



## **TEXTOS PERIODÍSTICOS Y PUBLICITARIOS**

Son aquellos textos que persiguen una finalidad informativa, de propaganda y de difusión de opiniones.

La comunicación periodística se produce a través de la prensa, radio y T.V. Por tanto, el lenguaje es escrito, oral e irónico.

La labor del periodismo es llevar la información a todos los rincones, por lo que ha de ser objetiva (tratándose de una noticia).

### **1.- MODALIDADES DE LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA**

- 1.- Información. Actual, periódica, variada, objetiva, clara y concisa
- 2.- Opinión. El editorial, la columna, la crítica
- 3.- Propaganda: intenta influir en la opinión de los receptores → poselitismo: su función es la de ganar adeptos.

#### **A) Factores que influyen en su creación**

1.- Rasgos lingüísticos:

Claridad y concisión para facilitar su comprensión.

Una noticia puede ser manipulada a gusto del escritor, ej: alterar el titular puede aportar un significado distinto del que realmente posee.

2.- Rasgos extralingüísticos:

Los textos se complementan con elementos dirigidos a la atención del receptor hacia la noticia, como iconos, tamaño de la tipografía, tipo de texto, color, formato del periódico, nombre del periódico.

3.- La noticia:

Es la base de cualquier información, podemos definirla como un informe oportuno de todo aquello que tenga interés para la sociedad.

Sus formas son varias: crónica, reportaje, editorial, etc → subgéneros periodísticos.

Una noticia bien elaborada debe responder a las siguientes cuestiones: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo. Su estructura es:

- Titular: breve seleccionador de noticias
- Entrada: primer párrafo: donde se da a conocer lo más importante de la noticia.
- Resto de la noticia: detalles secundarios.

#### **c) Sugéneros periodísticos**

1.- Informativos



- a) Reportaje: es de mayor extensión que la noticia, va firmado, el autor da opiniones. Suceso y hechos que lo rodean (precedentes y antecedentes). Acompañado de fotografías. Puede tener carácter científico.
- b) Entrevista: el periodista interroga a una persona o varias. Puede ser “temática”, en torno al tema sobre el que el autor sea un experto o “subjetiva”: sujeto, vida, trabajo.
- c) Crónica: narración de un periodista corresponsal o enviado especial. Carácter subjetivo.

## 2.- Interpretativos

- a) Editorial: artículo sin firma en el que se analiza o comenta un hecho de primerísima actualidad.  
Es el que representa la ideología del periódico.
- b) Artículo: firmado por una autoridad en la materia
- c) Crítica: cine, teatro, música, etc.
- d) Lenguaje: claro, conciso y concreto.

Tres tentaciones: literalizar, lenguaje administrativo (dando rodeos) y emplear vulgarismos.

### **a) Características**

- Rasgos icónicos y verbales: La publicidad más de informar sobre las características de un producto promociona su venta, por tanto tiene una fe conativa.  
La publicidad tiene canales propios, carteles, prospectos, etc ... pero lo más frecuente son los medios de comunicación: T.V., radio y prensa.

El mensaje publicitario puede constar de cierto lingüístico o combinado con imágenes (iconos). Al igual que los mensajes literarios se dirigen a receptores no especializados y no espera respuesta verbal. Los fundamentos retóricos de la publicidad desde el punto de vista funcional se basan en la motivación, grabación asegurada y anulación de resistencia.

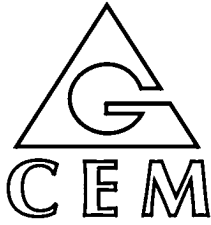
Característico es el carácter competitivo. Emplea con este fin determinados recursos, como por ejemplo la motivación semántica apoyada en la suposición de prestigio, composición y derivación de la fonética (ej. Bonobus), etc .. (acronimia: Renfe).

- Procedimientos sintácticos y semánticos de manipulación del lenguaje por la publicidad. En el lenguaje publicitario abundan las oraciones sin verbo, las rimas para que el texto sea recordable, el uso del imperativo, dado el carácter conativo, el uso de la primera persona para estimular al comprador, el empleo de aliteraciones ....

### **b) Rasgos semánticos**

Connotaciones, uso de tecnicismos basado en la búsqueda del prestigio de lo científico, vulgarismos, etc.

También emplea recursos literarios (hipérbole, metáfora, comparación, interrogación retórica ...)



El lenguaje publicitario es distinto al periodístico. El elemento principal es la materia de la publicidad.

Para lanzar un producto es necesario:

- crear en el receptor la necesidad del producto
- dar a conocer las ventajas que supone poseerlo.

Ambas van en función de lo que el receptor quiera oír o ver.

La propaganda de razones del por qué del lanzamiento de la idea mientras que la publicidad no las da.

La base de la publicidad está en el uso comercial del lenguaje, con presencia de rasgos intensificadores (prefijación de carácter superlativo, sintáxis sencilla de oraciones yuxtapuestas y coordinadas, con signos de registro heterógeneos (se adapta a cada receptor) creación de nuevos términos (lenguaje innovador) etc.

