

ANÁLISIS DE TIPOS TEXTUALES:

EL TEXTO PUBLICITARIO

© Rocío Lineros Quintero

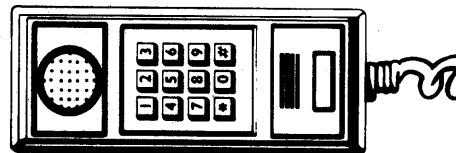
YA HAY 56.000 OFICINAS DE FENIX AUTOS EN MURCIA.

Porque en Murcia hay 56.000 teléfonos, y donde haya un teléfono, ahí está Fénix Autos. Porque los seguros Fénix Autos se pueden contratar directamente por teléfono o en nuestra nueva oficina de Plaza Santa Catalina, 1.

Con toda rapidez y comodidad. Con un servicio ágil y moderno. Eficaz al primer contacto. Por eso tu teléfono es una de nuestras oficinas.

INFORMATE

900.111.222



Fénix  Autos

TE COSTARA MENOS. SEGURO.

ANÁLISIS TEXTUAL: LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

TITULOS

- 4 Seguros Fénix Autos
- 4 Oficinas de Fénix autos en Murcia
- 4 Contrata seguros Fénix Autos por teléfono

RESUMEN

La aseguradora Fénix Autos saca al mercado una nueva forma de contratar sus seguros: por teléfono. Este servicio proporciona al cliente y consumidor rapidez, comodidad, agilidad y modernidad en los trámites del contrato que realice con la mencionada aseguradora.

ESQUEMA

1. Nueva oferta de la aseguradora Fénix Autos.
 - 1.1. Contratar seguros por teléfono.
2. Ventajas que ofrece la nueva oferta.
 - 2.1. Rapidez y comodidad.
 - 2.2. Servicio ágil y moderno.

TIPO TEXTUAL

El texto ante el cual nos encontramos, un texto publicitario, representa fielmente todas y cada uno de las características micro y macroestructurales de los textos publicitarios.

Este anuncio combina perfectamente los dos tipos de comunicaciones que se consideran en el proceso comunicativo publicitario: una comunicación de tipo verbal (texto) y otra de tipo visual (imagen). Tanto en uno como en otro tipo de comunicaciones el autor o autores (la agencia publicitaria) se ha servido de las más numerosas posibilidades expresivas con el fin, y único propósito, de cambiar la actitud del receptor hacia la utilización del servicio publicitado.

REGISTRO IDIOMÁTICO

MICROESTRUCTURA

Centrándonos en las características microestructurales propias del registro idiomático publicitario nos encontramos, primeramente, con la abundancia de recursos expresivos en el plano morfológico.

Algunos de estos recursos son:

- ➔ Repetición de la misma palabra: teléfono, que es al mismo tiempo el eje temático ante el cual gira todo el anuncio. Esto es una característica primordial del lenguaje tautológico publicitario.
- ➔ Abundante uso de adjetivos: rapidez, comodidad, ágil, moderno, eficaz, etc.
- ➔ Uso de indicativo, modo de la realidad para objetivar lo enunciado.
- ➔ Yuxtaposición de sustantivos con escaso número de formas verbales que permiten mayor precisión y concisión a lo que se anuncia.

En lo que al plano sintáctico se refiere, encontramos también algunos elementos que reflejan lo concreto y preciso del lenguaje publicitario, como es, por ejemplo, el uso de frases nominales: abundancia de oraciones nominales en

el texto, éstas son: *con toda rapidez y comodidad, con un servicio ágil y moderno, eficaz al primer contacto.*

La sintaxis ha sido utilizada claramente con una finalidad estructural. Gracias a los tipos oracionales, el texto objeto de comentario puede ser estructurado de la manera más coherente, precisa y con una cohesión admirable.

En primer lugar, encontramos una oración que, aunque enunciativa, expresa una retahíla tan exagerada que se transforma semánticamente en el modo exclamativo, propio de los inicios o encabezamientos de los textos publicitario.

El anuncio prosigue con oraciones enunciativas diferenciando el cuerpo de texto del resto de partes en la estructura del anuncio. Estas oraciones enunciativas veritativas o no, provocan, gracias a su autenticidad, precisión y concisión denotando la autenticidad tan deseada por cualquier anunciante.

Para terminar, una frase imperativa: *infórmate*, junto con la hipótesis: *te costará menos, seguro*. Evidentemente, con tales enunciados, la invitación al uso de los seguros que la empresa ofrece queda patente.

En el plano semántico, plano que por otra parte es el que mayores posibilidades de operaciones subjetivas ofrece al lenguaje publicitario, debemos analizar el cómo de la información, es decir, qué mecanismo isotópico se ha seguido para presentar la información que se comunica al posible consumidor.

Básicamente, se ha mostrado la publicidad de esta empresa de seguros desde una información de valor práctico que puede resumirse en: *la utilización de un teléfono para contratar seguros.*

Dejando de un lado el análisis del código lingüístico y centrándonos en el segundo, y también esencial, código publicitario: la imagen, debemos destacar la presencia de algunos aspectos retóricos en la configuración icónica del anuncio. Éstos son:

- ➔ Acentuación: relajamiento con color negro y agrandamiento de la frase que encabeza el texto.
- ➔ Hipérbole: agrandamiento de una de las partes que componen el teléfono (auricular).
- ➔ Elipsis: visión parcial del teléfono.

La intersección, llega a ser fusión, que se produce entre el código lingüístico y el visual, se desarrolla gracias a la función de anclaje que posee la imagen sobre el texto, es decir, aquella refuerza y explica lo dicho en el texto de tal manera que se produce una repetición constante del mismo concepto: *tener un teléfono para contratar seguros Fénix autos.*

COMENTARIO GLOBAL

MACROESTRUCTURA

Analicemos la estructura global de nuestro anuncio.

El encabezamiento señala el inicial punto de mira gracias al contenido que expresa. Cualquier lector reparará en este texto ante la afirmación establecida: *la existencia de 56.000 oficinas en Murcia.* Esta rotunda y persuasiva afirmación es explicada en el cuerpo de texto. En el primer párrafo, la proposición vuelve a presentar la increíble cifra, pero es ahora donde se clarifica y se muestra la realidad de tal cifra: no son oficinas sino teléfonos. La proposición comunica

simplemente la cualidad del producto, en este caso servicio: *la posibilidad de contratar seguros por teléfono.*

El segundo párrafo, equivalente a lo que denominamos razonamiento, y que entra a formar parte del cuerpo del texto, acredita lo expuesto en el anterior. Los argumentos que se dan acerca de la calidad del servicio son altamente subjetivos; se menciona la rapidez, comodidad, agilidad, modernidad y eficacia, valores éstos muy apreciados por cualquier receptor.

El emisor persigue con esto la persuasión afectiva y más aún si tenemos en cuenta la importancia personificada que se le da a la existencia del teléfono, importancia en la cual el receptor se ve involucrado con la frase: *por eso tu teléfono es una de nuestras oficinas.*

La rúbrica vuelve a señalar el nombre de la empresa anunciadora, nombre que ha sido repetido persuasivamente tres veces en los párrafos anteriores. Es de destacar, el enunciado último, formando éste parte central no sólo de la rúbrica en la cual se encuentra ubicado sino también en el icono global del anuncio, además de su destacado valor dentro de la campaña anunciadora.

Si analizamos el enunciado *te costará menos, seguro*, vemos en él condensado todo el texto anterior. Así, el verbo central y único *costará* denota el ahorro económico refiriéndose al elevado precio de los seguros; además, con este verbo se señala la comodidad de usar el teléfono para contratar seguros, implicando esta comodidad el menor coste. El consumidor no tendrá necesidad de desplazarse hasta la oficina de la empresa anunciadora por la ya mencionada razón de que tu teléfono es una de nuestras oficinas. Mayor valor connotativo posee la forma afirmativa *seguro*, la cual fundamenta positivamente todo lo expresado en el texto. Dicha forma puede ser también tomada como sustantivo, englobando en él el discurso persuasivo, es decir, la propaganda de los seguros Fénix Autos.

Por último, aparece cerrando el anuncio, el nombre de la empresa y el logotipo que lo define y diferencia.

Es evidente que, gracia a esta estructura, magníficamente ordenada y a una sintaxis, que de forma tan clara refleja la estructuración organizativa del anuncio, la coherencia y la cohesión son los aspectos más destacables, al igual que lo es su estilo preciso, sencillo, fácil, explícito y conciso.

De todos modos, hay que tener en cuenta que los razonamientos que se ofrecen para justificar y apoyar la utilización del servicio de seguros es altamente subjetiva, es decir, el lenguaje de este anuncio es más connotativo y simbólico que denotativo y objetivo, utilizado así para captar la atención y el beneplácito del receptor.