

Gonzalo Martínez Camino/ Manuel Pérez Saiz. 2010.  
Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva.  
*Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 41, 56-106.  
<http://www.ucm.es/info/circulo/no41/mcamino.pdf>

### Resumen

Según Rosser Reeves, la información publicitaria muestra a la audiencia una(s) característica(s) diferenciadora(s) de la mercancía que la vuelven única frente a la competencia y le dan al televidente una «razón» para comprarla. En este artículo, a partir del análisis empírico de un corpus de 50 anuncios y partiendo de las aportaciones teóricas del publicista David Bernstein (1974) y del pragmatista Paul Simpson (2001), delimitamos dos formas retóricas de disponer esta información: por un lado, la retórica racional aborda las incertidumbres del televidente de una manera directa, simple y clara; por el otro, los anuncios emocional-sensoriales insinúan más que dicen. Definimos ambas retóricas e identificamos la predominante en un anuncio concreto a partir del análisis del desarrollo de los mensajes comerciales y del tipo de información que aparece en cada momento. De esta manera, no sólo describimos dos tipos de publicidad, sino que podremos señalar unos elementos básicos en la constitución del mensaje comercial y prever cuál será su disposición en el anuncio dependiendo de la estrategia que asuma el publicista.

Palabras clave: publicidad, pragmática, incertidumbre, retórica.

### Abstract

Pragmatic strategies in television advertising

According to Rosser Reeves, advertising proves to an audience that a product has some features that make it unique among its competitors; providing the viewer with a reason to buy it. In this article, taking into account both the empirical analysis of a corpus of 50 TV ads and the theories of the publicist David Bernstein (1974) and the pragmatist Paul Simpson (2001), we define two rhetorical procedures for laying out this kind of information: on one hand, we have *reason ads* that are direct, simple and clear; on the other, we have *tickle ads* that insinuate more than they say. We define both kind of rhetoric and we identify the predominant one that in a particular ad, analyzing the development of the discourse of the advertising and the type of information that comes up at each particular moment. Thus, two kinds of publicity will have been described but also elements that work as constituents of the commercial message will have been pointed out. This will allow us to predict its disposition taking into account the rhetorical strategy chosen by the publicist.

**Key words:** publicity, pragmatics, uncertainty, rhetoric.

Gonzalo Martínez Camino es Profesor Contratado Doctor de Lengua Española en la Universidad de Cantabria y autor de varios artículos sobre Pragmática aplicada al lenguaje de la publicidad televisiva. Manuel Pérez Saiz es Profesor Asociado de Lengua Española en la Universidad de Cantabria autor de *Método de los Relojes. Gramática Descriptiva del Español* (2009).  
gonzalo martinez en unican es <http://www.unican.es/Departamentos/filologia/personal/pdi.htm>

Publicado 27 febrero 2010