

### El lenguaje publicitario

La publicidad se caracteriza por su naturaleza persuasiva, ya que su objetivo fundamental es influir en la conducta del receptor. Por tanto, en la publicidad es básica la función apelativa.

Sin embargo, esta no es la única función comunicativa propia del lenguaje publicitario. En cada anuncio pueden combinarse diferentes funciones, si bien una de ellas predomina sobre las demás de acuerdo con el producto y el público al que se destina la campaña.

Las funciones del lenguaje de los anuncios se corresponden con los tres tipos básicos de persuasión publicitaria: la persuasión racional, emocional e instintiva.

#### Persuasión racional

- **Rasgos:** se presenta el producto explicando sus características y su funcionamiento. La estructura de los anuncios suele responder a uno de estos modelos:
  - El *modelo deductivo*, en el que se presentan las características para después aplicarlas a casos concretos.
  - El *modelo inductivo*, en el que se parte de ejemplos concretos.
  - El *modelo retórico*, en el que se argumentan las ventajas del producto.
  - El *modelo comparativo*, en el que se compara el producto con otros similares.
- **Función característica:** función representativa.



#### Persuasión emocional

- **Rasgos:** se omiten las características técnicas del producto y se destacan las emociones y aspiraciones personales del receptor. Para ello, se apela a sus sentimientos (la alegría, el amor, la ilusión...) y a valores personales (la familia, la pareja, la lealtad...). Se sustituyen las explicaciones y las descripciones por contenidos de naturaleza emocional.
- **Función característica:** función expresiva.

#### Persuasión instintiva

- **Rasgos:** se intenta influir en el receptor mediante sus instintos (el miedo, el sexo, el placer, el poder...). Los anuncios presentan el objeto como un estímulo ligado a una determinada conducta en el receptor (*si compras o haces X, conseguirás Y*).
- **Función característica:** función apelativa.

#### ACTIVIDADES

1. Fíjate en los anuncios que figuran en esta página y explica qué tipo de persuasión predomina en cada uno.
2. Busca y recorta tres anuncios impresos en periódicos, revistas, etc. Cada uno de ellos debe responder a uno de los tipos de persuasión señalados. Justifica tu elección.

