

CORRECCIÓN ACTIVIDADES TEXTO PUBLICITARIO

Actividad 1. Identifica si los siguientes anuncios son de tipo argumentativo-descriptivo o narrativo.

<https://youtu.be/N8gz2R9jOqc> Anuncio argumentativo-descriptivo

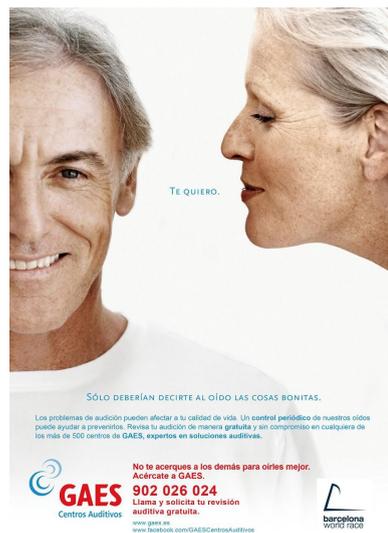
<https://youtu.be/kARh2kri9j0> Anuncio narrativo

<https://www.youtube.com/watch?v=KqdLgNsQhRA> Anuncio narrativo

<https://youtu.be/CXMcRXaGGss> Anuncio argumentativo-descriptivo

Actividad 2. Todos los anuncios van dirigidos a un grupo concreto de personas que son los posibles consumidores del producto ¿A quiénes van dirigidos los siguientes ejemplos?

- a) Anuncio dirigido a personas de la tercera generación con problemas de audición.



- b) Anuncio dirigido a un público masculino que otorga importancia a su físico y que establece una absurda clasificación de “tíos” dependiendo de su olor corporal.



- c) Dirigido a los jóvenes que pueden disfrutar de una bebida alcohólica en un contexto de tranquilidad en la playa



- d) Anuncio marcadamente machista, dirigido a mujeres que utilizan diferentes productos según se identifiquen con diferentes prototipos.



Actividad 3. Localiza en el siguiente anuncio los rasgos característicos de cualquier texto publicitario

<https://www.youtube.com/watch?v=NDsQaMq9yKU>

RASGOS	ANUNCIO L'ORÉAL
Persuasión y argumentación. Apelación al sentimiento del receptor	"Inspirado en tratamientos dermatológicos" "Combate el 100% de los signos de la edad" "Con más de 5800 mediciones clínicas reduce hasta 7 años la apariencia de arrugas en 6 meses" Argumento de autoridad: Eva Longoria (famosa):

	“A esto llamo yo un cuidado eficaz”
Eslogan atractivo y original	“Nosotras lo valemos”
Coherencia y adecuación	Dirigido a mujeres de mediana edad. La adecuación y la coherencia reside en la elección de un personaje famoso de la misma edad que las posibles consumidoras.
Signos verbales	“Láser, láser”; texto aparece constantemente para que el mensaje llegue correctamente al público
Signos no verbales	Imagen de Eva Longoria; imágenes en laboratorios testando el producto; imágenes que muestran el antes y el después tras el empleo de la crema
Claridad y concisión	Brevidad del anuncio; aparición del texto para facilitar la comprensión del mensaje.
Modalidad	Argumentativo-descriptivo
Medio	Televisión
Recursos léxicos: extranjerismos, tecnicismos, neologismos.	<i>Revitalift Laser</i> ; medición; dermatología; porcentajes; estadísticas

Actividad 4. Observa estos dos anuncios de la misma empresa y compara su mensaje. ¿Por qué crees que en 2014 se utilizaban estos recursos y en 2019 se emplean otros? ¿A qué fenómeno social lo atribuyes?

Anuncio 2014: <https://www.youtube.com/watch?v=QIQgL1AJL7M>

Anuncio 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=FOIe9jfsial>

En ambos anuncios se están vendiendo productos dedicados al cuidado femenino. Se opta por mujeres para que haya una identificación entre las consumidoras y las encargadas de presentar el champú y la base de maquillaje. Además, se comparte el conocido eslogan de la marca “Nosotras lo valemos” y se recurre a personajes públicos como figuras de referencia. Sin embargo, se localizan diferencias muy evidentes entre ambos vídeos. En el caso del texto publicitario de 2014 se puede distinguir a la actriz española Paz Vega presumiendo de un “pelo mediterráneo” conseguido a partir de este producto de higiene. Además, la imagen que da comienzo al anuncio es el posado en biquini de esta famosa en un barco. El anuncio sugiere que aquellas mujeres que quieran conseguir un tipo concreto de pelo, “el pelo mediterráneo”, utilicen este champú por sus increíbles propiedades. En contraste, la publicidad del cosmético en 2019 varía considerablemente: el artículo

ya no está dirigido a un único modelo de mujer, sino a todos los tipos de pieles. Así, aparecen varias mujeres de todas las etnias y condición con naturalidad y sin la imagen retocada. Además, la vestimenta ya no es un traje de baño, sino camisetas blancas de algodón para todas ellas, y se enfocan sus caras y no sus cuerpos, pues el producto se aplica en el rostro y, por ello, es coherente que este sea el primer plano.

Claramente, debemos atribuir estas diferencias a un cambio en la mentalidad de la sociedad en los últimos tiempos. El movimiento feminista ha provocado que la mujer ya no se considere un objeto, ni se valore por su físico, ni se reduzca su actuación a labores domésticas. Aunque, desgraciadamente, seguimos encontrando anuncios de este tipo, en la actualidad se aprecia un avance notable en este sentido. Un ejemplo de ello es el vídeo de 2019 seleccionado, donde participan mujeres diferentes, fuertes, seguras de sí mismas y con una belleza propia y peculiar.