

INGREDIENTES MÁGICOS Y TESTS CLÍNICOS EN LOS ANUNCIOS COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Moreno-Castro, C. (2006). Ingredientes mágicos y test clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar*, 27, 123-128.

Carolina Moreno Castro (Catedrática del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València e investigadora del Instituto Polibienestar).

3. RESULTADOS



1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan una serie de anuncios emitidos por las cadenas de televisión generalistas españolas en las que se emplean dos tipos de eslóganes publicitarios para intentar otorgar credibilidad a los productos que se publican.



2. METODOLOGÍA Y MUESTRA

Para el análisis, se utiliza una ficha con una serie de categorías acorde a las características de la producción de los anuncios.



4. CONCLUSIONES

En el 53,64% de los anuncios aparecen grupos de personas protagonizándolos.

En el 10% de los anuncios los protagonistas eran expertos.

El 60% de los protagonistas eran adultos.

La retórica científica argumentativa aumentaba en un 100% en los anuncios de cosmética y alimentación.

<https://www.facebook.com/ScienceFlows/>

<https://twitter.com/ScienceFlows>

<http://scienceflows.com/>