

EL TEXTO PUBLICITARIO:

El texto publicitario tiene como finalidad persuadir a un receptor para que consuma un producto o modifique su actitud dando a conocer las características del mismo, una ideología o un valor social.

- Objetivo final: informar y persuadir.
- Se utiliza la exposición y la argumentación.
- Función: apelativa
- Tiene una distribución programada denominada campaña para difundir a través de los medios de comunicación un producto una idea o actitud.

TIPOS:

1. COMERCIAL: la intención es persuadir al receptor para que consuma un producto.
2. INSTITUCIONAL: mantiene la intención persuasiva pero, a su vez, tiene una finalidad informativa. Presenta eventos culturales o difunde valores sociales.
3. PROPAGANDÍSTICA: posee una intención ideológica. Pretende influir en el receptor para que adopte una determinada actitud.

ELEMENTOS:

- Constituye un proceso comunicativo (intención persuasiva e informativa)
- Unilateral (solo emisor)
- 1. EMISOR: Empresa → vende el producto o idea, agencia publicitaria → diseña
- 2. RECEPTOR: Actitud crítica
- 3. MENSAJE: Intención persuasiva. Carácter connotativo
- 4. CANAL: Los medios de comunicación
- 5. CÓDIGO: Lingüístico (oral o escrito), NO Lingüístico (imagen y tipografía)

CARACTERÍSTICAS:

- **Economía**: intenta transmitir con pocas palabras, elementos..
- **Eficacia**: para los distintos intereses, empresariales, políticos..
- **Libertad**: libre de producir
- **Eslogan**: breves y connotados
- **Condensación**: "mucho con poco"
- **Carácter unitario**
- Finalidad **Informativa y apelativa**

ESTRUCTURA:

- Presentación → enunciado breve y destacado para convencer al receptor
- Cuerpo → parte más extensa, donde se describe el producto
- Eslogan → frase breve y fácil de memorizar

ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS: (heterogeneidad e innovación)

- RASGOS FÓNICOS: se utiliza la rima para captar la atención del receptor.
- RASGOS LÉXICOS Y SEMÁNTICOS:
 - a) **Plurisignificación** → común en el eslogan. Sirve para condensar el mensaje
Ej. **Tomate un respiro, tomate un kit-kat**
 - b) **Frases hechas y juegos de palabras** → para que sea fácil de memorizar
Ej. **Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para lo demás, MasterCard**
 - c) **Recurrencias** → repeticiones
Ej. **Nescafé, el café de los muy cafeteros**
 - d) **Neologismos** → se crean nuevas palabras a partir de:
Calcos= **alta definición**
Derivaciones= **actimelízate**
Préstamos= **body milk**
 - e) **Figuras retóricas** → se juega con el significado de las palabras gracias a la connotación.
- RASGOS MORFOLÓGICOS Y SINTÁCTICOS:
 - a) **Modalidades oracionales** → modalidad expresiva gracias a la intención persuasiva.
Imperativas= **adquiérela ya**
Interrogativas= **¿Por qué no llama ahora?**
Desiderativas= **ojalá todos los coges de hicieran así**
Exclamativas= **¡es su oportunidad!**
 - b) **Elipsis** → se utiliza gracias a la condensación
 - c) **Paralelismos** → para captar atención del receptor
Ej. **Dona sangre, dona vida**
 - d) **Formas verbales** → 2ª persona del plural o 3ª persona con valor genérico
 - e) **Elementos intensificadores** → prefijos, adverbios, adjetivos en grado superlativo, indefinido *todo*.

ELEMENTOS NO LINGÜÍSTICOS: (conjunto unitario → efecto de plenitud)

- **Imágenes** → recursos visuales, logotipos, fotos que se integran en los anuncios
- **Tipografía** → tipo de letra y tamaño.
- **Identificar el contenido del texto** → se emplean logos, fotos o iconos

Funciones de estos elementos:

- **Interpretar y complementar el mensaje** → la imagen se acompaña de un texto
- **Insistir** → herramienta expresiva para producir recurrencia e insistir en la intención persuasiva del emisor.

LA IMAGEN: (mecanismo de seducción)

- **Color, luz, tonos** → para que el receptor relacione de forma directa el producto con la imagen.
- **Plano de la imagen** → + habitual= primer plano para un efecto pleno y colores llamativos
- **Angulo de visión** → normal, picado o contrapicado
- **Cinésica** → gestos y posturas
- **Proxémica** → comprende las relaciones que se hacen entre personajes, producto y espacio.
- **Registro** → registro visual y sonoro

* **Composición del texto**= llamar la atención del receptor.