

Opción A-tipo PAU

1 Twitter continúa introduciendo nuevos cambios y características con el **objetivo** de atraer empresas del sector del comercio electrónico así como a **desarrolladores** de juegos móviles.

Uno de estos nuevos productos publicitarios tratará de persuadir a los usuarios para que descarguen aplicaciones a través de Twitter, ya que las empresas de *e-commerce* y los desarrolladores de videojuegos basan sus decisiones sobre publicidad en las descargas de *apps*, el número de **suscripciones** de usuarios y las compras, por lo que Twitter tiene que introducir cambios si quiere resultar más atractivo a estos dos sectores.

10 A lo largo del pasado año, algunas marcas de productos de consumo han destinado gran parte de su presupuesto para publicidad a esta **red social** aprovechando la repercusión que grandes eventos como los **Oscar** tienen en Twitter. Utilizan el conjunto de servicios publicitarios de Twitter formado por anuncios que se dirigen a usuarios concretos a los que se les envía información preferente de **tuits**, etiquetas o cuentas patrocinadas, servicios que no resultan atractivos para los creadores de **videojuegos** o las empresas de comercio electrónico.

15 Los ingresos **vía** publicidad se han convertido en los responsables de la mayor parte de los beneficios obtenidos por la red social, que se han doblado a lo largo del **cuarto** trimestre de 2013 en comparación con el mismo periodo de 2012 hasta alcanzar los 219,6 millones de dólares.

20 Es una evidencia que Twitter aún no es rentable, por lo que la joven empresa tiene que mostrar al mercado que su capitalización actual, situada en los 26.900 millones de dólares, es válida. A lo largo de 2014, las acciones de la compañía han caído casi un 33 % hasta situarse en los 41,85 dólares, cifra que se encuentra muy cercana a los 39,06 **dólares** que valía cada acción cuando la red social salió a Bolsa.

25 El modelo publicitario que está siguiendo Twitter para dar mejor respuesta a los anunciantes es similar al de Facebook, como demuestran las pruebas realizadas por la plataforma de *microblogging*, con un modelo de publicidad móvil similar al producto lanzado por el **gigante social** a fines de 2012.

30 Facebook consiguió que sus usuarios descargasen 245 millones de aplicaciones móviles después de ver los anuncios en su tablón de noticias. Un formato publicitario que recomienda aplicaciones a los usuarios y les da la opción de «*instale ahora*» o «*compre ahora*».

Begoña GÓMEZ NIETO: *Fundamentos de la publicidad* (Esic, 2017).

COMPREENSIÓ [4 punts]

1> Sintetiza, en un máximo de veinte palabras, el tema del texto. [1 punto]

2> De las siguientes opciones, elige la única que identifica la modalidad discursiva del texto. [0,5 puntos]

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

- Instrucción.
- Exposición.
- Argumentación.
- Exposición y argumentación.

3> Justifica, en unas cinco líneas, si el texto cumple o no con la propiedad de la adecuación. [1 punto]

4> Reconoce en el texto dos procedimientos de carácter sintáctico, es decir, dos marcadores del discurso y cpialos concretando cuál es su valor. [0,25/1 punto]

a)

b)

5> Por su parte, los marcadores textuales son procedimientos semánticos o pragmáticos. Entre ellos se encuentra la sinonimia textual. Cita del texto el sinónimo contextual correspondiente a: [0,25/0,5 puntos]

a) ***gigante social*** (línea 28)

b) ***red social*** (línea 10)

EXPRESIÓN ESCRITA [3 puntos]

- 6> Desarrolla en un texto expositivo, de entre cien y ciento cincuenta palabras, el siguiente tema: El lenguaje de la publicidad. Céntrate sobre todo en el proceso de creación de un mensaje publicitario y en sus principales recursos lingüísticos. [2 puntos]



7> Redacta un párrafo, de un máximo de cincuenta palabras, que sirva de conclusión del texto que has leído. [1 punto]

REFLEXIÓN LINGÜÍSTICA [3 puntos]

8> En el texto hallamos varios ejemplos de polisemia: **cuarto** (línea 17), **dólares** (línea 23), **objetivo** (línea 1), etc. frente a uno de monosemia: **suscripciones** (línea 7). Explica, en un máximo de treinta palabras, en qué se diferencian los dos conceptos. [0,25/0,5 puntos]

9> Respecto a los barbarismos que se hallan en el texto: [0,25/1 punto]

- Busca y escribe los dos términos para los que la Fundación del español urgente (Fundéu) propone estas voces castellanas más adecuadas:
 - a) Cibercomercio.
 - b) Apli.
- Encuentra, también, dos palabras castellanas equivalentes a los mismos barbarismos y cópialas:
 - a)
 - b)

10> Determina la categoría gramatical de las siguientes palabras: [0,25/0,5 puntos]

a) **vía** (línea 16)

b) **red social** (línea 10)

11> De las siguientes opciones, marca la única que identifica de manera correcta y ordenada el procedimiento de creación de nuevas palabras: [0,5 puntos]

1) **desarrolladores** (línea 2)

2) **Oscar** (línea 11)

3) **tuits** (línea 13)

4) **videojuegos** (línea 14)

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

1) parasíntesis, 2) préstamo léxico, 3) voz patrimonial, 4) cultismo.

1) derivación, 2) cambio semántico, 3) préstamo léxico, 4) composición.

1) derivación, 2) préstamo léxico, 3) voz patrimonial, 4) composición.

1) parasíntesis, 2) cambio semántico, 3) préstamo léxico, 4) cultismo.

12> Observa la siguiente oración del texto: [0,5 puntos]

Les envía información preferente de servicios que no resultan atractivos para los creadores de videojuegos (líneas 14-16)

De las siguientes opciones, elige la única correcta. [0,5 puntos]

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

El pronombre **les** es complemento indirecto, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un atributo, **para los creadores de videojuegos** es complemento adjetival.

El pronombre **les** es complemento directo, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un predicativo, **para los creadores de videojuegos** es complemento adjetival.

El pronombre **les** es complemento indirecto, el sustantivo **información** lleva un complemento adjetival y un adyacente, el verbo **resultan** se complementa con un circunstancial de modo, **para los creadores de videojuegos** es complemento indirecto.

El pronombre **les** es complemento indirecto, el sustantivo **información** lleva complemento adjetival y adyacente, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un predicativo, **para los creadores de videojuegos** es complemento indirecto.

Soluciones

COMPRENSIÓ [4 puntos]

1> Sintetiza, en un máximo de veinte palabras, el tema del texto. [1 punto]

Respuesta abierta.

Introducción de nuevos productos publicitarios en *Twitter*.

2> De las siguientes opciones, elige la única que identifica la modalidad discursiva del texto. [0,5 puntos]

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

- Instrucción.
- Exposición.
- Argumentación.
- Exposición y argumentación.

3> Justifica, en unas cinco líneas, si el texto cumple o no con la propiedad de la adecuación. [1 punto]

El texto propuesto cumple con la propiedad textual de la adecuación. Adapta los rasgos lingüísticos de un texto a la situación comunicativa en que se inserta, por ejemplo vocabulario, y a la intención del emisor, informar al receptor.

4> Reconoce en el texto dos procedimientos de carácter sintáctico, es decir, dos marcadores del discurso y cópialos concretando cuál es su valor. [0,25/1 punto]

Así como (línea 2). Valor de adición

Para que (línea 4). Valor finalidad

Ya que (línea 5). Valor de causa

Por lo que (línea 7) (línea 20). Valor consecutivo

Si (línea 8). Valor de condición

A lo largo del pasado año (línea 9). Valor temporal

5> Por su parte, los marcadores textuales son procedimientos semánticos o pragmáticos. Entre ellos se encuentra la sinonimia textual. Cita del texto el sinónimo contextual correspondiente a: [0,25/0,5 puntos]

1. ***gigante social*** (línea 28): ***Facebook***.

2. ***red social*** (línea 10): ***Twitter***.

EXPRESIÓN ESCRITA [3 puntos]

- 6> Desarrolla en un texto expositivo, de entre cien y ciento cincuenta palabras, el siguiente tema: El lenguaje de la publicidad. Céntrate sobre todo en el proceso de creación de un mensaje publicitario y en sus principales recursos lingüísticos. [2 puntos]

La extensión debe ajustarse a lo pedido. No pueden obtener la nota máxima ni los textos muy cortos ni los excesivamente largos. Además del contenido, se valoran criterios textuales, como la adecuación y coherencia, y el estilo. Adecuación y coherencia. Usa el registro y nivel de habla adecuados a un texto expositivo: modalidad estándar formal. La información está tratada sin rasgos de opinión, como corresponde a un texto expositivo.

Estilo. Demuestra riqueza y precisión léxicas; tiene una sintaxis madura (con distintas estructuras oracionales y de distinta complejidad). Huye de los circunloquios y de las vaguedades; usa de manera adecuada los organizadores textuales (marcadores).

Contenido: El estudiante debe demostrar que en todo mensaje publicitario hay un proceso de creación y debe citar al menos dos rasgos o recursos diferentes. Algunas líneas de desarrollo posibles son las que pueden consultarse

en:

http://www.ite.educacion.es/w3/recursos2/estudiantes/actualidad/op_03.htm

Para cumplir sus objetivos, la publicidad elabora sus mensajes publicitarios generalmente combinando el texto lingüístico con imágenes. Los canales de emisión (TV, radio, prensa...) condicionan la forma y el contenido final de los anuncios.

El lenguaje publicitario.

Los rasgos característicos de la comunicación publicitaria son:

- **Para llamar la atención, los mensajes publicitarios suelen ser breves y muy atractivos.**
- **El mensaje publicitario destaca sobre otros tipos de mensajes que nos llegan.**
- **El mensaje publicitario es fácil de asimilar y por lo tanto permanece más tiempo en la memoria.**
- **Los mensajes publicitarios utilizan códigos y lenguajes familiares a los del público al que va dirigido.**

Para implicar definitivamente a la persona que escucha el mensaje y lograr así mayor efectividad y complicidad, el lenguaje publicitario utiliza:

- **La segunda persona del singular (TÚ).**
- **La primera persona del plural (NOSOTROS).**
- **Interrogaciones retóricas.**
- **Enunciados imperativos.**

Ya han pasado a la historia los mensajes publicitarios que daban razones y que eran largos, pesados y aburridos. La creación de una marca, otorgarle cierta personalidad, darle vida y generar un aura a su alrededor para que parezca nuestra amiga es la nueva fórmula.

La construcción del mensaje publicitario no tiene nada de improvisación, para hacer los anuncios se utilizan una serie de técnicas:

- De la Psicología: un buen anuncio debe atraer la atención, suscitar interés, despertar deseo y provocar la compra.
- De la Sociología: sobre la utilidad de los productos.

Estos cimientos favorecen el éxito de las campañas y favorecen la aceleración del proceso económico de producción-consumo.

A estas alturas te preguntará dónde está la explicación del gran poder que se da a la publicidad. Pues bien, el gran poder manipulador que tiene la publicidad para orientar el comportamiento de los individuos se cimenta en el lenguaje publicitario que se caracteriza por:

- Originalidad: para atraer la atención del receptor.
- Brevidad y concisión: para mantener la atención del receptor durante el mensaje. Elimina todo elemento innecesario.
- Sugerente: además de presentar las características del producto, es capaz de sugerirnos valores del tipo de éxito, prestigio, juventud, amistad, etc.
- Innovador: nuevo a nivel de utilizar nuevas palabras (neologismos), como en el manejo de la composición y derivación de las palabras.
- Persuasivo: implica a los receptores a través de la utilización de frases imperativas, les ordena y manda algo.
- Heterogéneo: utiliza gran variedad de signos (palabras, imágenes, números), incorporando vocabulario nuevo, combinando formas de hablar que van desde lo coloquial y familiar a lo técnico y científico.
- Reiterativo: en cuanto se basa en la repetición de la información para favorecer la memorización.

El mensaje publicitario no utiliza un único lenguaje, son el resultado de una conjunción de lenguajes característicos de la actual cultura de masas.

Los elementos del lenguaje publicitario.

Los mensajes publicitarios constan de un texto lingüístico sólo o acompañado de música o combinado con imágenes.

Lo más general es encontrar los anuncios con imagen y texto. Estos dos elementos básicos de la comunicación publicitaria tienen una relación muy estrecha. Lo más habitual es que el texto dé sentido concreto a la imagen, la explique. Por su parte el texto cumple la tarea de despejar y de aclarar la situación, orientando al posible receptor por el camino concreto que el anuncio pretende.

Desde el punto de vista de la Psicología, el texto de un anuncio se dirige a las aspiraciones, a las necesidades confesadas por el receptor (coche, comida, viajes,...).

La imagen recurre y descubre sus sentimientos o deseos más ocultos (poder, fuerza, virilidad...).

Un texto que no tiene imagen sólo nos proporciona una serie de informaciones e indicaciones. Pero necesita de la imagen para que nos aporte las connotaciones suficientes para hacernos caer en el camino de los objetivos publicitarios.

El mensaje publicitario costa de:

1. Los significantes, son la materia prima: palabras, imágenes, gestos, música...
2. Las Estructuras, son las piezas en las que se plasma el mensaje: aviso, film, disco...
3. El Código, es el conjunto de signos ordenados sistemáticamente, así tenemos códigos cromáticos, de colores (identificamos productos o marcas asociándolas a algún color), códigos de tipo fotográfico, de tipo tipográfico (utilización de mayúsculas o minúsculas...).

Lo más interesante de lo anteriormente expuesto, para ti que eres joven, es tener lo antes posible los primeros argumentos para saber leer e interpretar el contenido de los mensajes publicitarios. En este sentido, para explicarnos un mensaje atenderemos a estos dos planos:

1. El texto nos aporta el mensaje icónico que corresponde a la información. Nos indica y nos anuncia. Centra y aclara el significado de la imagen.
2. La imagen nos aporta el mensaje iconográfico que consiste en la interpretación a la que nos llevan las connotaciones y características de la imagen. Así aparecen otro tipo de consideraciones y valoraciones ligadas al producto del tipo del prestigio, erotismo, juventud, etc.

7> Redacta un párrafo, de un máximo de cincuenta palabras, que sirva de conclusión del texto que has leído. [1 punto]

Respuesta abierta.

Lo importante es que el párrafo cumpla los criterios textuales de cohesión y coherencia, es decir, se ajuste a las funciones de un párrafo de conclusión:

- Recapitular.
- Resumir las ideas principales del escrito.
- Formular generalizaciones sobre el tema.
- Comparar el tema y una situación similar a él.
- Plantear las cuestiones no resueltas durante el texto para propiciar la reflexión propia.
- Comunicar un mensaje, manifestar un deseo o una propuesta.

También, es importante comenzar el párrafo con un marcador discursivo apropiado:

- En conclusión.
- En síntesis.
- Para concluir.
- Por consiguiente.

REFLEXIÓN LINGÜÍSTICA [3 puntos]

8> En el texto hallamos varios ejemplos de polisemia: **cuarto** (línea 17), **dólares** (línea 23), **objetivo** (línea 1), etc. frente a uno de monosemia: **suscripciones** (línea 7).

Explica, en un máximo de treinta palabras, en qué se diferencian los dos conceptos. [0,25/0,5 puntos]

Una palabra es monosémica si a un significado le corresponde un solo significante, en muchos casos no ocurre así. La polisemia se produce cuando a un solo significante le corresponden significados diferentes como consecuencia de que se amplíe el significado de una palabra.

9> Respecto a los barbarismos que se hallan en el texto: [0,25/1 punto]

- Busca y escribe los dos términos para los que la Fundación del español urgente (Fundéu) propone estas voces castellanas más adecuadas:
 - a) Cibercomercio. **e-commerce**
 - b) Apli. **apps**
- Encuentra, también, dos palabras castellanas equivalentes a los mismos barbarismos y cópialas:
 - a) **empresas de comercio electrónico**
 - b) **aplicaciones móviles**

10> Determina la categoría gramatical de las siguientes palabras: [0,25/0,5 puntos]

- a) **vía** (línea 16): **preposición.**
- b) **red social** (línea 10): **locución sustantiva.**

11> De las siguientes opciones, marca la única que identifica de manera correcta y ordenada el procedimiento de creación de nuevas palabras: [0,5 puntos]

- 2) **desarrolladores** (línea 2)
- 2) **Oscar** (línea 11)
- 3) **tuits** (línea 13)
- 4) **videojuegos** (línea 14)

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

- 1) parasíntesis, 2) préstamo léxico, 3) voz patrimonial, 4) cultismo.
- 1) derivación, 2) cambio semántico, 3) préstamo léxico, 4) composición.
- 1) derivación, 2) préstamo léxico, 3) voz patrimonial, 4) composición.
- 1) parasíntesis, 2) cambio semántico, 3) préstamo léxico, 4) cultismo.

12> Observa la siguiente oración del texto: [0,5 puntos]

Les envía información preferente de servicios que no resultan atractivos para los creadores de videojuegos (líneas 14-16)

De las siguientes opciones, elige la única correcta. [0,5 puntos]

Si la respuesta es errónea, se descontarán 0,15 puntos; si no responde a la pregunta, no se aplicará ningún descuento.

- El pronombre **les** es complemento indirecto, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un atributo, **para los creadores de videojuegos** es complemento adjetival.
- El pronombre **les** es complemento directo, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un predicativo, **para los creadores de videojuegos** es complemento adjetival.
- El pronombre **les** es complemento indirecto, el sustantivo **información** lleva un complemento adjetival y un adyacente, el verbo **resultan** se complementa con un circunstancial de modo, **para los creadores de videojuegos** es complemento indirecto.
- El pronombre **les** es complemento indirecto, el sustantivo **información** lleva complemento adjetival y adyacente, el adverbio **no** funciona de complemento oracional, el verbo **resultan** se complementa con un predicativo, **para los creadores de videojuegos** es complemento indirecto.