

# Redacción y publicidad: el metalenguaje y el uso del idioma en la redacción publicitaria

Sara Teresa Aldana González<sup>1</sup>

## RESUMEN

En el proceso de investigación<sup>2</sup> se identificó la importancia que genera una adecuada redacción publicitaria y por ende el uso correcto de los elementos gramaticales dentro de los textos escritos, en donde juega un papel fundamental el fondo y la forma de los mensajes, la semiología urbana, la retórica y los signos, la estilística en la publicidad y las tendencias en la redacción publicitaria. El diseño metodológico se desarrolló a través de dos herramientas, una primera fase que fue de tipo exploratoria, donde se indagó los materiales escritos que estuvieran ligados al tema del trabajo y luego una entrevista a profundidad para determinar la necesidad de un material didáctico que sirviera como guía para los redactores publicitarios. Los resultados van orientados hacia la concientización y apropiación de los elementos técnicos a nivel gramatical, que promueve una mayor cultura, donde tanto los redactores publicitarios como los mismos receptores se sientan beneficiados y respetados frente a los mensajes que se crean y se reciben en los diversos medios de comunicación.

**Palabras clave:** publicidad, mensaje, receptor, comunicación, redactor, nivel lingüístico del mensaje, lenguaje publicitario, código lingüístico, mensajes eficaces, esencia del mensaje, persuasión, estilo adecuado y valor estético.

## ABSTRACT

In the process of investigation identified the importance that generates a good editorial publicitary and therefore the correct use of the grammar elements inside the texts written, in where plays a fundamental paper the bottom and the form of the messages, the urban semiology, the rhetoric and the signs, the stylistic in the advertising and the trends in the editorial publicitary.

The methodological design developed through two tools, a first phase that was of exploratory type, where ask for the material writings that were tied to the subject of the work and afterwards an interview to depth to determine the need of a didactic material that served like guide for the publicitary editors.

The results are going to direct to the conscientiousness and appropriation of the technical elements to grammatical level, that promotes a main culture, where so much the publicitary editors like the same receptors seat benefited and respected front to the messages that believe and receive in the diverse means of communication.

**Key words:** advertising, message, receptor, communication, redactor, linguistic level of the message, language of publicity, linguistic code, effective messages, essence of the message, persuasion, good style and a esthetic value.

<sup>1</sup> Licenciada en Ciencias de la Educación con especialidad en Español-inglés. Especialista en Filosofía de la Educación. Magister en Docencia Universitaria en curso. Correo electrónico: saraaldana@unipanamericana.edu.co

<sup>2</sup> En el proceso participaron en calidad de asistentes de investigación los estudiantes: Tatiana Correal Vallejo, Yenny Delgado Rodríguez, July Pantano Poloche, Camilo Pinillos Poblador, Carolina Vaca González.

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una fuente infinita de estilo, estética e información lo que la convierte en la herramienta más eficaz de comunicación en el campo empresarial, por ende es muy importante aclarar todos los componentes que se deben tener en cuenta para realizar textos de calidad y con la clara convicción de la influencia que éste puede ejercer en el comportamiento del mercado y de la marca.

Conocer todos los elementos lingüísticos que influyen en la elaboración de un texto, le abre una mayor gama de posibilidades a los redactores publicitarios en la búsqueda de conceptos innovadores y contundentes, para alcanzar las metas de la empresa que representa.

El hacer caso omiso de las normas lingüísticas en la redacción publicitaria, es un factor decisivo en el sistema de comunicación, donde el significado de redacción cambia con facilidad por no ser claro y deja de ser efectivo por lo que causa un debilitamiento en la unidad estratégica de comunicación, ya que todos los signos (de puntuación y auxiliares, entre otros); las figuras retóricas (metáfora, comparaciones, por mencionar algunas) y elementos ortográficos (acentuación ortográfica, diacrítica, diferenciación entre grafías), im-

plementados, influyen en el consumidor en la decisión de compra, por lo que se considera que ciertos anuncios y avisos, alteran el sistema comunicativo de forma persistente.

Dicho uso, no se debe justificar con el hecho de decir 'que así lo entienden quienes lo escriben', al interpretar la jerga (Real Academia Española, 2001) de los lectores, estas son algunas de las razones que fundamenten el escribir bien, sin abandonar la creatividad, guiados por un sistema constante de reglas básicas, que permitan dar un buen uso del idioma, no pasarlas por alto y caer en errores idiomáticos, que se constituyen en una forma de agresión a la gramática y que afectan los argumentos de venta del producto o servicio que se anuncia; esto generaría una falta de apropiación de un lenguaje bien estructurado dentro de nuestra cultura, en busca de una redacción menos inconsciente, y más exigente en la calidad de la estructuración textual; en palabras sencillas, "ofrecer un mensaje perfectamente constituido".

Hoy en día, en una sociedad como la nuestra, con flujos altos de información y comunicación, aparece el mensaje publicitario, el cual es el mayor invasor en las ciudades, lo que lo hace el medio más competitivo y saturado, con el que cada vez es más difícil impactar.

Al ser uno de los vehículos de mayor difusión, se hace imprescindible revisar y precisar la manera de redactar, pues además de cumplir con la función de persuadir y satisfacer es la mejor forma de captar la atención de los individuos y por lo tanto, puede constituirse en la manera de implementar el gusto por el estilo y la corrección idiomática.

La redacción publicitaria en los medios es tan importante como el buen uso de la lengua en la vida cotidiana, ya sea de forma intencionada o no, afecta la buena comunicación que debería existir entre la marca y el consumidor, convirtiéndose entonces, en un punto clave y diferenciador para garantizar el éxito de cualquier plan de comunicación en una campaña.

Entonces conviene interrogarse acerca de la efectividad de redactar sin cuidar el estilo y la normatividad, el interrogante será ¿Es efectiva este tipo de redacción?, el resolverlo puede ser algo difícil pero no imposible, ya que se pueden implementar pautas para persuadir al consumidor y al mismo tiempo alertar a los medios sobre su importancia y reconocimiento como base sólida de comunicación y entendimiento; por otra parte, es esencial entender que no es “escribir por escribir” o “escribir por vender” sin olvidar que la publicidad es el mediador entre quien ofrece el producto o servicio y consumidor, va más allá; **es escribir para comunicar, escribir para satisfacer, escribir para convencer, escribir para motivar, escribir para inspirar, escribir para cautivar, escribir para culturizar, es escribir creativamente**, ya que la redacción es un arte en el que se encuentran diferentes vocabularios, categorías, métodos, requisitos, variables, encabezados, campos, argumentos, figuras, marcadores textuales, entre otros, para construir un

mensaje publicitario acorde con las características conductuales y motivacionales del consumidor.

Dentro del campo de la comunicación la redacción publicitaria en los medios es definitiva y en ocasiones no se tiene en cuenta, se presentan errores, los cuales violentan el idioma, el bagaje cultural del receptor y la buena imagen que tienen sobre la empresa y el portafolio de productos que ofrece; por eso, para los “copys”, publicistas, mercadólogos y el público en general, las normas de redacción deben ser exigentes con el fin de evitar usos inadecuados, que aporten cada vez más en la búsqueda de estrategias que aseguren una comunicación escrita limpia, al generar interés por concientizar a los que se dedican al oficio publicitario en el manejo del código lingüístico; por ello, se diseñará una guía que ofrezca fundamentos teóricos acerca del uso correcto del idioma a nivel textual para la redacción publicitaria; sirva de apoyo en el proceso de **comunicación**; propicie un sentido y significación en cada uno de los mensajes para que la sociedad se apropie de su contenido; posibilite a los redactores publicitarios a acceder al uso adecuado y significativo del idioma; muestre el aporte cultural que ofrece una adecuada implementación de la redacción publicitaria a los creativos, estudiantes y establezca un puente de comunicación que impulse al individuo a utilizar en forma correcta el código lingüístico en el contexto publicitario.

Es preciso tener en cuenta que dentro del proceso de investigación se presentaron algunas limitaciones y condicionantes tales como la accesibilidad a las diferentes agencias de publicidad, puesto que en ellas existe reserva con relación a la información por la confi-

dencialidad de la misma; no hay una figura clara con relación a las funciones del redactor, en razón a la sobrecarga de trabajo, lo que le imposibilita el uso adecuado y la implementación de las herramientas de construcción textual por el escaso tiempo.

La investigación se estructuró en un orden específico que incluye el marco referencial, con los aportes teóricos sobre el tema de estudio y sus antecedentes; el diseño metodológico, que detalla el nivel de investigación y marco epistémico; resultados, presentan la información derivada del análisis de los datos obtenidos; conclusiones y recomendaciones, con las posibles propuestas que aportan al proceso del tema en estudio.

La publicidad es un mundo de creatividad y eficacia donde cada palabra puesta en escena genera persuasión en los individuos; algunas de estas creaciones nunca han tenido en cuenta aspectos lingüísticos que conformen el concepto ético y funcional de un escrito, es aquí donde se quiere puntualizar porque es necesaria una guía práctica para el uso publicitario.

Inicialmente, se realizó una investigación exploratoria de manera cualitativa donde se visitaron bibliotecas como, Virgilio Barco, Luis Ángel Arango, El Tintal, entre otras, para conocer más sobre la semiótica y sus funcionalidades; después de la recopilación de los datos correspondientes a la temática en estudio, se consultaron libros de autores que han trabajado de manera profunda el código lingüístico, y su incidencia en el manejo contextual del mismo, entre ellos están “Psicología Social”, Stephen Worchel, Joel Cooper, George R. Goethals, James M. Olson; “Comportamiento del Consumidor”, Kanuk Schiffman; “Teoría

de la Publicidad”, José Ramón Sánchez Guzmán; “Alta Redacción”, William Ángel Salazar; “Comunicación Oral y Escrita”, Deyanira G. Rodríguez Pinales; “505 Verdades Publicitarias”, Ana Riera, María Chica y Jordi Garriga I Puig; “Semiótica de la Publicidad”, George Peninou; “Fundamentos de Marketing”, Philip Kotler; “Manual de Semiótica General”, Jean-Marie Klinkenberg; “La Argumentación Publicitaria”, Adam Jean-Micheal, Marc Bonhomme; “Comunicación Estudio del Lenguaje”, Juan Luis Fuentes de la Corte; “La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica”, Umberto Eco; “Creación de mensajes Eficaces”, Watson Dunn; “Retórica e Imagen Publicitaria”, Jacques Duran; “La Aventura Semiológica”, Roland Barthes; y “Retórica”, Aristóteles, por mencionar algunos, que refieren la escritura como un aspecto que debe ser respetado por quienes lo utilicen, donde la dialéctica, la retórica, el metalenguaje, la lingüística, el estilo, entre otros, crean un puente social entre aquello que la publicidad quiere con el mercado y lo que el mercado espera del producto; con estas consultas se pudo observar que no existían libros, tesis o proyectos con pautas valorables frente a estos consecutivos problemas de redacción e implementación, que le indicarán al redactor cómo escribir de manera correcta para lograr el impacto requerido. También, se tomó como referentes, una serie de revistas y magazines tales como, Aló, Jet-Set, Soho, Caras, Cromos, Shock, Semana, Dinero, TV y Novelas, Colsánitas y el diario Portafolio.

En cuanto a lo descrito anteriormente, se realizó un análisis entre lo que los trayectos históricos referían como escritura, y lo que comúnmente realiza la publicidad en los medios, por ello se llevó a cabo una entrevista de profundidad en una agencia de publicidad,

para identificar qué aplicación hacen de los sistemas lingüísticos que se manejaban anteriormente y que hoy en día son poco utilizados.

Para la presente investigación se hizo acopio de diversas áreas de conocimiento, en un intento por reconocer los logros teóricos que validen el proyecto y la ejecución de una guía para la redacción publicitaria; se parte de la definición de publicidad, se revisan los diferentes planos del mensaje tales como concepto, eficacia; se mira la concepción de retórica a través de la historia y por último se identifica cuál es el manejo de la persuasión en la redacción publicitaria, mediante el conocimiento previo del producto o servicio.

La publicidad es un gran mundo paralelo, lleno de autopistas por las que viaja gran cantidad de información, la cual parte del emisor (publicistas, copys) y llega a la meta: receptor (público, consumidor), "La publicidad más ingeniosa es la que se comunica mejor y respeta la inteligencia de los consumidores" (O'guinn, 1998).

Cada mensaje está codificado, inmerso en un amplio e ilimitado mar de significados, cuyo objeto es persuadir, convencer, por lo cual se hace imprescindible reivindicar el valor del mensaje desde el punto de vista formal y de contenido, "colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿cómo está construido el texto publicitario?" (Barthes, 1997).

Por lo que es necesario entender que el mensaje es la fusión de dos planos: la expresión o significante y el contenido o significado, para crear así dos enunciados en uno y ofrecer al receptor la

oportunidad de generar una imagen gráfica de las palabras; enlazar cada una de ellas en un sentido literal y figurado, propio de su relación, lo que posibilita al receptor a adquirir un sentido único, al apropiarse de él, relaciona y asocia significativamente las palabras con imágenes a su manera y logra comprender la esencia del mismo.

Puesto que el nivel de experiencia que el receptor tiene con la marca o el producto, es el que al final determina este sentido, que es esa percepción propia la cual define si algo es llamativo o no para él.

Este sentido también se puede generar gracias a la imagen ya establecida en el mercado por parte del grupo objetivo, puesto que ella es sí misma es un concepto claro de la personalidad de la marca; valores que el redactor debe tener en cuenta al momento de crear la campaña, puesto que por más innovación que se le quiera plasmar, no se puede salir de ese enfoque claro que viene definido desde el interior de la empresa y que en muchas ocasiones es transmitido a través de la redacción del texto que acompaña la marca.

El conocimiento previo del producto puede ser positivo o negativo en la medida que esa marca haya satisfecho las necesidades del consumidor, por lo que es necesario tener claro el posicionamiento actual de la marca y las campañas que se hayan realizado para partir de la creación de textos acorde a la situación y relación actual que tiene el emisor (empresa) con el receptor (cliente), ocasión que se puede explotar para afianzar esos lazos al buscar el mayor provecho con frases que le lleguen tanto a nivel racional como emocional. Por lo que el primer mensaje es de carácter analítico, es una combinación de significantes y significa-

dos, lo que lleva a lograr una referencia real del mismo a través de su 'interpretación'. El segundo, es el todo, hace énfasis en su particularidad, la esencia de su significado, en palabras de Roland Barthes: "este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado" (Barthes, 1997).

La eficacia del mensaje está en el momento en que el receptor lo comprende y conoce la intención comunicativa, alcanza el fin publicitario: **percibir la esencia del producto o servicio.**

Los mensajes son una construcción minuciosa, y la debida atención en su particularidad, permite desarrollar argumentos claros, para persuadir, y generar un ambiente de perceptibilidad de la esencia del carácter publicitario, en última instancia su razón de ser.

Ese mensaje denotado, esa peculiaridad, es la que se apropia; la responsabilidad de decir si es bueno o malo, la tiene el receptor (consumidor) "... ¿Pero qué significa ser bueno o malo, en un mensaje publicitario? Invocar la eficacia de un eslogan no es una respuesta, porque los caminos de esta eficacia siguen siendo inciertos: un eslogan puede seducir sin convencer, y sin embargo, determinar la compra mediante sólo esta seducción..." (Barthes, 1997).

Entonces el nivel lingüístico del mensaje, une la argumentación, bien sea en el caso de los criterios de calidad o ya sea los de venta del producto o servicio anunciado y la precisión de los corpus utilizados para tal fin, "Dicho de otra manera: los criterios del lenguaje publicitario son los mismos que los de la poesía; figuras retóricas, metáforas, juegos de

palabras, todos esos signos atávicos que son los signos dobles, que amplían el lenguaje hacia significados latentes y dan de esta manera al hombre que los recibe el poder mismo de una experiencia de totalidad." (Barthes, 1997).

La representación literal de un mensaje por parte del receptor origina la permanencia de una idea de manera indefinida en el consciente, nos referimos aquí, al grado de recordación, que es un aspecto relevante, el cual debe ser reforzado a través de la redacción publicitaria, el saber comunicar y relacionar al receptor con las características del producto o servicio a través del código lingüístico, como herramienta principal en este proceso "único poder incuestionable humano: el lenguaje" (Barthes, 1997).

Desde luego, no se puede desvincular la técnica con la que se construye el mensaje, pues es otro factor determinante que ayudará a la representación del producto, su esencia y sentido.

Ahora bien, podría pensarse que la publicidad es un medio exagerado, en el que cada proposición daña o desacredita las figuras retóricas clásicas, pero lo realmente evidente es que hoy en día podrían ser parte esencial o básica de lo mucho que se comunica en este medio.

La retórica es un conjunto de conceptos importantes en los cuales se basa la publicidad para transgredir mensajes de acuerdo con la proposición figurada y la simple; se puede mostrar realmente qué es lo que quiere el consumidor y qué reacción es la que necesita el emisor, así por ejemplo, cuando se crea un mensaje publicitario en lo primero que piensa el publicista es en crear algo impactante con un poco de humor, que tal vez el anuncio no esté explícito pero psicoló-

gicamente está ahí. Conviene aquí, referirnos a los conceptos de proposición figurada y proposición simple. La proposición figurada, es aquella en la que todo no está literalmente escrito pero se puede captar; por otra parte, la proposición simple es transgredida de forma fingida pero es evidente que en la línea de comunicación existen nexos imposibles de eludir, por ello, bien podríamos señalar aquí una de las pautas estilísticas propias del lenguaje político, que Ramón Nieto cita "...el esoterismo, como tendencia al enigma para crear un ambiente comunicativo que podríamos denominar como indirecto". (Nieto, 1972). Llega a contextualizar la información que se brinda, genera satisfacción para otros sentimientos, este mecanismo es denominado también traslación lingüística. El lenguaje retórico toma forma cuando se piensa claro en: ¿cómo se quiere comunicar? Y ¿qué es lo que el receptor debe escuchar? Aquí en algunas ocasiones es difícil justificar avisos poco realistas, razón por la cual la retórica brinda bases fundamentales de la estructura lingüística donde cada anuncio tiene su espacio, su tiempo, en fin, su razón de ser.

El lenguaje es la base fundamental del intercambio de conocimientos entre los seres humanos, de su uso correcto depende la efectividad de su captación por el receptor. En cada momento de la vida se envían y reciben mensajes, por lo que se hace esencial, manejar de forma adecuada los signos que lo van a manifestar.

A partir de la base que la publicidad tiene como fin crear mensajes eficaces para que un producto se venda mejor y debido a la necesidad de cautivar determinadas culturas, es necesario que logre adaptarse a sus normas sociales para que al público al que va dirigida la comunicación, entienda y acepte lo

que el emisor pretende transmitir. De allí la urgencia que el anunciante manipule las herramientas lingüísticas que tiene a su alcance, como el humor, el juego de palabras, las metáforas entre otras, de la manera más creativa posible, todo encaminado a generar sentimientos de pertenencia hacia ese producto o servicio publicitado, el cual adquiere una **personalidad** que sea aceptada por el grupo objetivo. Una vez se haya conseguido este fin se puede pensar que la comunicación ha sido exitosa y que el mensaje ha llegado de la manera esperada, lo que se traduce en una fidelización de la marca que mejora los resultados comerciales de una organización.

Una visión retrospectiva de la retórica es un elemento pertinente en el marco de esta investigación. La retórica empieza hacia el año 485 a. c., nace a causa de la democracia; los individuos debían ser elocuentes y tener gran habilidad en este tema, por ello se empezó a construir la enseñanza, de esta práctica, después Aristóteles la define como "...el arte de extraer de todo su tema, el grado de persuasión que encierra, o la facultad de descubrir especulativamente, lo que puede ser propio para persuadir". (Barthes, 1997). Sin embargo, es oportuno mirar que no solamente es Aristóteles quien habla del tema, sino otros autores como es el caso de Quintiliano quien impuso la enseñanza de la retórica. En la época greco-romana existió la llamada neo-retórica que se dedicaba a la "estética literaria y ya no es de carácter especial sino de cultura general y educación nacional", (Barthes, 1997). es importante resaltar que en esta época se tuvo en cuenta la división sintagmática y paradigmática que se desprende del estudio retórico, además que el concepto fue mucho más claro y exacto.



Es parte importante para que el ser humano entienda el mensaje que se envía por medio de la publicidad, puesto que al llegar en el lugar, la hora y el momento justo se convierte en una comunicación eficaz que lleva al individuo a imaginar y dar una respuesta positiva hacia un producto o servicio. Cuando se maneja bien la comunicación en la publicidad se tienen claros los puntos importantes de redactar, que son palabras cortas, sonoras, que generen recordación entre otros, los cuales son fundamentales para que un producto o servicio sobreviva en el mercado.

Después en la época romana, las escuelas retoman la retórica de una manera más general, la cual se aplica a la poesía, puesto que se manejaban más la lógica y la gramática, según Barthes, en aquella época el dominio de la retórica abarcaba tres artes, que estaban contempladas así, “artes sermocinandi” o conocidas también como artes oratorias; o “artes dictando o dictamen” a partir de la administración; y “artes poéticas” que comienzan a apuntar hacia la literatura. Entre los siglos XII y XIII se rechaza la retórica y comienza una fuerte tendencia al estudio de la gramática, “pero de 1221-1274 San Buenaventura trata de fusionar todos los conocimientos a la teología, los cuales son: la lógica que es la interpretación, la gramática que es la expresión, la dialéctica que es la educación y la retórica que es la persuasión”, (Barthes, 1997), después con el tiempo muere la retórica y aunque es importante, porque es el arte de escribir bien, según lo indica Roland Barthes, el estilo no se retoma y se reemplaza por la gramática, la lógica, la poética y la filosofía.

Cada una de ellas plantea racionalidad como parte funcional de los discursos metodológicos, donde ¿qué hacer?,

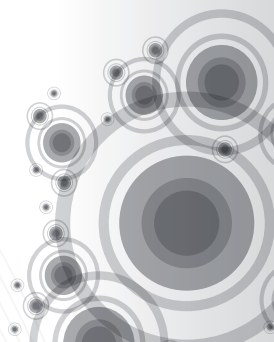
¿cómo hacerlo?, ¿para qué hacerlo?, se basan en una razón con sentido único, en el que todo va hacia una misma verdad, examinado minuciosamente cada concepto, más no brinda la oportunidad de dar un sentido particular al escrito.

### **La persuasión en la redacción publicitaria**

La base del publicista y del proceso creativo, está en la generación de textos que logren persuadir al público objetivo y este razonamiento persuasivo ha sido codificado durante siglos por las retóricas.

En este sentido es importante hacer alusión a algunos de los planteamientos que apoyan la persuasión a través del lenguaje “como la retórica entendida como *arte de la persuasión*, pasa a tener la consideración de técnica del razonar humano, controlado por la duda, y sometido a todos los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos, de todo acto humano”. (Barthes, 1997). Y al hablar de razonamiento persuasivo se pueden encontrar variables que van desde la persuasión honesta a la persuasión como engaño; es por esto que surge algo que Umberto Eco llamó una contradicción curiosa de la retórica ya que por un lado, la retórica tiende a señalar la atención en un razonamiento que quiere convencer al oyente de algo que **ignora todavía**, de una *manera* informativa y por otro lado, este resultado se obtiene al partir de algo que el oyente **sabe y quiere**, e intenta demostrar que se trata de una conclusión natural.

Se puede aquí realizar una comparación significativa con el discurso poético, que se apoya en zonas de mínima redundancia, impone al lector un esfuerzo interpretativo, una readaptación de los códigos mientras que la retórica codifi-



ca un tipo de información en donde lo inesperado como lo informativo interviene, no para provocar o poner en crisis lo que ya se encuentra establecido en términos publicitarios, sino para persuadir, es decir, para reestructurar en parte lo que ya se conoce.

Ese conocimiento, es una recopilación de momentos, historias, recuerdos, experiencias y más, propios del sistema natural del ser, el cual constantemente recopila información a través de los sentidos; la integración de cada una de ellas genera un conocimiento, lo que permite al individuo tener cierta agudeza de anticipar situaciones o relacionarlas con otros, porque lo vivió o simplemente lo escuchó de alguien cercano; cada uno de estos procesos lo realiza el hombre para no sentirse inseguro, frente a la vida y el mundo; esa información que el ser recopila, continuamente se modifica y cambia, esto es lo que se quiere que el mensaje genere en el consumidor.

Es por esta razón, que en la redacción publicitaria la retórica, se puede convertir en un baúl<sup>17</sup> lleno de fórmulas que permiten generar textos con estructuras estilísticas que a los ojos del observador connoten un rasgo o toque artístico y sean capaces de provocar emociones.

Ahora bien, la comunicación es la base misma de la relación entre los individuos, está conectada de forma directa con la percepción, ya que se necesita de una estética en los textos para transmitir la sensibilidad requerida en la codificación pertinente del mensaje. "Entre los aspectos que juegan un papel fundamental para la aplicación de una adecuada estética son: el ritmo, la expresividad, la fuerza, el dinamismo, la armonía y el

equilibrio con el que se confeccionan los discursos." (Mandoki, 2006).

Muchas veces los receptores de la información no analizan la comunicación que se les ofrece, ya que para esto hay que contar con herramientas de gramática, sintaxis y semántica, en donde se contextualice mejor el fin del mensaje.

## MÉTODO

Para cumplir con los fines señalados en esta investigación, se optó por un diseño que inicialmente determinara qué aspectos puede contener la guía didáctica y si sería aceptada por parte del medio publicitario.

**Tipo de investigación:** descriptivo. Se identifican, analizan y describen todos los componentes principales para la construcción adecuada del mensaje publicitario en la redacción (intencionalidad del mensaje, grupo objetivo, frecuencia del mensaje, estructura gramatical, pertinencia del código lingüístico y relevancia del mismo) y ejecución de campañas para que sea eficaz.

**Modelo de investigación:** cuasi-etnográfico. Utiliza la entrevista en profundidad durante un periodo de tiempo corto y de forma extensiva para aprehender el significado cultural de la comunidad afectada, que para este tipo de estudio es el gremio de los redactores publicitarios.

**Índole de Generalización:** aplicada. Se enfatiza en las agencias de publicidad, orientada a conocer los procesos, modelos y métodos aplicados en la construcción de mensajes publicitarios, y la eficacia de ellos frente al receptor, por lo que está centrado a un grupo y mercado específico.

**Nivel de Clasificación:** relacional. Identifica y analiza los diferentes elementos que deben estar presentes en la construcción del mensaje publicitario, para asegurar la efectividad a través de impresiones significativas y afectivas en el público; se reconocen elementos que surgen de uno determinado, que cuestiona su efectividad y resultados.

**CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Toda la información suministrada y utilizada en este trabajo, será de uso académico e informativo exclusivamente, dándose así completa confidencialidad a las fuentes manejadas.

Toda el material fue redactado de tal manera que no afecte la integridad o vulnere la sensibilidad del lector.

**SUPUESTO**

La redacción publicitaria y los elementos de construcción textual, son irrelevantes en la creación de mensajes publicitarios.

**POBLACIÓN Y MUESTRA**

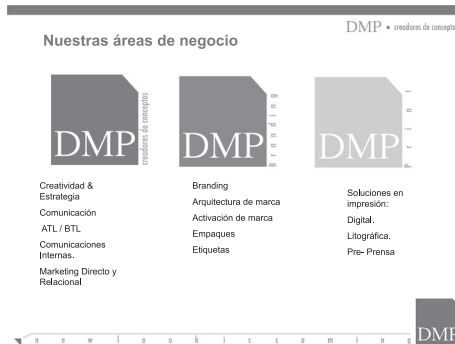
La población objeto de este estudio son las agencias publicitarias y dentro de ellas, se tomó como muestra la que se describe a continuación.

Esta muestra fue de carácter intencional por nexos académicos y profesionales; por haber demostrado acerca de un instrumento que facilite el trabajo creativo.

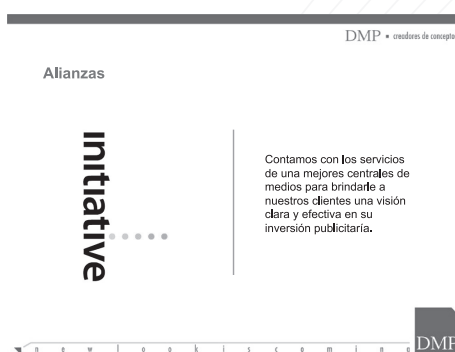
- Agencia de publicidad DMP.



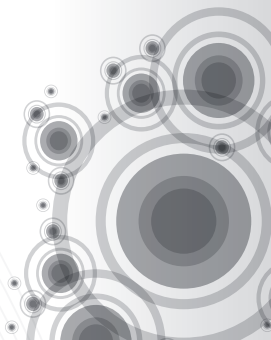
- Áreas de negocio.



- Alianzas.



- Clientes.



## INSTRUMENTO

**Entrevista en profundidad.** Consiste en la aplicación de una guía de tópicos a una persona del target, estas entrevistas se llevan al cabo cara a cara de una manera más profunda que una encuesta. Su objetivo es obtener información muy específica y detallada (individualizada) sobre algún o algunos temas determinados. La mayor ventaja es la profundidad de la información que se puede obtener en una entrevista personal a manera de charla.

**Propósito:** conocer que métodos y elementos lingüísticos son utilizados en la agencia de publicidad con relación a la redacción de mensajes publicitarios.

**Finalidad:** resaltar la importancia del uso de los códigos lingüísticos en la redacción de mensajes publicitarios, para lograr que sean significativos.

**Objetivos:** estructurados:

- Conocer cómo es el proceso de construcción de mensajes.
- Identificar qué métodos se utilizan en la constitución de mensajes publicitarios.
- Reconocer el perfil que manejan los redactores publicitarios.

**Muestra:** rango de edad entre 23 y 45 años.

**Grupo Objetivo:** hombres y mujeres, casados, solteros, con o sin hijos, con cargos administrativos, nivel académico básico, profesional.

Se entrevistó a creativos, redactores y directores de campaña de la agencia de publicidad, los cuales son los encargados de diseñar los conceptos creativos y mensajes publicitarios.

**Número de personas entrevistadas:** 1 persona.

**Número de Preguntas:** de 5 a 8 preguntas.

**Tipo de preguntas:** abiertas.

### Explicación de las Preguntas:

- ¿Cuál es la trayectoria de la agencia en el mercado?

Esta pregunta se generó con el fin de contextualizar la Agencia dentro del mercado, conocer así su funcionamiento y evolución interna, lo que permitió identificar, el proceso que se lleva a cabo antes y después de la creación textual en cada campaña.

- ¿Qué cuentas han manejado y cuáles manejan actualmente?

Es importante saber, cual es el impacto de la agencia en el ámbito empresarial, ya que ésta es una evidencia del profesionalismo y respaldo que tiene en el mercado, convirtiéndose en una muestra significativa en la investigación.

- ¿Cómo es el manejo de campañas publicitarias en la agencia?

Se implementó esta pregunta para conocer si dentro del proceso de creación de una campaña, tienen en cuenta los factores lingüísticos necesarios para la redacción de un texto innovador e impactante.

- ¿Cómo es el proceso de redacción en la agencia?

Es necesario ir al fondo en la construcción de los mensajes, para lograr capturar la esencia del trabajo que los redactores publicitarios realizan y de esta manera establecer y reconocer todos los procedimientos que ejecutan en la construcción de los mismos.

- ¿Cuántas personas están involucradas en este proceso y qué perfil profesional tienen?

Se hace necesario saber si las personas que conforman el grupo de trabajo tienen un perfil profesional, que permita determinar dentro de la creación de escritos sólidos de ventas funcionales y eficaces.

- ¿Qué elementos de apoyo utilizan en la creación de mensajes publicitarios?

Todos los recursos humanos como técnicos son relevantes puesto que es necesario tener claro cuáles de ellos son útiles e indispensables; y así mismo ver con mayor claridad el lugar que podría ocupar la guía en este manejo.

- ¿Ven la necesidad de implementar técnicas que ayuden en la redacción de textos publicitarios?

Se hace imprescindible conocer si para la agencia es necesario la implementación de técnicas en la redacción publicitaria, pues es la fundamentación y parámetro central del proceso investigativo.

- ¿Sería para la agencia útil una guía práctica que apoye los procesos de redacción y construcción de mensajes?

Se pretende buscar espacios donde se pueda reforzar un proceso de redacción con elementos lingüísticos, que contribuyan al funcionamiento estratégico de una campaña al azar.

### Equipos.

- Cámara de fotografía digital.

Para el desarrollo de la guía didáctica, se realizó un estudio fotográfico de revistas, para ilustrar con ejemplos gráfi-

cos usos correctos e incorrectos de la acentuación, signos de puntuación y uso de figuras retóricas, entre otros.

### FORMATO DE ENTREVISTA

**Propósito:** conocer qué métodos y elementos lingüísticos son utilizados en las agencias de publicidad en la redacción de mensajes publicitarios.

**Grupo Objetivo:** hombres y mujeres, casados, solteros, con o sin hijos, con cargos administrativos, nivel académico básico, profesional.

1. ¿Cuál es la trayectoria de la agencia en el mercado?
2. ¿Qué cuentas han manejado y cuáles manejan actualmente?
3. ¿Cómo es el manejo de campañas publicitarias en la agencia?
4. ¿Cómo es el proceso de redacción en la agencia?
5. ¿Cuántas personas están involucradas en este proceso y qué perfil profesional tienen?
6. ¿Qué elementos de apoyo utilizan en la creación de mensajes publicitarios?
7. ¿Ven la necesidad de implementar técnicas que ayuden en la redacción de textos publicitarios?
8. Sería para la agencia útil una guía práctica que apoye los procesos de redacción y construcción de mensajes.

### RESULTADOS

#### Análisis de la información

#### Respuestas de la entrevista en profundidad.

1. ¿Cuál es la trayectoria de la agencia en el mercado?

**R/:** DMP está legalmente constituido hace seis años, pero inicio labores hace ocho años, con cuentas directas.



**2.** ¿Qué cuentas han manejado y cuáles manejan actualmente?

**R/:** Algunas cuentas que se manejan actualmente son: Petrobras, Panasonic, Unilever, Coca Cola FEMSA, Charlie's Roast Beef y BBQ, A Todo Taco, Mr. Lee, Comcel BTL.

**3.** ¿Cómo es el manejo de campañas publicitarias en la agencia?

**R/:** Se realiza un proceso el cual pasa por distintos departamentos, inicia con el "brief" que el cliente entrega y con base en él se define la estrategia más adecuada para el desarrollo de la campaña.

**4.** ¿Cómo es el proceso de redacción en la agencia?

**R/:** Se tienen en cuenta aspectos importantes como a quién va a ir dirigido el mensaje para saber el lenguaje apropiado que se debe utilizar para ser conducido por el director estratégico.

**5.** ¿Cuántas personas están involucradas en este proceso y qué perfil profesional tienen?

**R/:** Existen diferentes cargos que cumplen con ciertas funciones y deben tener un perfil estipulado para cumplir con los parámetros de la agencia, los cuales son:

- Director comercial: Es administrador de empresas, direcciona la campaña, debe tener contactos para mantener los clientes de la agencia.
- Ejecutivo de cuenta: Profesional en publicidad, mercadeo y comunicación social.
- Director estratégico: Debe tener un perfil profesional afín con el cargo y tener especializaciones en marca, es quien decide qué se debe realizar para la compañía.
- Director creativo: Debe ser publicista, en su equipo de trabajo se encuentran los copys, arte finalistas, y diseñadores gráficos.

**6.** ¿Qué elementos de apoyo utilizan en la creación de mensajes publicitarios?

**R/:** Nosotros contamos con un diccionario de sinónimos, un diccionario de terminología y páginas de Internet específicas que son de apoyo visual.

**7.** ¿Ven la necesidad de implementar técnicas que ayuden en la redacción de textos publicitarios?

**R/:** La técnica implementada para verificar la redacción de los textos publicitarios es contratar un Free Lance especialista en el área y ayuda en esta tarea.

**8.** Sería para la agencia útil una guía práctica que apoye los procesos de redacción y construcción de mensajes.

**R/:** Sí, sería útil para mejorar la calidad de los procesos de redacción publicitaria.

En la entrevista se denotó que todos los parámetros son puntuales, en cuanto a normativas, entregas y diseño, pero dentro de los procesos de creación de escritos no tienen en cuenta ciertos factores lingüísticos que llegan a ser claves dentro de un buen "copy", lo cual puede percibirse, como algo disfuncional o poco ortodoxo, para lograr una campaña eficaz, por lo que se pudo evidenciar, la importancia que tiene tanto para los redactores, como para los clientes y receptores la adecuada utilización de las herramientas lingüísticas, por lo que se refuerza aún más, la realización de la presente guía, dado el mismo interés de las agencias por el hecho que sus redactores estén en una mayor capacidad para crear textos claramente estructurados.

Dentro del campo publicitario existen muchos escritos (libros, revistas, ensayos, entre otros), que muestran los recursos que pueden adaptar los redactores, para ir adhiriéndolos en la conformación de



su propio estilo y sello profesional, pero hasta ahora se realiza una guía específica para ellos, donde todo se basa en la lingüística y sus ramas, puesto que se ha dejado de lado y lo que se pretende es un mejoramiento continuo en cuanto a creación, desarrollo y divulgación de una campaña publicitaria.

Es aquí donde toda funcionalidad de escritura se interpreta de tantas maneras que al final no cumple el objetivo propuesto para su realización por lo tanto es el interés de los redactores de esta publicación, ser gestores de una propuesta que sirva como pilar de las próximas campañas.

Nuestro alrededor se transforma, evoluciona y en ocasiones genera significaciones erróneas las cuales maltratan el lenguaje. Por este motivo, se sabe que los códigos lingüísticos hacen parte fundamental de la vida profesional en el campo publicitario, ya que facilitan el proceso de identificación y entendimiento de la esencia de los productos o servicios, para que en el momento de la construcción textual, se logren emitir mensajes efectivos y significativos, que generen en el consumidor un impacto y logren persuadir para la decisión de compra.

## DISCUSIÓN

A través de observaciones de campo se ha evidenciado la irrelevancia de la redacción y elementos de construcción textual los cuales generan interpretaciones equivocadas por parte del grupo objetivo, por lo cual el producto y la marca pueden ser afectados; a su vez, éste, puede sentirse vulnerado, por la manera en que están contruidos los mensajes.

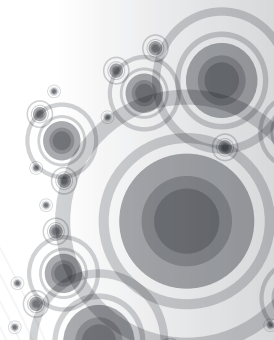
La publicidad es una herramienta de comunicación contundente que ha evo-

lucionado con el paso del tiempo, se adapta a las necesidades del mercado las cuales son determinadas por los diferentes públicos. Es importante conocer los actores que en ella intervienen como los consumidores, la marca, el producto y uno muy importante que es el redactor quien juega un papel fundamental para el desarrollo de las estrategias ya que de él surge el concepto creativo, el cual se puede considerar como la columna vertebral de la campaña y que logrará que los objetivos de comunicación se cumplan.

Se pudo evidenciar la existencia de los elementos vitales que funcionan como una cadena en la formación de un “buen” texto, es el caso de las figuras literarias, signos de puntuación, axiomas, entre otros. Todos ellos en conjunto componen la forma y el fondo del texto publicitario y por ende la esencia del mismo, por lo cual se establece de forma clara, cómo se puede acudir a estos recursos para que junto con la creatividad y la imaginación se le permita a la marca surgir en un mar de anuncios publicitarios y ganará terreno tanto en la mente, como en el corazón del consumidor.

Con el paso del tiempo es mayor la responsabilidad y la presión que se ejerce sobre los medios de comunicación para que brinden información concisa, concreta y necesaria al lector y de ello no escapa la publicidad, como se evidencia en el transcurso de esta guía, al ser un elemento cotidiano, se adhiere a las costumbres y cultura propias del ser.

Todos los espacios son medios de comunicación qué se han desarrollado con el tiempo, la publicidad es tan sólo una de las herramientas más apropiadas que ha hecho de ellos una fuerza estratégica lingüística, donde cómo ha-



blar, para quién hablar y de qué modo hacerlo son puntos específicos del múltiple manejo de la lengua.

Los esfuerzos que se hacen para comunicar, muchas veces no son los precisos; hablamos de un contexto que tiene una perspectiva diferente, y que opina de cada producto o campaña lo que mejor le parezca, por eso las empresas siempre están al pendiente de su consumidor después de ésta, porque parte de la comunicación es la retroalimentación, saber qué es lo que sucede, para así mejorar los aspectos en que se falló.

### **RECOMENDACIONES**

El bueno uso de la lengua es importante para que se construyan mensajes totalmente estructurados, los cuales hacen que el consumidor conciba ideas que hagan parte de su ser, además de persuadirlo y motivarlo para que sienta afinidad y se identifique, ya que para la publicidad es muy importante que se creen este tipo de reacciones, porque así se comprueba que existe una asociación con el producto lo cual es beneficioso para generar la acción de compra.

Se deben tener en cuenta normas específicas y herramientas que existen en el lenguaje para que aquel mensaje sea de peso en el amplio mercado, además crear un conjunto con las estrategias comunicacionales que se elijan para el desarrollo de la campaña, puesto que es importante hacer de las palabras y de las estrategias un conjunto, como la frecuencia, los medios a utilizar entre otros, los cuales deben ser efectivos para persuadir al consumidor, puesto que antes de estructurar el mensaje se debió haber tenido en cuenta un total conocimiento de la redacción y del uso consciente de ella; si se analizan dete-

nidamente los anuncios publicitarios se demuestra que no se tienen en cuenta todas aquellas herramientas de redacción que la convierten en una unidad, para que la publicidad sea efectiva y convenza indudablemente que el producto es mejor que la competencia.

Otra parte importante, es el grupo objetivo el cual debe ser muy claro para que el texto publicitario llegue a la persona justa en el momento indicado, no quiere decir que las palabras que se manejen deben estar totalmente relacionadas con el producto, sino que se mezcle el ingenio para que el mensaje se entienda fácilmente, no sólo por el target sino por los posibles compradores que se puedan persuadir, por ello debe ser claro para que la mayoría de los consumidores entiendan qué es lo que quiere decir el publicista, ya que por medio de la pauta el que habla con palabras y códigos lingüísticos adecuados es el producto, el servicio o la marca, los cuales ayudan a posicionarse de forma continua en el transcurso del mercado.

Lo que se busca con la publicación de la guía, es que todo aquel interesado en ampliar sus conocimientos en la estructura gramatical que compone un buen texto, pueda fortalecer sus destrezas al abrir nuevos caminos para el establecimiento de una estrecha relación entre letras, palabras, frases y en sí un texto, que trasportará a su creador y receptor a la evocación de sus mejores momentos.

En el transcurso de la lectura se podrán explorar todas las bases necesarias para la creación de argumentos publicitarios que contribuyen de manera directa a la efectividad y eficacia de un buen mensaje. Dado que en muchas ocasiones se dejan de lado todas estas alternativas ya sea por falta de conocimiento



o aplicabilidad, por esto se busca rescatar todos los elementos que componen una adecuada redacción.

Esta propuesta, permite el desarrollo de nuevas investigaciones que pueden es-

tar enfocadas al impacto de los mensajes publicitarios en el público objetivo; el reconocimiento de la marca a través de los mensajes o el análisis de los niveles de exigencia a los redactores publicitarios en su área.

## REFERENCIAS

- Aristóteles, (2002). *Arte poética – arte retórica*, 2 ed., Editorial Porrúa.
- Aristóteles, (1990). *Retórica*. Editorial Gredos, 626 p.
- artedinamico.com [Buscador Mercadeo y Publicidad] Disponible en URL: <http://www.artedinamico.com/articulo/233/10APRILE>; Orlando, (2000). *La publicidad estratégica*, Editorial Crujía Editores.
- Barbero J. Marín, SILVA Armando, (1997). *Proyectar la comunicación*, 1 ed., Editores Tercer Mundo.
- Barthes Roland, (1970). *Investigaciones retóricas I*, La antigua retórica, Editorial tiempo contemporáneo.
- Barthes Roland, (1997). *La aventura semiológica, el mensaje publicitario*, 2 ed., Editorial Paidós Comunicación, 352 p.
- Biagi Shirley, (1999). *Impacto de los medios, una introducción a los medios masivos de comunicación*, Editorial International Thomson Editores.
- Duran, Jacques (1970). *Retórica e imagen publicitaria*. Disponible en: URL: [http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/10/25/durand\\_texto1.pdf](http://www.newsblog.e-pol.com.ar/usr/10/25/durand_texto1.pdf)
- Dunn Watson, (1995). *Publicidad, Creación de mensajes eficaces*, Editorial Lumusa Grupo Noriega Editores, 700p.
- Eco. Umberto, (1999). *La estructura ausente, Introducción a la semiótica*, Editorial Lumen.
- espanolsinfronteras.com [Página de Retórica] Disponible en URL: [http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD02-Literatura05LTEspanolaFigurasLiterarias.htm#FIGURAS\\_LITERARIAS\\_](http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD02-Literatura05LTEspanolaFigurasLiterarias.htm#FIGURAS_LITERARIAS_)
- estoemarketing.com [Diccionario de publicidad] Disponible en URL: <http://www.estoemarketing.com/Diccionarios/Diccionario%20de%20Publicidad.pdf>
- Fuentes de la Corte Juan Luis, *Comunicación estudio del lenguaje*, 1 ed., Editorial Bibliográfica internacional.
- Gómez, Ana María, (2008). *Aprender a leer los signos en las marcas*. En: *Diario de Economía y Negocios Portafolio*, publicación Casa Editorial El Tiempo, Bogotá: (5 y 6, abril); p. 4.
- Guijarro José María y Espinosa Pilar, (2003). *Técnico en publicidad*, Editorial Cultural, S.A.
- Jean-Micheal Adam, Bonhomme Marc, (1997). *La argumentación publicitaria, Retórica del elogio y de la persuasión*, Editorial Ediciones Cátedra, 279 p.
- Klinkenberg Jean-Marie, (2006). *Manual de semiótica GENERAL*, 1 ed., Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler Philip, (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6 ed., Editorial Pearson Prentice Hall.
- lavozdelsinchi.com [Buscador de Publicidad] Disponible en URL: <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/08/07/atl-btl-fti-demasiadas-siglas-para-definir-un-tipo-de-comunicacion/>
- Mandoki, Katya, (2006). *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*, Grupo Editorial Norma.
- Martineau Pierre, (1967). *Enciclopedia practica de marketing. La motivación en la publicidad*. Editor Francisco Casanovas.
- miespacio.com [Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción] Disponible en URL: <http://www.miespacio.org/cont/invest/imagen2.htm>
- Nieto, Ramón. (1972). "El lenguaje y la política" en *cuadernos para el diálogo*, diciembre. (Número 111).
- O'guinn Thomas y Semenik Allen, (1998). *Publicidad*, Editorial International Thomson Editores.
- Peninou, George, (1976). *Semiótica de la publicidad*.
- Pereira G. José Miguel, *Entre miedos y goces, comunicación, vida pública y ciudadanías*, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Rapp Stan, Collins Thomas L., (2000). *El nuevo maximarketing*, Editorial Mc GRAW-HILL.