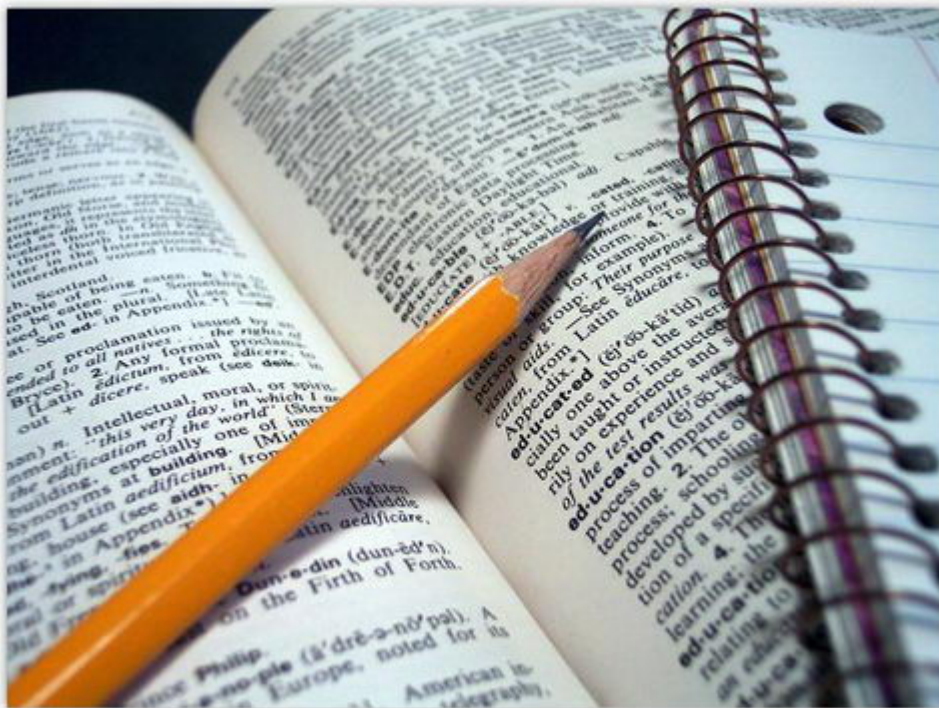




# TEMA 3

## LOS TEXTOS





## UNIDAD 2. EL TEXTO

### EL TEXTO

El **texto** es una unidad lingüística con una finalidad comunicativa. Está estructurado, es decir, tiene una ordenación y unas reglas propias de gramática, puntuación y coherencia, que garantizan el significado del mensaje y el éxito de la comunicación.

Es difícil dar una definición operativa de texto, ya que este concepto abarca manifestaciones textuales muy diversas que van desde las pocas líneas (un telegrama, por ejemplo) hasta los centenares de páginas (una novela). Por ello, simplemente podemos dar unas características del texto que deben ser comunes a todos ellos:

1. El texto está formado por unidades **lingüísticas**.
2. Es **complejo**, es decir, está formado por unidades menores (llamadas habitualmente **enunciados**) que lo van conformando.
3. Estas unidades menores deben buscar una **unidad de significado**.

Además, cualquier texto tiene que cumplir con unas propiedades para ser eficaz. Son las siguientes:

1. **Adecuación**. El texto debe adaptarse tanto en su lenguaje como en sus elementos a la situación comunicativa en que se produce y a su receptor o receptores.
2. **Coherencia**. El texto, como hemos dicho, debe buscar una unidad de significado. Por ello, conviene que su tema sea único, que no utilicemos elementos que se contradigan entre sí... En definitiva, debe tener una lógica interna.
3. **Cohesión**. Las diferentes partes que componen el texto deben estar unidas entre sí para lograr la coherencia, así como deben referirse unas a otras cuando el texto tiene una determinada longitud. A esta unión de los diferentes elementos textuales la denominamos cohesión.

Existen diferentes tipos de textos, entre los que estudiaremos:

- Los textos **expositivos**: textos divulgativos y textos especializados.
- Los textos **argumentativos**: el ensayo.
- Textos **periodísticos** de opinión: el editorial, el artículo y la columna.
- Textos **literarios**: son todos aquellos en los que se manifiesta la función poética, ya sea como elemento fundamental (como en la poesía) o secundario (como en determinados textos históricos o didácticos). Son géneros literarios la poesía, la novela, el cuento o relato, el teatro y el ensayo literario (incluidos los mitos). Se clasifican en: narrativo, líricos, y dramáticos.
- Textos **publicitarios**: es un tipo de texto especial, cuya función es convencer al lector acerca de las cualidades de un artículo de consumo, e incitarlo al consumo de dicho artículo. Esta necesidad de atraer la atención del lector hace que el texto publicitario emplee generalmente recursos como la



combinación de palabra e imagen, los juegos de palabras, los eslóganes o las tipografía llamativas. El género publicitario fundamental es el anuncio.

## **1. EL TEXTO EXPOSITIVO**

Textos en los que se explica algún hecho. Estos textos pueden encontrarse en recetarios, enciclopedias, manuales, guías, normas y reglamentos. La palabra exponer remite, entre otras cosas, a la idea de explicar algo o hablar de algo para que los demás los conozcan. Por lo que un texto expositivo se puede definir como el tipo de discurso que tiene por objeto transmitir información.

### **1.1. Características de los textos expositivos**

- Cumplen un propósito explicativo: conseguir que el interlocutor sepa más cosas sobre un tema que, en principio, ignora o conoce solo parcialmente. Por lo tanto, en toda exposición deberemos tener en cuenta tres elementos: un asunto que hay que explicar, un receptor o destinatario que desea conocer algo sobre ese asunto y un emisor.
- Han de tener un tema único y bien definido. Por ello se evitan las digresiones, los cambios de tema y, en general, todo aquello que no se ajuste al propósito de la explicación.
- La información que presentan pretende ser completa: el expositor ha de explicar y aclarar cuanto considere que el destinatario debe conocer sobre el tema.
- Estos datos e ideas han de presentarse de forma objetiva. Lo que el destinatario espera es información exacta sobre el tema. No le interesa lo que el expositor opina o siente, sino “lo que sabe” sobre el asunto.
- Como lo fundamental es que el receptor conozca y comprenda aquello de lo que se trata, la información que se presente ha de estar cuidadosamente ordenada.
- Por la misma razón ha de emplear un lenguaje claro y preciso, que se adapte perfectamente a las posibilidades de comprensión del destinatario.

### **1.2. Estructura de los textos expositivos**

La estructura básica de los textos expositivos consta de tres partes: Introducción, desarrollo y conclusión.

- a) En la introducción se plantea el tema.
- b) En el desarrollo se aporta información sobre el tema, se incorporan subtemas y se incluyen ejemplos que aclaran dicha información.
- c) En la conclusión se cierra el texto retomando la tesis inicial, aunque no siempre es necesario porque a veces el desarrollo no conduce a ninguna conclusión.



### 1.3. Clasificación de los textos expositivos.

De acuerdo con la situación comunicativa en que se producen, con la intención del emisor y en relación con los destinatarios, los textos expositivos se clasifican en dos grandes grupos:

- a) Textos **divulgativos**. Informan clara y objetivamente sobre un tema de interés general. Van dirigidos a un público mayoritario, pues no exigen un conocimiento previo sobre el tema de la exposición (apuntes, libros de texto, enciclopedias, exámenes, conferencias, coleccionables...).
- b) Texto **especializados**. Tienen un alto grado de dificultad, sobre todo por la terminología que se usa para la elaboración de los mismos. Se dirigen a un público específico que posea conocimientos previos sobre el tema en cuestión (informes, leyes, artículos de investigación científica...).

## 2. EL TEXTO ARGUMENTATIVO.

El texto argumentativo tiene como objetivo expresar opiniones o rebatirlas con el fin de persuadir a un receptor. La finalidad del autor puede ser probar o demostrar una idea (o tesis), refutar la contraria o bien persuadir o disuadir al receptor sobre determinados comportamientos, hechos o ideas.

La argumentación, por importante que sea, no suele darse en estado puro, suele combinarse con la exposición. Mientras la exposición se limita a mostrar, la argumentación intenta demostrar, convencer o cambiar ideas. La argumentación se utiliza en una amplia variedad de textos, especialmente en los científicos, filosóficos, en el ensayo, en la oratoria política y judicial, en los textos periodísticos de opinión y en algunos mensajes publicitarios. En la lengua oral, además de aparecer con frecuencia en la conversación cotidiana (aunque con poco rigor), es la forma dominante en los debates, coloquios o mesas redondas.

### 2.1. Elementos de la argumentación.

Hay dos elementos que no pueden faltar en un discurso de carácter argumentativo: la idea u opinión que el emisor defiende, a la que denominamos tesis, y las razones, pruebas, datos, justificaciones, etc. que aporta para convencer al destinatario de que esa tesis es válida y que son los argumentos.

### 2.2. Estructura del texto argumentativo.

Por lo común el texto argumentativo se atiene a una estructura en la que es posible distinguir cuatro partes:

1. **Introducción**. Tiene por objeto ganarse la confianza del destinatario y presentar el asunto del que se va a hablar.
2. **Exposición**. Contiene la tesis y los hechos relevantes relacionados con ella.
3. **Cuerpo argumentativo**. Constituye la parte esencial del texto. En él se aducen los argumentos que sirven de apoyo a la tesis.
4. **Conclusión**. En esta última sección se suele reforzar la tesis y a veces se invita a los destinatarios a actuar en un determinado sentido.



### 2.3. Los argumentos.

Hay muchos tipos diferentes de argumentos. Los más frecuentes son:

- Argumentos **objetivos**, que presentan al destinatario del discurso hechos ciertos y comprobables relacionados con la tesis. Entre ellos pueden diferenciarse los siguientes:
  - Los **datos y cifras** que apoyan la idea que se defiende, y que tienen una gran fuerza de convicción.

*En general, según las estadísticas, las mujeres cobran por término medio un veinte por ciento menos que los hombres en puestos de trabajo semejantes.*

- Los **ejemplos**, que se utilizan para confirmar que determinada idea se cumple en la realidad.

*Lo cierto es que muchos sectores laborales están vedados a las mujeres. Es revelador, por ejemplo, que en las compañías aéreas el puesto de piloto comercial esté reservado en exclusiva para los hombres, mientras que son mayoritariamente mujeres quienes sirven la comida y el café a los pasajeros.*

- Argumentos **racionales**, que se basan en la relación que se establece entre dos o más ideas, de forma que, aceptada una como verdadera, se ha de aceptar también “lógicamente” la verdad de otra que se desprende de la anterior:

*Una forma de medir el nivel de igualdad o equilibrio entre dos colectivos sociales es determinar el grado de participación de cada uno de ellos en los puestos de mayor responsabilidad. En España la gran mayoría de los altos cargos políticos y empresariales están ocupados por hombres, luego es evidente que la mujer se encuentra de hecho socialmente discriminada.*

- El **argumento de autoridad**, que consiste en citar en apoyo de la tesis propia las palabras de otra persona que pasa por ser un entendido en la materia.

*Porque, como ya dijo Simone de Beauvoir, la famosa filósofa francesa y gran defensora de los derechos de la mujer: “La burguesía conservadora sigue viendo en la emancipación de la mujer un peligro que amenaza su moral y sus intereses. Ciertos varones temen la competencia femenina”.*

### 2.4. Los contraargumentos.

A veces, lo que le interesa al autor no es tanto defender una opinión propia como criticar la opinión de otro. Entonces, lo usual es que exponga en primer lugar esa tesis opuesta y que a continuación vaya invalidando los distintos argumentos de la parte contraria con otros propios. A este procedimiento de mostrar con argumentos que las ideas de otro son falsas se le denomina refutación.



Pero suele ocurrir que no todas las ideas o argumentos del oponente son falsas. Frecuentemente habrá que darle una parte de razón: las secuencias de nuestro texto en las que “concedemos” parcialmente la razón a la tesis contraria se denominan concesiones.

#### **2.4. OTROS TEXTOS ARGUMENTATIVOS: EL ENSAYO.**

Llamamos ensayo a un texto escrito, generalmente breve, en el que un autor expone y justifica sus ideas sobre un tema con la intención de hacer reflexionar al lector. Se trata de un género híbrido en el que se desarrolla el análisis de datos, hechos e informaciones objetivas tratados de un modo personal desde una perspectiva subjetiva. La combinación de objetivismo y subjetivismo es una de las características más destacadas. El ensayista expone y argumenta de un modo personal. En el ensayo, por cuanto no se dirige a lectores especializados, emplea un lenguaje animado de imágenes y recursos. Quienes lo cultivan suelen prestar una especial atención a la forma. Muchas veces el ensayista sacrifica el rigor científico y la exhaustividad para dar al texto un aire más ameno y dinámico y promover así su difusión.

##### **3.1. Características del ensayo.**

En resumen, el ensayo es un género que:

- Suele abordar temas humanísticos, filosóficos, sociológicos, históricos y científicos (variedad temática).
- No tiene una estructura predeterminada (estructura libre).
- Se expone y se valora un tema (enfoque subjetivo).
- Breve.



### 3. LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS

Llamamos textos periodísticos al conjunto de los que conforman lo que conocemos como **prensa**. A pesar de que durante mucho tiempo se consideró prensa sólo a la escrita (periódicos y revistas), hoy día ese término hace referencia también a los medios audiovisuales (televisión y radio) y a otros como Internet (fundamentalmente Twitter y los blogs).

La prensa, en un principio, tenía un carácter más ideológico y era utilizada por los grupos políticos o de otro tipo para expandir sus ideas. Eso hacía que la prensa antigua tuviese un carácter más ideológico y estuviese más encaminada a transmitir opiniones. Sin embargo, desde finales del siglo XIX, al desarrollarse medios como el telégrafo o la radio, que permitían que la información viajase más aprisa, la prensa fue inclinándose cada vez más hacia la información, quedando los aspectos ideológicos un tanto apartados. Eso es lo que explica que hoy en día convivan en la prensa géneros informativos, como la noticia, con los de opinión, como el editorial o la columna.

Las finalidades de la prensa son básicamente tres:

1. **Informar:** Es decir, transmitir informaciones de actualidad que por una razón u otra se consideran relevantes (OJO: No hay noticias más importantes que otras. Su importancia depende de quien la transmite y de quien la recibe. Así, según quién sea el receptor, una victoria del Alavés puede ser más importante que un golpe de estado en Francia)
2. **Formar:** Crear corrientes de opinión a favor o en contra de diferentes aspectos de la realidad.
3. **Entretener:** Ofrecer esparcimiento y llenar el tiempo libre

#### 3.1. LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS INFORMATIVOS

En principio, podemos decir que el texto informativo más característico es la **noticia**, que es la base de todos los demás.

##### 3.1.1. LA NOTICIA

Entendemos por **noticia** un texto breve, normalmente de carácter narrativo, en el que se nos relata un hecho de actualidad.

En toda noticia distinguimos tres partes fundamentales:

1. **Titular.** Es una pequeña frase que resume el contenido de la noticia. Suele ser llamativo y estar escrito con grandes tipos. Su finalidad es que de un vistazo podamos saber el contenido de la noticia para, en su caso, continuar o no con la lectura.
2. **Entradilla.** Es un breve resumen de la noticia en dos o tres líneas que sigue al titular y está impresa en una tipografía algo menor y que nos ofrece algunas informaciones suplementarias y sirve de introducción a la parte más importante de la noticia:





- 3. El cuerpo.** Es el relato de los hechos que constituyen la noticia. El cuerpo se redacta a partir de lo que se conoce como las **5 uves dobles** (who, what, when, where y how; quién, qué, cuándo, dónde y cómo) y dentro de un esquema conocido como **pirámide invertida**. Esto quiere decir que la información se estructura de tal manera que las informaciones más importantes se encuentren al inicio del texto, quedando los detalles accesorios al final.

### 3.1.2. EL REPORTAJE

Cuando desarrollamos una noticia incluyendo informaciones complementarias como entrevistas, datos históricos o geográficos, y con ello aumentamos sensiblemente su tamaño, estamos haciendo un **reportaje**. Es decir, un reportaje sería una noticia completada con otro tipo de datos para facilitar la comprensión de la información.

Se habla también de **reportaje fotográfico** cuando la información textual es sustituida por la gráfica.

### 3.1.3. LA CRÓNICA

La **crónica** es un género mixto que ya va camino de los textos de opinión. Podríamos decir que una crónica es un reportaje narrado en primera persona por alguien que vive o ha vivido los acontecimientos. Suele tener un carácter más emotivo y menos informativo.

## 3.2. LOS TEXTOS PERIODÍSTICOS DE OPINIÓN

La finalidad de los géneros periodísticos de opinión es comentar, valorar e interpretar hechos o noticias de actualidad exponiendo argumentos, para suscitar una opinión o una reflexión en los lectores.

Esta función la tienen los llamados géneros de opinión como el editorial, el artículo de opinión y la columna. Los textos pertenecientes a estos géneros tienen un carácter predominantemente argumentativo, pues el emisor pretende convencer a sus receptores de que su explicación de los sucesos (su tesis) es válida.

### 3.2.1. EL EDITORIAL

Es la opinión del periódico sobre determinados hechos o temas publicados de especial trascendencia. Comenta y valora dicha información según la postura ideológica del periódico.

a) Estructura:

- Titular: breve y sin entrada.
- Planteamiento del tema.
- Exposición de los argumentos.
- Conclusión final.

b) Estilo y forma:

- Tratamiento argumentativo.





- Tono serio y riguroso.
- Estilo claro y conciso.
- Corrección lingüística.
- No utiliza la primera persona.
- No está firmado.
- c) Finalidad:
  - Orientar la opinión de los lectores.

### **3.2.2. EL ARTÍCULO DE OPINIÓN.**

Se trata de un texto periodístico en el que un especialista o una persona de reconocido prestigio reflexiona desde una perspectiva personal sobre algún tema de interés para el lector. Su propósito es analizar, explicar y valorar los hechos de la realidad con el fin de orientar al lector.

- a) Estructura:
  - Semejante a la del editorial, pero más flexible.
- b) Estilo y forma:
  - Tratamiento expositivo o argumentativo.
  - Carácter subjetivo.
  - Tono personal y directo.
  - Lenguaje culto.
  - Estilo claro, conciso y breve.
  - Está firmado.
- c) Finalidad:
  - Crear opinión y suscitar una reflexión.

### **3.2.3. LA COLUMNA**

Es un artículo de opinión que comenta un hecho de actualidad de menor trascendencia y en un tono más informal y superficial. Debe su nombre a que suele ocupar una columna.

- a) Estructura:
  - Suele tener una estructura más libre.
  - Es más breve que el artículo de opinión.
  - Ocupa una columna, de ahí su nombre.
- b) Estilo y forma:
  - Tratamiento expositivo o argumentativo.
  - Carácter subjetivo.
  - Tono personal e irónico.
  - Uso de expresiones coloquiales.
  - Estilo claro, conciso y breve.
  - Está firmado.
- c) Finalidad:



- Crear opinión y suscitar una reflexión.

#### 4. LOS TEXTOS PUBLICITARIOS

Se denomina publicidad al conjunto de técnicas que intentan influir en el comportamiento del hombre, incitándolo a consumir determinados productos.

La publicidad utiliza como vehículo fundamental, aunque no único (y cada vez menos), la lengua. Pero ésta, a su vez, recibe el influjo de la publicidad manifestado en la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc...), en el enriquecimiento del vocabulario y de la capacidad de expresión del receptor del anuncio, y en la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos (los oligoelementos de ciertos productos cosméticos, por ejemplo).

Habitualmente, aunque son textos muy similares en cuanto a su forma, métodos e intenciones, se distingue entre publicidad y propaganda. Se trata de una confusión muy común, pero estos dos términos deben ser diferenciados, ya que lo que pretenden es muy distinto. La publicidad, básicamente, intenta vender, que compremos un producto (independientemente de que luego lo consumamos o no). La propaganda, sin embargo, intenta que adoptemos una actitud o practiquemos un determinado hábito, normalmente en beneficio de la sociedad o de grupos particulares. Es decir, mientras la publicidad es comercial, la propaganda es fundamentalmente ideológica (política, religiosa, etc.). Por ejemplo, “Consuma palitos de merluza Pescanova” sería un mensaje comercial, ya que nos incita a consumir una determinada marca. Por el contrario “Consuma pescado ultracongelado” nos invita a adquirir un determinado hábito de consumo por razones de economía doméstica o nacional.

Hoy en día el término propaganda, por sus connotaciones negativas, apenas se utiliza, habien sido sustituido por el de “publicidad institucional”. A este género pertenecen los anuncios de la DGT o de ONG’s.

##### 4.1. La finalidad del texto publicitario

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante:

- Por un lado, se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación).
- Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

Para conseguir la finalidad básica de la que hemos hablado, el anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. Este objetivo de la seducción se busca, normalmente, a través de la imagen. Pero para conseguir las finalidades de persuadir y seducir al consumidor potencial, los textos publicitarios recurren en muchas ocasiones a la manipulación, inventando, ocultando o deformando la información.



Aunque existe una reglamentación para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa, es conveniente que conozcamos algunos recursos que suelen emplearse:

- Se omiten datos que podrían ser de interés para los consumidores.
- Se hace creer en la existencia de cosas que no existen: objetos (un regalo por la compra de un producto), propiedades, peligros (que la compra del producto remediaría), testimonios (que alguien afirme algo falso de un producto).
- Disimulación o publicidad encubierta dentro de otros espacios no específicamente publicitarios (las botellas de leche o galletas que aparecen en determinadas series de TV).

#### 4.2. Estructura del mensaje publicitario.

Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc.) que se distribuyen por el anuncio.

- La tipografía: Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc.
- El mensaje verbal: La información primordial sobre la marca publicitaria la proporciona el eslogan, que debe ser una frase concisa y elocuente que exalte el producto.

Junto al eslogan es fundamental la aparición de la marca, que a veces se acompaña de un logotipo (dibujo que da relieve al nombre y facilita su identificación por el comprador.

- La imagen: La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo, o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos.

#### 4.3. Características del lenguaje publicitario.

El lenguaje publicitario se caracteriza, como es lógico, por el predominio de la función conativa sobre todas las demás, ya su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia.

Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial. En definitiva, podemos decir que la publicidad pretende conseguir una serie de objetivos:

- Convencer.
- Desarrollar o modificar actitudes.
- Provocar necesidades.
- Inducir a realizar acciones de compra.

Los recursos más habituales para conseguir estos objetivos son:

- **Componente visual:** El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. A estas imágenes les llamamos signos icónicos, y su función primordial será la de servir de apoyo al componente verbal, aunque en múltiples ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (ya se sabe: una imagen vale más que mil palabras).
- **Componente verbal:** Los rasgos que caracterizan el lenguaje utilizado por los anuncios podemos clasificarlos en tres grupos:



### 1. Rasgos morfosintácticos:

- a. Predomina el estilo nominal:  
"DURALEX, el acero del vidrio"
- b. Uso del artículo con valor elativo. Para conseguir que el producto se convierta en el producto por excelencia:  
"NESCAFÉ, el café"
- c. Omisión de las preposiciones ("moda otoño-invierno") o uso incorrecto de las mismas ("cocina a gas", "champú al limón").
- d. Empleo corriente del adjetivo en lugar del adverbio:  
"la TÓNICA FINLEY sabe magnífica"  
"ARIEL lava más blanco"
- e. El superlativo suele reforzarse con otros procedimientos:
  - Anteponer el mismo adjetivo en grado positivo:  
"ARIEL lava blanco blanquísimo"
  - Duplicar la palabra:  
"MONKEY, el café café"
  - Empleo de sustantivos que tengan un contenido semántico superlativo:  
"DYANE 6, un monstruo de simpatía"
- f. Los modos verbales utilizados en los textos publicitarios suelen ser el indicativo o el imperativo, ya que el anuncio asume siempre la forma de una afirmación sin posibilidad de duda o discusión:  
"Ponga un SONY en su vida"
- g. Los tiempos verbales más corrientes son el presente y el futuro.

### 2. Rasgos léxico-semánticos:

- a. Connotación. Normalmente de prestigio, bienestar, éxito, belleza, elegancia, moda, clase social y, sobre todo, sexo. Dependiendo del tipo de receptor buscado así será la connotación empleada:  
"¡Qué bien se queda invitando con CARLOS III!"
- b. Sinestesias. Consiste en asociar dos palabras que normalmente se encuentran en áreas semánticas diferentes:  
"Sabor suave de un brandy"  
"Cálido tacto de la tapicería"
- c. Uso de palabras latinas, griegas o en lenguas extranjeras para la denominación de marcas por sus connotaciones cultas o de calidad:  
LOEWE, ARIEL, MARIE BRIZARD, LOTTUSSE, etc...
- d. Uso de tecnicismo y términos científicos o pseudocientíficos:  
Detergente biodegradable, Cosmético con oligoelementos, Bacilo L-Caseei Inmunitas...
- e. Juegos de palabras basados en los valores polisémicos de las mismas:  
"Tome el mando" (anuncio de mando a distancia de TV)  
"Viajar en primera no es imprescindible. Es distinto" (Nissan Primera)  
"Saque de honor" (Referencia al descorche de una botella de cava)



- f. Creaciones de palabras mediante derivación, composición o acrónimos...  
"Colores metallascentes"
- g. Uso de onomatopeyas:  
"psss...glu, glu, glu, glu...aaah" (Anuncio de un refresco)
- h. Fórmulas imperativas de contenidos sorprendentes:  
"No lea este anuncio"  
"Invierta en música"
- i. Hipérbole:  
"GILLETTE, la mejor hoja del mundo"  
"Blancura sorprendente, detergente superrevolucionario"
- j. Metáfora:  
"La nueva gasolina de BP enciende el corazón de su motor"  
"El último diseño de TITO BLUNI se lleva en la piel"
- k. Paradoja:  
"MÁLAGA VIRGEN, un vino de años que no tiene horas"
- l. Juegos de palabras:  
"La radio es COPERación"  
"Fanta, fantástico refresco"  
"Estilo. ESTOLA"
- m. Uso de frases en otros idiomas (connotación de prestigio o calidad):  
"-Lulú. -Oui, se moi"  
"A pleassure to possess"
- n. Empleo de anáforas, reduplicaciones, redundancias...  
"Este es un anuncio pro-tegido...pro-fesional...pro-bado...pro-gramado...pro-ximo"  
(PROSESA, empresa de seguridad privada)  
"Dos veces al día. Dos veces al año" (pasta de dientes)

### 3. Rasgos fonéticos y fonológicos.

- a. Uso de rimas:  
"REXONA, no te abandona"
- b. Aliteraciones y paranomasias:  
"Red Opel: triple plan prever"