museos, fundaciones benéficas, agencias gubernamentales, instituciones educativas y otros para informar y atraer a diversos públicos objetivo.

## 5. Objetivos variados:

La publicidad está orientada a la consecución de diversos objetivos. Su objetivo es aumentar las ventas, crear y mejorar la imagen de marca, afrontar la competencia, establecer relaciones con el público o educar a las personas.

## 6. Formas de Publicidad:

El mensaje publicitario puede expresarse en forma escrita, oral, audible o visual. En su mayoría, el mensaje se expresa de forma conjunta, como oral-visual, audiovisual, etc.

## 7. Uso de medios:

El anunciante puede utilizar cualquiera de los diversos medios publicitarios para transmitir el mensaje. Los medios más utilizados son los medios impresos (periódicos, revistas, panfletos, folletos, cartas, etc.), los medios exteriores (vallas publicitarias, carteles, impresiones murales, vehículos, pancartas, etc.), los medios audiovisuales (radio, televisión, cine, Internet, etc.), o cualquier otro dirigido al público objetivo.

## **Tipos de publicidad**

Como señaló Frank Presbrey: “La publicidad es un arte de vender impreso, escrito, oral e ilustrado. Su objetivo es incentivar las ventas de los productos del anunciante y crear en la mente de las personas, individual o colectivamente, una impresión a favor del interés del anunciante”.

### 1. Publicidad impresa

La publicidad impresa se refiere a anuncios impresos, que a menudo se ven en periódicos y revistas. Sin embargo, esta categoría también incluye otros materiales impresos, como folletos, directorios y volantes. Las empresas pueden colocar anuncios en los periódicos locales, ya sea en todo el periódico o en la sección de anuncios clasificados, para dirigirse a los consumidores dentro de una ubicación geográfica.

### 2. Publicidad por correo directo

El correo directo es un tipo de publicidad impresa que envía anuncios a los clientes a través del correo. Los ejemplos incluyen folletos, catálogos, boletines y volantes. Este enfoque permite a las empresas identificar un mercado aún más específico que otros formatos de publicidad impresa porque distribuye anuncios a través de una lista de correo directo.

### 3. Publicidad televisiva

La publicidad televisiva es un tipo de publicidad televisiva en la que las empresas anuncian sus productos o servicios a través de comerciales televisivos de 20, 30 o 60 segundos. Puede resultar costoso, pero permite a las empresas repetir sus anuncios con regularidad.

### 4. Publicidad radiofónica

La radio es otra forma de publicidad transmitida que reproduce anuncios durante las pausas de programación. Los clientes pueden escuchar anuncios de radio mientras realizan otras actividades, como conducir o realizar tareas domésticas. Al igual que la televisión, la radio permite la repetición de anuncios, lo que puede dar a las empresas un mayor reconocimiento entre los consumidores.

### 5. Publicidad en redes sociales

Las empresas utilizan la publicidad en las redes sociales para promocionar sus productos o servicios en diversas plataformas. La publicidad en las redes sociales, al igual que otros tipos de publicidad digital, permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas. Pueden centrarse en llegar a los clientes en función de su ubicación geográfica, grupo de edad o hábitos de compra. Pueden pagar por las plataformas para promocionar sus anuncios o pueden utilizar métodos más orgánicos.

### 6. Publicidad exterior

La publicidad exterior se refiere a los anuncios que los consumidores ven fuera de sus hogares. Como resultado, este tipo de publicidad a veces se denomina publicidad exterior. Los ejemplos incluyen vallas publicitarias y anuncios que se ven en lugares



públicos o vehículos de tránsito, como en los costados de los autobuses o dentro de los vagones del metro.

### **Funciones de la publicidad:**

1. económica - la publicidad estimula la venta de bienes y servicios de la empresa y contribuye a aumentar los beneficios y a acelerar el proceso de compraventa;

2. comunicativa - mediante encuestas y cuestionarios, análisis de los procesos de mercado e investigación interna, se mantiene la información de la empresa al mercado y al consumidor;

3. función educativa (informativa) - la publicidad sirve como medio de aprendizaje: el consumidor no sólo aprende sobre bienes y servicios, sino que también descubre formas de mejorar su vida;

4. gestión de la demanda (marketing) - aprovechando las posibilidades de influencia específica sobre el consumidor, la publicidad no sólo influye en la formación de la demanda, sino que también la gestiona reduciendo o aumentando la cantidad de información publicitaria y programando su presentación;

5. función estimulante - recordatorio, inducción a la compra, establecimiento de contactos;

6. función social - la publicidad transmite un mensaje dirigido a un gran número de personas que promueve un determinado fenómeno positivo, acontecimiento, llamamiento, recuerda un determinado acontecimiento en la vida de la sociedad, advierte de las consecuencias negativas de determinadas acciones, etc;

7. función psicológica - influencia en los procesos emocionales y mentales, en la formación y desarrollo de deseos, peticiones y necesidades, en el sentimiento de autoestima, prestigio, opiniones y preferencias de los consumidores, en sus aspiraciones.

### **1.2 La estructura del mensaje publicitario**

La estructura de un mensaje publicitario viene determinada por una serie de factores, los más importantes de los cuales son los objetivos y las características del impacto de la publicidad en el consumidor. Existen los siguientes niveles principales de influencia

1. cognitivo - transferencia de información;
2. afectivo - formación de actitud;
3. sugestivo - persuasión;
4. conativo - determinación del comportamiento.

La esencia de la influencia cognitiva es la transferencia de cierta cantidad de información, un conjunto de datos sobre los productos de la empresa, sus principales propiedades, etc. El objetivo de la influencia afectiva es transformar la información en un sistema de actitudes, motivos y principios del receptor del mensaje publicitario. Las técnicas para establecer actitudes incluyen la repetición frecuente de los mismos argumentos, la presentación de pruebas lógicas y la formación de asociaciones favorables.

La influencia sugestiva implica el uso de elementos psicológicos tanto conscientes como inconscientes. Esto se debe al hecho de que cierta parte de un mensaje publicitario puede ser absorbido por una persona fuera de la esfera del pensamiento activo. La persuasión puede dar lugar a una creencia que se forma sin pruebas lógicas.

El efecto connotativo de un mensaje publicitario es empujar al consumidor a realizar determinadas acciones, sugiriendo las acciones que se espera de él.

Dependiendo de las fases de la actividad publicitaria, así como de la finalidad y las características de la influencia publicitaria, la estructura de un mensaje publicitario incluye elementos como un eslogan, una introducción, un bloque informativo, información de fondo y una frase de eco. Esta división es bastante arbitraria: los distintos llamamientos pueden carecer de algunos elementos. Por regla general, un eslogan precede a un mensaje publicitario; es uno de los principales medios para atraer la atención y el interés del público objetivo. Es especialmente importante utilizar un eslogan en ausencia de otras herramientas que llamen la atención, como las ilustraciones y el color.

La parte introductoria descifra sobre todo el eslogan. En la publicidad televisiva y radiofónica, esta función la desempeña la frase inicial. La parte introductoria debe ser lo más breve posible, pero debe incluir los motivos del beneficio personal del consumidor, la novedad del producto, su singularidad, accesibilidad, etc.

El bloque informativo, también llamado texto principal, cumple las funciones de profundizar en el interés del consumidor por el producto publicitario, proporciona comunicación con el consumidor potencial a través de información detallada y fiable sobre los bienes o servicios, sus características y prestaciones. Al argumentar los beneficios que el consumidor recibirá como resultado de la compra del producto anunciado, se pretende formar el deseo de comprar el producto.

La información de fondo incluye datos claros sobre el anunciante: nombre de la empresa, marca, dirección, números de teléfono y otros canales de comunicación.

Un mensaje publicitario puede concluirse con una frase eco que repite textualmente o en su contenido el eslogan o el motivo principal del mensaje. Resulta especialmente eficaz cuando se transmite una gran cantidad de información.

### **1.3 Las principales categorías textuales de la publicidad**

La base de la comunicación publicitaria es el destinatario (una persona/empresa/agencia que proporciona comunicación publicitaria, el emisor de un mensaje publicitario) y el destinatario (un consumidor que recibe información). El proceso de comunicación publicitaria se divide en las siguientes fases: codificación (desarrollo del concepto publicitario) → percepción → transmisión del mensaje publicitario → interacción. Los interlocutores se caracterizan por su multiplicidad y separación en el espacio y el tiempo. Un mensaje publicitario se dirige a un público heterogéneo en su composición, diferente en cuanto a sensibilización, parámetros socioeconómicos, etc. A pesar de que una característica específica del discurso publicitario es la falta de contacto directo entre el comunicador y el destinatario, la incapacidad del destinatario de responder instantáneamente a una observación/comentario al autor del mensaje, la comunicación sigue produciéndose según el modelo: el autor del anuncio codifica la información (desarrolla el concepto de publicidad) → el redactor crea un texto publicitario → el destinatario inicia el envío de un mensaje a un destinatario remoto → el consumidor está expuesto a cierta influencia del anuncio y → responde al mensaje pragmático del anuncio.

En la lingüística moderna, la cuestión del estatus estilístico de la publicidad sigue siendo controvertida. La mayoría de los lingüistas adscriben los textos publicitarios al estilo periodístico (I. Annina, I. Kochan, M. Kokhtev, D. Rosenthal, etc.). Esta opinión nos parece bastante contradictoria: los textos publicitarios se diferencian de los periodísticos por su tema y su función: el periodismo trata de acontecimientos socialmente importantes, mientras que la publicidad trata de un producto/servicio. La función principal de los textos publicitarios no es tanto informar al consumidor potencial como influir en él. La actualización de la función de apelación del lenguaje en los textos publicitarios, a saber: llamar la atención del destinatario sobre el mensaje, influir en los consumidores, argumentar la necesidad de comprar el producto y la función informativa (proporcionar nueva información sobre el producto o servicio) no permite una categorización clara de los textos publicitarios. No obstante, algunos lingüistas consideran que los textos publicitarios pertenecen al llamado estilo informativo, en particular S. Bybyk, I. Bilodid, O. Zelinska, T. Kovalevska, O. Ponomariv, H. Pocheptsov, I. Sternin y otros. Dado que la lingüística distingue entre subestilos informativos y de comentario, conviene distinguir los textos publicitarios en el subestilo, cuya forma de existencia son los anuncios comerciales de carácter informativo, persuasivo y recordatorio. [5, c. 7-8]

#### **1.4 La pragmática y su papel en la investigación de textos publicitarios**

Según la RAE pragmática es una disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación.

De este modo, la pragmática analiza por qué el destinatario de un enunciado como [ya le llamaremos] emitido por una empresa de selección de personal, puede interpretar tanto que será seleccionado como lo contrario, según sea el conocimiento del mundo de dicho destinatario así como, por ejemplo, la entonación y la información no verbal transmitida por el emisor. En este sentido, se dice que los interlocutores poseen información pragmática, entendiendo como tal el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones, etc. de un individuo en una interacción oral concreta.

Si bien está generalmente admitido que entre los precedentes más remotos de la pragmática se encuentran los antiguos retóricos, la acuñación del término se debe a C. Morris, en los años 30 del siglo XX. Con él, designó la ciencia de los signos en relación con sus intérpretes. Este autor clasifica la pragmática como una disciplina lingüística, junto con la semántica y la sintaxis. Sin embargo, actualmente la pragmática ha dejado de plantearse como un módulo más del análisis lingüístico para convertirse en una perspectiva diferente de acercarse a los fenómenos lingüísticos de cualquier nivel siempre que se tengan en cuenta los factores contextuales.

Una de las líneas de investigación pragmática más importante dentro del pensamiento contemporáneo es la iniciada por J. L. Austin. Este filósofo del lenguaje desarrolla la teoría de los actos de habla, en la que se recoge esta concepción de la lengua como una forma de actuar intencionada que es interpretada por el destinatario, según el contexto. Asimismo, cabe destacar también la propuesta, en los años 70, del filósofo H. P. Grice, cuya teoría del principio de cooperación es una explicación de los principios que regulan la recuperación de los significados implícitos.

Los estudios de pragmática suponen también una determinada concepción de la lengua y la comunicación, opuesta a la propugnada por el estructuralismo. En la didáctica de las lenguas, dicha concepción ha servido de base para las propuestas de enseñanza comunicativa. Los programas nociofuncionales elaborados en esta metodología se construyen sobre las nociones y las funciones, conceptos que se inspiran en una concepción pragmática de la lengua.

En el contexto de la publicidad, la pragmática ayuda a comprender cómo se utilizan los recursos lingüísticos y discursivos para persuadir, convencer o influir en el público objetivo.

### 1. Análisis del contexto comunicativo

La pragmática considera el contexto en el que se produce la comunicación, incluidos factores como el propósito del texto publicitario, el público objetivo, el medio de

comunicación utilizado, el momento y el lugar de la publicidad, entre otros. Este análisis contextual ayuda a comprender cómo se diseñan los mensajes publicitarios para lograr sus objetivos.

Por ejemplo

Emisor: una persona envía un correo electrónico.

Receptor: la persona que lo recibe.

Mensaje: el motivo del correo electrónico, una consulta sobre un informe médico.

Código: el idioma español escrito.

Canal: internet.

Contexto: relación laboral virtual.

## 2. Estudio de la intencionalidad comunicativa

La pragmática investiga las intenciones detrás del uso del lenguaje en la publicidad. Examina cómo los publicistas eligen ciertas palabras, tonos, estilos y estrategias discursivas para lograr sus objetivos de persuasión y venta.

Por ejemplo

Una persona dice: “Está lloviendo”. Su intención comunicativa es informar a los oyentes

## 3. Identificación de implicaturas y presuposiciones

La pragmática examina las implicaturas (información sugerida pero no explícitamente expresada) y las presuposiciones (supuestos subyacentes en el mensaje) presentes en los textos publicitarios. Estas implicaturas y presuposiciones pueden influir en la forma en que se percibe y se interpreta el mensaje publicitario.

Por ejemplo

Luis dejó de respirar. (c) Luis respiraba (presuposición). Luis está muerto (implicatura, puesto que dejar de respirar no es posible).

## 4. Análisis de la estructura discursiva

La pragmática investiga la estructura y la organización del discurso publicitario, incluidos aspectos como la secuencia de argumentos, la coherencia textual y la cohesión entre diferentes partes del texto. Este análisis ayuda a comprender cómo se construyen los mensajes publicitarios para captar la atención y mantener el interés del público.

#### 5. Estudio del uso de la polifonía

La pragmática también examina cómo se incorporan múltiples voces y puntos de vista en los textos publicitarios para generar credibilidad y persuasión. Esto incluye el análisis del uso de testimonios, citas de expertos, opiniones de clientes y otras formas de voz polifónica en la publicidad.

### **1.5 El impacto psicológico de la publicidad**

En contextos sociales difícilmente se puede negar la dirección del mundo a la mente de la intencionalidad del ajuste de las emociones. Parece evidente que las emociones que ocurren en entornos sociales son formas de responder e interactuar con otros miembros sociales. Por tanto, la relación entre un estímulo social y un individuo no es unidireccional, como implicaría la insistencia en una dirección de ajuste puramente mundo. En cambio, dado que las interacciones sociales implican necesariamente que dos o más miembros sociales actúan e influyen entre sí, un individuo emocional influye en el estímulo mismo de su emoción durante tales interacciones. Por lo tanto, una emoción que ocurre en un contexto social no es un estado privado e interno desencadenado por un estímulo estático en un individuo, como implicaría una representación evaluativa dirigida de la mente al mundo [Parkinson, 1995; Parkinson et al., 2005]. Más bien, dado que los estímulos emocionales son comportamientos o emociones de otros miembros de la sociedad, que están sujetos a cambios continuos y pueden ser influenciados, la relación entre el individuo y el estímulo es dinámica y bidireccional [Fischer y van Kleef, 2010]. Por lo tanto, además de que el entorno social se imprime en el individuo (lo que constituye la frecuentemente mencionada dirección mente-mundo), el individuo también actúa sobre su entorno a través de su emoción, lo que sugiere una dirección simultánea de las emociones del mundo a la mente. . Otra característica de la dirección de ajuste del mundo a la mente de las emociones

que se destaca mejor en los contextos sociales es que las emociones no siempre son respuestas a estímulos, sino que también pueden iniciar interacciones socioemocionales.

Según los expertos, la publicidad es un poderoso medio de influir y manipular a las personas. Es capaz de moldear y cambiar directa o indirectamente el comportamiento de las personas, sus puntos de vista, opiniones y actitudes. Para que un consumidor compre un producto anunciado, la publicidad debe incluir los siguientes métodos principales de influencia psicológica: informar, persuadir, sugerir e inducir.

La información son los datos sobre el producto que el consumidor necesita conocer. Por regla general, estos datos no contienen técnicas de inducción o manipulación, sino únicamente información que ayuda al consumidor a conocer el producto, sus características y ventajas. Sin embargo, cabe señalar que la información por sí sola es muy poco frecuente en publicidad, ya que no es capaz de incitar al consumidor a realizar una acción inmediata: una compra.

En realidad, la persuasión es la técnica mediante la cual la publicidad puede influir en el consumidor a diferentes niveles. Se sabe que la persuasión implica la reflexión crítica por parte del consumidor de la información publicitaria recibida, su correlación con la experiencia vital previa. La peculiaridad de este proceso es que se dirige a la esfera racional de la conciencia (lógica y razón) del consumidor potencial.

El método de persuasión informativa tiene como principal objetivo proporcionar la información necesaria sobre el producto. Sin embargo, sigue utilizando algunas técnicas psicológicas. Por ejemplo, muy a menudo se indica deliberadamente de antemano un precio inflado de un producto, al que el consumidor está "atado" antes incluso de haber visto el producto. Después de que el producto se "lanza" al mercado, el precio se indica por debajo del precio que se había anunciado previamente. Esto hace que los consumidores empiecen a creer que ganarán comprando este producto. De hecho, nadie iba a vender el producto al precio que se había indicado antes de conocerlo. Así, el consumidor, tras haber visto un precio alto al principio y luego un precio aparentemente reducido, sigue convencido de que comprar el producto es una decisión rentable y razonable



El método emocional de persuasión es uno de los métodos de influencia psicológica más utilizados, cuyo objetivo es evocar determinadas emociones en el consumidor (en la mayoría de los casos, recuerdos de algo agradable) al ver un anuncio. Este método está estrechamente relacionado con el método patriótico, que, al igual que el método emocional, manipula las emociones del consumidor, pero está "dirigido" al sentimiento de patriotismo y amor a la patria.

El método de "despertar temores" tiene por objeto "crear" en la mente de los consumidores la amenaza de lo que podría ocurrir si no utilizan los productos ofrecidos. Este método es muy eficaz cuando se anuncian medicamentos y cuando se introduce un nuevo producto en un mercado con un gran número de competidores.

En general, todos los métodos de persuasión pretenden mostrar al consumidor las ventajas del producto anunciado mediante la argumentación y, en última instancia, influir en la decisión de comprarlo [4, c.18]. Sin embargo, entre los expertos existe la opinión de que sólo es posible convencer a un consumidor de la necesidad de adquirir un determinado producto si tiene cierta necesidad o interés en él. Por lo tanto, cuando se utiliza el método de la persuasión, es necesario prever qué contraargumentos puede esgrimir el consumidor y rebatirlos de antemano. Para ello, hay que conocer los prejuicios y los argumentos propios de los consumidores.

El color es uno de los medios más eficaces que pueden atraer la atención, infundir una sensación de calma y comodidad. Los colores afectan el subconsciente, no la lógica humana, provocando ciertas asociaciones. Como medio de expresión, el color ejerce una influencia estética a partir de asociaciones personales y universales que surgen en el espectador, por lo que es muy utilizado en publicidad.

Las primeras teorías sobre cómo las personas procesan la publicidad se centran principalmente en el contenido cognitivo de los anuncios, es decir, información proporcionada sobre las marcas, como atributos de marca o comparaciones de marcas. Un ejemplo bien conocido de tales teorías cognitivas es la teoría de atributos múltiples de Fishbein y Ajzen (1980). Postula que la "actitud general de los individuos hacia un objeto" (como una marca) es la suma de sus creencias sobre cada uno de los atributos destacados

de la marca multiplicada por la importancia respectiva de ese atributo [por ejemplo, ver Cohen et al., 1972]. Según esta teoría y otras similares, procesar anuncios es en gran medida un proceso “cognitivo” o “racional”. Probablemente lo más amenazador para estas teorías basadas en la cognición fue el hallazgo [p. ej., Shimp, 1981] de que la emoción positiva en respuesta a mensajes publicitarios, y no un cálculo complejo de cogniciones, es el mejor predictor de cuántas personas informaron que les gustaban las marcas anunciadas y tenían la intención de comprarlos. Este hallazgo convenció a los investigadores de publicidad a centrarse en las respuestas emocionales a la publicidad [Poels y Dewitte, 2019].

A finales de la década de 1980, mis colegas y yo decidimos utilizar las respuestas cerebrales a los anuncios publicitarios para indexar las respuestas “emocionales” a ellos. Había pocos precedentes para estudiar las respuestas cerebrales a la publicidad. En varios estudios [Reeves et al., 1989; Rothschild et al., 1986, 1988], medimos la respuesta alfa en los hemisferios izquierdo y derecho de personas que miraban comerciales. Los resultados demostraron que el procesamiento de las emociones en la televisión es asimétrico, tal como lo habían demostrado los psicólogos con los estímulos no mediados. El material negativo produjo una mayor excitación cortical en el hemisferio derecho y el material positivo una mayor excitación en el izquierdo. El hecho de que este patrón ocurriera en respuesta a estímulos mediados (es decir, comerciales de televisión) demostró que los humanos procesan el contenido mediado de manera casi idéntica a la información no mediada del “mundo real”. Este principio de procesar estímulos mediados y no mediados de la misma manera es fundamental para la ecuación de los medios de Reeves y Nass (1996); Los autores demostraron que los humanos procesan todos los aspectos de los estímulos “mediáticos” como si no estuvieran mediados. Por ejemplo, los humanos son “corteses” con las computadoras; tratan de forma diferente a los ordenadores con voces femeninas que a las masculinas; los rostros grandes en una pantalla se consideran invadiendo el espacio personal, etc. Dado que es el cerebro humano evolucionado el que responde, el hecho de que exista un denominador común en el procesamiento entre estímulos mediados y no mediados no es sorprendente.

Los estudios psicofisiológicos muestran consistentemente un papel continuo del procesamiento emocional del material de estímulo mediado. En una variedad de estudios, las respuestas afectivas a los comerciales predijeron las respuestas actitudinales a los comerciales (actitud hacia los anuncios), el gusto por las marcas anunciadas y la intención de comprarlas [Friestad y Thorson, 1993]. Un capítulo dirigido por profesionales que escribí sobre los poderosos efectos de la emoción [Thorson, 1999] argumentó la importancia de medir la emoción en respuesta a la publicidad; sin embargo, me faltaban años para darme cuenta de que las emociones también son un elemento importante en el procesamiento de las "noticias".

**Rojo.** Mucha gente está interesada en lo que significa el color rojo, porque se considera, con razón, uno de los más brillantes y comunes. La psicología del color rojo es bastante ambigua porque puede evocar emociones tanto positivas como negativas. Este color tiene una dinámica muy activa e incluso propiedades dominantes asociadas con la energía, la pasión, la fuerza y la velocidad. Sin embargo, el rojo a menudo se asocia con amenaza, peligro y agresión. Al mismo tiempo, el rojo claramente pertenece a los colores que se venden, atrae activamente la atención y crea un efecto de urgencia, lo que permite usarlo de manera efectiva para llamar la atención. promociones, descuentos, nuevos productos, etc. También se cree que el rojo estimula el apetito, por lo que las marcas de alimentos lo utilizan a menudo en sus logotipos y publicidad.

**Amarillo.** Este color también es uno de los más brillantes y llamativos, y también se considera símbolo de optimismo, alegría, felicidad y luz solar. Además, el color amarillo se asocia directamente con la calidez y el confort, y también significa energía y movimiento. Por otro lado, este color puede simbolizar irresponsabilidad e inestabilidad, y en combinación con el color negro a menudo denota peligro (como símbolo de alto voltaje, radiación, etc.).

El color verde en la publicidad tiene éxito en los campos de la salud, la nutrición adecuada, la ecología, la medicina y la cosmetología. Con su ayuda, puede enfatizar la naturalidad y el respeto al medio ambiente de los productos, y cuidar la naturaleza.

Azul. Es el color de la paz y el color de la confianza, que tiene una pronunciada propiedad calmante y está asociado con sentimientos como la lealtad, la seguridad, la estabilidad y la despreocupación. Al mismo tiempo, puede simbolizar cerrazón, indiferencia y falta de atractivo. Además, el azul es una buena señal de frescura y limpieza, por lo que se suele utilizar en publicidad de cosméticos, productos químicos domésticos, agua y otros productos similares.

El naranja es uno de esos colores que inspiran confianza, también es capaz de estimular emociones alegres y positivas, además de motivar. En cuanto a los factores negativos de este color, según algunos estudios, el naranja puede simbolizar lo barato. Por lo tanto, es más adecuado para marcas de la categoría del mercado masivo que para el segmento premium.

Negro. El negro pertenece a los colores clásicos y se asocia con cualidades como fuerza, estatus, misterio, elegancia y lujo. rigor, estabilidad, poder y autoridad. Entre las propiedades negativas de este color se encuentran el duelo, la depresión, la frialdad, la depresión, la agresión. El color negro es óptimo para publicitar productos exclusivos, costosos y marcas de lujo. Con su ayuda, puede llamar la atención de manera efectiva sobre los detalles; la combinación contrastante de blanco y negro es especialmente popular. El negro se considera el color más vendido para la promoción de automóviles, relojes, gadgets, alcohol, ropa deportiva y calzado.

Blanco. Este es otro color clásico que simboliza pureza, frescura, tranquilidad, paz, celebración y seguridad. Por otro lado, puede significar vacío, frialdad, esterilidad, distanciamiento e indiferencia. El color blanco es ideal para marcas con tendencia al minimalismo, la sencillez y la elegancia. Se suele utilizar en publicidad para reflejar la frescura y seguridad del producto, y la clásica combinación de blanco y negro resulta especialmente acertada.

Violeta. Este color también goza de cierta popularidad, aunque no está tan extendido como los colores clásicos. Desde el punto de vista de la psicología, el morado se asocia con la madurez, la sabiduría, la libertad y la riqueza. Sin embargo, también puede simbolizar ansiedad y depresión. El color violeta se considera bastante extravagante, por

lo que difícilmente sea adecuado para empresas con una filosofía tradicional. Por otro lado, el morado ayuda a expresar originalidad y creatividad, haciéndolo apropiado para las respectivas marcas y sus productos.

### **Conclusiones del capítulo 1**

La publicidad se define como un conjunto de estrategias de comunicación destinadas a compartir soluciones comerciales con posibles consumidores, con el objetivo principal de atraer su atención y convencerlos de adquirir un producto o servicio. Para lograr estos objetivos, la publicidad se divide en dos tipos principales: llamada a la acción y branding. Además, nosotros destacamos las características principales de la publicidad, como su importancia para las empresas, nuestra relación con el marketing, nuestra necesidad de planificación y nuestra naturaleza creativa. Nosotros identificamos también diversos tipos de publicidad, como la online, impresa, boca a boca, entre otros.

Nosotros también analizamos las funciones de la publicidad, que van desde estimular la venta de bienes y servicios hasta transmitir mensajes sociales y psicológicos. Nosotros detallamos la estructura del mensaje publicitario, que incluye elementos como el eslogan, la introducción, el bloqueo informativo y la información de fondo.

Además, nosotros discutimos el papel de la pragmática en la investigación de textos publicitarios, destacando nuestra importancia en el análisis del contexto comunicativo, la intencionalidad comunicativa, las implicaturas y presuposiciones, la estructura discursiva y el uso de la polifonía.

Por último, nosotros exploramos el impacto psicológico de la publicidad, que nosotros consideramos un poderoso medio de influencia y manipulación de las personas. Nosotros discutimos diferentes métodos de influencia psicológica utilizados en la publicidad, como la información, la persuasión emocional y el despertar de temores, así como la importancia de prever los contraargumentos del consumidor al utilizar métodos persuasivos.

## CAPÍTULO 2

### LA PRAGMÁTICA DE LOS TEXTOS DE LA PUBLICIDAD

#### 2.1 El funcionamiento de las unidades lingüísticas en formación de la pragmática de texto

La pragmática textual se centra en el estudio de cómo se utiliza el lenguaje en contextos específicos de comunicación, considerando aspectos como el propósito comunicativo, el contexto situacional y las implicaciones sociales y culturales. En este sentido, las unidades lingüísticas en la pragmática del texto no solo se analizan desde su estructura gramatical, sino también desde su función comunicativa y su papel en la interacción entre emisor y receptor.

##### 1. Enunciados

Los enunciados son unidades básicas de comunicación que pueden consistir en una sola palabra, una frase o una oración completa. En la pragmática del texto, se analiza cómo los enunciados se utilizan para transmitir información, expresar opiniones, hacer solicitudes, entre otras funciones comunicativas.

Por ejemplo

1. "Solo por hoy, compra uno y llévate otro gratis. ¡No te lo pierdas!"
2. "Exclusivo para nuestros clientes VIP: accede a nuestra venta privada con descuentos de hasta el 70%. ¡Regístrate ahora!"
3. "Ahorra hasta un 50% en tu próxima compra con nuestro programa de recompensas. ¡Únete hoy mismo!"
4. "Nuevo y mejorado: descubre nuestra fórmula avanzada para un cabello más fuerte y brillante."

##### 2. Marcadores discursivos

Los marcadores discursivos son palabras o expresiones que se utilizan para organizar el discurso y señalar relaciones entre diferentes partes del texto. En la pragmática del texto,

se examina cómo los marcadores discursivos contribuyen a la coherencia y cohesión del texto, facilitando la comprensión del mensaje y la interpretación de su estructura discursiva.

Por ejemplo

1. "¡Aprovecha ahora!" - Este marcador discursivo implica urgencia y llama a la acción inmediata, generando un sentido de oportunidad limitada para incitar a la compra.

2. "El más vendido" - Utilizado para resaltar la popularidad de un producto, sugiriendo que es la opción preferida por otros consumidores y, por lo tanto, una elección segura.

3. "Solo por hoy" - Otro marcador de tiempo que crea un sentido de urgencia y exclusividad, alentando a los consumidores a actuar rápidamente para aprovechar una oferta especial.

4. "¡No te lo pierdas!" - Este marcador discursivo enfatiza la importancia de la oportunidad y sugiere que ignorarla sería una pérdida para el consumidor.

### 3. Deícticos

Los deícticos son términos cuyo significado depende del contexto en el que se utilizan, como pronombres personales (yo, tú, él, ella), adverbios de lugar (aquí, allí), adverbios de tiempo (ahora, luego) y determinantes demostrativos (este, ese, aquel). En la pragmática del texto, se analiza cómo los deícticos ayudan a situar la acción o los referentes en relación con el contexto de la comunicación y cómo pueden variar su interpretación según el contexto.

Por ejemplo

1. "¡Ven hoy mismo a nuestra tienda y descubre las mejores ofertas!"

En este caso, "hoy mismo" es un deíctico que indica un tiempo específico y cercano, creando un sentido de urgencia en la llamada a la acción.

2. "Este producto cambiará tu vida."

El deíctico "este" se refiere directamente al producto que se está promocionando, implicando proximidad y relevancia para el consumidor.

3. "¡Tú mereces lo mejor! Descubre nuestra línea de productos premium."

El pronombre "tú" se utiliza para dirigirse directamente al receptor del mensaje, haciéndolo sentir personalizado y especial.

4. "Ven a nuestra tienda y descubre cómo puedes ahorrar dinero en tus compras diarias."

El deíctico "tus" se refiere a las compras diarias del receptor, lo que hace que el mensaje sea más relevante y personal.

5. "Haz clic aquí para recibir tu cupón de descuento exclusivo." El deíctico "aquí" indica una ubicación específica en el contexto del mensaje, en este caso, el lugar donde se puede hacer clic para obtener el cupón de descuento.

4. Actos de habla. Los actos de habla son unidades lingüísticas que no solo transmiten información, sino que también realizan acciones en el contexto de la comunicación, como pedir, prometer, felicitar o disculparse. En la pragmática del texto, se estudia cómo se realizan y se interpretan los actos de habla en función del contexto comunicativo y cómo pueden implicar diferentes intenciones por parte del hablante.

1. Acto de habla directivo: Se utilizan para influir en las acciones del receptor.

Ejemplo: "Compra ahora y obtén un 20% de descuento adicional."

2. Acto de habla asertivo: Se utilizan para afirmar o expresar una opinión sobre un producto o servicio.

Ejemplo: "Nuestro detergente elimina las manchas más difíciles en una sola lavada."

3. Acto de habla compromisorio: Se utilizan para comprometerse a realizar una acción en el futuro.

Ejemplo: "Regístrate ahora y recibirás ofertas exclusivas en tu bandeja de entrada cada semana."

4. Acto de habla expresivo: Se utilizan para expresar sentimientos o emociones.



Ejemplo: "¡Te mereces lo mejor! Descubre nuestra línea de productos de lujo."

5. Acto de habla declarativo: Se utilizan para afirmar algo como verdadero.

Ejemplo: "Nuestro café es el mejor del mundo."

6. Acto de habla directivo implícito: Se utilizan para sugerir acciones sin expresarlas explícitamente.

Ejemplo: "Sé la envidia de tus vecinos con nuestro último modelo de automóvil."

7. Acto de habla informativa: Se utilizan para proporcionar información sobre un producto o servicio.

Ejemplo: "Nuestra crema hidratante contiene ingredientes naturales que nutren tu piel."

8. Acto de habla persuasivo: Se utilizan para persuadir al receptor para que realice una acción específica.

Ejemplo: "Únete a miles de clientes satisfechos y mejora tu vida con nuestro programa de pérdida de peso."

## 5. Fórmulas de cortesía

Las fórmulas de cortesía son expresiones lingüísticas utilizadas para mostrar respeto, amabilidad o consideración hacia el interlocutor. En la pragmática del texto, se analiza cómo se utilizan las fórmulas de cortesía para establecer y mantener relaciones sociales positivas, así como para mitigar posibles actos de habla que podrían resultar amenazantes o demasiado directos.

Por ejemplo

1. "Gracias por elegirnos como tu marca de confianza."
2. "Estamos aquí para ayudarte en lo que necesites."
3. "Valoramos tu opinión y nos esforzamos por mejorar."
4. "Nos preocupamos por ti y por tu bienestar."
5. "Te damos la bienvenida a nuestra familia de clientes."

El estudio reveló que los dispositivos lingüísticos fueron eficaces para aumentar la memoria del consumidor sobre las marcas menos familiares, pero mostraron poco o ningún efecto con las marcas más familiares. Estos resultados indicaron que el recuerdo de los consumidores sobre una marca se vio afectado por su familiaridad con esa marca. Sin embargo, cuando se eliminaba la familiaridad del consumidor, los recursos lingüísticos parecían aumentar el reconocimiento y el recuerdo de la marca.

Dubitsky, Lowrey y Shrum (2003), este estudio se centró principalmente en las características lingüísticas utilizadas en la publicidad para aumentar la memoria del consumidor. Sin embargo, el objetivo de este estudio era desviar el foco de las estrategias de nombres de marcas y, en cambio, redirigirlo hacia estrategias de publicidad impresa. Este aspecto del campo de la publicidad está menos investigado, pero es igualmente relevante. Entre revistas, periódicos, vallas publicitarias, televisión e Internet, los eslóganes publicitarios son tan frecuentes en la cultura actual como las marcas.

Este estudio también tuvo como objetivo eliminar el sesgo de familiaridad que afectó los resultados de Dubitsky, Lowrey y Shrum (2003). Al eliminar la familiaridad del sujeto con un anuncio y su marca, este estudio tuvo como objetivo centrarse en el efecto de la característica lingüística que se utiliza.

Además, en lugar de utilizar datos preexistentes recopilados de una fuente externa, como fue el caso en Dubitsky, Lowrey y Shrum (2003), estos resultados se recopilaron mediante una prueba de recuerdo que utilizó anuncios creados específicamente para el estudio. De esta manera, los investigadores controlaron el procedimiento de retirada, el diseño y el entorno.

### Estrategias lingüísticas actuales en la publicidad impresa

Para comenzar a comprender cómo los dispositivos lingüísticos contribuyen a la eficacia de la publicidad, es importante observar primero cómo los anunciantes utilizan actualmente dichas funciones. Al estar bien versados en su industria, los anunciantes pueden sentir que comprenden bien qué elementos publicitarios funcionan bien y cuáles no; sin embargo, evidencia más concreta podría ayudar a solidificar o alterar esas opiniones. Por lo tanto, la primera parte de esta investigación se dedicó a analizar y

comprender lo que los anunciantes creen que son las mejores prácticas y a determinar qué características lingüísticas se utilizan comúnmente en las estrategias publicitarias actuales para probar su efectividad.

Para este estudio se recopiló un corpus de 102 anuncios impresos. Se utilizó la revista TIME como fuente para recopilar datos, ya que es una revista de amplia circulación cuyos números presentan una variedad de anuncios impresos. Se recopilaron anuncios de 52 números diferentes de TIME que datan de 2010 y 2012 para garantizar una muestra diversa de anuncios que fueran relevantes y reflejaran las estrategias publicitarias actuales.

Sólo se recogieron anuncios de página completa y media página que exhibieran características lingüísticas; Se recopilaron todos los anuncios lingüísticos encontrados en esos 52 números. No se excluyó ningún anuncio lingüístico encontrado dentro de esos 52 números y una vez que se revisaron minuciosamente los 52 números, 102 fue el número total de anuncios lingüísticos identificados. Si el mismo anuncio apareció varias veces a lo largo de los 52 números, solo se recopiló una vez. Si se encontraban varios anuncios de la misma empresa o marca, cada anuncio individual se recopilaba con la condición de que fuera completamente único de todos los demás anuncios pertenecientes a esa empresa o marca. Se mantuvo una lista actualizada de características lingüísticas que se podrían agregar continuamente si se encontraban nuevas características, asegurando que las características lingüísticas que se utilizarían en pruebas posteriores no estarían limitadas y reflejarían una amplia gama de características. Se recopilaron el volumen de la revista, el número de edición, el título y la fecha de publicación de cada uno de los 102 anuncios junto con la marca y los nombres de los productos asociados con cada anuncio. La característica lingüística se registró para cada anuncio junto con la categoría lingüística de la característica; Las características y categorías lingüísticas se describen en detalle en las siguientes secciones. Se encontró que muchos anuncios utilizaban más de una característica lingüística; A menudo, los anuncios utilizaban dos funciones y varios anuncios utilizaban tres funciones. Para los anuncios que exhiben más de una característica lingüística, se registró cada característica así como la categoría lingüística de la característica.

El lenguaje publicitario suele utilizar técnicas similares a las de los textos poéticos. La ventaja de los llamados recursos mnemotécnicos (rima, ritmo, aliteración y asonancia) es el efecto mnemotécnico. Garantiza que el receptor del anuncio recuerde mejor el texto y lo recuerde en el momento adecuado.

a) Una rima

La rima es un patrón de "identidad de sonido entre palabras o versos que se extiende desde el final hasta la última vocal completamente acentuada y no más". La rima se refiere a los sonidos, no a la ortografía. Se encuentra comúnmente en jingles, eslóganes y titulares.

p.ej. "Eukanuba les da a sus dientes la fuerza que necesitan".

b) Ritmo

El objetivo de la publicidad es ser pegadiza y fácil de recordar. Uno de los mecanismos con los que los redactores pueden lograrlo es utilizar características prosódicas (entonación, ritmo y acento léxico) porque tienen un gran efecto emocional y mnemotécnico. Los redactores publicitarios suelen utilizar un lenguaje con arreglos rítmicos. El oyente o el lector no necesita notarlo y lo percibe sólo de manera subconsciente. El resultado es que el texto es memorable y lingüísticamente claro. Si el ritmo tiene cierta regularidad se llama métrica.

c) Aliteración

La aliteración se puede definir como "técnica literaria, en la que palabras sucesivas (más estrictamente, sílabas acentuadas) comienzan con el mismo sonido o letra consonante". Se utiliza mucho en lemas publicitarios. p.ej. "Actuación. Prestigio. Pasión por la innovación."

d) Asonancia

La asonancia es un recurso lingüístico en el que la misma vocal en sílabas acentuadas sucesivas crea una armonía vocálica. No es un tipo de esquema tan obvio como la aliteración. p.ej. "¿Cuánta realidad puedes manejar?"

e) Aspecto gráfico del texto

El aspecto gráfico del texto se ocupa únicamente de la elaboración gráfica del texto. Casi todos los anuncios impresos aprovechan el hecho de estar impresos. Los redactores publicitarios tienen que decidir cómo hacer el diseño. La selección del guión, su color, tipo y tamaño es parte inevitable de hacer un buen anuncio. Pero no sólo esto puede contribuir al efecto final.

Las otras posibilidades son:

- Ortografía impredecible de las palabras (“Beanz Meanz Heinz”, “4ever”, “Bar B Q”, “süper”, etc.)
- Mayor frecuencia de letras de baja frecuencia que producen sonidos sobresalientes (‘X’ es muy popular: “Xerox”, “Botox” y uso de consonantes palato-alveolares /tʃ/, /f/, /d\_/).
- Impresión inesperada de letras: si el tamaño o la forma son similares a algún objeto y este objeto reemplaza a la letra.
- Acrónimos e iniciales con explotación gráfica: las letras de abreviatura crean las primeras letras de las palabras. El efecto se resalta mediante el color, el tamaño o el diseño: p.e. “XTROVERTIDO. XPLOSIVO. ME ENCANTA EL COLOR. COLOR XXL

f) Transliteración El uso de la transliteración en la publicidad no es tan frecuente, pero cuando ocurre, da un resultado positivo. Definitivamente atrae la atención del lector.

p.ej. “SEA COINTREAUVERSIAL”. (COINTREAU es el nombre de la bebida alcohólica francesa)

Estos requisitos funcionales descritos anteriormente dan como resultado un estilo publicitario funcional, que está determinado por la correlación de determinantes exofóricos como los campos de aplicación, la relación entre emisor y destinatario, los modos de comunicación y las funciones sociales de este tipo de texto, por un lado. por un lado y los modos de uso típicos por el otro. En el contexto de un discurso publicitario, resulta evidente que las características lingüísticas de la publicidad no pueden describirse sin hacer referencia a la situación en la que se produce este tipo de texto. Por lo tanto, el uso intensivo del pronombre usted no puede verse aislado del carácter apelativo de los

anuncios, en los que el remitente intenta presentar un atractivo personal a los destinatarios para persuadirlos a comprar su producto. El atractivo pseudopersonal del pronombre usted debe considerarse junto con los medios de comunicación masiva, que son el modo principal de distribuir mensajes publicitarios. Aunque cada destinatario sabe que usted se refiere en realidad a una audiencia de muchos millones de personas, todavía se inclina a creer que se dirige a ellos personalmente.

Además, el predominio de formas gramaticales positivas y elementos léxicos con un significado favorable se remonta a la función social de motivar al destinatario a seguir las instrucciones del remitente e ir a comprar estos productos. Esta peculiaridad también puede verse en relación con el carácter pragmático de los textos publicitarios como actos de persuasión, que naturalmente se centran en una forma de presentación favorable.

## **2.2 La importancia de los medios expresivos en pragmática de la publicidad**

Los medios expresivos juegan un papel crucial en la pragmática de la publicidad, ya que permiten a los publicistas transmitir mensajes persuasivos de manera efectiva y captar la atención del público objetivo. Estos medios expresivos comprenden una amplia gama de recursos lingüísticos, discursivos y visuales que se utilizan para influir en las actitudes, emociones y comportamientos de los consumidores. Aquí se destacan algunas de las formas en que los medios expresivos son importantes en la pragmática de la publicidad:

### **1. Creatividad y originalidad**

Los medios expresivos permiten a los publicistas ser creativos y originales en la forma en que diseñan y presentan los mensajes publicitarios. Esto incluye el uso de metáforas, juegos de palabras, humor, ironía, sorpresa y otros recursos lingüísticos y estilísticos para hacer que los anuncios sean memorables y atractivos.

### **2. Emocionalidad**

Los medios expresivos son fundamentales para generar una respuesta emocional en el público objetivo. Esto puede lograrse mediante el uso de imágenes impactantes, música evocadora, narrativas emocionales y lenguaje con carga emocional. La capacidad de

conectar emocionalmente con los consumidores es crucial para crear una impresión duradera y fomentar la lealtad a la marca.

### 3. Engagement y participación

Los medios expresivos pueden utilizarse para involucrar al público objetivo y fomentar la participación activa con el mensaje publicitario. Esto puede incluir el uso de llamadas a la acción, preguntas retóricas, interactividad en línea, concursos y otras estrategias que motiven a los consumidores a interactuar con la marca y compartir el contenido publicitario.

### 4. Credibilidad y persuasión

Los medios expresivos son importantes para establecer la credibilidad de la marca y persuadir a los consumidores para que tomen medidas deseadas, como comprar un producto o servicio. Esto puede lograrse mediante el uso de testimonios de clientes, datos y estadísticas, demostraciones de productos, y otros recursos que respalden las afirmaciones de la publicidad y aumenten la confianza del consumidor en la marca.

### 5. Contextualización y relevancia

Los medios expresivos permiten adaptar los mensajes publicitarios al contexto específico en el que se presentan y hacerlos relevantes para el público objetivo. Esto puede implicar el uso de referencias culturales, alusiones a eventos actuales, personalización del contenido según las preferencias del consumidor y otros medios para asegurar que el mensaje resuene con la audiencia en un nivel personal.

## **2.3 La influencia en el consumidor y manipulación discursiva en los textos de publicidad**

La influencia en el consumidor y la manipulación discursiva son aspectos importantes a considerar en el análisis de textos publicitarios.

### 1. Persuasión

La publicidad está diseñada para persuadir a los consumidores a comprar bienes o servicios. Esto se logra mediante el uso de argumentos persuasivos, testimonios de clientes

satisfechos, demostraciones de productos y estadísticas. Normalmente, en tales casos, el anuncio se refiere a "tu" para crear una atmósfera de confianza en el comprador potencial.

La mayoría de la gente confía en las reseñas, porque es un factor humano, una persona no comprará un producto si ve diez comentarios negativos sobre un producto en particular de quince comentarios. Nuestro cerebro funciona de tal manera que si, por ejemplo, vemos sólo dos comentarios negativos sobre los servicios que queremos utilizar o sobre el producto que queremos comprar, lo más probable es que simplemente lo ignoremos y realicemos la compra que queremos.

## 2. Creación de necesidades

La publicidad a menudo intenta crear la percepción de que los consumidores necesitan un producto o servicio específico, incluso si no lo necesitan realmente. Esto se logra mediante la generación de deseos y aspiraciones en los consumidores, haciendo que asocien el producto con la satisfacción de sus necesidades emocionales, sociales o de estatus.

## 3. Manipulación de emociones

La publicidad suele apelar a las emociones de los consumidores para influir en su comportamiento. Esto puede incluir el uso de imágenes evocadoras, música emotiva e historias emotivas que intentan evocar sentimientos de felicidad, nostalgia, miedo, etc. Por ejemplo, con la ayuda de música triste, los anunciantes intentan hacernos sentir mal y así "juegan" con nuestras emociones y de esta forma parecen persuadirnos a elegir su producto o servicio. Si vemos un anuncio con animales abandonados en la calle, naturalmente sentimos lástima por ellos y queremos hacer algo al respecto, nuestra conciencia se despertará y queremos ayudar de alguna manera.

## 4. Distorsión de la verdad

Algunos anuncios pueden distorsionar la verdad o exagerar las características y beneficios de un producto o servicio para hacerlo más atractivo para los consumidores. Esto puede incluir afirmaciones exageradas sobre los resultados de un producto, omisión de información importante o comparaciones engañosas con la competencia. En la



publicidad se nos muestra lo que queremos ver, los anunciantes suelen distorsionar la verdad para complacer al espectador. Una imagen agradable, colores bien elegidos, sonido de alta calidad: esto es todo lo que afecta nuestra percepción de la publicidad. Se nos muestran situaciones ideales en las que si una persona está en problemas, alguien definitivamente la ayudará y, por supuesto, tendrá todo lo que necesita para ayudar.

## 5. Estereotipos y idealización

La publicidad suele utilizar estereotipos e idealizaciones para presentar determinados grupos de personas o situaciones de una manera simplificada y atractiva. Esto puede llevar a una representación inexacta de la realidad y reforzar los prejuicios sociales, especialmente en cuestiones de género, raza, clase social, etc. En la publicidad se nos muestra la vida ideal de una persona ideal con una familia ideal. Se nos ofrece mirar situaciones que posiblemente sucederían en la vida real, pero para animarnos y llamar nuestra atención, se nos muestra exactamente lo que queremos, lo que queremos tener en nuestras vidas.

En la publicidad se utilizan a menudo estereotipos, gracias a los cuales el anuncio en sí se vuelve más comprensible para nosotros y no nos hace pensar tanto. Por ejemplo, estamos acostumbrados a los estereotipos de que el lugar de la mujer es la cocina, por eso algunas marcas utilizan esta imagen para llamar nuestra atención, por el contrario, demuestran que una mujer puede hacer lo que quiera y nadie tiene el derecho. derecho a limitarla en cualquier cosa.

También los estereotipos sobre la piel clara en todas las personas, las marcas manipulan de esta manera los sentimientos de las personas y luego les hacen entender que realmente tienen una solución a este problema. Simplemente compra su remedio para el acné y tu rostro quedará perfecto.

Lo mismo ocurre con la publicidad de pastas de dientes, donde primero nos muestran dientes en muy mal estado, y luego el efecto tras usar pasta de dientes que deja los dientes blancos como la nieve, aunque en realidad los dientes no son blancos como la nieve y tienen un tono ligeramente diferente. , lo cual es natural para nosotros.

Al mirar publicidad, debe recordar que todo lo que sucede allí en realidad no es cierto y lo único que quieren de nosotros es que elijamos este producto en particular de esta empresa en particular. Para ello hacen publicidad creativa e intentan superarse cada vez, crean escándalos artificiales para hablar de ello en las redes sociales, involucran en sus campañas a personajes famosos que acaban de aparecer en nuestras pantallas o llevan a personas que ya conocemos para infundir confianza. en nosotros . La publicidad está muy relacionada con la manipulación y la propaganda, una palabra y ya compramos algo que no necesitábamos para nada, pero la publicidad es tan maravillosa, así que por qué no comprarla. La publicidad puede provocar estereotipos del pensamiento y, por tanto, del comportamiento, imponer modelos y estándares de vida prefabricados y conducir a una cierta distorsión del comportamiento social.

La publicidad da la impresión de que comprar tal o cual cosa puede hacer a una persona más feliz, tener más éxito y elevar su estatus. Más tarde, las personas comienzan a evaluarse a sí mismas y a los demás precisamente según el criterio de la capacidad de poseer cosas de moda, y no según sus cualidades personales. Tales ideas a menudo causan comportamientos antisociales, tienen un efecto negativo en la psique, causan emociones destructivas negativas, agotan el sistema nervioso, lo que tiene un efecto perjudicial sobre la salud en general. Por tanto, en las condiciones de desarrollo intensivo de la publicidad, es necesario aprender a "defenderse" de ella, elevando el nivel de la propia conciencia y dando sentido a la información presentada en la publicidad, dando una valoración real de lo que se ve y escucha.

### **Conclusiones del capítulo 2**

En conclusión, nosotros podemos observar que tanto en la pragmática del texto como en la pragmática de la publicidad, las unidades lingüísticas y los medios expresivos desempeñan roles fundamentales en la comunicación y la influencia del público objetivo. En la pragmática del texto, nosotros vemos cómo unidades como los enunciados, marcadores discursivos, deícticos, actos de habla y fórmulas de cortesía contribuyen a la construcción de significado y la interacción entre emisor y receptor. Por otro lado, en la pragmática de la publicidad, nosotros observamos cómo la creatividad, la emocionalidad,

el engagement, la credibilidad y la contextualización son elementos clave para persuadir y manipular las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Es importante reconocer que si bien la influencia en el consumidor es una parte intrínseca de la publicidad, la manipulación discursiva puede ser problemática cuando se basa en prácticas poco éticas o engañosas. Por lo tanto, la transparencia y la veracidad en los mensajes publicitarios son cada vez más demandadas tanto por los reguladores como por los propios consumidores. En resumen, la comprensión de cómo funcionan estas unidades lingüísticas y medios expresivos en el contexto de la comunicación y la persuasión nos ayuda a analizar críticamente los mensajes publicitarios y su impacto en la sociedad.

### **Conclusiones generales**

En resumen, la publicidad se presenta como un conjunto de estrategias comunicativas dirigidas a promover productos o servicios entre los consumidores, con el fin de llamar su atención y persuadirlos para que realicen una compra. Este proceso se divide en dos tipos principales: la llamada a la acción y el branding, que buscan activar respuestas inmediatas o construir una imagen de marca a largo plazo.

En nuestro análisis, hemos explorado las características fundamentales de la publicidad, su relación con el marketing y su variedad de formas, desde la publicidad online hasta la boca a boca. También hemos examinado sus funciones, que van desde estimular ventas hasta transmitir mensajes sociales y psicológicos, y hemos desglosado la estructura del mensaje publicitario, incluyendo elementos como el eslogan y la información de fondo.

Además, hemos considerado el papel crucial de la pragmática en la investigación de textos publicitarios, destacando su importancia en el análisis del contexto comunicativo y la intencionalidad detrás de los mensajes. Esto incluye la comprensión de las implicaturas y presuposiciones, así como la estructura discursiva y el uso de la polifonía para crear impacto.

Por último, hemos explorado el impacto psicológico de la publicidad, reconociéndola como un poderoso medio de influencia y manipulación. Hemos discutido diferentes métodos utilizados para influir en los consumidores, desde la persuasión emocional hasta el despertar de temores, y hemos enfatizado la importancia de abordar de manera ética estas estrategias, promoviendo la transparencia y la veracidad en los mensajes publicitarios.

En conjunto, este análisis nos permite entender cómo las unidades lingüísticas y los medios expresivos son fundamentales tanto en la creación como en la interpretación de mensajes publicitarios, y nos ayuda a reflexionar críticamente sobre su impacto en la sociedad y la necesidad de mantener prácticas comunicativas éticas en este campo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Alexopoulou, A., Zerva, A. (2014) *Mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Sevilla: Universidad de Sevilla

2. Susniene, D., Jakštienė, S., Narbutas, V. *The Psychological Impact of Advertising on the Customer Behavior*. Panevėžys: Kaunas University of Technology Panevėžys Institute

3. Francisco López, J. *Publicidad*

URL:

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

(дата звернення: 05.03.2024)

4. Vasioala, M. *Linguistic Features of the Language of Advertising*. Bacau: George Bacovia University

5. Ангенко І. В., Сазанська Є. Ю. (2020) *Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів*. Львів: Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» с.18-19

6. Арешенкова О.Ю.(2014) *Рекламний текст як функціональний різновид мовлення*. Кривий Ріг : Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету с.6-8

7. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основи рекламної діяльності*

URL:

<https://infotour.in.ua/reklama2-2.htm>

(дата звернення: 07.03.2024)

## DICCIONARIOS

Centro Virtual Cervantes. Diccionario de terminos clave de ELE. Pragmatica URL:  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/pragmatica.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/pragmatica.htm)

(дата звернення: 05.03.2024)