

Nombre

Clase

 Trabajo en clase

## Introducción

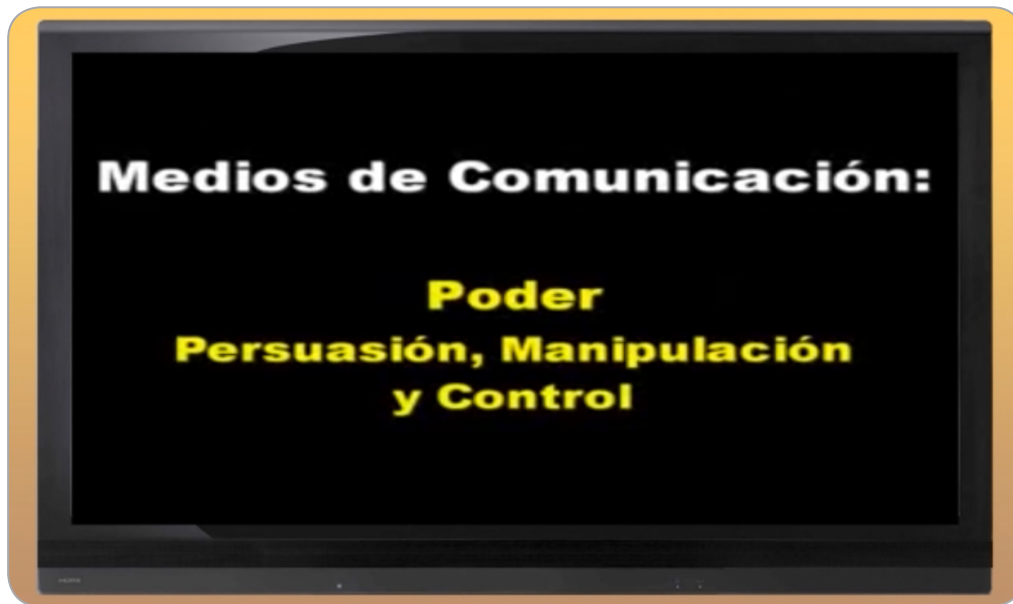


Figura 1. Persuasión, Manipulación y Poder de la Publicidad

## Objetivos de aprendizaje

Examinar críticamente el contenido de la publicidad y de los medios audiovisuales.

- Realizar un informe sobre las características, funciones e intenciones de diferentes propagandas.

# ⚙️ Actividad 1

## La publicidad en la televisión

### Los anuncios publicitarios en televisión

Un anuncio publicitario o propaganda de televisión es un espacio de programación televisiva producida y pagada por una organización, que transmite un mensaje, mediante la promoción de un producto o servicio. La televisión es un poderoso medio de publicidad. Se basa en los efectos sonoros y visuales. Estos efectos se pueden usar combinados para captar la atención de la audiencia y reforzar el mensaje usando sonidos y video. Los que hacen publicidad pueden marcar sus publicidades usando el mismo tema para múltiples publicidades de TV, haciendo que sus comerciales sean como una pequeña serie de televisión con seguidores cautivos.

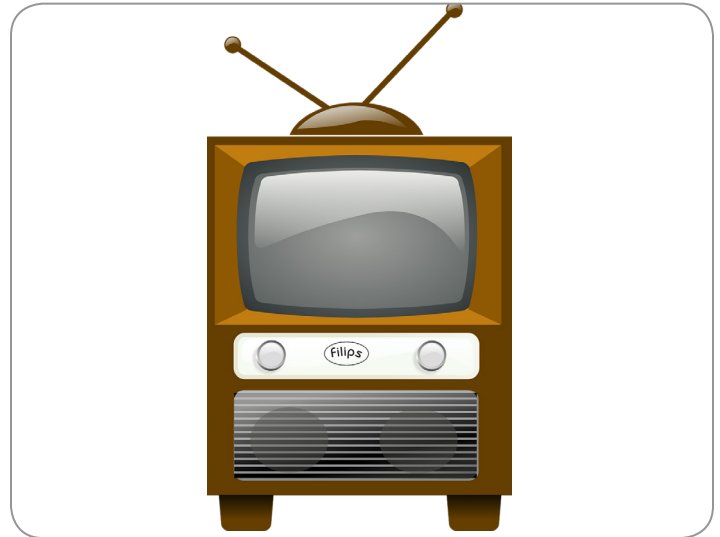


Figura 2. Televisión

Los ingresos de este tipo de publicidad proporcionan una parte significativa de la financiación para la mayoría de las cadenas de televisión privadas.

Los efectos que la publicidad televisiva ha tenido sobre el público televidente, han sido objeto de múltiples investigaciones, debido a su condicionamiento sobre el comportamiento y vida social de las personas. Sin embargo, los niveles de audiencia en los horarios habituales, se utilizan a menudo como un indicador para la creación de más anuncios de televisión. (*Docsetools, 2015*).

### 📌 Sabías que...

La gran mayoría de los anuncios de televisión hoy consisten en spots publicitarios breves, que varían en longitud desde unos pocos segundos a varios minutos. Anuncios de este tipo han sido utilizados para promover una amplia variedad de bienes, servicios e ideas desde los inicios de la televisión.

## Características

**Carácter audiovisual.** Los efectos visuales y sonoros, junto con la riqueza de su mensaje logran una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

**Pulsión escópica.** Es el impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención. Esto sucede cada vez que nos encontremos con un televisor encendido, seguramente

nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.

**Audiencias masivas.** En comparación con otros medios, la televisión sigue ganando en la mayoría de los casos. Las gentes de todas las edades y de todas las razas ven TV por diferentes razones; los publicistas la prefieren por su eficiente forma de llegar a las masas (*Ministerio de Educación de España, s.f.*)



Figura 3. Comercial

**Horarios de exposición.** Mientras una persona ve un programa de televisión, visualiza la mitad del tiempo aproximadamente, todo tipo de comerciales. En la TV, la publicidad se presenta con una constante regularidad, esto garantiza que los televidentes tengan contacto con ella. Aún no existe la televisión sin comerciales (*Kirk, s.f.*)

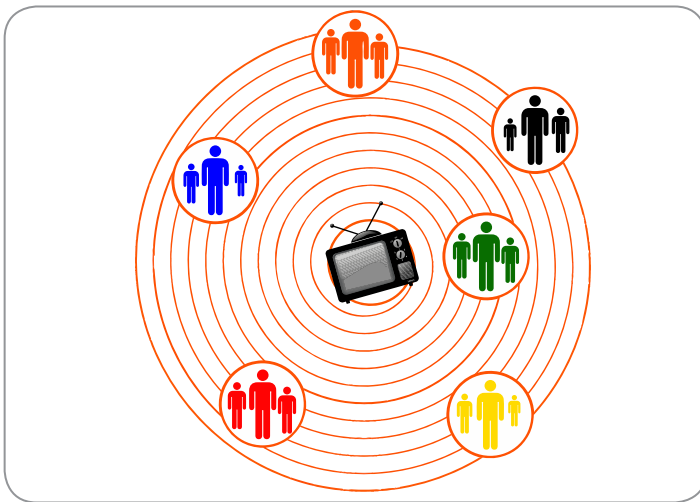


Figura 4. Ventajas

en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.

**Calidad del mensaje.** Los mensajes cautivan todos los sentidos, a base de movimiento, color, demostraciones, etc. Además, los avances técnicos de la producción hacen que la publicidad audiovisual sea cada vez de mejor nivel.

**Selectividad en el público.** Puede lograr llegar a públicos específicos de muchas maneras. El día de la semana, la hora, el material de programación, etc., permite al anunciador seleccionar su sector del mercado.

## Ventajas

**Rapidez de infiltración.** Llega rápidamente a todo el mundo. Esto hace que la TV sea el medio más adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.

**Flexibilidad geográfica y temporal.** La TV comparte esta característica con el radio, puesto que se ha superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo

## Desventajas

**Saturación publicitaria.** Las empresas de televisión buscan vender espacios de publicidad en TV, con el fin de recibir más ingresos. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.

**Dudas sobre la eficacia.** La audiencia está buscando estrategias para eludir la publicidad en TV, entre ellas, cambiar de canal, que es una de las más utilizadas. Esto hace que anunciante utilice la repetición de comerciales, lo que provoca cansancio en los televidentes.

**Costo elevado.** La producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

**Rapidez del mensaje.** Los mensajes televisados son fugaces, breves. Solo pueden retenerse a base de repetición (*Ministerio de Educación de España, s.f.*).

### Ejercicio 1

Con base en el texto anterior, responde las siguientes preguntas.

a. ¿Cuál es la función que cumplen los comerciales de televisión?

---

---

---

---

---

b. ¿Por qué los anunciantes prefieren la televisión para promocionar bienes y servicios?

---

---

---

---

---



Figura 5. Desventajas

c. ¿A qué se refiere el texto con pulsión escópica y por qué se aplica a la TV?

---

---

---

---

---

---

---

d. ¿Por qué la televisión tiene una audiencia masiva?

---

---

---

---

---

---

---

e. ¿De qué manera crees, que la publicidad televisiva ha condicionado el comportamiento y vida social de las personas?

---

---

---

---

---

---

---

f. ¿Consideras que la publicidad televisiva representa el consumo como una obligación? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

g. Cuando ves un programa de TV ¿Cuál es tu reacción cuando salen los comerciales?

---

---

---

---

---

---

---

h. ¿Cuál crees, que es la razón por la que los comerciales se repiten?

---

---

---

---

---

---

---

i. ¿Consideras que la publicidad en la televisión determina la moda y gustos de los jóvenes? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

j. ¿Consideras que los mensajes de los comerciales apuntan realmente a las necesidades del televidente?

---

---

---

---

---

---

---

k. ¿Consumes un producto gracias a la publicidad que lo promociona? ¿Cuál? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

l. ¿Cuál es tu opinión acerca de los comerciales de TV, según la lectura y tu experiencia como consumidor?

---

---

---

---

---

## Actividad 1

### Analiza diferentes propagandas televisivas

Observa el video en el que se presenta un ejemplo de análisis de un comercial de televisión.



Figura 6. Shandy

## Análisis de comercial de televisión

- **Tema y/o producto:** refresco Shandy
- **Descripción de la información que presentan:** grupo de personas que en una mano tienen el producto promocionado (Shandy) y la otra mano les queda libre, con ella pueden hacer muchas cosas divertidas y graciosas.
- **Intención comunicativa:** convencer al televidente que tomar Shandy es divertido
- **¿Cuál es la relación del tema con las imágenes del comercial?**  
En las imágenes del comercial aparece todo el tiempo el producto en una de las manos del grupo de personas. La relación que se establece con el producto, es por lo tanto determinada por lo que se hace con la mano libre. Por lo tanto, el refresco se vuelve un objeto imprescindible en el momento de diversión. La mano y el refresco son una extensión del cuerpo para pasarla bien.
- **¿Qué relación se puede establecer entre el comercial y la realidad?**  
El comercial distorsiona la realidad. Sabemos que no es verdad que para divertirnos, tenemos que beber una Shandy. Sin embargo, esta es la sensación que el comercial quiere transmitir.
- **¿Qué tipo de prácticas sociales se promueven en el comercial?**
  - El comercial condiciona nuestros momentos de diversión, pues establece una sola forma de hacerlo.
  - Que no necesitamos las dos manos, con una libre nos basta.
  - Que solo podemos pasarla bien, cuando bebemos un refresco.

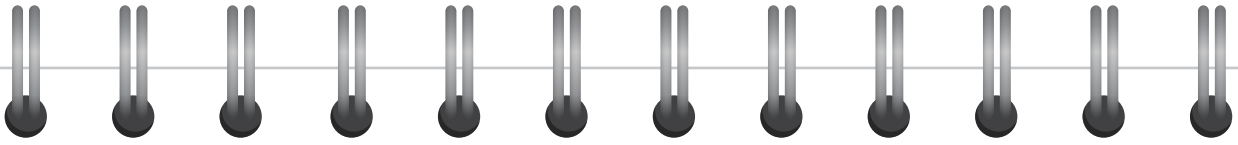
### Ejercicio 1

#### Selecciona dos comerciales

Selecciona dos comerciales de televisión que más te llamen la atención y sigue los pasos para analizarlos.

1. Observa varias veces los comerciales y toma nota de la información que presentan.
2. Analiza aspectos objetivos: el tema, la información presentada y su intención.
3. Reflexiona sobre aspectos subjetivos: relación con la realidad, con las imágenes y con las prácticas sociales.





A series of horizontal lines for writing, starting below the binder rings and extending across the width of the page.

## Ejercicio 2

### Análisis objetivo

Compara los comerciales de televisión seleccionados. Determina el tema y/o producto tratado, realiza una breve descripción de la información que presenta y, finalmente, analiza la intención del anunciante al realizar el comercial, en la siguiente tabla.

Aspectos	Comercial 1	Comercial 2
Tema y/o producto	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Descripción de la información que presentan	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
Intención comunicativa	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

### Ejercicio 3

#### Análisis subjetivo

Reflexiona sobre el significado de los comerciales, resolviendo las siguientes preguntas. Al final socializa con tus compañeros tu análisis.

¿Cuál es la relación del tema con las imágenes del comercial?

Comercial 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Comercial 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué relación se puede establecer entre el comercial y la realidad?

Comercial 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Comercial 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

¿Qué tipo de prácticas sociales se promueven en el comercial?

Comercial 1: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Comercial 2: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Publicidad en la televisión

Un anuncio publicitario o propaganda de televisión, es un espacio de programación televisiva producida y pagada por una organización, que transmite un mensaje, mediante la promoción de un producto o servicio. (Docsetools, 2015).



 Tarea

Elabora un informe escrito sobre el análisis de los comerciales de televisión, desarrollado en la lección.



A large rectangular area with a spiral binding at the top and horizontal lines for writing. The spiral binding consists of 12 black rings. The writing area is bounded by a thin grey line and contains 25 horizontal lines for text.

# Lista de figuras

## Figura 1. *Persuasión, Manipulación y Poder de la Publicidad.*

La verdad oculta. (09 de Abril de 2013). Persuasión, Manipulación y Poder de la Publicidad. [Video] Consultado (2015, Marzo 17) Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=QO7aChZv1ko>

## Figura 2. *Televisión.*

Nemo. (2015) Televisión. [Gráfico] Consultado (2015, Marzo 17) Obtenido de: <http://pixabay.com/es/televisi%C3%B3n-antena-antigua-se%C3%B1al-36792/>

## Figura 3. *Comercial*

## Figura 4. *Ventajas*

## Figura 5. *Desventajas*

Figura 6. *Shandy. Imm9505.* (15 de Diciembre de 2013). Analisis pragmático de anuncios publicitarios. [Video] Consultado (2015, Marzo 17) Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=DD9PdydkfzA>

# Referencias

- Docsetools. (2015). <http://docsetools.com/>. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Anuncio de televisión: [http://docsetools.com/articulos-noticias-consejos/article\\_130980.html](http://docsetools.com/articulos-noticias-consejos/article_130980.html)
- García, L. (s.f). *Monografías.com*. Recuperado el 17 de Marzo de 2015, de La lógica aplicada a la publicidad por televisión: <http://www.monografias.com/trabajos7/lote/lote.shtml>
- Kirk, A. (s.f). *Ehow en español*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Los beneficios de la publicidad en la TV: [http://www.ehowenespanol.com/beneficios-publicidad-tv-sobre\\_111554/](http://www.ehowenespanol.com/beneficios-publicidad-tv-sobre_111554/)
- Ministerio de Educación de España. (s.f). Adaptado de: *Los medios publicitarios*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de Recursos Cnice: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag9.htm>
- Villa Tun, J. L. (25 de Agosto de 2009). *Publicidad En Televisión* (Slide Share). Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de <http://es.slideshare.net/puruxona/publicidad-en-televisin>