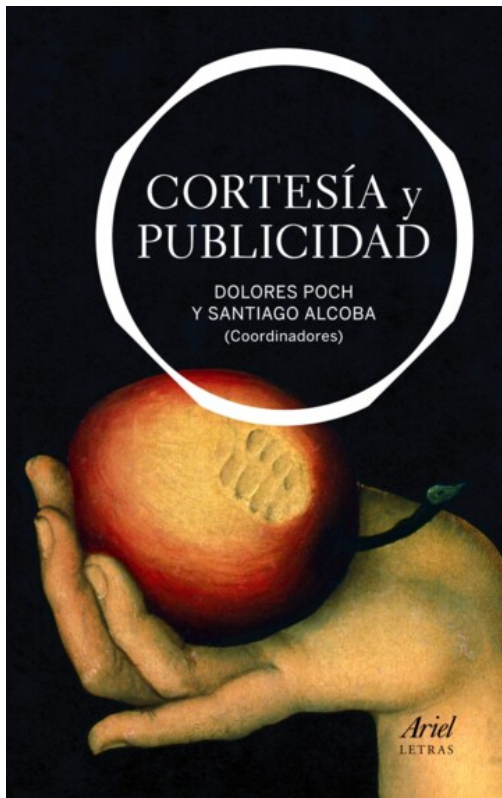




Cortesía y publicidad

Dolors Poch, Santiago Alcoba

Invierta, viaje, regale, cuídese... Es fácil distinguir aquellos anuncios de corte clásico que, sin ninguna argucia, nos proponen que compremos un producto o utilicemos un servicio. Sin embargo, las técnicas actuales para convencer al posible cliente son algo más sofisticadas y las marcas se encuentran muy imbricadas en la vida de los consumidores.

Un equipo de quince lingüistas coordinados por Santiago Alcoba y Dolors Poch **analiza cómo la publicidad utiliza el lenguaje para acercarse al público al que quiere captar**. Radio, prensa y televisión tiene sus propios códigos, y la publicidad debe adaptarse a ellos. En televisión, por ejemplo, la descortesía ha alcanzado el grado de espectáculo; en las revistas femeninas el uso del usted busca acercarse a una determinada clase de mujer; y la autocortesía de los locutores radiofónicos puede influir en el oyente.

Estas y otras claves son analizadas por el **grupo de Investigación Cortesía y Lingüística de la Universidad Autónoma de Barcelona**. Al equipo que lleva años trabajando en este campo, se han sumado profesores universitarios del ámbito de habla castellana para ofrecer una panorámica actual, profunda y amplia de las técnicas lingüísticas de persuasión publicitaria.

Fecha de publicación:
29/09/2011

Sello Editorial:
Editorial Ariel

Contacto de prensa

Nombre: Laura Fabregat

Teléfono: 934928947

Email: lfabregat@planeta.es

Nombre: Laia Barreda Vicent

Teléfono: 93 492 8308

Email: laia.barreda@planeta.es

Nombre: Erica Aspas

Teléfono: 934928752

Email: easpas@planeta.es

Dolors Poch

Santiago Alcoba