



## TEXTOS PUBLICITARIOS

Los textos publicitarios son aquellos que divulgan mensajes con la finalidad de influir en el receptor para que consuma un producto, utilice un servicio o actúe de una manera determinada. En estos textos, los elementos icónicos (imágenes) y los aspectos tipográficos (disposición, tipo y tamaño de las graffías) tienen gran importancia, así como el uso de los colores.

### Tipos de Textos

Expositivos y argumentativos.

### Funciones del Lenguaje

Función apelativa o conativa: Es la función predominante.

Función representativa: Puede estar presente cuando se informa sobre un producto de manera más o menos objetiva.

Función expresiva: Puede aparecer cuando se expresan emociones o sentimientos.

Función poética: Se busca la emisión de un mensaje elaborado y original para que el anuncio publicitario no pase inadvertido.

### Características Lingüísticas

#### Nivel Fónico:

- Abundancia de oraciones imperativas y de interrogaciones retóricas.
- Presencia de aliteraciones, paronomasias y recursos métricos (rima y verso).

#### Nivel Morfosintáctico:

- Se busca la concisión y la brevedad mediante el empleo de la elipsis (ausencia de determinantes, omisión de preposiciones, etc.).
- Tienden a eliminarse los verbos para conseguir eficacia y rapidez, por lo que en el texto publicitario predomina el estilo nominal.
- Uso de adjetivos valorativos, con frecuencia en grado superlativo.
- Utilización de la 1ª persona para estimular al comprador, y también de la 2ª persona.
- Las oraciones suelen ser breves e impactantes, generalmente sin verbos. Hay pocas oraciones compuestas.
- Es frecuente el uso del hipérbaton y de los paralelismos sintácticos.

#### Nivel Léxico-Semántico:

- El mensaje publicitario se caracteriza por tener un lenguaje connotativo: se busca más la sugestión que la mera información.
- Enriquecimiento léxico mediante la introducción de extranjerismos (hardware, compact-disc...) y distintos procedimientos morfológicos como la composición (abrefácil...) o la prefijación (biodegradable...).



- Abundan los recursos estilísticos (antítesis, hipérboles, metáforas, metonimias, juegos de palabras...) con los que se pretende impresionar y sorprender al receptor.

