

1. Los textos publicitarios

La comunicación publicitaria

- La **comunicación publicitaria** es un fenómeno social complejo. Además de un proceso comunicativo, es un producto artístico y una técnica comercial.

Aspectos pragmáticos

- El **emisor** de la publicidad es doble: la empresa que ofrece el producto o servicio encarga la realización del mensaje a una agencia de publicidad, que diseña y realiza la campaña publicitaria.
- El **destinatario** es la parte del público que la agencia de publicidad considera como consumidor potencial del producto o servicio.
- El **código** es múltiple: lingüístico, en los mensajes escritos y orales; paralingüístico, en los elementos de tipografía, diseño y color; icónico, en las imágenes fijas y en movimiento; sonoro, en la música y los efectos especiales; audiovisual, en los anuncios del cine y la televisión.
- El **mensaje** es el anuncio publicitario, el producto artístico que varía en función del soporte, el canal y el destinatario.
- La **intención comunicativa** es persuadir al receptor para que adquiera el producto o servicio e informar sobre el propio producto o servicio de forma que el destinatario recuerde la marca.

Aspectos lingüísticos

- A **nivel fónico** los mensajes publicitarios buscan ser recordados con facilidad, por eso se suelen usar aliteraciones, onomatopeyas y rimas en los eslóganes.
- A **nivel morfosintáctico** es importante la **brevidad** y que la **sintaxis** sea **sencilla**.
La brevedad implica el uso de recursos de condensación del mensaje como la elipsis o las construcciones nominales y las aposiciones.
La sencillez de la sintaxis se utiliza para llamar la atención del destinatario. Para ello se recurre a oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas y de posibilidad. También se utiliza la **gradación del adjetivo** y la **repetición palabras**.
- A **nivel léxico semántico** se busca **sorprender al receptor y mantener su atención**. Para conseguirlo los anuncios utilizan: extranjerismos, neologismos y tecnicismos; juegos de palabras; recursos retóricos (anáforas, comparaciones, metáforas, antítesis, paradojas...); términos polisémicos y expresiones con valor connotativo; tópicos y estereotipos.

Aspectos estructurales

- El canal o medio de comunicación por el que se difunde un mensaje publicitario determina su **forma** y su **estructura**. Los principales tipos de anuncios son:
 - **Anuncios impresos**: se insertan en las páginas de los diarios. Pueden ser **anuncios por palabras** (textos breves, sin imagen, que ofrecen o demandan productos o servicios en una sección concreta del diario) o **anuncios gráficos** (aparecen en diarios y revistas en los que la imagen es muy importante).
 - **Anuncios sonoros**: se escuchan en la radio. La **cuña**, el anuncio radiofónico por excelencia, se estructura en cuatro partes: **llamada**, frase o recurso sonoro que capta la atención del oyente; **presentación**, información sobre el producto; **argumentación**, que justifica la necesidad de adquirirlo; **implicación**, cierre del texto publicitario que apela a los oyentes para que lo compren.
 - **Anuncios audiovisuales o spots**: vídeos de unos veinte o treinta segundos de duración que se suelen insertar entre distintos programas o entre partes de un mismo programa audiovisual. Se estructuran en tres partes: la **entrada o comienzo**, una imagen, un dilema, etc. que atrae la atención del espectador; el **desarrollo**, donde se narra una breve historia o se desarrolla una breve argumentación; el **cierre o final**.

La imagen publicitaria

- La **imagen publicitaria** es siempre atractiva e impactante, pues busca sorprender y atraer al receptor.
- En el anuncio, el **texto** y la **imagen** forman un todo que se relaciona íntimamente entre sí:
 - En el **anuncio gráfico**, las imágenes son fotografías o ilustraciones en las que el tipo de encuadre, el plano, el ángulo o punto de vista de la cámara, la composición de la imagen desempeñan un papel importante.
Generalmente, en toda imagen existe un centro de interés alrededor del cual gravitan los demás elementos de la composición.
 - En el **anuncio audiovisual**, los publicistas tienen en cuenta todos los elementos anteriores, a los que hay que añadir la fuerza de seducción de la música y la imagen en movimiento.
 - En el **anuncio radiofónico**, la imagen sonora depende de la música, la palabra y los efectos especiales.

2. Las raíces sufijas

- Las **raíces sufijas de origen griego y latino** le dan un significado concreto a las palabras. Algunas de estas raíces son: *-algia* (dolor), *-fobia* (aversión, rechazo), *-grafía* (descripción), *-iatría* (que estudia la curación de), *-oide* (parecido a), *-patía* (enfermedad), *-scopio* (instrumento para ver), *-voro* (que come)...

3. La x. Marcadores o conectores discursivos (IV)

La x

- Se escribe con **x**:
 - Las palabras que empiezan por la sílaba **ex-** seguidas de **pl** o **pr**, excepto las que comienzan por **esplen-** y sus derivados: *esplendor*, *espléndido*...
 - Las palabras que empiezan por los siguientes prefijos o elementos compositivos: **ex-** (privación), **exo-** (fuera), **extra-** (fuera de o sumamente), **hex(a)-** (seis), **maxi-** (muy grande), **xeno-** (extraño o extranjero), **xilo-** (madera) y **xero-** (seco).
 - Las palabras que contienen las raíces griegas o latinas: **flex-** (curvatura), **lex(i)-** (palabra), **oxi-** (ácido o agudo), **sex-** (seis o sexo), **tax-** (ordenación), **tox(i)-** (veneno).
 - Las palabras con la secuencia **ex-** seguida de **h** o de vocal, excepto los demostrativos *ese*, *esa*, *eso*, y las palabras *esófago* y *esotérico*.

Marcadores o conectores discursivos (IV)

- Los **conectores contraargumentativos** relacionan dos cláusulas del discurso de forma que la segunda se presenta como oposición o contraste de la primera. Esta relación de oposición puede ser débil o fuerte:
 - **Conectores contraargumentativos débiles:** *si bien*, *a pesar de (que)*, *pese a (que)*...
 - **Conectores contraargumentativos fuertes:** *sin embargo*, *no obstante*, *empero*, *con todo*, *ahora*, *ahora bien*, *aun así*, *en cambio*, *por el contrario*, *por contra*...

4. Las oraciones subordinadas relativas (II)

Subordinadas relativas sin antecedente expreso

- El **antecedente** de las subordinadas relativas puede estar expreso u omitido. Cuando está omitido, podemos deducirlo del contexto o del nexos.

Subordinadas relativas semilibres

- Las **subordinadas relativas semilibres** son subordinadas relativas cuyo **antecedente no está expreso** en la oración, pero podemos deducirlo del contexto. Su nexos es un **grupo relativo**.
- Los **nexos** son: **el que, la que, lo que, los que, las que**.

El nexos no es complejo, de hecho son dos palabras diferentes: un artículo determinado y un pronombre relativo. Entre ambas palabras se pueden intercalar otras palabras diferentes.

Estos nexos son idénticos, pero solo en su forma, a los pronombres relativos complejos, aunque es fácil distinguirlos:

Nexos relativos complejos	Grupo relativo
<ul style="list-style-type: none"> el que, la que, lo que, los que, las que. Necesitan un antecedente expreso: <i>La chica [de la que te hablé] viene esta tarde.</i> Como las dos palabras forman un solo pronombre, no se puede intercalar entre ellas ninguna otra palabra. <i>*La chica [de la única que te hablé] viene esta tarde.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> el que, la que, lo que, los que, las que. No llevan antecedente expreso: <i>[El que me escribe] no me interesa nada.</i> Como las dos palabras son distintas (un artículo y un pronombre), se pueden intercalar entre ellas otras palabras: <i>[El único que me escribe] no me interesa nada.</i>

Subordinadas relativas libres

- Las **subordinadas relativas libres** son subordinadas relativas cuyo **antecedente** está incorporado en el propio **nexo relativo**.
- Los **nexos** de estas oraciones son:
 - Quien, -es.** Hace referencia a seres animados y equivalen a **la persona que**.
 - Cuanto, -a, -os, -as.** Equivalen a **el que, la que, los que, las que**.
 - Donde, adonde.** Designa lugar y equivale a **(en) el lugar donde**.
 - Cuando.** Designa tiempo y equivale a **(en) el momento en que**.
 - Como.** Designa modo y equivale a **(de) la manera como**.

Función de las relativas semilibres y las relativas libres en la oración principal

- Los nexos de las relativas semilibres (**el que, la que**) y los nexos libres **quien** y **cuanto** equivalen a grupos nominales encabezados o no por preposición, y cumplen las funciones propias de estos grupos (Sujeto, CD, CI, CR, etc.).
- Donde, adonde, cuando, como** equivalen a un GAdv, desempeñan la función de CC de lugar, tiempo, modo y cantidad.

Usos correctos de los relativos: el quesuismo

- El **quesuismo** (*que + su + ismo*) es la utilización del relativo **que** más el posesivo **su** en lugar del relativo **cuyo, -a, -os, -as**.