La publicidad se ha convertido en algo habitual en nuestro entorno. Se cuenta con la publicidad como algo cotidiano, inevitablemente cotidiano. Incluso los locutores de televisión, a lo que antes llamaban “pausa”, ahora descaradamente nos hablan de unos minutos de publicidad. En una retransmisión deportiva por la radio, los anuncios se entremezclan con naturalidad con el relato. Da la impresión de que el mundo occidental se pararía si la publicidad no funcionase como es debido. Me contaban que los grandes almacenes –no sé si será cierto– compran el número de juguetes según unas tablas que indican minutos de publicidad televisiva. En fin, este complejo mundo tiene una clara relación con la literatura y no sólo en cuanto al aumento de ventas que supone la publicidad televisiva de libros, sino porque el lenguaje publicitario en continua transformación se alimenta –frente a otros– de elementos propios del lenguaje literario, por no decir que muchas veces es puro lenguaje literario.

Los mensajes publicitarios que intentan atraer la atención del espectador, lector, etc. y persuadirle de la compra del producto, suelen tener su propia gramática expresada, por lo general, en frases breves –para recordar fácilmente–, utilizando rimas más o menos ingeniosas, imperativos, etc. Aun siendo importantes estos rasgos, lo fundamental es el contenido, la semántica que suele tender hacia la connotación –rasgo consustancial a la literatura – para que el público asocie, su imaginación se dispare ante la evocación mental de ir vestido con una prenda, de tener determinado coche, etc.

Por supuesto, el lenguaje publicitario es rico también en la utilización de figuras retóricas, que amplían su ámbito fuera de la literatura: metáforas, hipérboles, interrogaciones retóricas, comparaciones, aliteraciones, etc.

Parece evidente que para ser un buen publicista –persona que se dedica profesionalmente a la creación publicitaria– conviene dominar muy bien el lenguaje, y, para dominar el lenguaje, la literatura.

**Cómo estudiar literatura, Javier Gutiérrez Palacio**

**1) ¿Cuál es la intención del emisor con la frase “no sé si será cierto” en el contexto del fragmento anterior?**

A) Llamar la atención sobre lo que dirá.

B) Prevenirse de posibles comentarios adversos.

C) Distinguir que hace un relato de un hecho poco creíble.

D) Ser honesto al reconocer que desconoce que maneja la información.

**2) Según el texto, ¿cuál es la característica principal del mensaje publicitario?**

A) Es connotativo.

B) Es complejo.

C) Es habitual.

D) Es ingenioso.

**3) ¿Cuál es la postura que muestra el emisor respecto de la publicidad?**

A) Agobio, porque siente cansancio ante la presencia de la publicidad en el mundo.

B) Normalización, porque asume que se debe convivir con la publicidad.

C) Resignación, porque tolera los aspectos negativos de la publicidad.

D) Molestia, porque percibe un exceso de publicidad en los medios.

**4) En el primer párrafo, ¿qué se afirma sobre la publicidad?**

A) Es sólo aplicable a ciertos medios de comunicación.

B) Es el lenguaje de los locutores de televisión.

C) Es importante para el desarrollo del mundo.

D) Es algo cotidiano en nuestras vidas.

**5) ¿Qué opción sintetiza mejor el párrafo que comienza por “Parece evidente…”?**

A) Para ser un buen publicista se debe saber de literatura.

B) La publicidad es necesaria para ser un buen escritor.

C) Un buen lector utiliza los mensajes publicitarios.

D) El buen publicista debe leer muchas novelas.

**6) ¿Qué relación establece el párrafo que inicia con “Por supuesto…” respecto del anterior?**

A) Es una proyección de las propiedades del lenguaje literario definido en el párrafo anterior.

B) Es una consecuencia lingüística del lenguaje publicitario aludido en el párrafo anterior.

C) Es una especificación del lenguaje literario caracterizado en el párrafo anterior.

D) Es una ejemplificación del lenguaje publicitario destacado en el párrafo anterior.

**7) ¿Qué opción contiene otro título para el texto leído?**

A) La importancia de las figuras retóricas en la publicidad actual.

B) El lenguaje de la publicidad y su relación con la literatura.

C) Las formas de los mensajes de la publicidad y la literatura.

D) El impacto de la publicidad en la vida cotidiana.

**8) ¿Cuál es la intención del emisor al escribir el texto?**

A) Argumentar a favor de la abolición de la publicidad televisiva.

B) Analizar el impacto de la publicidad en la vida cotidiana.

C) Reflexionar sobre la relación entre la publicidad y la literatura.

D) Promover la creación de campañas publicitarias innovadoras.

**9) ¿Qué tipo de lenguaje se menciona que comparten la publicidad y la literatura en el texto?**

A) Lenguaje técnico.

B) Lenguaje informal.

C) Lenguaje figurativo.

D) Lenguaje científico.