

ESCUELA TELESECUNDARIA LIC. SALVADOR ZAMUDIO

EXAMEN DE LECTURA DE COMPRENSIÓN.

ALUMNO _____ **Grado y grupo** _____

Lee los siguientes textos:

Texto 1:

La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que se impone al ciudadano común y corriente como tú y como yo, más allá de que tan conscientes seamos de ello. En la publicidad se maneja un lenguaje complejo con el que se busca acceder a un determinado grupo social, generalmente a aquellos que tienen el poder adquisitivo para comprar el producto que se anuncia. Sin embargo, "la magia del estatus que promueve genera que amplios sectores de la población modifiquen sus prácticas socioculturales en busca de conseguir de esa manera, algo de pertenencia a ese "selecto grupo".

La publicidad es una industria en la que se invierte mucho dinero con la idea de captar a un número creciente de consumidores, tan sólo el gasto en publicidad para el 2013 se estimó en unos \$517 100 millones de dólares a nivel mundial y en 36970 millones para América Latina, proyectando un crecimiento casi del 50% de este gasto para el 2017.

Que en la publicidad se invierte con miras a recuperar esos recursos es algo muy evidente, sin embargo, vale la pena detenerse para resaltar los atributos, valores y sueños que la publicidad nos quiere vender, más allá del producto mismo que nos oferta.

Fuente: mercadotecnia.portada-online.com/2013/09/?6 (co
hril de 2014).

Texto 2:

Humor y publicidad

Atrás quedan los años en los que la publicidad trataba de mostrar un discurso racional, demostrativo del producto. Ahora lo que se pretende es apelar mayoritariamente a los sentimientos del receptor hacia el producto o marca que se anuncia. Ello lo consigue la publicidad a través de la utilización de varios sistemas de signos- lenguajes. Uno de ellos es el humor.

A través del humor se muestran productos y marcas de manera atractiva, novedosa, de manera que se lanza un estímulo para que el receptor sienta una cierta afinidad con lo que se anuncia y lo desee o, por lo menos, se cree una relación de simpatía; la publicidad mucho más que estar encaminada a aumentar las ventas de una empresa, actúa como un proyector de emociones que las personas no pueden satisfacer en la parcela real de su vida cotidiana. Trata de exaltar y engrandecer nuestras necesidades y deseos hasta crear una relación de idolatría- amor excesivo y vehemente entre el producto o marca y el receptor.

Lo que se pretende con la utilización del humor en el acto publicitario es crear un mundo “feliz” al margen de la realidad aburrida que vivimos en nuestro quehacer cotidiano.

Según Lipovetsky, “con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor resaltada por cuanto aparece sobre un fondo de inverosimilitud y de irrealidad espectaculares... allana el sentido, desactiva el sinsentido trágico.. Disneylandia está aquí y ahora, en las revistas, en los muros de la ciudad y del metro...”

Texto 3:



Un reciente reportaje elaborado por Rebecca Harris para la revista Feature Marketing ha rescatado algunos de los anuncios de la época de oro (1940-1950) para ponerlos junto a algunos ejemplos más actuales. El reportaje comienza con la aclaración de que, en esos años, el perfil de mujer a la que se dedicaba los escasísimos anuncios era sólo uno: ama de casa.

La publicidad jugó en estos años el papel de refuerzo de la sociedad patriarcal en la que absolutamente todo — por supuesto los anuncios también— tenía como centro hegemónico al colectivo masculino. “ No te preocupes cariño, al menos no has quemado la cerveza” rezaba el eslogan de uno de los anuncios de una marca de cervezas.

La evolución de la publicidad siguió su curso a la par que la sociedad y los derechos de la mujer hasta que en 2004, una marca de productos cosméticos revolucionó el mundo de la publicidad con una campaña que acabó de romper todos los moldes femeninos al grito de “La belleza real”, una belleza natural que no conoce de tallas, edades o culturas.

Sin embargo, este tipo de campañas parecen ser meras excepciones en un mercado publicitario en el que el 91% de las mujeres dicen no identificarse con los anuncios. Según un estudio de noviembre de 2012 elaborado por *Insights in Marketing*.

Se ha evolucionado mucho en publicidad dirigida a mujeres, pero este alto porcentaje muestra que el avance no ha ido por el camino correcto. Jill Nykolation, presidenta de Juniper Park asegura que “se ha hecho un

duro trabajo intentando saber cómo toman las decisiones las mujeres y qué significa esto para un “marketero”. Sin embargo, también reconoce que lo principal es dejar de trabajar a las mujeres como un único target y asumir que hay miles de perfiles femeninos.

Adaptación de Publicidad para mujeres: de la publicidad machista a la “belleza real” en www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/publicidad-para-mujeres-de-la-publicidad-machista-a-la-belleza-real/



Ahora elige la opción correcta o contesta las preguntas siguientes:

- 1.- De seguir con la tendencia proyectada para el gasto en publicidad...()
 - a) éste se habra duplicado en tan solo cuatro años.
 - b) estamos hablando de alrededor de mil cien millones de dólares para el 2017.
 - c) es muy probable un incremento de 275 000 millones tan sólo en un cuatrienio.
 - d) América Latina estará invirtiendo una cantidad similar para 2017.

- 2.- El uso de estrategias publicitarias como el humor.....()
 - a) está encaminada hacia una descripción atractiva de las características del producto.
 - b) buscan generar afinidad del receptor y simpatía hacia la marca o con lo que se anuncia.
 - c) se hace exaltar y engrandecer el producto a través de un discurso racional.
 - d) está encaminada hacia un discurso demostrativo del producto.

- 3.- Un efecto de la publicidad como forma de comunicación es: ()

- a) La protección de cambiar el status social de amplios sectores de la población.
- b) La incidencia en el poder adquisitivo de determinados grupos sociales.
- c) El surgimiento de un lenguaje complejo como forma de identidad de un grupo.
- d) La transformación de las prácticas sociales de importantes sectores de la población que buscan pertenencia social.

4.- El papel de la mujer en la publicidad: ()

- a) Ha evolucionado y por ello las mujeres se sienten identificadas en sus nuevos roles.
- b) Sigue estando limitado a una serie de perfiles estereotipados.
- c) Toma en cuenta sus derechos y no se presenta más como un objeto.
- d) Es tan importante o aún más que el propio papel que juega el hombre.

5.- En un anuncio que la descripción de las características estén escritas en inglés, a pesar de ser un mensaje dirigido para el público mexicano, nos habla de: ()

- a) la elegancia, la distinción y calidad del producto que se promueve.
- b) que no es necesario comprender sus características.
- c) que sí es más fácil entenderlas porque todos los demás también así las especifican.
- d) la pretensión de exclusividad al utilizar un idioma no accesible a toda la población.

6.- El uso de las comillas en las frases “ la magia del status” y “ selecto grupo” en el primer texto sirven para: ()

- a) Enmarcar la reproducción de una cita textual.
- b) Encerrar el título de una obra literaria.
- c) Indicar una palabra o expresión impropia, utilizada con sentido irónico o especial.
- d) Enmarcar el significado de una palabra.

7.- Relaciona cada cita con el uso que se le da en el artículo en el que aparece.

I. Es una cita que se usa para apoyar, con fundamentos académicos de un especialista, lo expuesto en el artículo ()

II. Es una frase tomada de un texto ()

III. Es una cita de la opinión de alguien con experiencia en el campo empleada para apoyar lo expuesto en el artículo ()

- a) Jill Nykolation, presidenta de Juniper Park asegura que “ se ha hecho un duro trabajo intentando saber cómo toman las decisiones las mujeres y que significa esto para un “marketero”.
- b) “No te preocupes cariño, al menos no has quemado la cerveza” rezaba el eslogan de uno de los anuncios de una marca de cerveza.
- c) Según Lipovetsky, “con el código humorístico, la realidad del producto es tanto mejor resaltada por cuanto aparece sobre un fondo de inverosimilitud y de irrealidad espectaculares...

8.- Anota en cada cita el número del texto en el que sería pertinente incluirla.

- a) “¿Cuántas veces tiene que verse un anuncio para que produzca el impacto máximo? ¿A partir de cuántas repeticiones empieza un anuncio a resultar irritante?” ()
- b) “ Puesto que hablamos de publicidad denigrante para la mujer, debería ir por delante una definición: “ las representaciones y las proposiciones publicitarias no deben ser lesivas para la dignidad humana y el sentido general de decencia. En particular, evitarán toda invitación a discriminar o tratar con arbitrariedad por razón de sexo, origen u opiniones políticas o creencias religiosas.” ()
- c) “ La proliferación de contenidos humorísticos en la publicidad actual contrasta con la seriedad predominante a principios del siglo XX, una época en la que los contenidos publicitarios eran eminentemente informativos”