



# Publicidad · resumen del tema

10  
BLOQUES3  
FUNCIONES7  
PASOS P1

El anuncio gráfico como **texto sincrético** de Prueba 1. Todo el tema de un vistazo: anatomía, funciones, persuasión, recursos y pasos para comentarlo.

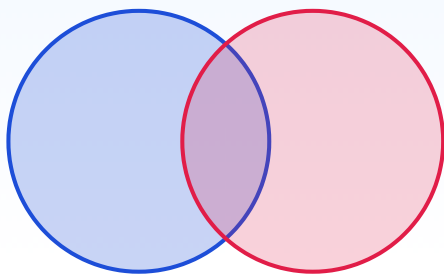
## 01 Qué es y para qué

Texto **sincrético** de circulación masiva. Su fin último: **persuadir** a un público concreto para mover su conducta.

- **Tipo IB en P1** — texto no literario, icónico-sincrético.
- **Propósito triple** — informar, seducir y **movilizar a la acción**.
- **Emisor** — anunciante mediado por agencia. **Receptor** — *target* definido por edad, género, clase, valores.
- **Contexto** — cuándo y dónde circula condiciona qué significa.

## 02 Sincretismo de códigos

El sentido **nace del cruce** entre lo verbal y lo visual: ninguno se basta solo.



- **Verbal** — eslogan, copy, marca, claim.
- **SENTIDO** · intersección — *anclaje* (texto fija la imagen) · *relevo* (avanzan juntos). Barthes.
- **Visual** — imagen, color, tipografía.

## 03 Anatomía del anuncio



- **Imagen central** — la promesa.
- **Eslogan** — frase memorable.
- **Copy** — desarrolla la promesa.
- **Packshot** — foto del producto.
- **Logotipo** — identidad gráfica.
- **Pie legal** — condiciones, advertencias.

También **claim** — promesa específica de campaña. **Eslogan ≠ Claim ≠ Copy**: usa cada término con precisión.

## 04 Funciones del lenguaje

Tres funciones jakobsonianas dominan en publicidad.

**Apelativa · receptor** imperativos, 2ª persona, preguntas.  
«Descúbrelo».

**Poética · mensaje** juegos fónicos, paralelismos, metáforas.  
«El algodón no engaña».

**Referencial · producto** datos, especificaciones, garantías (copy y pie legal).

Fática y expresiva pueden asomar como apoyo.

## 05 Estrategias persuasivas

Los tres ejes retóricos clásicos se combinan en distinta proporción:

- **Logos · racional** — datos, comparativas, eficacia. Tecnología, automoción, farmacia.
- **Pathos · emocional** — deseo, miedo, nostalgia, humor. Perfumes, refrescos, lujo, ONG.
- **Ethos · credibilidad** — autoridad de marca, testimonios, prescriptores (celebrity, experto).

**PISTA IB** nombra la estrategia, cita el fragmento y di **por qué** funciona con ese target en ese contexto. **Casi siempre se combinan dos** (Logos+Pathos, Pathos+Ethos, Logos+Ethos): identificar la combinación es lo que distingue la banda alta.

## 06 T Recursos verbales

**Tropos**  
transfieren atributos

Metáfora

Imagen

**Énfasis**  
magnifica la promesa

Hipérbole

**Fónicos**  
facilitan recordar

Aliteración

Paronomasia

Rima

**Sintácticos**  
estructura y contraste

Antítesis

Paralelismo

**Semánticos**  
guiño cómplice

Ironía

Doble sentido

**Préstamos**  
tradicón / prestigio

Frases hechas

Extranjerismos

## 07 🖼 Recursos visuales

**Encuadre**  
poder y emoción

Primer plano

General

Picado

Contrapicado

**Composición**  
guía la mirada

Tercios

Simetría

Líneas de fuerza

**Iluminación**  
tono emocional

Clave alta

Clave baja

**Tipografía**  
connotación

Serif

Sans-serif

Manuscrita

**Color**  
asociación cultural

Rojo: urgencia

Azul: confianza

Blanco: pureza

## 08 ☰ Cómo comentarlo en Prueba 1

Antes de redactar: **3 minutos de lectura activa**. Responde a la **pregunta-guía** con una **tesis** sostenida por el análisis del texto.

1

**CONTEXTO**

Anunciante, soporte, fecha, *target*

2

**TESIS**

Cómo y por qué persuade

3

**VISUAL**

Encuadre, color, composición

4

**VERBAL**

Eslogan, copy, figuras, registro

5

**SINCRETISMO**

Anclaje / relevo

6

**IDEOLOGÍA**

Valores y visión del mundo

7

**CONCLUSIÓN**

Eficacia para ese *target*

**Banda 7**  
FÓRMULA

**Tesis nítida** en respuesta directa a la pregunta-guía · análisis cruzado de **3 mecanismos sincréticos** (no inventario) · **ideología** explícita del anuncio · conclusión con **matiz crítico** sobre su eficacia.

## 09 ⚠ Errores típicos a evitar

- **Parfrasear** sin analizar técnicas ni efectos.
- **Inventariar figuras** sin vincularlas a una intención.
- **Olvidar el target**: el mismo recurso significa cosas distintas según a quién apele.
- **Tratar imagen y texto por separado** sin cerrar con el sincretismo.
- **Ignorar el contexto** histórico-social.
- **Juicios morales** sin sostenerlos con análisis del texto.
- **Confundir eslogan, claim y copy**.

**EXAMINADOR** El error más penalizado en preguntas de publicidad es *describir lo que se ve* sin nombrar la técnica ni vincularla a un efecto sobre el target. La descripción nunca sube de banda 4.

## 10 📖 Vocabulario clave

**Sincretismo**

Convivencia de códigos verbal y visual.

**Target**

Público objetivo (edad, clase, valores).

**Eslogan**

Frase memorable, ligada a la marca.

**Claim**

Promesa específica de una campaña.

**Copy**

Texto que desarrolla la promesa.

**Packshot**

Foto del producto en el anuncio.

**Anclaje**

El texto fija el sentido (Barthes).

**Relevo**

Texto e imagen avanzan en paralelo.

**Conativa**

Función orientada al receptor.

**Poética**

Función orientada al mensaje.