

La publicidad

Los textos publicitarios pretenden persuadir al receptor de que adquiera un producto, utilice un servicio, colabore con una organización o actúe de una manera determinada.

Clasificación de los textos publicitarios

Los textos publicitarios se clasifican atendiendo a dos criterios: su finalidad y el canal o medio de difusión.

SEGÚN SU FINALIDAD

- Publicidad comercial. Pretende dar a conocer un producto (coche, perfume, juguete...)
- Publicidad de organizaciones no gubernamentales. Intenta concienciar al receptor de la existencia de una injusticia o necesidad social, y de la conveniencia de colaborar para darle respuesta.
- Publicidad institucional realizada por los ayuntamientos, gobierno, etc.
- Propaganda política realizada por los partidos políticos.

SEGÚN EL MEDIO DE DIFUSIÓN

- Publicidad impresa en papel en periódicos, revistas, folletos, etc.
- Publicidad radiofónica. Se difunde por medio de la radio (voz, música, efectos sonoros...).
- Publicidad audiovisual. Se difunde a través de la televisión y del cine.
- Publicidad digital. Se difunde a través de Internet.

Estructura de los anuncios impresos

Se distinguen los siguientes elementos:

Titular: Enunciado que pretende captar o atraer la atención del receptor.

Cuerpo: Contenido publicitario. En el mismo se apela (llama la atención) directamente al receptor y se explican las propiedades del producto o servicio.

Imagen: Relaciona con el cuerpo y con el titular.

Firma y texto complementario: Logotipo (signo gráfico que identifica a la empresa o entidad), eslogan asociado a la marca (suele ser un mensaje llamativo y breve) y una forma de contacto (teléfono, correo electrónico, sitio web...).

Para llamar la atención del receptor se emplean diversas **estrategias lingüísticas: enunciados exhortativos o interrogativos**, con **verbos en segunda persona** (*Conecta con tu mundo», Nautalia), uso de **extranjerismos**, especialmente del inglés («People in Progress», ING Direct), rimas («A mi plin, yo duermo en Pikolin»), neologismos («Practica la brilloterapia», Gobierno de Canarias) o **figuras retóricas como paralelismos, metáforas, etc.**

Los textos periodísticos

Un periódico es un tipo de publicación, generalmente diaria, en la que se ofrecen **informaciones y opiniones vinculadas a la actualidad.**

Los periódicos tienen una triple finalidad: informar, entretener e interpretar la realidad.

Los géneros periodísticos

Tipos de textos periodísticos:

Géneros informativos. Son los que transmiten información objetiva.

- **Noticia:** Texto breve sobre un suceso reciente interesante para los receptores.
- **Reportaje:** Relato periodístico extenso en el que se profundiza sobre un tema.

Géneros de opinión. Analizan e interpretan cuestiones de actualidad. Son subjetivos porque incorporan los juicios y valoraciones de sus autores. Los principales son:

- **Editorial:** Expresa la opinión de la empresa propietaria del periódico o revista sobre un tema. No está firmado pues refleja el punto de vista de la empresa que edita la publicación.
- **Carta al director:** Es enviado por un lector para expresar su opinión o interés en un tema de actualidad.
- **Viñeta:** Dibujo crítico o humorístico que incluye algún texto o comentario.

A estos tres géneros se suma el **artículo periodístico** que veremos después.

Géneros mixtos. Mezclan información y opinión.

- **Crónica:** Informa de hechos ocurridos en un día (un evento deportivo, un festival o estreno cinematográfico...) que el periodista enjuicia o interpreta.
- **Reportaje:** Reportaje en el que el periodista valora e interpreta los hechos sucedidos, además de informar sobre ellos.

El artículo periodístico

Un artículo periodístico es un texto publicado en prensa que refleja el punto de vista del autor sobre un tema determinado.

- **Artículo de fondo o tribuna libre.** Texto extenso y razonado que es enviado al periódico por un colaborador ocasional (alguien que no trabaja en el periódico).
- **Columna.** Artículo breve con sección fija y que está firmado por alguien conocido.

El ciberanzuelo y las noticias falsas

El ciberanzuelo

Recibe la denominación de ciberanzuelo (clickbait, en inglés) una estrategia de manipulación cuyo objetivo es conseguir atraer el mayor número de visitas a una página web usando unos titulares sensacionalistas con los que ganar más dinero.

El ciberanzuelo usa títulos muy **llamativos, engañosos y enigmáticos** que enlazan con la web que espera el mayor número de visitas posible. A más visitas, más ingresos.

Las estrategias lingüísticas más utilizadas para atrapar la atención de los lectores son:

- Uso de deícticos como este, esta, estos, estas, que se refieren a una imagen o a una información a la que el receptor solo podrá acceder si pincha o hace clic en el enlace.
- Empleo de verbos y de pronombres en segunda persona («Alucinarás con...», «Te sorprenderá...»>), o en modo imperativo («Escucha», «Lee».
- Uso de listados (de celebridades, restaurantes, lugares, recetas,etc.)

Las noticias falsas

Las noticias falsas -los bulos o, en inglés, fake news- son informaciones falsas o engañosas que tienen intención de manipular las creencias o emociones de los posibles receptores, o bien de acumular visitas y obtener un beneficio económico.

La difusión de noticias falsas -fake news- que encuentran eco entre amplios sectores de la población y pueden llegar a tener una importante repercusión está relacionada con el concepto de **posverdad**.

Se conoce como posverdad a la distorsión deliberada de la realidad. Se consigue apelando a la subjetividad (a los sentimientos más que a la razón) para influir en la opinión pública y en el clima social.