

Llenguatges publicitaris

Víctor Curto Gordo
Juan Rey Fuentes
Josep Rom Rodríguez
Joan Sabaté López

PID_00198238

Material docent de la UOC


Víctor Curto Gordo

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), on cursa el doctorat i imparteix l'assignatura d'Introducció a la publicitat i les relacions públiques i seminaris de publicitat. Forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat. És vocal de la Junta de Govern del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, i membre de la Comissió Assesora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat de Catalunya. Va començar a treballar en publicitat el 1984, a JWT. Ha estat redactor i director creatiu a Lintas, Tiempo/BBDO, Mark/BBDO (Praga), DEC/BBDO, Orbital/BBDO i Innuo. Actualment és director creatiu a Zink.


Juan Rey Fuentes

Doctor en Publicitat i Relacions Públiques i en Filologia Hispànica. Actualment és professor titular de la Facultat de Comunicació de Sevilla, on imparteix les assignatures Fonaments de l'expressió publicitària i Redacció publicitària. També és director del Grup d'Investigació en Mètodes, Anàlisi i Estratègies de la Comunicació Empresarial i Institucional (MAECEI), de *Questiones Publicitarias / Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, i del màster de Direcció de comunicació empresarial i institucional. Ha publicat nombrosos llibres i articles sobre la redacció publicitària.


Josep Rom Rodríguez

Josep Rom Rodríguez és doctor en Publicitat i Relacions Públiques, professor i vicedegà de Tecnologia de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, on imparteix l'assignatura de Direcció d'art publicitària i seminaris de publicitat. També forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat i ha publicat nombrosos llibres i articles. Va començar a treballar en el món de la publicitat el 1990 i és director d'art i dissenyador gràfic *free-lance* i director d'art del Servei de Disseny Gràfic i Publicacions de la Fundació Blanquerna.


Joan Sabaté López

Joan Sabaté López és doctor en Publicitat i Relacions Públiques, professor titular i vicedegà de Recerca i Postgrau de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, on imparteix l'assignatura de Creativitat publicitària i seminaris de publicitat. També forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat i ha publicat nombrosos llibres i articles. Va començar a treballar en el món de la publicitat el 1974 i ha estat director creatiu a les agències J. Walter Thompson, Grey, D'Arcy Masius Benton & Bowles i FMRG.

Primera edició: febrer 2013

© Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes, Josep Rom Rodríguez, Joan Sabaté López

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2013

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka Media, SL

Dipòsit legal: B-33.144-2012



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Introducció

Vista des de fora, per als profans, la publicitat pot semblar una activitat frívola, intranscendent, que, simplement, pretén llançar una xarxa sobre els consumidors per a no deixar-los escapar, per a mantenir-los lligats per sempre més a la roda del consum més frenètic. No cal dir que, des d'un punt de vista tant professional com acadèmic, aquesta explicació profana (i, de vegades, maliciosament interessada) de la publicitat queda ben lluny de la realitat.

La publicitat és una **activitat comunicativa clarament persuasiva** –i aquest fet no té res de maligne– que es mou en els paràmetres d'un respecte profund al consumidor i al producte, les seves dues principals raons de ser. Com es podria, doncs, atemptar contra un dels dos puntals bàsics de l'activitat publicitària? Això, no cal dir-ho, aniria en contra de la mateixa publicitat. Al consumidor i al producte, la publicitat els ha tractar amb molta cura.

Per tant, la publicitat no és, de cap de les maneres, una activitat frívola que pretén entabanar el consumidor. Per acabar de rematar aquest argument, només cal dir que la publicitat en si mateixa n'és un exemple clar, perquè ha desenvolupat tota una sèrie de recursos, principalment el llenguatge publicitari, que són eines sofisticades de relació i mediació entre els anunciants i els consumidors.

El llenguatge publicitari té la missió de connectar, de relacionar, de mitjançar i no de separar ni d'allunyar; per tant, és absurd pensar que la publicitat té objectius inconfessables que van en contra del consumidor. Seria com mossegar la mà que li dóna de menjar.

Els **recursos verbals**, visuals i d'una altra índole tenen en la publicitat una **naturalesa intensament pragmàtica**, per no dir estrictament un valor econòmic: en la publicitat, les imatges, les paraules, els símbol, la música, etc. valen diners. Una paraula o una imatge encertades o desencertades tenen una repercussió directa en les vendes d'un producte, en la imatge d'una marca, en la seva posició en el mercat i, fins i tot, en les relacions emocionals amb els consumidors.

En aquests materials el que ens interessa és aprofundir en les funcions, les responsabilitats i els recursos de la redacció i la direcció d'art en publicitat per a l'elaboració del missatge publicitari. Ens interessa destacar el rol del director d'art en l'elaboració dels aspectes visuals i el paper del redactor en l'expressió creativa del missatge publicitari. Els publicitaris confien en la creativitat per

a ajudar les marques a accedir a la notorietat i, en aquest repte, els directors d'art són responsables de la posada en escena dels arguments que es desprenen d'una campanya.

El domini del llenguatge publicitari és el factor clau de l'eficàcia de la publicitat; per tant, qui no domina el llenguatge, no domina el negoci. Aquesta assignatura tracta precisament d'això, perquè la publicitat és una activitat que relaciona el que és social amb el que és econòmic. Com es pot comprovar, l'assumpte no té res de banal. Darrere d'una campanya publicitària, darrere d'un eslògan, d'un esbós, d'un bodegó, d'un spot o d'un missatge comercial SMS, hi ha una inversió d'un anunciant, l'èxit o el fracàs d'un producte, el naixement d'una marca, el somriure d'un consumidor satisfet, els beneficis d'una empresa o la supervivència d'un negoci.

La publicitat reclama l'exercici de la responsabilitat i aquesta responsabilitat inclou sense cap mena de dubte el domini sense fissures del llenguatge publicitari. Què diríeu d'un cirurgià que no dominés el llenguatge del bisturí? Tot i que el que diem sembla molt seriós –que ho és–, no oblidem que la publicitat i, per tant, el llenguatge publicitari, tenen un component estimulante en la **creativitat**. El llenguatge publicitari és també el catalitzador de la creativitat, una forma de pensar apassionant que us animem a practicar sense descans. Llenguatge publicitari i creativitat són fets l'un per a l'altra. Una parella perfecta, una parella que necessita la passió per a convida. Si aconseguís ser apassionats en la pràctica de la publicitat sabreu gaudir d'haver escrit un bon eslògan o d'haver elaborat un bon guió il·lustrat (*storyboard*). És a dir, gaudireu del llenguatge, i fareu que en gaudeixin els consumidors i els anunciants.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Teoria i història del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez i Joan Sabaté López

1. Teoria del llenguatge publicitari
2. Evolució històrica del llenguatge publicitari

Mòdul didàctic 2

Anàlisi i aplicacions del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez i Joan Sabaté López

1. Persuasió, informació i seducció
2. El llenguatge de les marques
3. El llenguatge en funció del producte
4. El llenguatge en funció del públic objectiu i els estils de vida
5. El llenguatge en funció de les tècniques publicitàries
6. El llenguatge en la publicitat especialitzada
7. Gèneres publicitaris

Mòdul didàctic 3

Instruments professionals del llenguatge publicitari

Josep Rom Rodríguez i Joan Sabaté López

1. La necessitat de l'aclariment conceptual
2. Estratègia i tàctica
3. Significat i contingut de les fonts d'informació: el brífling, el contrabrífling, la investigació i el posicionament
4. Les plataformes estratègiques de les agències de publicitat com a guies del llenguatge

Mòdul didàctic 4

Introducció a la redacció publicitària i al procés de conceptualització

Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes i Joan Sabaté López

1. Pensar i redactar
2. Definició de redacció publicitària
3. Antecedents històrics de la redacció publicitària i fases de professionalització
4. Redacció publicitària i creativitat
5. Funcions del redactor publicitari
6. El principi de coherència de campanya
7. El procés de conceptualització: la creativitat oculta

Mòdul didàctic 5

Publicitat i retòrica

Joan Sabaté López, Juan Rey Fuentes i Víctor Curto Gordo

1. Redacció publicitària i retòrica
2. Fonaments de la redacció publicitària
3. Característiques de la redacció publicitària
4. Les estratègies de l'argumentació
5. Els estils redaccionals
6. L'eslògan

Mòdul didàctic 6

Redacció publicitària aplicada

Joan Sabaté López, Juan Rey Fuentes i Víctor Curto Gordo

1. Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada
2. Aplicació del binomi USP + *reason-why*
3. Redacció publicitària en mitjans convencionals
4. Redacció publicitària en mitjans no convencionals
5. Criteris per a l'avaluació d'un text publicitari
6. Traducció i adaptació de textos publicitaris
7. Noves tecnologies, nous llenguatges
8. *Naming*, publicitat de guerrilla i altres casos de redacció publicitària

Mòdul didàctic 7

Els fonaments de la direcció d'art

Josep Rom Rodríguez

1. De la il·lustració comercial a la direcció d'art
2. Funcions i tècniques de la direcció d'art en publicitat
3. Els àmbits de la direcció d'art

Mòdul didàctic 8

L'adaptació dels llenguatges visuals al discurs de la publicitat

Josep Rom Rodríguez

1. La posada en escena del relat publicitari
2. La retòrica visual, la significació del missatge publicitari

Bibliografia

Bàsica

Adam, J.; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Bierut, M.; Helfand, J.; Heller, S.; Poynor, R. (eds.) (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacción Publicitaria*. Barcelona: IndexBook.

Timbal-Duclaux, L. (1993). *Escritura creativa*. Madrid: Edaf.

Bibliografia complementària

Alet, J. (2001). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.

Altarriba, M. (2003). *Del pregó al web. Una síntesis històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodós.

Altarriba, M. (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodós.

Anderson, Ch. (2006). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. Nova York: Hyperion.

Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. Nova York: McGraw-Hill.

Aristòtil (1999). *Retòrica*. Madrid: Gredos.

Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.

Barfoot, C.; Burtenshaw, K.; Mahon, N. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, R. (1990). "La retórica antigua". A: *La aventura semiológica* (pàg.85-160). Barcelona: Paidós.

- Bassat, L.** (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Béhar, H.; Carassou, M.** (1996). *Dadá. Historia de una subversión*. Barcelona: Península.
- Bravo, J.** (1988). *Reflexiones sobre nuestro oficio publicitario*. Madrid: J. Walter Thompson (“Cuadernos de Campaña”).
- Carpenter, E.; McLuhan, M.** (1968). “Leer y Escribir” A: *El Aula sin Muros*. Barcelona: Ediciones de Cultura Popular.
- Casares, J.** (1982). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cassany, D.** (1999). *Construir la escritura*. Barcelona: Paidós.
- Crainer, S.** (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Eresma.
- Dijk, T. A.** (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Dorrian, M.; Lucas, G.** (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dru, J. M.** (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma.
- Eguizábal, R.** (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Farré, J.; Fernández Cavia, J.** (2005, maig-agost). “La publicitat no convencional a la televisió generalista”. *Quaderns del CAC* (núm. 22, pàg. 3-19).
- Feliu, E.** (1984). *Los lenguajes de la publicidad*. Alacant: Universidad de Alicante.
- Ferrater Mora, J.** (1994). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel.
- González Lobo, M. A.** (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- González Lobo, M. A.** (1997). *La investigación publicitaria en la agencia*. Madrid/ Barcelona: J. Walter Thompson.
- González Solas, J.** (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Guía para realizar la estrategia publicitaria* [s/d]. Madrid: J. Walter Thompson.
- Hernández, C.** (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hopkins, C. C.** (1991). *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*. Mèxic: McGraw-Hill.

Hopkins, C. E. (1923). *Scientific advertising*. Nova York: Lord & Thomas [altres edicions: Hopkins, C. E. (1980). *Scientific advertising*. Nova York: Chelsea House Publishers; Hopkins, C. E. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma].

Imber, J.; Toffler, B. A. (1987). *Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms*. Nova York: Barron's.

Jakobson, R. (1989). "Lingüística i poètica". A: R. Jakobson. *Lingüística i poètica altres assaigs*. Barcelona: Edicions 62.

Kirby, J.; Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. (1994). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Walter Thompson, J. *La caja de herramientas* [s/d]. Madrid: J. Walter Thompson.

"La publicidad como fuerza de ventas" (1973). A: *En 1909, un informe de J. Walter Thompson definió el papel de la publicidad* 17-18). Madrid: J. Walter Thompson (Departament d'Investigació) [Traduït al castellà per J. Walter Thompson d'*Advertising Age*, 7 de desembre de 1964.]

Lausberg, H. (1983). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos.

Levy, A. (1998). *Marketing avanzado* (3a. ed.). Barcelona: Granica.

Llorens, C. (2003, juny). "La marca, el corazón de una organización". *All-Brand* (núm. 1). Barcelona.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Meggs, P. B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. Mèxic: McGraw-Hill.

Moles, A.; Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.

Moliné, M. (1988). *La comunicación activa. Publicidad Sólida*. Bilbao: Deusto.

Moliner, M. (1999). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Mortara Garavelli, B. (1982). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.

Nielsen, J.; Tahir, M. (2002). *Homepage usability. 50 websites deconstructed*. EUA: New Riders.

Núñez Ladevéze, L. (1993). *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona: Ariel.

Oejo, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

- Ogilvy, D.** (1967). *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar: Oikos.
- Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Péninou, G.** (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L.** (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Prat Gaballí, P.** (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- Reboul, O.** (1978). *El poder del slogan*. València: Fernando Torres.
- Reeves, R.** (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Madrid/Barcelona: Delvico-Bates.
- Rey, J.** (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Rey, J.** (2003). "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica aristotélica." *Cauce* (núm. 26, pàg. 429-448).
- Rey, J.** (2006). "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo xx". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*, pàg. 207-214). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Rey, J.; Fernández, J. D.** (2000). "Hacia una nueva retórica publicitaria". *Questiones Publicitarias* (núm. 8, pàg. 36-57).
- Ricarte, J. M.** (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Ries, A.; Trout, J.** (1989). *El posicionamiento*. Mèxic: McGraw-Hill.
- Rodríguez, S.** (2000). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.
- Rom, J.** (2003). *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia* (2a. ed.). Barcelona: Trípodos.
- Rom, J.** (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos ("Papers d'Estudi").
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2006, gener). "Publicitat i contracultura". *Trípodos* (núm. 18, pàg. 139-156). Barcelona.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (eds.) (2006). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2007). *Llenguatge publicitari*. Barcelona: Editorial UOC.

Rom, J.; Sabaté, J.; Solanas, I. (coords.) (2006). "L'home anunci: la publicitat en el món contemporani". *Trípodos* (núm. 18, monogràfic). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.

Rosen, E. (2001). *Marketing de boca en boca*. Buenos Aires: Ediciones B.

Royo, J. (1993). *Una llengua és un mercat*. Barcelona: Edicions 62.

Sabaté, J. (1997, 10-16 de novembre). "Ponerse de luto antes del óbito y además olvidarse de leer el testamento". *Anuncios* (núm. 764, pàg. 23-25).

Sabaté, J. (1997). *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic.

Sabaté, J. (1999). *Publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.

Sabaté, J. (1999). *L'estratègia publicitària i creativa*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL (Memòria de titularitat).

Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

Sáez, F. (2003). *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Trípodós.

Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacción Publicitaria*. Barcelona: IndexBook.

Serafini, M. T. (1994). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.

Serrahima, M. (1966). *Sobre llegir i escriure*. Barcelona: Selecta.

Stebbins, H. (1969). *Píldoras publicitarias. Una guía estimulante para los que trabajan con palabras*. Vilassar de Mar / Barcelona: Oikos-Tau.

Tatarkiewicz, W. (1996). *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

Torrent, A. (coord.) (2004). *Els anuncis de la premsa*. Vic: Eumo.

Toutain, F. (2000). *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Trípodós.

Trabado, M. (1997, 15-21 de setembre). "El USP está «out». El ESP hoy, hasta con orgasmos, ranas y hormigas, funciona en el consumidor". *Anuncios* (núm. 756, pàg. 4).

