



***PALABRAS PARA VENDER,  
PALABRAS PARA SOÑAR.  
INTRODUCCION A LA REDACCION  
PUBLICITARIA***

JUAN REY

Barcelona, Paidós, 1997.

*Manuel Garrido*

Esta obra supone la decimonovena aportación de la colección Papeles de comunicación de la editorial catalana Paidós. Esta colección, dirigida por José Manuel Pérez Tornero y Pilar Sanagustín, aborda un gran número de

temas de la comunicación empresarial e institucional. Palabras para vender, palabras para soñar es, más que una introducción, un auténtico manual para el aprendizaje y el ejercicio de la redacción publicitaria.

El autor, Juan Rey, es doctor en Ciencias de la Información y en Filología Hispánica, y ejerce como profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. Es director de la revista *Questiones publicitarias* y autor de varios libros sobre publicidad: *La significación publicitaria*; *El hombre fingido: La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*; y *Anuncios de antaño: Azulejos comerciales de Sevilla*.

La aparición de este libro permite cubrir el vacío existente en la bibliografía sobre redacción publicitaria, y nace precisamente de esta necesidad, pues el autor ha compuesto las más de trescientas páginas del volumen a partir de las múltiples notas acumuladas en varios años como docente en la materia, de la cual es actualmente profesor Titular de Universidad.

El presente manual está escrito, además, en un estilo claro y preciso, fiel a los principios que desarrolla pormenorizadamente en sus capítulos. Es, por tanto, una obra accesible para todos los lectores interesados en la redacción de textos persuasivos, tanto para los estudiantes de Ciencias de la Comuni-

cación como para los profesionales de la publicidad y de la comunicación en general.

La obra se inicia con una breve presentación de Mario Herreros, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona y, antes que nada, publicitario de pura raza, quien igualmente -y como cabe esperar- saluda la irrupción de este manual en el aún incipiente panorama editorial sobre redacción publicitaria.

La obra está estructurada en dos partes bien diferenciadas. En la primera se abordan temas de carácter general y en la segunda se estudian detalladamente las diversas formas que puede adoptar el discurso publicitario. La primera parte, llamada La escritura publicitaria, es especialmente útil para todo tipo de redactores, incluso para aquellos que no se dedican a la publicidad. En ella se abunda en el concepto de redacción, en las características del código escrito frente al oral, y en la participación de la retórica en todo esto, pues esta antigua disciplina es rescatada por el autor para una mayor eficacia de la práctica publicitaria.

De igual modo, se exponen en estos primeros capítulos los fundamentos y las características de la redacción publicitaria, basándose en criterios lingüísticos y pragmáticos. Es ciertamente en estas páginas donde el libro resulta más riguroso en sus plantea-

mientos, aunque también más denso en el contenido, precediendo a la frescura didáctica de las restantes páginas.

La primera parte se cierra con dos capítulos de sumo interés. En el primero de ellos, El texto y la imagen, se estudian las diferentes posibilidades de interrelación entre estas dos unidades básicas de la creación publicitaria, llegando el autor a una clasificación acertada -aunque mejorable- de las mismas. En el segundo, La marca y el eslogan, se exponen las características, formas y funciones de estas dos unidades de la redacción publicitaria. Su estudio separado obedece, según Rey, a «que, al margen del medio en el que aparecen, siempre se repiten. En cambio, los otros integrantes redaccionales, al variar de un medio a otro y de una forma a otra, serán abordados independientemente al analizar cada una de las diversas formas publicitarias» (pág. 101).

Y con estas palabras del autor nos adentramos en la segunda parte de la obra, denominada Las formas publicitarias. De carácter eminentemente práctico, en sus páginas se analizan pormenorizadamente las peculiaridades redaccionales de cada uno de los diversos textos publicitarios: cartas, folletos, anuncios en prensa, vallas, cuñas o spots. Estos capítulos son especialmente indicados para los profesionales de la publicidad, y resultan muy asequibles para el estudiante,

pues están organizados internamente de manera similar.

El estudioso de la redacción publicitaria puede encontrar una exhaustiva bibliografía al final de la obra, así como una selección bibliográfica para ampliar los conocimientos sobre cada uno de los aspectos abordados en el interior del libro. Esta última es especialmente útil, y debiera convertirse en norma de la colección.

Estamos, por tanto, ante una obra pionera en la investigación universitaria española, pues supera ampliamente los repetidos recetarios norteamericanos que han sido traducidos con profusión a nuestra lengua, los cuales adolecen de cualquier rigor metodológico. Sea, por tanto, bienvenida esta obra para los docentes, los estudiantes y los profesionales de la comunicación empresarial e institucional.