

Presentación

Todos los que trabajamos desde la orilla lingüística en la Facultades de Comunicación —en las tres Licenciaturas que en ellas se imparten— vemos que los nuevos Grados dejan las asignaturas que se ocupan de la Lengua Española un tanto desguarnecidas, olvidando que los profesionales de todos los medios precisan de un buen conocimiento idiomático, no sólo desde el punto de vista normativo sino desde aquellos otros que mejoren sus producciones escritas, orales o audiovisuales, y tanto para la creación de ficción como para la comunicación de las realidades cotidianas, es decir, para todo aquello que haga excelentes sus destrezas comunicativas y creativas.

En la comunicación publicitaria el idioma es una herramienta imprescindible; bien es cierto que la imagen persuade pero nadie negará que rechazar la verbalización no enriquece, precisamente, las acciones comunicativas. Si el idioma es para el publicista lo que el pincel para el pintor, deberá deducirse que para hacer una obra, que no sea de «brocha gorda», habrá que manejar bien variados pinceles.

Pensando en esa variedad, es por lo que hemos intentado atender a los mensajes publicitarios con una mirada transversal dirigida a los diferentes sectores: alimentación, automoción, cosmética, higiene, informática, etc. Hemos intentado alejarnos de un mero descriptivismo y abordar temas susceptibles de ser estudiados en distintas áreas, así desde el primero, de J. del Río, que analiza las *estrategias creativas*; pasando por el del profesor K. Spang —un clásico en estudios retóricos—; el de D. Esteba fijándose en *el otro* o el de J. Fernández y M. Ramos, dilucidando *lo mítico*, hasta el de M. Catalá, enfrentándose al *humor*, el lector y estudioso del lenguaje publicitario encontrará un abanico atractivo que esperamos le sirva de ayuda. Hay autores más centrados en lo lingüístico: Montero Curiel, Morant y Rojo, o Pons i Grieria; otros más en la semiótica, como algunos de los citados o el de López Mora, pero creemos que todos apuntan y aciertan el tiro para descifrar mejor ese maravilloso mundo de los anuncios.

No queremos terminar estas líneas sin agradecer su magnífica disposición a todos lo que han colaborado; a Pedro J. Crespo, editor, muy receptivo al proyecto, al prof. Fernández, que dio con el título definitivo del trabajo, después de la tor-

menta de ideas vía *e-mail* que mantuvimos entre todos; y a Dámaso Izquierdo, alumno Interno del Departamento de Lingüística Hispánica de la Universidad de Navarra, que hubo de habérselas con la tarea de homogeneizar la mayoría de los originales.

Sara Robles y M^a Victoria Romero