

Érika Vega Moreno  
 Universidad de Cádiz

Reseña de Robles Ávila, S. y Romero Gualda, M.V. (Coords.) (2010). *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla - Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Esta obra, coordinada por las profesoras Sara Robles Ávila (Universidad de Málaga) y María Victoria Romero Gualda (Universidad de Navarra) y editada por Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, recoge una serie de artículos, escritos por diferentes autores de diversas universidades españolas (Navarra, Málaga, Sevilla, Extremadura, Valencia, San Jorge (Zaragoza), Barcelona, Rey Juan Carlos) y del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, en los que se tratan aspectos relacionados con la lengua española y la publicidad.

En efecto, este trabajo se ocupa del estudio del idioma español en el ámbito de la publicidad, teniendo en cuenta que el idioma es una herramienta imprescindible para el publicista, al igual que el pincel lo es para el pintor. Desde ese punto de vista, se han propuesto una serie de aspectos relacionados con el conocimiento idiomático, no sólo desde un punto de vista normativo, sino que se han acercado a cuestiones relevantes, como los procedimientos de persuasión, la creatividad léxica, las estrategias creativas, etc., con el fin de mejorar las producciones escritas, orales o audiovisuales propuestas por los publicistas. Para ello, han elaborado este trabajo, de manera transversal, enfocándolo desde diversos sectores, con el objetivo de ofrecer una mirada amplia del estudio del idioma, alejándose del mero descriptivismo. El libro está compuesto por una presentación, firmada por las dos coordinadoras de la obra y el cuerpo del texto editado, compuesto de doce capítulos, concluidos todos y cada uno de ellos con un apartado de referencias bibliográficas, e incluso algunos de ellos con una selección de actividades.

El primer capítulo, titulado “Estrategias creativas” (desde la página 7 hasta la página 22), escrito por Jorge del Río (Universidad de Navarra), está estructurado, a su vez, en cuatro apartados, denominados, respectivamente, 1) “Un marco para entender la sociedad posmoderna”; 2) “Del monólogo a la conversación: la evolución del planteamiento estratégico”; 3) “Formatos y tendencias creativas en la publicidad de los últimos años” y 4) “Aplicación. Los detergentes: cómo decir lo mismo de una manera diferente, a veces”. En este primer apartado, el autor explica la sociedad posmoderna en la que vivimos, para así, de este modo, postular una estrategia creativa que sea eficaz. La estrategia propuesta debe estar basada en el mundo que nos rodea, no describiendo verdades, sino dando opciones y posibilidades. De esta forma, no podremos entender la publicidad sin recurrir a la época y el lugar en que se produce. Por su parte, en el segundo apartado de este primer capítulo, el citado autor explica la evolución que ha sufrido la estrategia comercial, concretamente, el paso del monólogo de argumentos racionales a la conversación, en la que se establecía una relación emocional entre el mensaje publicitario y el consumidor, a través de un apelativo psicológico diferente al de la competencia. Se pasó de la estrategia *Unique Selling Proposition (USP)*, en la que el destinatario era un sujeto pasivo, a la *Emotional Selling Proposition (ESP)*, en la que el receptor es un sujeto activo. Asimismo, en la ter-

cera parte de este capítulo, una vez establecida la estrategia, Jorge del Río nos plantea el cómo llevarla a cabo, es decir, el formato. Para ello, nos muestras todos los formatos y tendencias de los últimos años. Partiendo desde un punto de vista estratégico, diferencia dos tendencias: las estrategias racionales y las estrategias emocionales. A su vez, explica y diferencia los distintos subtipos existentes. En el cuarto y último apartado de este capítulo, el autor muestra cómo las estrategias, formatos y tendencias, explicados con anterioridad, se ponen en práctica en una categoría de productos en la que existe tanta y tan diversa publicidad, como es el ámbito de los detergentes.

El segundo capítulo de la monografía que reseñamos, denominado “El perfil de oro” (desde la página 23 hasta la página 39), firmado por Diana Esteban Ramos (Universidad de Málaga), se divide también, a su vez, en tres apartados, titulados, respectivamente, 1) “Punto de partida”; 2) “Aplicación”; y 3) “A modo de conclusión”. En el primer apartado, la autora, partiendo de una definición de publicidad, hace una reflexión sobre los productores y los interpretadores del mensaje publicitario, definiendo los conceptos de emisor y receptor dentro del proceso comunicativo de la publicidad, dejando claro que este último nunca podrá ser un ente pasivo, ya que si así fuera, esta estrategia publicitaria no sería eficaz. Para ello, elabora un estudio acerca de la presencia formal del receptor en el mensaje, que abarca, no sólo los deícticos personales, sino también otros índices apelativos, proporcionando una reflexión sobre esa implicación del destinatario publicitario, adoptada por la publicidad, con el único objetivo de conseguir la persuasión de este. Asimismo, en la segunda parte de este capítulo, la autora, teniendo en cuenta los elementos analizados en el apartado anterior, ha elaborado un estudio en el que ha aplicado tales parámetros a cuatro ámbitos comerciales de prensa escrita: la automoción, la cosmética, las bebidas y la telefonía. De esta forma, ha establecido un perfil y unas herramientas de carácter lingüístico para cada uno de estos sectores. En el tercer y último apartado, la profesora Esteban Ramos afirma, como conclusión a su contribución, que de su estudio se desprende que el receptor publicitario suele aparecer reflejado en los anuncios analizados haciendo uso de procedimientos morfológicos, como son el empleo de los verbos en imperativo, presente o futuro de indicativo y, por supuesto, del tuteo. A pesar de esto, dice también que sería bueno analizar otros procedimientos no lingüísticos para que este estudio sea más completo.

El tercer capítulo del volumen que nos ocupa, “Vender con figuras” (desde la página 40 hasta la página 53), presentado por Kurt Spang (Universidad de Navarra), se divide, a su vez, en cinco apartados, titulados, respectivamente, 1) “Introducción”; 2) “Nuestra definición de publicidad”; 3) “Aproximación al ornatus y a las figuras”; 4) “La relación imagen-texto”; y 5) “La figura icónica”. En la primera parte de este capítulo, el autor hace un recorrido por la evolución de la publicidad. Debido a la creciente competencia entre las empresas, la publicidad se ha convertido en una herramienta destinada a incrementar las transacciones de las empresas, creando necesidades en los receptores, con el único objetivo de persuadir al público, haciéndole ver que en la satisfacción de dichas necesidades está su felicidad. Con este fin, la retórica se convertirá en el arte de persuasión por antonomasia. En la segunda parte, el citado autor define la publicidad y, partir de dicha definición, diferencia tres tipos de publicidad: impresa, radiofónica y televisiva. Centrándose en la publicidad impresa, aplica al texto publicitario las cinco fases propuestas por la retórica clásica para la elaboración del discurso: la inventio, la dispositio, la elocutio, la memoria y la actio. En el tercer apartado, fijando su atención en una de las fases anteriormente mencionadas, concretamente, en la elocutio, se interesa por el ornatus, definiéndolo como “el empleo de figuras para aumentar la elegancia y la persuasividad del discurso”, además de presentar una breve revisión crítica historiográfica de las definiciones de dicho concepto. Para finalizar esta parte, realiza un breve reflexión en la que plantea si el uso de las figuras retóricas en el ámbito publicitario se hace con las mismas intenciones y fines que en la retórica. En el cuarto apartado, se trata algunas de las particularidades de la relación que se establece entre el texto y la imagen en el anuncio publicitario. Para ello, se nos ilustra con una serie de ejemplos, en la

que se nos explica dicha relación, destacando el uso de ambos elementos en todos y cada uno de estos anuncios, sin pasar por alto que hasta el más mínimo elemento dentro del anuncio está calculado y planificado.

En la quinta y última parte, el autor hace un breve recorrido del uso de la imagen como instrumento de persuasión. Definiendo el concepto de icono, el autor da algunas pinceladas del uso de imágenes y su combinación con los elementos textuales. Para concluir este apartado, el autor vuelve a mostrarnos una serie de ejemplos en los que analiza la figura icónica.

El cuarto capítulo del libro, “Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol” (desde la página 54 hasta la página 70), corresponde a Jorge David Fernández Gómez y Marina Ramos Serrano (Universidad de Sevilla). Este capítulo, a su vez, se estructura en: 1) introducción; 2) del *branding* emocional a la publicidad mítica; 3) fortalezas de las estructuras míticas para la gestión de las marcas y la construcción de relatos publicitarios; y 4) análisis de los mitemas en la publicidad de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol: las luces y las sombras. En el primer apartado de este capítulo, se nos presenta el objetivo principal de este trabajo, que no es otro, que realizar una breve aproximación desde la publicidad al universo de aquellas marcas que se conforman como iconos culturales.

En la segunda parte, los autores hacen una revisión de un marco teórico en el que sientan las bases de la relación existente entre la marca, la publicidad y la mitología, pero, como ellos mismos señalan, profundizando hasta el punto que permiten la realización de estos trabajos; para a continuación llegar al tercer apartado, que es estructurado, a su vez, en dos: en el primero, los autores tratan el mito como relato fundacional y legitimador, y en el segundo, la mitología como fuente de inspiración. En la cuarta y última parte, está lo que, desde nuestro punto de vista, resulta más interesante y es el análisis de las campañas publicitarias que algunas firmas de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol han realizado en los últimos años utilizando referencias mitológicas.

El quinto capítulo de la monografía, “Esquemas de producción e interpretación del mensaje publicitario” (desde la página 71 hasta la página 84), escrito por Pilar López Mora (Universidad de Málaga), está dividido en: 1) “Introducción”; 2) “De la importancia de la forma del mensaje”; 3) “La producción del mensaje publicitario”; 4) “La interpretación del mensaje”; 5) “El esquema formal. Los sectores de la ropa, bolso y calzado. Un modelo de tradición publicitaria”; 6) “El esquema conceptual. El caso de los anuncios de bebidas alcohólicas. La formalización de lo simbólico”; 7) “Variaciones sobre un mismo esquema conceptual”; y 8) “Conclusiones”. En el primer apartado, la autora hace una breve introducción a los esquemas comunicativos de producción e interpretación del mensaje publicitario, en el que destaca los elementos que entran en juego en la producción del mensaje, además de señalar que utilizar un modelo reconocible conllevará una comprensión rápida y asimilación del mismo. En la segunda parte, se habla, no sólo del uso de esquemas comunicativos reconocibles y comprensibles, sino también atractivos. Por ello, destaca que en la creación del mensaje se debe atender especialmente a la forma del mensaje, hasta tal punto, que esta cuestión pasa a un primer plano. Esto no es tan fácil como parece, puesto que la cuestión reside en no ser ni demasiado simples ni demasiado sofisticados. En el tercer apartado, se centra concretamente en la producción del mensaje, definiendo este tipo de mensaje por su intención persuasiva. A partir de su intencionalidad, se distinguen dos tipos de estrategias persuasivas, pero ambas basadas en el uso de la palabra, la imagen, las actitudes de los protagonistas u otros indicios. En la cuarta parte, la autora centra su atención en la interpretación del mensaje, dejando claro que el receptor, sabiendo que está ante un anuncio publicitario, prevé la intención del emisor y tiene una actitud de predisposición a una interpretación genérica del mismo. Esa labor de interpretación será seguida por el receptor, dependiendo

del interés que este demuestre por el producto presentado. En los siguientes tres apartados, se analizan los esquemas formales y los conceptuales utilizados en este tipo de mensajes, centrándose en sectores concretos, como son la ropa, los bolsos, el calzado y las bebidas alcohólicas, para terminar describiendo una serie de variaciones que se pueden encontrar de un mismo esquema conceptual, utilizando diferentes soportes o canales de transmisión. En la última parte de este capítulo, se presentan las conclusiones a las que ha llegado la citada autora, destacando la importancia del uso de la forma como garantía de captación de la atención del receptor, además de la comprensión del mismo.

El sexto capítulo de esta obra, “Renovando el idioma” (desde la página 85 hasta la página 101), firmado por María Luisa Montero Curiel (Universidad de Extremadura), se estructura, a su vez, en: 1) “Introducción”; 2) “Mecanismos de renovación lingüística en el mensaje publicitario”; 3) “Conclusiones”; y 4) “Aplicaciones”. En esta primera parte, la autora presenta cuál es el objetivo principal de su artículo y no era otro que mostrar las creaciones neológicas en el lenguaje publicitario, desde un punto de vista sincrónico, sin olvidar el diacrónico. Para ello, trabaja a partir de un corpus, el cual está constituido a partir de anuncios extraídos de la televisión, recogidos entre los meses de mayo, octubre y noviembre de 2007, febrero, marzo y abril de 2008 y mayo, junio y julio de 2009; y anuncios localizados en la prensa escrita, folletos de supermercados y otros de contenido similar, localizados durante los meses de mayo, junio y julio de 2009. Además, justifica la variedad existente en las fechas de localización. En el segundo apartado, donde se concentra la parte más interesante de su trabajo, se analizan y describen todos aquellos procedimientos lingüísticos utilizados por los publicistas para llamar la atención del consumidor. Este es dividido a su vez en: la composición y la derivación de palabras. Describe sólo aquellos recursos a través del cual la lengua combina sus propios elementos para crear otros nuevos, por lo que sólo se incluyen aquí, como ya hemos dicho anteriormente, la composición y la derivación. Cada uno de los procedimientos es descrito y analizados detalladamente, además de ser ilustrados con una amplia gama de ejemplos, donde se especifica la fuente y la fecha de localización. En la tercera parte, la autora presenta las conclusiones a las que le ha llevado el análisis del grupo de formaciones neológicas recopiladas en las diferentes cadenas de televisión, en la prensa escrita y en los diferentes espacios dedicados a la publicidad en ámbitos diversos. En ellas, partiendo del concepto de neologismo, destaca que la mayoría de ellos pueden considerarse neologismos efímeros. Para finalizar este capítulo, se nos presenta tres anuncios completos, acompañados de sus pertinentes comentarios, siempre enfocados al tema que aquí nos interesa y es el de la creación léxica, uno de un frigorífico, otro de un coche y el último de un bolso.

El séptimo capítulo, denominado “Tecnicismos y aledaños” (desde la página 102 hasta la página 113) y escrito por José Antonio Díaz Rojo (Consejo Superior de Investigaciones Científicas) y Ricard Morant Marco (Universidad de Valencia), se analiza la relación existente entre la publicidad y el uso de los tecnicismos, estructurando este en: 1) “La relación entre publicidad y el discurso científico”; 2) “Las funciones de los tecnicismos en la publicidad”; y 3) “Aplicaciones”. En esta primera parte, los autores analizan, como indica el título de este, la relación existente entre la publicidad y el discurso científico, destacando la utilización de tecnicismos, entre los recursos retóricos de la comunicación publicitaria, como reclamo seductor, además de la función de estos en tres sectores industriales importantes, como la alimentación, la automoción y la cosmética. En el segundo apartado, se describen las dos funciones que cumplen los tecnicismos en la publicidad: por un lado, la función representativa, apoyada en la argumentación centrada en el producto, destacando la eficacia del producto y los beneficios que presenta; y, por otro, la función expresivo-apelativa, basada en una argumentación centrada en el receptor, evocando los valores sentimentales o emotivos. En la tercera y última parte del mismo, los autores presentan una actividad, centrada en el análisis de un texto publicitario, extraído de un periódico El mundo, y exponiendo una serie de cuestiones que el lector debe solucionar una vez

leída la exposición del tema.

El octavo capítulo de la obra que reseñamos, “Textos y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores” (desde la página 114 hasta la página 149), presentado por Sara Robles Ávila (Universidad de Málaga), se divide en: 1) “Introducción”; 2) “El sector de la automoción”; 3) “Conclusiones del sector de automoción”; 4) “El sector de los productos cosméticos”; y 5) “Conclusiones generales”. En la primera parte, se describe el trabajo tan complejo que lleva a cabo el creativo a la hora de crear un mensaje eficaz, detallando las fases por la que debe pasar para realizar su tarea, y, además, para terminar este apartado, presentado el objetivo de este trabajo, que es analizar las secuencias textuales que se utilizan en la creación de los anuncios publicitarios de dos sectores tan distantes: la automoción y la cosmética. En la segunda, tercera y cuarta partes, la autora analiza, como ya mencionamos con anterioridad, los tipos de secuencias textuales que se utilizan en la elaboración y creación de los anuncios publicitarios, centrándose en dos sectores muy diferentes pero a la vez esenciales en la vida actual: por un lado, el sector de la automoción, y, por otro, el de los productos cosméticos. El estudio en ambos sectores lo llevará a cabo atendiendo a los tres medios de expresión más comunes en la publicidad: los medios audiovisuales, los radiofónicos y los impresos. El análisis, llevado a cabo en dichos sectores, será ejemplificado y descrito, además de una serie de conclusiones, en el que la autora destacará los rasgos pertinentes de ambos. En la última parte que cierra este trabajo, se exponen una serie de conclusiones generales en las que la autora presenta una puesta en común de ambos sectores.

El noveno capítulo, titulado “Persuasión y sintaxis publicitaria” (desde la página 150 hasta la página 162) y firmado por María Victoria Romero Gualda (Universidad de Navarra), se estudia la relación que se establece entre la sintaxis y la persuasión en la publicidad. Para ello, se estructura en: 1) “La persuasión como obviedad”; 2) “Sintaxis en y para el mensaje publicitario”; 3) “Contribución de lo sintáctico a la persuasión”; y 4) “Aplicaciones”. En el primer apartado, tras exponer la relación que se establece entre la persuasión y la publicidad, trata el tema de la lectura del texto publicitario. De esta forma, centra su atención en las diferencias existentes en la lectura de un anuncio publicitario frente a otros textos argumentativos. Para ello, analiza los tres elementos textuales de un anuncio, destacando el estudio del cuerpo del mensaje, ya que el gancho y el eslogan, sobre todo el segundo, han sido objeto de atención en los diferentes estudios de lengua publicitaria. En la segunda parte, se examina el cuerpo del mensaje, considerado por la autora como el mayor bloque textual de un mensaje publicitario, pero que no siempre existe o aparece en los anuncios. Esto se debe a que normalmente son bastante amplios y la publicidad se caracteriza por la claridad y, sobre todo, por la brevedad. Para su estudio, indagará en las formulaciones sintácticas frecuentes en el mensaje y que sirven para ese tipo de textos. En el tercer apartado del mismo, se trata la contribución que hace la sintaxis a la persuasión, buscada por la publicidad. El objetivo publicitario no es otro que un fin perlocutivo, lo cual obliga a los publicistas a salirse del marco sintáctico tradicional, sin olvidar la búsqueda de la originalidad. Esto debe hacerse de manera que el destinatario del mismo lo entienda, a la vez que capte su atención. Para ello, la publicidad se aprovecha de la lengua común. En la última parte de este capítulo, se plantea el análisis de un anuncio determinado, concretamente, la publicidad del nuevo Polo, presentado por la empresa Volkswagen. Además del texto, aparece la imagen del mismo para completar su estudio.

En el décimo capítulo del libro que reseñamos, “El humor en los mensajes” (desde la página 163 hasta la página 174), presentado por Manuela Catalá Pérez (Universidad de San Jorge), se trata el tema del humor en la publicidad, un recurso constante en la manifestación humana y discursiva. Para llevar a cabo este estudio, divide el capítulo en: 1) “Mensajes con humor: acción comunicativa, discurso abierto e inferencia del destinatario”; 2) “Finalidades y motivos de los mensajes con humor: ruptura, atención y relevancia”; y 3) “Aplicación”. En la primera parte, tras

analizar el discurso publicitario como discurso ideológico, se describen conceptos como acción comunicativa, discurso abierto e inferencia del destinatario desde una perspectiva pragmática. En el segundo apartado, la autora analiza las finalidades y motivos del mensaje publicitario, utilizando el humor, desde el mismo punto de vista que en el apartado anterior. Para terminar este capítulo, se muestra la aplicación práctica de los conceptos expuestos en los apartados anteriores a una campaña publicitaria que gira en torno a un musical, concretamente, “Fiebre del sábado noche”, durante los años 2009 y 2010.

El undécimo capítulo, titulado “La alternancia de lenguas” (desde la página. 175 hasta la página 189) y firmado por Lúdia Pons Griera (Universidad de Barcelona), se describe la elaborada dosificación de mezcla de lenguas aparecida en diversos anuncios publicitarios en España. Este tratado se estructura en: 1) “Presentación”; 2) “Procedimientos en la alternancia de lenguas”; 3) “El prestigio de las lenguas”; y 4) “Cambio de lengua como estrategia publicitaria”. La primera parte es dividida, a su vez, en: a) aspectos generales, en la que, además de destacar el uso de la alternancia de lenguas en la publicidad, subraya el uso del inglés en los mensajes publicitarios; b) la sensibilidad multilingüe del receptor, en la que señala que no todos los receptores son igualmente sensibles a este tipo de multilingüismo; y c) la alternancia de lenguas: una opción del emisor, donde la autora expone una serie de razones que lleva a la empresa anunciante a optar por el monolingüismo o el multilingüismo. En el segundo apartado, se tratará de presentar y sistematizar algunas de las manifestaciones de este fenómeno localizados en la publicidad estatal. Asimismo, es estructurado en: a) la marca promotora; b) los extranjerismos léxicos y sintácticos; c) las exigencias del mercado, y d) el precio de la traducción. En ellos, se describen algunos de los factores lingüísticos y extralingüísticos que intervienen en esa alternancia, se observan como en un anuncio determinado la presencia de distintas lenguas puede tener más de una causa y se describe el procesamiento lingüístico que se lleva a cabo en la traducción del mismo. En la tercera parte, la citada autora trata el tema del prestigio de las lenguas, dividiendo esta sección en: a) los productos y las lenguas, en la que se señala que la publicidad contribuye en el proceso de retroalimentación los estereotipos sociales y culturales, fortaleciendo la relación entre determinados productos y determinadas lenguas; b) el inglés, donde explica el progreso sufrido por el inglés y la cultura anglosajona en la publicidad a los largo de estos años; c) las otras lenguas, destacando el uso del francés, asociado a los perfumes, la cosmética, las joyas y los bombones, y del italiano, relacionándolo con el café y la pasta, y d) protagonistas famosos, en el que trata el tema de la alternancia de lengua, justificándolo con la presencia de personajes famosos. En la cuarta y última parte, se trata la alternancia lingüística, enfocándola de manera práctica y describiendo tres situaciones en las que las empresas promotoras la utilizan como estrategia comunicativa. Los tres anuncios analizados son de: Nescafé dulce gusto, Vueling y La casa del Llibre.

En el último capítulo de la monografía que nos ocupa, “La publicidad institucional” (desde la página 190 hasta la página 202), escrito por Fernando Vilches Vivancos (Universidad Rey Juan Carlos), se analiza un tipo de publicidad no comercial, concretamente, la institucional. De esta forma, este estudio es estructurado, a su vez, en: 1) “Introducción”; 2) “Propaganda / comunicación institucional”; 3) “Publicidad institucional”; 4) “Aplicación”; y 5) “Conclusiones”. En la primera parte, el autor, además de sugerir que los anuncios publicitarios deben ser verdaderos, presenta las leyes que regulan la publicidad, tanto la comercial como la institucional, haciendo hincapié en lo que se considera ilícito y engañoso. En el segundo apartado, a partir de la dicotomía propaganda / comunicación institucional, se nos presenta una breve relación de las leyes, promulgadas por las comunidades autónomas y por el Estado, que tratan de poner un poco de orden entre ambos conceptos. En el tercero, el autor define y expone las características que presenta la publicidad institucional, para posteriormente, en la siguiente parte, explicar la gran cantidad de dinero que invierten las instituciones públicas en este tipo de publicidad.

En el cuarto apartado, se nos presenta la parte más interesante de este trabajo, puesto que en él se analizan, de manera minuciosa y detallada, lingüísticamente una serie de folletos que el Ayuntamiento de Madrid se dirige a sus administrados. El capítulo se cierra con un apartado de conclusiones, donde el autor expone los resultados extraídos de dicho análisis.

En suma, el presente libro ha sabido enfocar el estudio del idioma español dentro de un ámbito tan complejo como es la publicidad, alejándose, como ya apuntamos al principio, del mero descriptivismo, y presentando siempre la vertiente aplicada de sus formulaciones teóricas. Se trata, por tanto, de una monografía que recoge diversos e interesantes aspectos relacionados con el conocimiento idiomático. Además, a diferencia de la mayoría de los trabajos en torno al tema del lenguaje de la publicidad, los diferentes autores nos ilustran, no sólo con una serie de ejemplos actuales, sino que también los analizan, aplicándoles las teorías que ellos mismos exponen. Espero que lo expuesto hasta aquí haya sabido transmitir el singular valor y atractivo de la obra que nos ocupa.