

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La comunicación publicitaria	9
1.1 El Modelo de la comunicación de masas	9
1.2 Elementos de la comunicación de masas	11
1.2.1 Fuente	11
1.2.2 Mensaje	12
1.2.3 Medio	12
1.2.4 Destinatario	13
1.3 La especificidad de la comunicación publicitaria	14
Capítulo 2. La Televisión como medio	17
2.1 Medios de Comunicación publicitarios	17
2.1.1 Características de los medios publicitarios	19
2.2 Aspectos generales de la televisión	20
2.3 Televisión y la massmediatización	24
Capítulo 3. La televisión y el espectador	27
3.1 ¿Pasividad en el espectador?	27
3.1.1 El zapping	29
3.2 Las críticas de la televisión	33
Capítulo 4. La Publicidad televisiva	38
4.1 Fortalezas de la televisión como medio publicitario	40

4.2 Ventajas de la televisión como medio publicitario frente a los medios estáticos y el cine	45
4.3 Formas publicitarias en televisión	47
Capítulo 5. El anuncio publicitario: Componentes y Géneros	50
5.1 Los componentes del anuncio publicitario	51
5.1.1 Imagen	51
5.1.2 Palabra	52
5.1.3 Música	53
5.1.4 Sonido	54
5.1.5 Efectos especiales	54
5.1.6 Silencio	55
5.2 Los géneros del anuncio publicitario	56
Capítulo 6. El relato del anuncio publicitario	62
6.1 Personajes	62
6.1.1 Roles de los personajes en el anuncio	64
6.1.2 Interacción entre personajes y el producto	64
6.1.3 El contexto y los valores de los personajes	65
6.2 Espacio	66
6.2.1 Percepción espacial	66
6.2.2 Funciones narrativas del espacio	67
6.3 Tiempo	68
6.3.1 Orden	68
6.3.2 Duración	69
6.3.3 Frecuencia	70

6.4 Acción	71
6.4.1 Las funciones narrativas de la acción	71
Capítulo 7. El discurso audiovisual y las claves que hacen exitoso a un anuncio publicitario	72
7.1 Los elementos expresivos audiovisuales	72
7.1.1 La iluminación	73
7.1.2 La cámara narrativa	74
7.1.3 El sonido narrativo	76
7.1.4 La imagen tipográfica	76
7.1.5 La edición	77
7.2 Las claves de un anuncio televisivo exitoso	78
Conclusiones	81
Lista de Referencias Bibliográficas	85
Bibliografía	91

Título

La televisión, medio idóneo para la publicidad.

Introducción

Este Proyecto de Graduación se encuentra dentro de la categoría de Ensayo. El análisis de la temática propuesta, llevará a una reflexión sustentada a partir del análisis de bibliografía y de anuncios publicitarios audiovisuales.

La finalidad de este Ensayo, es argumentar porqué se sostiene que la televisión es un medio de comunicación idóneo para la publicidad. Ésta temática será un aporte a la bibliografía de la carrera de Comunicación Audiovisual, ya que estudiará exclusivamente a la televisión como medio y a los componentes narrativos del anuncio televisivo. El Proyecto de Grado realizará un análisis crítico del anuncio televisivo dentro de la televisión. Se profundizará en el estudio del *spot* como pieza publicitaria, respecto a las otras formas de promoción existentes.

La publicidad es un negocio que acelera la producción, el consumo, y se ha apoderado de los medios electrónicos e interactivos. Es el resultado de los medios masivos y los tiempos modernos.

La televisión es un medio de comunicación audiovisual que transmite una señal decodificada en imágenes y sonidos, y se ha instalado en los hogares de todo el mundo. La publicidad audiovisual está presente constantemente en la vida del espectador televisivo. Con el objetivo de exponer las fortalezas del *spot* como pieza publicitaria, en los primeros dos capítulos se realizará un estudio acerca de la publicidad y la televisión respecto a su relación explícita con la comunicación.

En el primer capítulo, se verán diversos aspectos de la comunicación a partir del estudio de los modelos de comunicación de los autores Marc y Picard (1992). Se aplicarán los términos de la comunicación de masas a la comunicación publicitaria, aspecto que derivará en la observación de la publicidad como proceso de comunicación.

En el capítulo dos, se estudiará a la televisión como medio en todos los aspectos concernientes. Se iniciará el estudio a partir del análisis de los diversos medios de comunicación publicitarios y se profundizará en el estudio específico de la televisión como medio de la publicidad. Continuando la temática se verán los aspectos generales de la televisión, incluida la *massmediatización* de la sociedad propuesta por Aprile (2008), en la cual se expone a las nuevas tecnologías a las que tiene acceso la sociedad. Estas fuentes de información y entretenimiento, tales como Internet o el celular, restan la atención que el individuo antes daba a la televisión. De igual forma, entre otros aspectos, se analizará la disputa que existe entre la televisión abierta y la televisión paga, debido a la publicidad.

En el capítulo tres, se examinará a la televisión y al espectador. El espectador se encuentra muchas veces alcanzado por formatos publicitarios insertados que no pretendía observar. Aunque existen espectadores que disfrutan de ver anuncios publicitarios, la inserción de publicidad es una molestia, y un factor determinante para evadir a la tanda publicitaria. Debido a esto, se considera oportuno tomar a Ullod (1994) para analizar las formas de irrupción existentes, tales como el zapping, y brindar herramientas que ayuden a erradicar tal situación. A la vez, se estudiará a Alzugaray (2008), publicitario argentino que propone la construcción de mensajes publicitarios cambiando el paradigma actual de la publicidad: interesar vale más que interrumpir. A partir del autor Saborit (1992), se estudiará la supuesta pasividad que

posee el espectador frente a la televisión. De igual manera, en este capítulo se expondrán y analizarán diversas opiniones de autores que critican al medio televisivo.

Una vez evaluado el aspecto comunicacional de los protagonistas de este Ensayo, en el capítulo cuatro se analizará a la publicidad televisiva para sustentar porqué se cree que la televisión es un medio eficaz para la publicidad. Con un punto de vista específicamente publicitario, se desarrollará el estudio de la televisión como medio, las características formales que posee, y las ventajas de la televisión frente a los medios estáticos y el cine. Otras ventajas que se analizarán, son las de pautar un anuncio publicitario en la televisión y las formas de publicidad audiovisual existentes. De esta forma, se logrará comprender porqué se cree que la televisión es un lugar eficaz para la publicidad.

Se debe mencionar que este Proyecto de Grado, no pretende indicar que otros medios de comunicación u otras formas publicitarias no sean eficientes. El objetivo de este trabajo analítico es enunciar que la televisión es eficaz debido a las cualidades que ofrece su naturaleza audiovisual. Es decir que a diferencia de otros medios, posee la capacidad de realizar anuncios publicitarios a partir de imágenes y sonido, lo cual potencia a la persuasión y la recordación. Opiniones como la del autor López Pumarejo, afirman que la televisión es un medio esencialmente publicitario.

Sabemos que en la programación de TV la publicidad no es algo que se limita a avisos comerciales, sino que las agencias de publicidad determinan y condicionan numerosos aspectos de la producción. Esto incluye desde la decisión misma de producir una serie, cuando transmitirla, dónde, hasta detalles tales como decorados, vestuario, montaje, productos que los actores utilizan en escena (refrescos, cigarrillos, televisores, etc.). (1986, p. 21).

La televisión es un soporte y un potenciador de la publicidad. A la vez recibe de ella beneficios representados económicamente y que logran que esta sinergia sea favorable para ambas partes. En este capítulo también se analizará al público masivo que mira televisión abierta, respecto a un público que mira televisión por cable o satelital; y los públicos exclusivos como el caso del *ABC1*, el cual se encuentra mayormente en otros medios.

En el capítulo cinco, se desarrollarán las características del anuncio publicitario. El cual tiene como objetivo, alcanzar al espectador para persuadirlo de que aquella publicidad que está viendo es atractiva. De esta forma existirá mayor probabilidad de que el producto, servicio o idea publicitaria sean adquiribles. Como se habrá visto hasta esta instancia, en la televisión existen diversas formas de publicidad. En este capítulo se estudiarán los géneros publicitarios, y los aspectos generales que posee un anuncio audiovisual. Respecto a los géneros, se debe mencionar que serán expuestos según una conjunción de varios autores como Saborit (1992), Karpiuk (2006) y Aprile (2008), ya que no existe una categoría específica de géneros publicitarios. Por ésta razón, dicho estudio de géneros pretende ser flexible ya que no tiene un origen rígido. Estos formatos audiovisuales se encuentran en constante mezcla.

En los capítulos seis y siete, con el fin de presentar argumentos sólidos acerca de porqué se sostiene que la televisión es un medio idóneo para la publicidad; se indagará en todos los elementos que componen un anuncio televisivo. Esto se realizará con los textos de Saborit (1992), Aprile (2008), y se complementará con el autor Moreno (2003).

De esta forma, en el capítulo seis se estudiará el *relato* del anuncio publicitario audiovisual, es decir el contenido que posee y que trata de persuadir al espectador. Se

observarán aquellos personajes que se encuentran en el anuncio publicitario, y otros aspectos narrativos del anuncio, tales como el tiempo, el espacio y la acción.

En el capítulo siete se verán elementos como el registro visual, el registro sonoro, y otros elementos presentes en el anuncio audiovisual. Estos elementos que conforman el *discurso audiovisual* del anuncio, se analizarán para dar a conocer la influencia que guardan en conjunto como mensaje hacia el espectador que se encuentra frente al televisor.

Mediante el desarrollo del contenido mencionado en la presente Introducción, se validará la hipótesis de que la televisión es un medio idóneo para pautar publicidad. La publicidad en la televisión posee ciertos tipos de formato, así como elementos a partir de los cuales está construido el anuncio audiovisual. Elementos tales como el relato y el discurso audiovisual, horarios y canales para la pauta; y diversos géneros a partir de los cuales se desea llegar al grupo objetivo. Dichos aspectos fundamentales analizados en este Ensayo, darán cuenta de los motivos por los que se cree que la publicidad audiovisual es eficaz, debido a su característica de transmitir imágenes y sonido a través de la utilización de la televisión como medio.

Capítulo 1: La comunicación publicitaria

La publicidad es una forma de comunicación que difunde propuestas persuasivas con el propósito de vender productos, servicios o ideas publicitarias a un posible consumidor. La difusión de los anuncios publicitarios se realiza a través de los medios de comunicación, es decir, los medios o canales por los que el mensaje transita.

Con el objetivo de comprender cómo la publicidad forma parte de un proceso comunicacional, se profundizará en el estudio de la Comunicación publicitaria. El inicio de este capítulo realizará un recorrido por los elementos y las características generales del Modelo de Comunicación de masas.

Antes de ingresar a dicho estudio, se cita a Ortega para definir la denominación escogida para el término publicidad en este Ensayo: “Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (1997, p. 22). Posteriormente se retomará dicha cita para descomponerla y analizarla según los términos utilizados.

1.1 El Modelo de la comunicación de masas

Uno de los modelos de referencia del proceso de comunicación que Marc y Picard (1992) exponen, es el modelo técnico elaborado por Shannon y Weaver, el cual consiste en un proceso interactivo entre una fuente y un destinatario.

El modelo técnico que se tomará para el estudio de este Proyecto de Graduación, fue creado por Shannon y Weaver en 1949 y presenta a la comunicación de la siguiente forma:

La transferencia de un mensaje bajo la forma de señal, desde una fuente de información, y por medio de un emisor y un receptor; esta transmisión puede ser afectada por fenómenos parasitarios llamados ruidos. Existen también, cuando hablamos con alguien, factores que perturban la transmisión de información, algunos de naturaleza energética y otros de naturaleza informacional. (1992, p. 22).

Este modelo está inspirado en funcionamientos mecánicos y es derivado de la telecomunicación. Marc y Picard (1992, p. 22) mencionan a Wiener, autor que en 1948, introduce al modelo antes señalado el término *feedback*. La introducción del feedback o retroalimentación al modelo, lleva a considerar que la fuente y el destinatario realizan funciones diferenciadas en un proceso que es circular, además designa la reacción del destinatario al mensaje producido y su retorno hacia la fuente.

Cabe resaltar que estos modelos técnicos brindan una formulación muy general de los procesos de comunicación. Por lo tanto, no toman en cuenta la naturaleza específica del lenguaje verbal, y otros aspectos fundamentales que se encuentran en los modelos lingüísticos, los modelos psicosociológicos, y los modelos interlocutivos.

La fuente en el modelo expuesto envía un mensaje a través de un canal que tiene la capacidad de llegar a un público heterogéneo. Las diversas características que poseen los destinatarios tales como gustos o posición geográfica, lo convierten en un público diverso. La difusión del mensaje llega simultáneamente a gran cantidad de individuos, llamados también masa; este público se encuentra lejos de la fuente y unos de otros.

El mensaje procura ser estandarizado, pero con el propósito de tener mayor grado de efectividad, suele ser diseñado específicamente para un determinado grupo de personas. Esto ocurre gracias a que se ha demostrado que existe un público

homogenizado por similitudes. Este público que posee ciertas características en común, es denominado público objetivo o target. Para complementar dicha denominación, se toma a Company: “Número de personas que, por sus características, son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicará a través de los medios” (1992, p. 16).

Para una mayor comprensión del proceso técnico de comunicación, se realizará un recorrido por los elementos esenciales del proceso, tales como: la fuente, mensaje, medio y destinatario.

1.2 Elementos de la comunicación de masas

Se inicia el estudio de los elementos de la comunicación de masas en relación con la publicidad, tomando la definición de comunicación de Billorou (2002). Dicho autor menciona que la comunicación es un proceso dinámico y transaccional. En este proceso, la fuente transmite mensajes significativos a un destinatario, con el objetivo de hacerle llegar una determinada información que lo persuada según convenga a sus propósitos. La fuente recibirá luego una respuesta del destinatario por inversión de roles, lo cual determinará una nueva fase del mismo proceso.

El contenido teórico de cada elemento que se desarrollará a continuación, se realiza a partir de los autores: Marc y Picard (1992), Ortega (1997), y Billorou (2002).

1.2.1 Fuente

Se conoce como fuente a una empresa, organización o persona que desea comunicar la existencia y ventajas de determinado producto, idea o servicio. La comunicación suele ser más eficaz si la fuente posee credibilidad, y ésta consta de dos factores principalmente. Un factor de tipo cognitivo que la fuente aparenta y que se refiere a la reputación, el poder, etc. Y otro factor de tipo afectivo hacia la misma e instaurado por

la confianza, la simpatía, etc. Se debe tener presente que en la comunicación publicitaria existen dos fuentes: la empresa anunciante y la empresa de publicidad o su equivalente.

1.2.2 Mensaje

En el mensaje se puede observar dos aspectos: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo. El primero se refiere a los distintos fines que se propone lograr la entidad que ejerce la comunicación; y la estructura del mensaje, se refiere al contenido, estilo o forma en el cual se presenta.

Respecto al mensaje visto desde el punto de vista publicitario, Company acota: "...el mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado" (1992, p. 11).

Se debe tener en cuenta la forma que la fuente escoge para expresar el contenido del mensaje, y el contexto en el que se recibe. El contexto posee dos variantes: el contexto cercano que está formado por lo que rodea al mensaje cuando se encuentra en el medio o canal; y el contexto ambiental, formado por todo aquello que rodea al destinatario o público objetivo cuando está recibiendo el mensaje.

1.2.3 Medio

Es llamado también canal. El medio es la vía de comunicación a través de la cual se transmite el mensaje desde la fuente hasta el destinatario. Ortega (1997) realiza la siguiente clasificación de los medios o canales: canales personales y canales impersonales.

Los canales personales son todos aquellos medios en los que existe un contacto personal entre la fuente y el destinatario del mensaje, pueden ser controlables y no

controlables. Los canales personales controlables son aquellos en los que la fuente está en contacto con el destinatario, como en el caso del personal de ventas de un negocio. Por otro lado, se encuentran los canales personales incontrolables, que son aquellos canales de expertos como los distribuidores de productos; y los canales sociales, en los que se difunde el mensaje a través de los individuos.

Respecto a los canales impersonales, son aquellos que están formados por los diferentes medios de comunicación. Los canales impersonales controlables, son los medios masivos de comunicación social tales como: diarios, revistas, radio, televisión y cine. También se encuentran los medios masivos de comunicación promocional: las vallas, carteles, marquesinas; y aquellos espacios para marketing directo como el mailing o el telemarketing. De igual forma, pertenecen a estos canales impersonales controlables los medios electrónicos e informáticos de carácter profesional y particular: la *web*, fax, etc. Existen también otros medios formados por eventos de diversas características, tales como: patrocinantes, ferias, etc.

Respecto a los canales impersonales incontrolables, son aquellos en los que se encuentran determinados hechos fortuitos que sirven para realizar una comunicación relacionada con un hecho. Un ejemplo sería el suceso de un fenómeno natural o un acontecimiento de gran notoriedad.

1.2.4 Destinatario

Está conformado por las distintas personas alcanzadas por el mensaje. La forma en que la audiencia recibe el mensaje, está condicionada por el contenido del mismo y por las características particulares de cada individuo. Cada persona es única, por lo que existirán variables en cuanto a la recepción del mensaje. Por otro lado, se debe tener presente que el proceso de comunicación es alternado entre la fuente y el destinatario.

1.3 La especificidad de la comunicación publicitaria

Una de las peculiaridades que tiene la comunicación publicitaria es que la fuente de la comunicación es anónima, esto ocurre porque la publicidad utiliza a los medios masivos que son un canal impersonal de comunicación.

Para ubicar mejor el rol que juega la publicidad dentro de la comunicación, se tomarán los términos publicitarios mencionados por Ortega (1997, p. 20). En el proceso de la comunicación publicitaria, la fuente recibe la denominación genérica de anunciante, mientras que al mensaje se lo denomina anuncio. El medio y el destinatario se convierten en los medios masivos y en el público objetivo, respectivamente. En cuanto al feedback o retroalimentación, se lo denomina control de efectos, con el cual el anunciante podrá evaluar la eficacia de su actividad publicitaria.

Se debe tener presente que tal como lo menciona Sánchez Guzmán (1993), la publicidad reposa sobre una organización de personas con tres estructuras organizadas: a) La empresa productora que es la que encarga y financia el anuncio publicitario, b) Las empresas de publicidad, conformada por aquellos que crean y ejecutan las campañas publicitarias; y c) Los medios de comunicación, que son los canales para la difusión de los mensajes publicitarios.

Como se señaló anteriormente, dentro del proceso de la comunicación publicitaria se encuentran dos fuentes: la empresa anunciante, y la empresa de publicidad o su equivalente. La empresa de publicidad conocida como agencia, está conformada por especialistas en la comunicación. La empresa anunciante expone sus requerimientos y la agencia de publicidad los transforma en mensajes publicitarios.

La fuente, en este caso la empresa de publicidad, intenta provocar reacciones de compra en el destinatario a través de estímulos en forma de mensajes persuasivos. El destinatario es parte de la masa, por lo que se busca dividirlo según características en común, para generar un público objetivo y poder enviar un mensaje más eficaz.

Se expondrá el desglose terminológico de la definición de publicidad de Ortega (1997): “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (1991, p. 14).

Se expone a la publicidad como un proceso de comunicación debido a que la publicidad mantiene un proceso comunicacional; como se mencionó previamente, la fuente es el anunciante y también la agencia de publicidad o su equivalente. El mensaje es el anuncio publicitario, y el medio sería la radio, televisión, y demás medios masivos; el destinatario sería el público objetivo y todas aquellas personas alcanzadas por el mensaje.

Por otro lado, la publicidad pauta en los medios masivos mantiene un carácter impersonal, ya que se efectúa a través de los diarios, la televisión, etc. A la vez, la publicidad realizada es una comunicación controlada, porque es regulada por la empresa anunciante y la agencia de publicidad en cuanto al diseño y a la pauta. La empresa anunciante paga por estos servicios, de tal forma que existe un control respecto al medio en el cual se va a pautar, el tiempo de duración que tendrá el anuncio, y la frecuencia de exposición que se considere conveniente según los requerimientos de la comunicación. Se debe acotar que la publicidad siempre es paga, aquellos mensajes pautados que no han tenido ninguna inversión económica, no son publicidad.

La publicidad se da a conocer a través de los medios masivos, los cuales se eligen según cómo haya sido elaborada la campaña publicitaria. De igual manera, existen

medios de comunicación promocional que están fuera de los medios masivos, por lo que la pauta se realiza en lugares que no están considerados espacios publicitarios pero que resultan igual de eficientes. Los mencionados medios masivos promocionan productos, servicios, instituciones o ideas publicitarias. Cabe resaltar que los productos pueden ser tangibles, o intangibles como es el caso de los servicios. Por otro lado, la publicidad se utiliza para dar a conocer toda clase de ideas, éstas pueden ser religiosas, políticas, etc. Existen también anuncios de instituciones de orden no lucrativo como la Cruz Roja, las cuales son financiadas por alguna organización y eso convierte al mensaje en publicidad.

El objetivo de la publicidad es informar, influir en la compra u otorgar aceptación. Ejemplos serían, informar al público objetivo el lugar de venta de productos, influir en la compra de determinado servicio, o ya sea solo para aceptar o conocer un nuevo partido político.

Vistos diversos aspectos de la comunicación publicitaria a través del estudio de la comunicación de masas y sus elementos, se procedió al estudio de la publicidad como proceso de comunicación. Se aplicó la teoría de la comunicación a la publicidad empleando nuevos términos publicitarios al proceso visto, dichos términos serán utilizados a lo largo de este Ensayo.

Capítulo 2: La televisión como medio

En este capítulo se estudiarán diversos aspectos de los medios de comunicación y se profundizará en la televisión como medio eficaz para la publicidad.

Lo antes mencionado llevará a la exposición de la televisión dentro de una sociedad *massmediatizada*, término usado por Aprile (2008), para referirse a la sociedad actual envuelta dentro de los medios masivos. Se finalizará este capítulo analizando la supuesta pasividad que tiene el espectador frente a la televisión.

Se debe acotar que lo que se plantea en este trabajo acerca de que la televisión es un medio idóneo para la publicidad, se refiere a las fortalezas que este medio posee debido a su naturaleza audiovisual. No se pretende afirmar que otras formas de publicidad u otros medios de comunicación no sean eficaces. De igual forma, en este Ensayo no se analiza la conveniencia de la empresa en cuanto a su capital monetario para pautar; tampoco se tiene en cuenta las decisiones que la agencia publicitaria toma según los objetivos a cumplirse en sus campañas, debido a que éstos determinan en qué medios debe realizarse la pauta de determinado producto, servicio o idea publicitaria.

2.1 Medios de Comunicación publicitarios

Uno de los objetivos de la publicidad consiste en alcanzar a gran cantidad de personas. Esta masa, en la cual se encuentra el público objetivo, recibe anuncios publicitarios a través de los medios de comunicación. Día tras día una persona está expuesta a miles de marcas en su hogar o en la calle. Medios como la televisión, la radio, la Web o afiches en la vía pública, hacen que exista una convivencia diaria entre la sociedad y la publicidad. A la vez, el individuo de la sociedad actual conoce que la

publicidad posee intenciones de persuasión, y que dicho mensaje es elaborado a cambio de una tarifa que una empresa paga a una agencia publicitaria.

Los medios de comunicación son parte fundamental de la sociedad. Además de informar y entretener, son fuente de expectativas y estándares de vida en la cual las personas buscan reflejarse y sentirse identificados. La capacidad de persuasión que tiene la publicidad, es utilizada dentro de éstos medios para poner a su disponibilidad dichas expectativas y deseos.

Por otro lado, los medios cumplen la función de socialización en los individuos. Si bien es cierto que en algunos casos suelen ser motivo de aislamiento, también logran que las personas mantengan intercambios de ideas y opiniones en cuanto a los contenidos que emiten. A la vez, se considera que los medios ayudan a preservar el orden social mediante la regulación de acciones y pautas de conducta.

De igual forma, la influencia y difusión que los medios poseen en casi todas las actividades de la sociedad, puede resultar riesgosa, ya que pueden tergiversar hechos o ser utilizados para la transmisión de ideologías de grupos con determinados intereses.

Los medios de comunicación no solamente informan, interpretan o entretienen; en ocasiones también pueden ocultar, desvirtuar, o malinterpretar lo que acontece. A veces, por impericia, ignorancia o apresuramiento; otra veces porque manipulan o son manipulados, o se tiente con el sensacionalismo o las ideologías. (Aprile, 2003, p. 49).

Se debe resaltar que los contenidos de los medios de comunicación son controlados por el hombre, de tal forma que se encuentra en la sociedad la influencia positiva o negativa que suele atribuírsele a los medios.

Los medios de comunicación constituyen el componente final de la trilogía de entidades que se necesitan para hacer llegar un mensaje comercial a la masa: la empresa anunciante, la agencia de publicidad y el medio. La misión del medio desde el punto de vista publicitario, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a un destinatario. Es decir, al público objetivo con el cual trata de comunicarse.

La forma que poseen los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje publicitario se llama soporte, es decir, la forma en la que se materializa el medio. Si tomamos como medio a la televisión, el soporte del mismo sería el canal de televisión.

Además de estas características, se debe mencionar que los medios de comunicación conforman una industria significativa y trascendental que da empleos y brinda grandes beneficios económicos.

2.1.1 Características de los medios publicitarios

Los grandes medios de comunicación social son: la prensa, la radio, la televisión e Internet. Los cuales nacieron con el objetivo de comunicar noticias y han pasado a ser instrumentos con los que se genera audiencia. Según afirman González y Carrero (1997), desde el punto de vista de la planificación publicitaria los medios se caracterizan por: a) Tener un poder discriminante, b) Gran alcance geográfico, c) Divisibilidad, d) Economía de acceso, y e) Rentabilidad.

Se dice que tiene un poder discriminante debido a su poder de segmentación, ya que llegan con mayor eficacia al público objetivo. En el caso de la televisión, al pautar en determinado canal y en determinado horario en el cual gran parte del grupo objetivo se

concentre. Los medios con un alcance mayor, tienden a perder su valor discriminante por llegar a toda la masa. En cambio, un medio de alcance reducido sería relativamente más eficaz.

El alcance geográfico representa la capacidad de alcance que posee el medio. Los medios poseen un alcance mayor al de los soportes que lo componen, aunque en el caso de la televisión puede ser equivalente a un canal de televisión que amplía su alcance a un nivel nacional o internacional. Se debe mencionar que aunque la televisión posee un alcance elevado, también posee gran capacidad de segmentación.

Existe una divisibilidad de formatos y una de soportes. La divisibilidad de formatos, se refiere a la capacidad del medio para presentar anuncios de distintos tipos. La de soportes, consiste en la cantidad de soportes que componen al medio.

En cuanto a la economía de acceso, se refiere al aspecto económico que se precisa para poder acceder eficazmente a un medio. Lo cual depende de las características que cada medio posee. Respecto a la rentabilidad, va en relación tarifa-alcance, y no a diversos aspectos de divisibilidad o accesibilidad específicamente.

2.2 Aspectos generales de la televisión

La televisión se creó a partir de tecnologías preexistentes tales como el teléfono y la radio. Una de las innovaciones más importantes de sus inicios en los hogares del siglo pasado, fue la posibilidad de observación, transmisión y grabación de acontecimientos.

La televisión es un medio de naturaleza audiovisual ya que posee la capacidad de emitir simultáneamente imágenes y sonido. Esta característica audiovisual diferencia a la televisión de otros medios y le otorga la posibilidad de crear mensajes sumamente atractivos. Sin importar el sexo, edad o clase social, la televisión reúne ante su

pantalla a un gran número de personas, las cuales reciben imágenes que incorporan en su imaginario mental.

Las mencionadas particularidades de la televisión son una gran ventaja para la publicidad, la cual utiliza este medio para impactar y enaltecer positivamente los productos, servicios o ideas que ofrece.

Gracias a la tecnología, la televisión ha progresado y se ha globalizado. Se ha ampliado desde sus transmisiones iniciales mediante ondas Hertz, a emisiones mediante cable y vía satélite. De igual forma, han aparecido numerosas emisoras de televisión, cada vez se observa un mayor número de soportes televisivos, especialmente con la ayuda del cable, lo cual aumenta la oferta televisiva.

Para una mayor comprensión de la televisión según su naturaleza audiovisual en cuanto al aspecto técnico, se toma a Ortega (1997, p. 121), autor que expone una tipología general de la televisión.

1. Por la forma de emisión: Televisión por ondas, por cable y por satélite.
2. Por el grado de agrupación: Emisoras y cadenas.
3. Por la titulación de la propiedad: Emisoras y cadenas públicas, y emisoras y cadenas privadas.
4. Por el tipo de programación: Televisión convencional, y televisión especializada.
5. Por la obligación del usuario: Televisión paga o televisión por suscripción; y televisión sin pago, es decir, televisión abierta o televisión de aire.

Entre las características de la televisión como medio de la publicidad, se encuentra una producción y alcance elevado, una tecnología y organización compleja de carácter

nacional e internacional; y diversas formas de contenidos audiovisuales de naturaleza pública que poseen regulación.

Respecto a la regulación de contenidos, en la Argentina el organismo autónomo del Estado Nacional llamado Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), tiene la función de regular y fiscalizar el funcionamiento y el contenido de las emisoras de radio y televisión. Además en cuanto a la mencionada normativización, se debe acotar que desde el 10 de Octubre del presente año, existe una nueva ley de medios que regulariza los servicios de Comunicación Audiovisual en todo el territorio nacional. La ley de medios contempla artículos específicos para la estandarización de canales de aire y televisión por cable.

La programación divide el tiempo de transmisión en espacios denominados programas. La publicidad y la programación, están relacionados y regularizados por la ley de medios. Otras particularidades de dicha relación es el modo y frecuencia de inserción y sus repercusiones; determinación de los contenidos publicitarios según horario, tipo y cantidad de audiencia, magnitud de los bloques publicitarios y elección de sus contenidos en función de la programación y la influencia del contexto en los posibles cambios de sentido del anuncio.

En cuanto al tiempo de emisión de publicidad, es breve debido a los costos de producción y pauta, y también por lo especificado en el Artículo 82 de la ley de medios, en el cual se establece un máximo de 12 minutos por hora de emisión para televisión abierta y 8 minutos por hora para la televisión por suscripción.

Actualmente y a pesar de contar con una nueva ley de medios, la televisión de aire continúa pasando por una crisis debido a la falta de publicidad. La televisión por cable, con la diversidad de canales que transmiten las 24 horas, no solamente tiene cada vez más suscriptores, sino que compete con la televisión de aire por la pauta publicitaria.

Debido a esto, la televisión de aire trata de contrarrestar la situación realizando más producción local como telenovelas, ficciones y programas de divertimento.

En la televisión argentina los canales líderes en audiencia como *Telefé* o *Canal Trece*, son aquellos que realizan más producciones locales. La mayoría de las producciones locales son transmitidas durante el *prime time*, es decir, entre los programas que se emiten en el horario principal de la noche. Se debe tener presente que los mencionados canales cuentan con un mayor ingreso económico debido al elevado *rating* que poseen.

Un informe realizado por Cayón (2009), expone estadísticas que señalan que la televisión paga incrementó la cantidad de segundos de publicidad en un 113% en el último año, mientras que las empresas televisivas del interior solo un 34%. De igual forma, la televisión abierta asegura que la televisión paga posee 700 minutos de publicidad por hora repartidos en todos sus canales.

Al parecer la crisis mundial del año 2008 ha incrementado la competencia por la publicidad respecto al precio. El precio de la pauta en la televisión por suscripción se hace en volúmenes grandes, lo cual hace que la pauta sea mucho más económica respecto a la de televisión por aire. Cayón cita a un alto ejecutivo de un canal.

Mientras que ellos cobran \$30 + IVA el segundo para un clásico durante el verano, el cable lo cobra a \$3 + IVA. Los anunciantes nacionales cayeron 50%, en los canales del interior. Las pautas importantes ahora se suben al satélite del cable y cada vez más de alejan de las plazas grandes. (Cayón, 2009).

Por otra parte, es oportuno exponer lo que opina Walter Burzaco, titular de la Asociación de Televisión por Cable (ATVC).

Los que venden el segundo de publicidad son las señales, no los operadores de cable... Me parece que eso de la TV abierta, no significa más que un círculo cerrado; hace años que no se licita una nueva señal de aire, por lo que puede ser que quieran mantener sus privilegios. (Cayón 2009).

Se considera que esta competencia por la publicidad en la televisión, debería tener un fin si el COMFER controlara que se cumpla lo establecido en la Ley de Medios. Se debe acotar, que en dicha ley se menciona que las previsiones vinculadas a la difusión de publicidad, están vinculadas a garantizar la subsistencia de las estaciones de televisión de aire del interior del país. Por otro lado, se tiene presente que en ambas partes existen intereses económicos e ideológicos de por medio, los cuales conllevan diversas circunstancias ajenas a este Proyecto de Graduación.

2.3 Televisión y la massmediatización

Como se ha mencionado anteriormente, la televisión tiene una gran influencia sobre la conformación de la sociedad. Los individuos encuentran en los medios de comunicación su contexto inmediato y permanente. Aprile, autor del cual se ha tomado el término massmediatización, menciona: “Los medios no solo informan, interpretan, entretienen, desnaturalizan, saturan, manipulan, también multiplican y enriquecen los modos y discursos simbólicos de la comunicación. Aliados con la tecnología, los medios están transformando todas las categorías de las relaciones económicas, sociales y culturales” (2008, p. 17).

Existe una multiplicación de medios y de programas así como de audiencias segmentadas. Con la llegada de Internet, el celular y los videojuegos, hay un creciente desplazamiento de la atención que antes era destinada a la televisión. La digitalización

y la interactividad es lo que en la actualidad más gusta a las personas pertenecientes a la massmediatización. Internet es el medio que más ha restado a la televisión, ya que las horas que antes se dedicaban a la pantalla del televisor ahora están siendo otorgadas a la pantalla de la PC. Aunque para Polizza, los medios convencionales como la televisión, no compiten con estas nuevas tecnologías.

Son formas que conviven; ninguna llegó para reemplazar a otra, sino que más bien cada una tiene su momento y su target preferido. Es alta la cantidad de personas que mientras tiene el televisor prendido también está en Internet o leyendo un diario, usando el celular o escuchado la radio mientras trota. (Rua, 2009).

La televisión continúa en proceso de transición ligada a las comunicaciones. Esto incide en diversos aspectos de la vida social de las personas y en la comunicación publicitaria. Un ejemplo de esto es cuando en los comerciales se invita al espectador a ingresar a la página Web de la marca para conocer el final de la publicidad o para motivarlo a ingresar a algún concurso.

La televisión está cambiando paulatinamente con la llegada de las nuevas tecnologías y se está acoplando a la actual demanda de aplicaciones y contenidos. Cada día es más frecuente observar televisores que ofrecen imágenes y sonido de alta definición, servicios de televisión satelital que permiten interactuar con el menú de programación; o nuevos dispositivos como el Tivo, el cual permite admitir contenidos a través de un disco rígido conectado al sistema de cable, a Internet y al televisor.

Se debe mencionar la llegada de la televisión digital a la Argentina en el presente año 2009, la cual desechará paulatinamente a la televisión analógica y será un poderoso medio de comunicación.

Foglia (2009) menciona: “La industria de la televisión está sufriendo la misma transición que otras industrias al pasar del mundo analógico al digital. Se está abandonando el modelo unidireccional de comunicación para pasar a un modelo donde el receptor es el protagonista”.

La proliferación de medios, la alta densidad urbana, las innovaciones tecnológicas, la conformación de públicos múltiples y segmentados, y la estructuración del tiempo libre, confluyen en una sociedad massmediatizada. Estos aspectos corroboran que la sociedad está absolutamente expuesta a los medios, pero no por eso implica una efectividad para la publicidad en cuanto a la sociedad y el consumo.

En este capítulo se ha hecho un recorrido por las características, tipologías, y diversos aspectos que conforman a la televisión como un medio masivo de la comunicación. A la vez, se estudió la posición en la que se encuentra la televisión debido a la sociedad massmediatizada que otorga al espectador televisivo, diversas fuentes de entretenimiento e información. En el capítulo tres, se analizará la postura que tiene espectador frente a la televisión.

Capítulo 3: La televisión y el espectador

La televisión subsiste gracias a un espectador que mira programas de televisión, películas, videoclips y también anuncios publicitarios.

La persona que se encuentra del otro lado de la pantalla, posee un control remoto que le permite deambular por la diversa gama de opciones que se le ofrecen. Algunos estudiosos de la televisión, aseguran que el espectador es totalmente influenciado por la televisión debido a la pasividad que éste posee. A continuación se analizará la postura que posee el espectador, para invalidar la mencionada teoría.

3.1 ¿Pasividad en el espectador?

Mucho se ha hablado de la supuesta pasividad que tendría el espectador, al respecto Saborit (1992) retoma autores como Doménec Font (1981) o González Requena (1985); los cuales mantienen una postura concreta que afirma que el espectador al estar frente a una pantalla llena de imágenes y sonidos, pierde oportunidad de respuesta. Dichos autores, creen que el espectador es puesto en una posición pasiva que hace que no exista retroalimentación.

Respecto a estas afirmaciones, estudiosos de la comunicación y el paso del tiempo han demostrado que no son ciertas. Es decir, que no existe tal pasividad en el espectador. Para corroborar lo mencionado, se toman y se desarrollan las razones que Saborit postula (1992), para indicar que las teorías de los autores antes citados no son ciertas.

La forma en la que cada individuo recibe las imágenes. La persona que observa imágenes y escucha sonido proveniente de la televisión tiene una interpretación distinta que la de otro individuo. Cada persona otorga una interpretación particular a

cada mensaje según su cultura, experiencias vividas y competencias. Probablemente si las elecciones presidenciales de Ecuador son transmitidas por televisión y vistas por un ciudadano argentino y uno ecuatoriano, seguramente el ciudadano ecuatoriano tendrá otra percepción de lo transmitido debido a su procedencia.

Se cita a Saborit (1992) que a su vez toma a Baggaley y Duck: “El espectador no es un simple receptor de la información transmitida, como se supone... sino un activo procesador... interpreta al mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad” (1979, p. 74).

También se debe tomar en cuenta el contexto en el cual el espectador recibe dichas imágenes. A diferencia del cine, la televisión se observa en un ambiente iluminado o semi-iluminado. Es más probable que existan más personas interactuando alrededor del espectador, por lo que la atención puede ser interrumpida. A la vez, se debe considerar que el espectador posee un mando llamado control remoto, con el que decide como desea recibir el material televisivo: volumen, saturación de color, etc.

La posibilidad de tener un control remoto en la mano permite al espectador cambiar de canal cuando lo desee presionando solo un botón. De esta forma, podrá deambular por la diversa gama de soportes existentes, la cual se amplía si el espectador tiene televisión por cable. Además del control remoto, existen otras formas que permiten al espectador evadir tandas publicitarias. Aunque dichas formas de evasión dan cuenta de la inexistencia de la pasividad en el espectador, son una amenaza para la publicidad audiovisual ya que reducen su eficacia.

En épocas anteriores el espectador no poseía la comodidad que brinda un control remoto. Cambiar de canal significaba levantarse del cómodo asiento, acción que reducía la posibilidad de evadir a la tanda publicitaria. Por otro lado, existía menor

cantidad de canales y menor cantidad de programas de contenidos diversos y llamativos. Un ejemplo en la televisión argentina actual sería el prime time de los canales de aire. La competencia por la audiencia de canales líderes en rating como *Telefé* o *Canal 13*, incita al espectador a hacer un recorrido por la grilla.

La importancia que posee el espectador para decretar el éxito o fracaso de un programa, es otro de los motivos por lo que se cree que no existe pasividad en el espectador. El espectador tiene la capacidad de decretar el éxito o fracaso de un programa de televisión mediante el rating que le otorga. Un programa sin audiencia será rápidamente eliminado de la programación.

Se hace mención a la terminología universal aprendida durante el cursado de la carrera de Comunicación Audiovisual, para referirse a las formas de evasión de publicidad en la televisión: *zapping*, *flipping* y *zipping*.

Se llama zapping cuando el espectador cambia de canal en el momento en que llegan los anuncios publicitarios ya que desea evadir a la publicidad. Por otro lado, se dice que existe flipping, cuando el espectador recorre por orden los canales para buscar programación de su interés. Consecuentemente, si encuentra anuncios publicitarios existe gran probabilidad que continúe en la búsqueda. En cuanto al zipping, es una forma activa, en la cual el espectador puede evadir publicidad. Ocurre cuando existe un programa grabado, por lo que es probable que cuando el programa se vea interrumpido por los anuncios, los pase adelantando la cinta o el disco hasta llegar a lo que estaba viendo.

3.1.1 El zapping

Se desarrollará a partir de Ullod (1994) la forma más frecuente que el espectador tiene para evadir a los programas y a la tanda publicitaria: el zapping. De igual forma, se

mencionarán posibles soluciones para el mencionado inconveniente publicitario. Se debe acotar esta autora, además de las formas previamente enunciadas, expone otros derivados del zapping: *grazing*, *mutting*, *switch-hitting* y *cruising*.

El espectador realiza *grazing* cuando va de canal en canal viendo programas con atención desigual según sus intereses, si deja el televisor encendido pero sin voz hace *mutting*. Por otra parte, el *switch-hitting* se realiza cuando el espectador observa varios programas a la vez; y el *cruising* es cuando el espectador cambia tan rápidamente de canal que ni siquiera llega a ver la transmisión. Esta última práctica es la que ocurre con menor incidencia.

La práctica del zapping es mayor cuando existe gran número de canales. Como se mencionó previamente, aquellos que poseen acceso a la televisión por cable y un mando a distancia, son los más proclives a realizar el zapping. Según la autora Ulloa (1994) en la Revista española de comunicación y publicidad *Questiones Publicitarias*, el acceso a gran cantidad de oferta televisiva y el control remoto serían las razones por las que se realiza el zapping. Para la autora, ésta práctica no necesariamente ocurre por querer evadir a la publicidad ya que la tanda publicitaria ha estado presente casi desde que apareció la televisión. De igual forma, considera que influyen en la práctica de zapping los siguientes factores que se desarrollan a continuación.

La duración del bloque publicitario influye en la conducta del espectador. Si la tanda publicitaria es larga, hay mayor posibilidad de cambiar de canal. Se debe tener presente que la cantidad de minutos por hora de emisión publicitaria que establece la ley de medios no suele acatarse en todos los canales. Siendo así, sería aconsejable pautar publicidad en canales que posean programación con tandas de duración corta o regular.

La posición de la tanda publicitaria también es un factor. Existe mayor probabilidad de hacer zapping cuando el bloque publicitario se encuentra al finalizar o al empezar un programa, a diferencia de cuando está durante el mismo. Por tal motivo, colocar una pauta publicitaria en la tanda que está en el intermedio de los programas sería recomendable, más aún si dicha pauta es la última de la tanda.

El incremento de frecuencia del bloque publicitario puede hacer que el espectador se sature de anuncios televisivos y decida cambiar de canal. Por lo que colocar pauta publicitaria en la programación de canales que saturan con anuncios publicitarios al espectador, no es aconsejable.

El tipo de programa en el que está incluida la tanda publicitaria también es determinante. Aquellos programas que mantienen la atención del espectador logran restar la práctica de zapping, ya que la persona no desea perder segundos del programa por cambiar el canal. Este tipo de programas podría ser un espacio adecuado para pautar publicidad, especialmente si transmiten series o películas. La competencia por el rating suele hacer que en diversos canales existan programas similares a la misma hora. Este factor podría hacer que al espectador le resulte atractiva la idea de cambiar de canal, por lo que se evadiría por completo el bloque publicitario. Otro motivo por el que se realiza zapping suele ser la cantidad de personas que se encuentran frente al televisor. Aunque en muchos hogares existe más de un televisor y esto hace que solo una persona esté con el control remoto en la mano, en ocasiones el espectador está acompañado de varias personas. Esto hace que se reduzca la posibilidad de cambiar de canal.

El factor curiosidad en el espectador es una de las razones que tiene mayor incidencia en la práctica de zapping, ya que el espectador suele sentir la necesidad de saber que programación hay en otros canales. Si bien esto genera el cambio de canal, tiene un

aspecto positivo para la publicidad; ya que en la búsqueda de contenidos de su interés, puede ser alcanzado por pauta publicitaria que no tenía pensado observar. Un ejemplo sería un individuo desvelado que buscando un programa de su interés, es alcanzado por comerciales informativos de medianoche.

Otro aspecto recomendable para evitar que el zapping perjudique a la publicidad televisiva, sería pautar en canales de televisión que posean mayor segmentación de audiencias. Aquellos canales de cable que poseen programaciones específicas para determinado público objetivo, por ejemplo *Fox Sports*. Estos canales poseen mayor grado de fidelidad y menor probabilidad de incidencia del zapping. Por otro lado, es aconsejable pautar publicidad dentro de los programas de televisión. Programas como *Intrusos en el espectáculo* o *RSM*, realizan publicidad de productos y servicios a través de menciones efectuadas por sus conductores. En ésta instancia la posibilidad de zapping es casi nula.

Además de exponer los motivos por los que se realiza zapping y las opciones recomendables para que la publicidad no se vea afectada, se considera pertinente mencionar que el factor primordial para que el espectador otorgue su atención a la publicidad, se encuentra en el contenido del mensaje y en como éste impacta. El publicitario argentino Alzugaray, cree que existen muchos contenidos publicitarios que la gente considera poco interesantes y esa es la razón de la falta de atención: “La publicidad está sentada en un paradigma lamentable intelectualmente que consiste en colarle a la gente contenidos que no quiere ver: el paradigma de las interrupciones”. (Alzugaray, 2008).

Lo óptimo sería cambiar este paradigma del que habla Alzugaray y poder generar contenidos publicitarios que la gente quiera ver y que inclusive comente con otros. El desinterés por la publicidad, ocurre porque el consumidor se encuentra alcanzado

constantemente por mensajes aburridos, que no lo hacen reaccionar y por ende siente que lo interrumpen mientras observa la programación de su preferencia. Por otro lado, mensajes arriesgados o de mayor sensibilidad suelen llamar más la atención. La clave quizás se encuentra en conectar con la gente, hacer que el consumidor se sienta conectado o identificado con la marca. Alzugaray (2008) postula un nuevo paradigma que consiste en que interesar vale mucho más que interrumpir: “El truco está en empatizar con la gente, atraer en lugar de interrumpir, en conseguir que la publicidad sea un contenido en sí mismo”.

3.2 Las críticas de la televisión

Otro aspecto que se desea analizar de la televisión como medio, son las opiniones de críticos televisivos. Desde su creación la televisión ha recibido diversas críticas, algunas negativas que la denominan caja boba o niñera electrónica; y otras positivas que la definen como caja mágica o aula electrónica. Debido a su estrecha relación con la sociedad, estas opiniones confluyen y varían según la interpretación de cada individuo. A partir de menciones realizadas por el catedrático español González Requena y el filósofo francés Lipovestky, se analizarán diversas cuestiones de este medio audiovisual.

Gilles Lipovetsky, estudioso francés de la televisión en el contexto de la postmodernidad, remarca el poder de la televisión como medio y lo vincula con la atención que el público le otorga: “Tiene el poder de captar la atención de la gente durante dos, tres o más horas por día y eso es un enorme poder” (Schettini, 2000, p. 319).

Lipovestsky, se refiere a la capacidad que tiene la televisión para llamar la atención de ciertos individuos por un lapso de tiempo prolongado. De igual forma, resalta el poder que posee para difundir ciertos modelos e influenciar a los que la miran. Se debe

mencionar que diversos autores señalan que la televisión es un instrumento que hipnotiza a los individuos de la sociedad, y que hace que pierdan su capacidad de reflexión.

Respecto a esto, se considera que la televisión posee una influencia sobre los individuos que la miran, pero no es un instrumento de hipnosis. Los individuos de la sociedad actual han crecido junto con la televisión, las personas conocen acerca de los rasgos ficcionales que posee la pantalla y ante contenidos que resultan molestos, toman decisiones como ignorar lo que se observa, cambiar de canal, o apagar el televisor.

Lipovetsky señala que no existe pasividad en el espectador, por lo cual el presunto hipnotismo que genera la televisión resultaría imposible. Se debe tomar en cuenta que el receptor, más allá de su nivel educativo o social, es inteligente y capaz de filtrar información que no considere pertinente. Además, los individuos de la sociedad actual son escépticos, ya no tienen total confianza en lo que se ve en la pantalla del televisor. Si bien es cierto que la televisión posee la capacidad de influir sobre el individuo, no se puede decir que la televisión es una herramienta de poder absoluto que hace creer al espectador ideologías sociales o políticas. El mismo autor recalca que esta situación de influencia también la posee la publicidad bajo la misma premisa, ya que menciona que posee poder, pero no todo el poder.

Al respecto, el intelectual español Aguaded (1999), acota: “Este poder no es monopólico puesto que para concretar se necesita de la complicidad de las audiencias y de quienes producen sus contenidos y generan significaciones”. Un ejemplo del poder limitado que la televisión tiene es cuando genera audiencias altas transmitiendo un acontecimiento de interés público. La televisión puede amplificar un fenómeno y darle un gran carácter emotivo, pero no obliga a las audiencias a permanecer frente a

la pantalla si una transmisión no es de su interés. De igual forma con la publicidad, puede ser capaz de incitar a la compra o de hecho provocar la adquisición un producto, pero nada más allá que eso.

Lipovetsky, también expone que la televisión es la mejor oferta y respuesta a las demandas de la sociedad actual. Según él, esto se debe a que esta sociedad se distingue por legitimar el placer, la distracción y la evasión: “Es un dispositivo inherente a esta sociedad... la televisión ha contribuido a la posmodernidad en la medida en que ella es una pieza esencial en el advenimiento del individualismo” (Schettini, 2000, p. 312).

Lipovetsky define a la sociedad postmoderna como una sociedad que después de los años 50, entro en una restructuración de las democracias debido al consumo y la comunicación de masas. Cataloga a la sociedad como hedonista, ya que anhela la felicidad, el ocio y la distracción instantánea. A la vez, dicha sociedad desea vivir el presente y opta por hacerlo de una forma apresurada. Dentro de este contexto, la televisión contribuye siendo una caja de entretenimiento que funciona a toda hora, todos los días, y que incita al consumo.

Se debe resaltar de igual forma, que la televisión también informa y que según Lipovetsky, ha contribuido de un modo decisivo a difundir en todas las categorías sociales el discurso político que en épocas anteriores solo era escuchado por militantes. De esta forma, también brinda información y crea debates sociales, ya que en su pantalla se puede observar diversos temas como la familia, la pobreza, la salud, etc. A la vez, como otros medios de comunicación, brinda la posibilidad de conocer acontecimientos o circunstancias de todo el mundo. No se pretende decir que la televisión emita sólo temas positivos, pero se debe tener en cuenta que la televisión no está diseñada sólo para impartir educación.

Por otra parte, se cita a González Requena, el cual hace mención de la televisión dentro del hogar: “La presencia del monitor en los espacios domésticos clave -cuarto de estar, cocina, dormitorio- altera la disposición del mobiliario que pasa a depender, en una medida considerable, de su adaptación a la contemplación televisiva” (1992, p. 99).

González Requena critica la importancia que se le da a la televisión dentro del hogar. Es cierto que al momento de organizar el lugar donde se colocarán los muebles del hogar, siempre se le da prioridad al televisor. Esto se debe a que aquella caja es fuente de entretenimiento y un acceso a la información de la sociedad. Constantemente brinda confort y divertimento, otras veces es generadora de debates, pero de cualquier forma las imágenes veloces y el sonido que posee hace que sea un centro de atención.

En sus primeros años la televisión tenía la capacidad de unificar a la familia, la cual se sentaba frente a la pantalla esperando recibir esparcimiento. Actualmente en la postmodernidad, la sociedad de consumo ha hecho que existan varios televisores en la casa y diversos canales para el gusto particular de cada miembro de la familia. Esta circunstancia ha hecho que algunos críticos le otorguen la responsabilidad de la ruptura familiar a la televisión, pero sin ir más lejos, no se le puede otorgar tal responsabilidad a un electrodoméstico. Resultaría iluso derivar responsabilidades que se encuentran dentro del núcleo familiar.

Se acota a los análisis realizados, que es preciso acceder a una educación televisiva dentro de la familia y en la escuela. Aguaded (1999) comenta: “Convivir con la televisión requiere, ante todo, conocer el medio, ahondar en su seducción y dominar su magia porque no hay convivencia posible sin pacto, sin acuerdo mutuo y sin acto conciente”. La mencionada educación hará que la televisión no solo sea un simple

pasatiempo, y que su influencia sea utilizada también para promocionar a las ciencias y a las artes.

Respaldando la postura de un espectador activo que es capaz de reflexionar ante lo que ve en la televisión, el filósofo francés De Certeau (2000) menciona: "El análisis de las imágenes difundidas por la televisión y del tiempo transcurrido en la inmovilidad frente al receptor, debe complementarse con el estudio de lo que el consumidor cultural fabrica durante esas horas y con éstas imágenes".

Este autor considera que los estudios televisivos deberían analizar al receptor, y no enfocarse solamente en las imágenes que proceden de la televisión. Resulta llamativo que las críticas que recibe la televisión sean basadas mayormente en su contenido, ya que se considera que el poder absoluto lo posee el individuo, el cual vive actualmente en una sociedad rodeada de fuentes de información y entretenimiento.

Se ha estudiado la supuesta pasividad que posee el espectador, exponiendo diversos argumentos que invalidan tal teoría. De igual manera, se han analizado las formas existentes que el espectador posee para evadir la tanda publicitaria y se ha señalado las herramientas que revierten tal situación. Continuando con el estudio del medio televisivo, se expusieron las opiniones de varios autores del medio, a través de los cuales se han analizado diversos puntos de vista acerca de la televisión y el espectador.

Con los conocimientos adquiridos en estos tres capítulos acerca de la publicidad y televisión, en los capítulos siguientes se procederá al estudio de la publicidad audiovisual y las características que hacen que la televisión sea un medio idóneo para la publicidad.

Capítulo 4: La Publicidad televisiva

La publicidad utiliza a los medios masivos para comunicar, y es la mayor fuente de ingresos económicos que posee la industria de la comunicación. Los medios encuentran en la publicidad un sustento económico y a cambio le otorgan la capacidad de generar una comunicación que expanda su alcance y prestigio. Estos beneficios existen gracias a un público que a través de los medios recibe una comunicación persuasiva.

La publicidad televisiva aprovecha a la televisión como vehículo de sus mensajes y le otorga la mayor cantidad de ingresos económicos. Existe un público que prefiere a la televisión antes que a otros medios, tales como el cine o el diario. Se cita Mastrini y Becerra, los cuales hacen referencia al público latinoamericano.

Con los datos del año 2000, se deduce que cada ciudadano latinoamericano, en promedio, asiste menos de una vez al año a una sala de cine... y compra el diario solo diez de los 365 días del año. En cambio, accede cotidianamente a los servicios de la televisión abierta. (2006, p. 295).

Aunque estos datos corroboran la penetración que posee la televisión abierta, este suceso también se debe a las condiciones económicas de la sociedad latinoamericana. La televisión abierta al ser gratuita, permite acceder frecuentemente a la información y entretenimiento que proporciona, a diferencia del cine o los diarios que poseen un determinado costo. Por tal motivo, la televisión abierta es vista por un público masivo, pero conformado mayormente por personas de bajos recursos económicos, y por lo tanto menor poder adquisitivo. Anteriormente esta situación no sucedía, pero con la llegada de la massmediatización a la sociedad, actualmente existen más canales específicos para llegar al público objetivo de una manera más eficiente.

En la actualidad, la televisión abierta es el mejor lugar para publicitar productos de consumo masivo, es decir, aquellos que cubren las necesidades cotidianas de las personas, tales como: desodorantes, golosinas, detergentes, etc. Por otro lado, la televisión por cable o por satélite posee un público con mayor poder adquisitivo que el de la televisión abierta.

La televisión paga posee gran diversidad de canales con una programación específica, esto permite a los anunciantes además de pautar ciertos productos de consumo masivo, también pautar aquellos productos que se dirigen a una clase social más alta. Los canales con programas específicos como *AXN* o *MTV*, posibilitan alcanzar eficazmente al público objetivo, y también a aquellas personas que consumen ciertos productos para aparentar tener un estilo de vida más elevado. Los productos que suelen insertarse en la programación de la televisión paga suelen ser: perfumes, consolas de videojuegos, zapatillas, etc. Existen anunciantes que pautan ciertos productos de marcas de primer nivel en espacios específicos de la televisión paga, un ejemplo sería la pauta de productos exclusivos que existe en *ESPN* cuando se transmiten torneos de golf.

En el caso del público *ABC1*, es decir, las personas que poseen el más alto poder adquisitivo, suele ser alcanzado por otros medios como revistas especializadas o medios no tradicionales, que se encuentran en los lugares donde este *target* frecuenta. Éste público es escaso y consume productos exclusivos de marcas de primer nivel, por lo que insertar una pauta en televisión no suele ser frecuente ya que alcanza a personas de otro nivel económico.

La pauta de productos, servicios o ideas publicitarias en la televisión y en otros medios, se define según el producto, la marca, y el público objetivo al que desea dirigirse el anunciante. La televisión de aire llega a un público masivo pero de escasos

recursos económicos, mientras que la televisión paga y aún más la televisión por satélite, a un público más específico y con un poder adquisitivo más elevado.

4.1 Fortalezas de la televisión como medio publicitario

La televisión posee una naturaleza audiovisual, esta característica permite exhibir atractivamente productos y servicios, y es la principal herramienta de la publicidad televisiva. Elementos como las imágenes sucesivas, el sonido y los efectos especiales, son unos de los componentes que hacen que la televisión sea eficaz para la publicidad, debido al gran impacto visual que posee y por otorgar la posibilidad de exhibir atractivamente productos y servicios. Aquellos productos que necesitan señalar una funcionalidad, son los que más aprovechan las características formales de la televisión para enfatizar los beneficios del producto a través de explicaciones y demostraciones.

La materialidad televisiva demuestra que la televisión pertenece al universo publicitario. La fragmentación de imágenes en movimiento que posee la televisión, hace que el proceso de lectura que realiza el espectador sea llamativo y espectacular. A la vez, la carencia de clausura y redundancia que poseen las imágenes en la televisión, logran una continuidad permanente con el espectador. Estas características formales de la televisión, se concentran en un formato muy similar a la publicidad audiovisual: el *videoclip*.

El videoclip, que es calificado como una forma de publicidad para vender discos y cantantes, combina diversos recursos técnicos y expresivos en un video de corta duración. Este formato que proviene del cine de vanguardia de los años 20, el cine experimental de los años 50 y 60, y el video arte de los años 60 y 70, es considerado un producto de la cultura pop y de la sociedad postmoderna, por privilegiar a la imagen y a lo efímero. Siguiendo a Landi (1992):

Se podría reconstruir la lista de sus características técnicas y formales más frecuentes: collage electrónico, división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas; absoluta artificiosidad de la composición de la imagen... (1992, p. 35).

La publicidad y el videoclip actualmente forman parte de la cultura juvenil y tratan de dejar de lado la obviedad de vender. Estos dos formatos se convierten en una forma de expresión artística que induce un lazo emotivo con el espectador y potencial consumidor.

Por otro lado, la televisión posee una selectividad geográfica y un gran alcance debido a los canales nacionales, regionales y locales que existen. Dicho alcance se puede dirigir según los requerimientos que la comunicación publicitaria precise. Existen algunos spots que son pautados en canales de televisión por cable y que debido al gran alcance que poseen, son vistos por personas de varios países en donde el producto o servicio no se encuentra. En estos casos se suele poner un texto en la parte inferior de la pantalla, indicando el país para el cual la publicidad transmitida es válida. De igual manera, aún si el espectador no está viendo televisión, suele ser inconscientemente alcanzado por anuncios televisivos.

Otra fortaleza de la televisión como medio publicitario, es que puede fragmentar a la audiencia. La audiencia está compuesta por millones de personas con una naturaleza múltiple y cambiante. La industria televisiva trata de captar la mayor cantidad de audiencia, ya que esto se traduce en un mayor ingreso económico; por esta razón, existe una constante lucha por el rating en los canales de la televisión. En la Argentina, aquellos programas que se encuentran en el prime time deben alcanzar 20 puntos de rating. Los programas que poseen mayor rating alcanzan una tarifa económica 20

veces mayor respecto al piso básico. Tomando a Aprile: “Un modesto punto de rating-hogares suma unos 33.000 hogares que equivalen a 106.000 personas mayores de cuatro años” (2008, p. 28).

Una ventaja para la televisión, es que se puede medir los resultados de los programas a través de empresas que realizan investigación de audiencias. En la Argentina se encuentran empresas multinacionales, como el Instituto Brasileiro de Opinión Pública (IBOPE) o la consultora Ipsos Media, las cuales realizan estudios de mediciones de audiencia, opinión pública, etc.

Existe una gran oferta de canales de televisión abierta y por suscripción, por esta razón los espectadores eligen observar la programación de ciertos canales según sus preferencias. Fragmentar audiencias permite que la publicidad se pauten en donde se encuentra el grupo objetivo, o que se comunique según los requerimientos del anunciante. La programación posee gran flexibilidad temporal y de formas publicitarias. La televisión posee alto grado de flexibilidad, debido a que las pautas pueden realizarse según los horarios más convenientes y según las formas publicitarias más favorables. Las formas publicitarias existentes se estudiarán posteriormente en este capítulo.

Una de las fortalezas más destacables de la televisión es la gran penetración que posee. Aún en los programas que poseen bajo rating, el spot está expuesto a miles de espectadores. Por otra parte, aunque la televisión llama la atención debido a las imágenes y sonido que posee, suele ser una forma de compañía para las personas. Algunas personas optan por encender el televisor en sus hogares o negocios mientras realizan otras actividades, en esta instancia también es posible que el individuo sea alcanzado por anuncios televisivos, inclusive si la persona está realizando muting. Es

positivo que la televisión sea vista generalmente en los hogares, lugares donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a la opinión de los demás.

Como se expuso anteriormente, la televisión abierta y paga llega a una gran cantidad de personas por ser un medio informativo y de entretenimiento. Por otra parte, no se requiere ningún esfuerzo para ver la televisión y en la mayoría de los hogares poseen un televisor o más.

Entre las principales características formales de la televisión está su plena legibilidad. Todo programa pretende ser totalmente comprensible para cualquier espectador. A la vez, posee absoluta accesibilidad, el espectador no realiza ningún trabajo o esfuerzo temporal ni de desplazamiento, y el individuo no se pierde de los contenidos, ya que es muy probable que le ofrezcan una programación o espacio similar en otro canal.

La televisión posee un alto nivel de recordación debido a la repetición y cobertura que le otorga a los anuncios publicitarios. Además permite que se creen programas y spots con posibilidades infinitas de expresión. Los diseñadores de los anuncios pueden crear formas de expresión artística y mensajes que establezcan una conexión con el espectador y posible consumidor. Esta clase de spots que apelan a las emociones y empatía del espectador, suelen tener mayor recordación por diferenciarse de lo que habitualmente se encuentra en la programación.

La televisión suele ser muy efectiva para crear una reputación positiva en determinado producto, servicio, empresa o candidato político. Por otro lado, algunas personas encuentran prestigio y glamour en la televisión, lo cual realza al mensaje publicitario.

Aprile (2008) menciona que a diferencia del libro, la prensa, el cine y la radio, la televisión es el medio que posee mayor impacto y en menor tiempo. De igual forma, se

debe tener presente que en los últimos años el fenómeno informático y tecnológico ha hecho que las personas, en especial los jóvenes, usen el tiempo que antes daban a la televisión para usar el teléfono celular, jugar con las nuevas consolas de videojuegos, chatear, navegar por sitios web como *Facebook* y *Youtube*; y otras entretenidas posibilidades multimedia que existen actualmente.

Otros entretenimientos como la telefonía celular y la web, pueden ser utilizadas por los anunciantes para crear una campaña que se instale en diversos medios y para potenciar el anuncio televisivo. Actualmente existen marcas que aprovechan las ventajas que brindan estas tecnologías. La campaña que realiza la marca de chicles *Beldent Infinít* inicia en la televisión y se desarrolla en la web, ya que invita a los jóvenes a competir en un juego online estilo “poli-ladrón”. La temática del juego está basada en el concepto de la campaña, la cual se trata de un chicle que posee un sabor infinito. En este caso la marca *Beldent* utilizó el anuncio publicitario para dar a conocer de que se trataba el juego y en que sitio web ingresar; posteriormente el anuncio televisivo también funciona como recordatorio de la marca.

Se considera prudente agregar como un inconveniente que posee la televisión, el elevado coste de producción que conlleva crear los anuncios televisivos. Los pequeños comerciantes no tienen acceso a la producción de anuncios publicitarios y su respectiva pauta. Los spots realizados con un presupuesto bajo pueden dar una imagen pobre frente a aquellos que poseen gran inversión económica. De igual manera, se debe prever que los espacios para la colocación de los anuncios dentro de la grilla de programación suelen estar saturados.

4.2 Ventajas de la televisión como medio publicitario frente a los medios estáticos y el cine

Para un mayor conocimiento de la televisión como medio publicitario y para fundamentar que es un medio idóneo para la publicidad, a continuación se destacan las principales ventajas de la televisión frente a los medios estáticos, tales como la prensa.

La televisión es un medio activo, siguiendo a Saborit: “La publicidad estática impresa reclama nuestra mirada; la publicidad televisiva, una vez encendido el televisor, avanza como una luz hacia nuestros ojos” (1992, p. 29). Esto se refiere a la gran ventaja que la televisión posee al tener mayor dinamismo y capacidad de agresión respecto a los anuncios gráficos presentes en las revistas, vía pública, etc. A diferencia de la publicidad estática, es más posible que el anuncio televisivo sea recibido cuando la persona se encuentra rodeada de más espectadores o posiblemente en su hogar con su familia. Esto influye positivamente en la recepción del mensaje publicitario, ya que es visto cuando el espectador se encuentra rodeado de las peculiaridades de un entorno cotidiano.

Por otra parte, la publicidad televisiva posee menor permanencia temporal en el medio. Este hecho es positivo ya que se debe escoger cuidadosamente el momento y lugar de la pauta del anuncio audiovisual.

La audiencia televisiva es mucho mayor en comparación a los medios estáticos y el cine. Como se mencionó previamente, posee un alto grado de penetración. Según datos del año 2006 expuestos por Aprile (2008), la televisión argentina tiene el 41,7% de la inversión publicitaria, mientras que la gráfica el 34,8% y el cine el 2,0%. Estos valores varían mínimamente en el transcurso de los años y siempre se encuentra a la

televisión encabezando el mayor porcentaje de la inversión, demostrando de esta forma la confianza que le dan los anunciantes como medio.

El anuncio publicitario tiene un mensaje preciso y concentrado con una duración independiente al deseo del espectador. La publicidad en el medio televisivo no contempla la posibilidad de volver atrás el anuncio, por tal razón el mensaje es claro, preciso y limita su contenido verbal para ser comprendido por todos los espectadores a la misma velocidad. La publicidad estática suele ser más detallada y permite a la persona individualizar el tiempo de percepción según lo crea necesario. Este hecho le da a la publicidad televisiva velocidad y ritmo, lo cual crea mensajes más claros y espectaculares.

La imagen en movimiento y el sonido hacen que la televisión sea un medio con mayor credibilidad. La publicidad televisiva permite al espectador observar las funcionalidades de los productos y servicios, diseñar mensajes impactantes y crear contenidos que conformen un lazo emotivo con el espectador. Estas características hacen que los anuncios televisivos posean mayor grado de recordación que los anuncios pautados en los otros medios.

Otra fortaleza de la publicidad televisiva es que la repetición del anuncio es más controlada, el anunciante con la ayuda de la agencia de publicidad, deciden según los objetivos comunicacionales. Las campañas publicitarias están presentadas en distintas etapas, la regulación de la publicidad televisiva por parte de la empresa publicitaria, reduce la posibilidad de recibir una campaña desordenada. Los avisos estáticos al encontrarse en la vía pública o en revistas, suelen ser vistos en momentos en los que la campaña publicitaria se encuentra en otra etapa.

El cine posee ciertas ventajas frente a la televisión. En este Ensayo se sostiene que de igual forma, posee grandes desventajas que no lo hacen un competidor fuerte como medio para la pauta.

En el cine no se puede hacer zapping u otras formas de evasión de publicidad, por lo que se apunta efectivamente a la audiencia. El hecho de que el espectador esté en una sala oscura también aporta a la atención del spot. Por otra parte, la producción para un anuncio en cine es mucho más costosa, por lo que se acostumbra exhibir el spot producido para la televisión. Para proyectar el anuncio se debe realizar copias en 35mm y enviarlos a todas las salas en donde se va a proyectar, esto incrementa la inversión de la campaña.

Debido a que en el cine el spot se proyecta solo una vez, los anuncios publicitarios deben exhibirse en varias salas para que la inversión de comunicación en el ámbito cinematográfico tenga sentido.

4.3 Formas publicitarias en televisión

En este Ensayo se ha hecho referencia al anuncio publicitario audiovisual y como la televisión es un medio que lo potencia gracias a las características que posee. Se debe acotar que el término anuncio publicitario audiovisual hace referencia a la publicidad audiovisual en general, pero en este Proyecto de Grado se tomará como objeto de estudio, al spot que se encuentra insertado en la grilla de la programación de la televisión. Existen diversas formas publicitarias con diversas características diferenciadoras. Las seis formas de publicidad audiovisual existentes según Ortega (1997), serán desarrolladas a continuación.

El *spot*. Es una película de duración reducida, puede durar entre 10 a 90 segundos. Son todos aquellos anuncios que se pautan en el intermedio de la programación diaria y que generalmente oscilan entre los 20 y 30 segundos.

El *publirreportaje*. Es una película de duración reducida, pero a diferencia del spot, tiene un estilo en el cual predomina la información del producto, servicio o idea publicitaria. Por tal motivo, es un poco más largo y se extiende entre 90 segundos y 3 minutos. Un ejemplo de esta forma publicitaria es el anuncio de *Schwanek*, una empresa que se dedica a la recuperación capilar y aprovecha el publirreportaje, para explicar como se realiza el tratamiento.

El *infomercial*. Es una película con una duración aproximada de 30 minutos. Muestra las características del producto o servicio publicitado, y suelen tener testimonios de las personas que lo adquirieron explicando como se han visto beneficiados. La empresa *Polishop* utiliza un infomercial para publicitar la juguera de marca *Philips*, en este anuncio se muestra a dos personas resaltando los beneficios que se obtienen al hacer jugo con el electrodoméstico.

El *patrocinio*. Es una forma de publicidad que se encuentra dentro de los programas de la televisión. Se hace mención de los productos o servicios a través de la persona que conduce el programa. En el medio televisivo argentino, son llamados *chivos*. Un ejemplo claro de patrocinio, es cuando Tinelli el conductor de *Showmatch*, menciona las promociones de la semana que ofrece *Fravega*. Esta forma de publicidad hace que los anuncios no sean evadidos por el espectador.

La *sobreimpresión*. Suelen acompañar al patrocinio para potenciar la mención del anuncio. Son textos breves que aparecen en la parte inferior de la pantalla y están en determinados momentos del programa. Una empresa que ha aprovechado esta forma

publicitaria es *Movistar*, ya que lanzó una campaña en la que una araña que se encuentra en la sobreimpresión, juega o asusta al conductor mientras éste hace la mención.

El *product placement*. Se encuentran también dentro de los programas televisivos y consiste en insertar la imagen del producto o servicio durante su transmisión. Esta forma de publicidad también se realiza a través del uso del producto o servicio por parte de la persona que conduce el programa. Suele usarse en programas de ficción en donde los personajes consumen productos, mencionan marcas, o se realizan planos captando a la marca.

En este capítulo se ha realizado el estudio de la publicidad televisiva, a través del análisis de las características de la televisión como medio publicitario. Se expuso y desarrolló las fortalezas de pautar un anuncio en televisión, por lo tanto se ha brindando argumentos que validan la hipótesis de que la televisión es un medio idóneo para la publicidad.

Se ha ampliado en diversos aspectos, el estudio de la televisión como un medio eficaz para ser usado por la publicidad.

A partir del próximo capítulo de este Ensayo, se procederá a desarrollar todas las cualidades que posee el anuncio publicitario audiovisual, desde lo general hasta sus rasgos particulares. Estos aspectos formales referentes al relato y al discurso audiovisual, otorgarán más argumentos que avalen a la televisión como un medio que potencia a los anuncios publicitarios.

Capítulo 5: Componentes y géneros del anuncio publicitario

La televisión y la publicidad, estimulan y conviven con los deseos de los individuos de la sociedad actual. La publicidad audiovisual ha logrado insertarse en la grilla de programación diaria y en los programas de la televisión. Aprile explica lo siguiente:

Comerciales y programas, operan en un campo fundamentalmente simbólico, subsidiario del arte. De hecho, la publicidad no vende productos ni servicios, su propósito esencial es despertar y estimular anhelos y deseos y, en especial hacerlos posibles y accesibles. Por su lado, los programas tienen que responder a la demanda de entretenimiento que es la razón de ser de la televisión. (2008, p. 12).

Esta es una de las razones por las que desde que la publicidad encontró en la televisión un medio ideal, las marcas de productos y servicios o incluso los partidos políticos, se encuentran inundando los espacios destinados para la pauta.

Aquellos anunciantes que publicitan sus productos o servicios mediante un spot, tienen la ventaja de disponer de un conjunto de técnicas audiovisuales para crear y diseñar un mensaje llamativo y persuasivo. Un spot posee dos partes: la visual, que es todo lo que se ve en la pantalla de la televisión; y la de audio, la cual está compuesta por música, palabras y sonidos. El mecanismo visual y sonoro que proporciona la televisión potencia a los anuncios audiovisuales respecto a los anuncios estáticos. Un ejemplo sería, comparar un anuncio gráfico de *Mc Donalds*, con un anuncio televisivo de la misma empresa. El spot probablemente sea más eficaz para despertar el deseo del espectador y potencial consumidor.

Una vez que en la pre-producción del anuncio la idea se ha creado y se ha organizado la realización, en la producción del spot se inicia el rodaje y luego se finaliza con la

edición o post-producción. Los componentes audiovisuales que se utilizan en el rodaje y en la edición del anuncio publicitario serán analizados a continuación.

5.1 Los componentes del anuncio publicitario

El anuncio publicitario audiovisual es un emblema de prestigio para las empresas anunciantes y para los creativos publicitarios. Las agencias de publicidad, no solo enfatizan su esfuerzo para construir un anuncio publicitario que complazca las demandas del anunciante, sino también, para poder ganar reconocimientos en alguno de los festivales que otorgan premios a los mejores comerciales de la televisión. Los premios de los festivales de publicidad, son sinónimo de prestigio para los creativos publicitarios y para las agencias a las cuales representan.

Respecto a las empresas anunciantes, sólo aquellas que cuenten con un alto presupuesto pueden llegar a producir spots para ser pautados. Los productos y servicios que se encuentran en la televisión, dejan de ser logotipos o simples paquetes en el mercado para ser deseados y socialmente apreciados.

Antes de analizar en los siguientes capítulos a los componentes del anuncio publicitario, se desarrollará una breve reseña a partir de las denominaciones usadas por Aprile (2008), utilizando ejemplos de comerciales realizados en Argentina.

5.1.1 Imagen

Acerca de la publicidad en la televisión Aprile menciona: “La televisión como medio resulta ser el mejor anfitrión de los mensajes publicitarios porque comulga con los mismos valores y utiliza el mecanismo simbólico más atractivo y elocuente: la imagen” (2008, p. 12).

Se debe tener presente que existen varias clases de imágenes sensoriales, en este Ensayo acerca del anuncio televisivo, se toma a la imagen como la representación visual de un mensaje que es construido con técnicas audiovisuales.

La imagen es uno de los componentes en los que radica la influencia que tiene la televisión. A través de la imagen la sociedad se informa, entretiene, y conmueve; siguiendo a Aprile: “La función esencial de la imagen es comunicar... vincula con la realidad... siempre fue y sigue siendo un habitual y extraordinario recurso publicitario” (2008, p. 95). El autor se refiere a la producción de significados que existe en la televisión y en los mensajes publicitarios. El carácter connotativo de la imagen llega de diversas formas a cada individuo, por lo que el mensaje debe ser claro.

La imagen en la publicidad debe ser de fácil interpretación para el grupo objetivo. El diseñador de los anuncios publicitarios, tiene como propósito crear mensajes con una determinada estrategia comunicativa y de persuasión; y tener presente que la mayoría de los espectadores deben captar todas las alusiones, citas y referencias realizadas.

5.1.2 Palabra

La palabra verbalizada y en la imagen, ha venido perdiendo participación en los anuncios publicitarios audiovisuales. De igual forma, no existe discusión acerca de que es un recurso importante en la comunicación del anuncio, especialmente para explicar utilidades y señalar el nombre del producto, servicio o idea publicitaria. También se utiliza la palabra hablada y en la imagen, para exponer el *slogan*, que es la frase que contiene el beneficio principal del producto o servicio y lo diferencia de la competencia.

Existen comerciales en los cuales los personajes hablan; comerciales en los que la locución es no diegética, es decir, el locutor se encuentra fuera de la pantalla hablando de las propiedades del producto o servicio; y existen también, aquellos anuncios en los

que se usan textos sobreimpresos en pantalla. Los spots de la marca *Pantene*, son un ejemplo de un anuncio en el cual el personaje habla y en el que aparecen textos sobreimpresos; se utilizan estos dos recursos con el fin de explicar los beneficios que otorga la marca. La tendencia en la actualidad, se basa en restar las palabras verbalizadas y dejar textos sobreimpresos para hacer la mención de la marca, el producto y el slogan. De esta manera se asegura la comprensión plena del mensaje publicitario y se recuerda a la marca.

5.1.3 Música

Independientemente del grupo o género musical, la música insertada en el anuncio produce sensaciones en el espectador. Dentro de un producto audiovisual puede existir música diegética y música no diegética.

La música diegética es aquella en la cual la fuente se encuentra dentro del espacio ficcional, como en el caso del spot de *Vino Argentino*, en el cual varias personas cantan; y la música no diegética es aquella que es insertada en la post-producción del anuncio. La música no dietética, en el interior del spot complementa los contenidos visuales y ayuda a que el mensaje tenga recordación. La mayoría de los anuncios que se encuentran en la televisión poseen música no diegética como fondo para lo que dice el locutor o simplemente para acompañar a la imagen.

La música puede establecer el estilo o tono del anuncio, y además acentuar las palabras de los personajes o del locutor. Fuenzalida comenta acerca de la musicalización: "Orienta hacia el adecuado tono afectivo que debe rodear a una imagen audiovisual; la música acentúa emocionalmente las escenas de humor, romance, suspenso, disgusto, ansiedad, felicidad o tristeza" (2002, p. 96).

También se utiliza a la música para acompañar el slogan o como un *jingle*, es decir, una canción escrita por la agencia de publicidad, para que a través de la repetición se instale en la memoria del espectador. Según Aprile: “La música es capaz de conmover porque es idónea para desencadenar las emociones”. (2008, p 65).

Existen comerciales cuya música se ha convertido en hits veraniegos como el caso de *Mar azul* de la campaña de cerveza de *Quilmes*, o el de la campaña de *CTI* con *Sombrillas*.

5.1.4 Sonido

El sonido también realiza su aporte a los mensajes publicitarios, estimula las sensaciones con sus diversas formas y es parte de la percepción vinculada con los sentidos del espectador.

Es notable que el sonido realice considerables logros dentro de la construcción del anuncio publicitario. El audio del comercial, puede grabarse durante el rodaje con el sonido del lugar y las voces reales de los personajes; o en un estudio de grabación, ésta banda sonora sería sincronizada con las acciones que transcurran en el rodaje.

5.1.5 Efectos especiales

Gracias al avance tecnológico, cada día se abren nuevas posibilidades para los diseñadores que elaboran anuncios publicitarios. Un ejemplo de un spot en el cual los efectos especiales fueron de suma importancia es la publicidad *Volver al futuro* del *Banco Galicia*, realizada en la década de los 90 y ganadora de varios festivales. También se encuentra como comercial que ha utilizado herramientas informáticas, el anuncio hecho para *Telecom* en el año 1999, en el que se ve a una niña de pocos meses que habla rápida y elocuentemente.

Gracias a la tecnología que brinda grandes posibilidades para diseñar publicidad, es posible crear prácticamente cualquier cosa que el creativo publicitario pueda imaginar. Spots como los antes mencionados crean impacto y recordación en el espectador, lo cual es el primer paso para la persuasión de la compra en la mayor parte del grupo objetivo.

5.1.6 Silencio

El silencio es un recurso sonoro por oposición. Es poco usado en los anuncios audiovisuales, ya que la mayoría de comerciales procuran que el mensaje llame la atención y esté cargado de sonidos y música.

El silencio posee un alto valor connotativo, el cual se potencia hecho pausa. Aprile (2008) toma del libro *Locución de Alejandro Guevara*.

La pausa es uno de los recursos más importantes y menos estimados en la retórica de la voz... la pausa no sirve únicamente para separar los grupos fónicos sino para remarcar las articulaciones y, muy especialmente, para generar expectativa, suspenso dramatismo y resaltar lo que sigue. (2003, p. 97).

Los componentes del anuncio audiovisual vistos a través de ejemplos de comerciales argentinos, dan cuenta de la importancia que tiene cada uno de ellos dentro de la creación del mensaje publicitario. La combinación de estos recursos audiovisuales construye el tono del spot. El estilo y tono del anuncio depende de a qué grupo objetivo se apunte y está ligado a los géneros que posee un anuncio publicitario.

5.2 Los géneros del anuncio publicitario

Los géneros funcionan como estructuras relativamente independientes del medio que las transmite. No existe un criterio unificado que permita obtener una clasificación única de los géneros publicitarios, pero existen tendencias que se aproximan hacia un mismo concepto.

Desde un punto de vista del proceso comunicativo, las reglas que describen un género se encuentran en tres ámbitos. El primero a partir de los elementos que constituyen la situación espacio-temporal en la cual se realiza la comunicación, es decir, aquellos que impone la especificidad del medio televisivo. El segundo depende de la determinación de los roles participativos que cualifican a los participantes, el cual es delimitado dentro de la relación de la fuente y el destinatario. El tercer ámbito que describe a un género apunta a la forma de construcción del mensaje, en este ámbito se materializan los dos factores mencionados anteriormente.

Los tres ámbitos expuestos por Karpiuk (2006), conforman lo que la autora denomina *Regularidades ligadas al género*. Existe una gran variedad de géneros, los cuales se adaptan a las características visuales del medio en el cual se encuentran, y a la personalidad que deseamos dar al producto, idea o servicio. Se procede a desarrollar los 15 géneros existentes, según la autora citada.

Anuncios Demostrativos. Este género reafirma lo mencionado por los grandes especialistas de la publicidad: la televisión está hecha para demostrar. En estos anuncios se puede mostrar visualmente aquella ventaja que el producto posee respecto a la competencia. Se realizan demostraciones con la presencia de supuestos especialistas o con gente que probó el producto o servicio y está feliz de tenerlo. Un anuncio demostrativo es el comercial de *Trimidazol*, en el cual un supuesto doctor explica a través de una demostración, porque el producto es el mejor para eliminar los hongos de los pies.

Utilización de personajes. Se utilizan presentadores como medio de comunicación con el espectador, se emplean personajes famosos reales o de ficción para presentar los mensajes del anunciante. Es el caso de aquellos personajes que por su identidad conocida, poseen mayor credibilidad presentando determinado producto, idea o servicio. Un ejemplo de este género es el nuevo comercial de la cerveza *Isenbeck*, en el cual se encuentra Guillermo López recomendando tomar el producto. La utilización de este personaje se debe a que este periodista es querido por el grupo objetivo.

Testimoniales. Se presenta a personas reales o actores que desempeñan tal papel, para dar testimonio de los beneficios que posee el producto, servicio o idea publicitaria. El espectador suele sentirse identificado con los consumidores anónimos que observa recomendando el producto o servicio. Lo importante es que resulte creíble el mensaje que da la persona que está a cargo de comunicarlo. En el comercial del shampoo *Pantene*, se encuentra a la actriz Marcela Kloosterboer contándole al espectador el excelente estado de su cabello desde que usa el producto; la actriz se ve contenta y satisfecha de una forma muy convincente.

Estilo de vida. Se presenta al consumidor un estilo de vida fácilmente alcanzable si se usa el producto o se adquiere el servicio ofrecido. Los comerciales con éste género, suelen usarse en campañas de perfumes, bebidas alcohólicas, autos, etc. El contenido del anuncio no consiste en especificar aspectos técnicos del producto, sino en persuadir a través del estilo de vida en el que ubica al comprador. En el comercial de *Bodegas Norton*, se ve a tres hombres adultos y de una clase social elevada, tomando una botella de vino; el lugar y lo que dicen los personajes dan cuenta de una vida familiar, social y laboral muy exitosa y feliz.

El problema y la solución. Es un esquema sencillo que posee gran efectividad para transmitir el mensaje y vender. Estos spots presentan un problema y luego la solución

mediante la utilización del producto. Un ejemplo sería, un detergente que saca la mancha del vestido que se desea utilizar urgentemente. De esta forma, se observa al producto como la salvación y a la persona que lo uso, como la salvadora. En el anuncio de *Raid Max*, la madre de familia usa el producto y mata de inmediato a los mosquitos que están por atacar a su hogar.

Publicidad comparativa. Nace ante la saturación de productos similares que compiten por el mismo grupo objetivo. Plantean un carácter polémico en la comunicación, ya que ponen su producto o servicio como el líder o el mejor. Se usan también cuando una marca renueva el producto y presenta el viejo como de inferior nivel frente al nuevo y mejorado. Un comercial que usa publicidad comparativa, es el del detergente *Ala Ultra*, en el cual se observa que los personajes que tienen un problema, piden ayuda a otro detergente; en este caso se hace una parodia al detergente *Magistral*, mencionando que por el costo que éste posee tendría que tener otras funciones.

Analogía. Se utiliza a la analogía como recurso persuasivo dentro del mensaje y se busca en el consumidor una asociación de ideas. Un ejemplo citado por Moreno, es el de una marca española llamada *Alhambra*, la cual asocia una casa, con la idea de confort y espacio que proporciona: “La casa echa a andar y se funde y confunde con el coche familiar. Su lema insiste en la simbología hogareña: “Bienvenido a casa”... la propia casa corre por la carretera” (2003, p. 110). En este ejemplo, la casa simboliza el confort y la seguridad.

Comercial musical. Son llamados también jingles y tienen como principal protagonista a la música. El anuncio es cantado con el objetivo de que luego de varias repeticiones, el tema del anunciante pase a ser asociado con el producto o servicio. Bien producidos pueden lograr resultados excelentes, sobretodo en cuanto a la recordación. Un claro ejemplo de comercial musical, es el que actualmente lanzó *Garbarino*; el cual a través

del conocido tema *Sólo se vive una vez*, incita a comprar los productos que la empresa ofrece. Probablemente, el espectador que observó varias veces el anuncio, empezará a asociar este tema musical con la empresa Garbarino.

Comedias. Se caracterizan por hacer uso de la estructura y los recursos propios de la comedia cinematográfica. Generalmente pertenecen a grandes marcas y suelen desplegar grandes medios cinematográficos, tales como actores, decorados, etc. La empresa cervecera Quilmes, posee comerciales con un tono cómico, y realizados con una gran inversión económica.

Trozos de vida. Son secuencias dramáticas que reproducen situaciones de la vida real y cotidiana, en las que el producto o servicio es utilizado. La empresa anunciante de *Powered*, actualmente posee un comercial en el cual se ve las situaciones que un joven imagina mientras hace deporte; las situaciones expuestas son acciones que los jóvenes comúnmente suelen imaginar o han imaginado en su juventud.

Trozos de cine. Son extractos de una película larga, que se convierten en un spot. La cerveza Quilmes tenía hace unos meses una campaña que se desarrollaba con dos jóvenes adentro de un boliche; la situación era típica de una película de comedia y duraba más que un spot regular. Eventualmente se recortó la publicidad para pasar solo momentos esenciales.

Dibujos Animados. Se crean personajes animados que relatan una historia. Este género apela a la imaginación del creativo publicitario, ya que el anuncio es elaborado con la ayuda de software de efectos especiales. La empresa *Movistar* actualmente lanzó una campaña en la que los protagonistas son animales que hablan; algunos de los animales están animados completamente y otros sólo para lograr que hablen y realicen ciertos movimientos.

Cabezas parlantes. También llamados presentador, este género se basa en la figura de un presentador mencionando las cualidades que posee el producto. La fuerza del spot radica en quién es el presentador, que hace y que dice dentro del mensaje que efectúa. Un ejemplo de una empresa que usa este género es la empresa *Hinds*, ya que tiene como presentadora de su nueva loción corporal a Karina Mazzocco, la animadora del programa matutino *Mañaneras*.

Súper espectáculo. Se basa en la grandiosidad, lo novedoso y nunca antes visto. Basa su notoriedad y prestigio en factores de ostentación. Un ejemplo de un comercial que posee este género, es el perfume *Chanel No. 5*, el cual tiene escenarios fantásticos y está protagonizado por la actriz hollywoodense Nicole Kidman.

Suspense y Fantasía. Estos dos géneros comparten similitud al de la comedia, ya que extraen los recursos y estructura utilizados en sus formatos cinematográficos. La campaña del limpiador *Mr. Músculo*, se basa en la fantasía de una madre de familia que es salvada de la suciedad por un superhéroe de la limpieza.

Además de los géneros expuestos, se exponen los géneros mencionados por el reconocido creativo publicitario David Ogilvy, el cual en su libro *Ogilvy y la publicidad* explica: “Empezaré mencionando diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias superior a la del promedio y tres tipos cuya capacidad es inferior a la del promedio” (1989, p. 36). En este libro cuyos postulados se aplican en la actualidad, se exponen aquellos géneros por encima del promedio: *Humor, Escenas de la vida real, Testimoniales, Demostraciones, Solución del problema, Cabezas parlantes, Personajes, Razones, Noticias* y el décimo tipo que es *Emoción*. Por debajo de éstos se encuentran: *Testimonios de celebridades, Dibujos animados* y finalmente *Viñetas musicales*.

Los factores de los cuales depende la elección del tipo de género utilizado en el anuncio publicitario, varían según diversos factores: los objetivos a los que se desea llegar, el ciclo de vida en el que se encuentre el producto, el grupo objetivo al que se dirige, las ventajas del producto respecto a la competencia, las posibilidades para mostrar las ventajas del producto o servicio, o simplemente dar credibilidad a dichas ventajas.

Respecto a los géneros, se puede establecer que a pesar de no poseer una clasificación de origen rígido, especialistas de la publicidad encuentran concordancia en los géneros descriptos y ejemplificados. Como se expuso previamente, la utilización de uno o una mezcla de ellos, depende de los parámetros estipulados por el anunciante y la agencia de publicidad.

En este capítulo se ha estudiado los aspectos generales y los géneros del anuncio publicitario. Un recorrido breve por los componentes fundamentales del anuncio audiovisual según Aprile (2008), ha introducido los conocimientos básicos que se desarrollarán con mayor profundidad en los siguientes capítulos.

Capítulo 6: El relato del anuncio publicitario

El relato del anuncio publicitario se refiere al contenido narrativo que posee el mensaje. González Requena (1992) señala que el relato es una narración con un entramado de acontecimientos que afectan a un grupo de personajes. Por otra parte, Gaudreault y Jost (1995) consideran al relato audiovisual como un discurso cerrado que viene a irrealizar una secuencia temporal de acontecimientos. Estos autores explican que en un relato existe narración y descripción, y que al hablar de un relato, el individuo sabe que es un contenido que no pertenece a la realidad.

El contenido narrativo del anuncio publicitario es expresado a través de un discurso audiovisual, el cual está conformado por componentes cinematográficos como: la música, iluminación, la edición, etc. El relato del anuncio está constituido por cuatro elementos: los personajes, el espacio, el tiempo y la acción.

6.1 Personajes

Los personajes son seres que están presentes dentro del universo de un relato. Pueden ser seres humanos o de cualquier otra clase, tales como animales o dibujos animados. El personaje posee una serie de atributos, y realiza acciones que se desarrollan en un tiempo y espacio determinado.

Existen anuncios en los que aparece un solo personaje. La presencia de un solo personaje suele restringir las posibilidades de que el espectador se vea identificado, por tal motivo, se diseña un personaje que reúna las características generales que posee el grupo objetivo. Por otro lado, la presencia grupal de personajes hace que exista mayor posibilidad de que el espectador se sienta identificado con alguno de ellos; las apariciones grupales suelen destacar cualidades sociales en el mensaje. La presencia de un grupo familiar suele ser habitual en los anuncios de productos de consumo masivo, especialmente para el hogar. De igual forma, existen anuncios en

los que hay una ausencia de personajes para que no se reste la atención al producto o servicio. En estos mensajes no hay posibilidad de identificación del espectador con el personaje.

La publicidad trata de que el personaje principal sea el producto o servicio que se muestra. Existe una corriente creativa denominada *Star strategy*, la cual tiene como objetivo convertir la marca, el producto o servicio en una estrella, a semejanza de un actor de Hollywood.

Los mejores spots son aquellos que presentan personajes con matices, éstas características apelan a lo emotivo y poseen mayor recordación. Moreno (2003) toma de Lajos Egri (1960), la concepción de un personaje tridimensional. Las tres dimensiones de un personaje son: anatómica, sociológica y psicológica; cada una de ellas facilita la construcción de un perfil productivo para el personaje. La dimensión anatómica se refiere al sexo, edad, color de cabello, etc. Respecto a la dimensión sociológica, señala aspectos como: la clase social, vida familiar, religión, etc. La construcción del personaje según la dimensión psicológica, está compuesta por la definición de sus ambiciones, frustraciones, principales desengaños, temperamento, entre otros.

Aunque pueda parecer excesivo para los personajes utilizados en los anuncios publicitarios, estas tres dimensiones que corresponden al ser, al hacer y al parecer, ofrecen la posibilidad de construcción de un personaje que no sea plano y que llame la atención del espectador.

Los personajes publicitarios responden a modelos socioculturales que el espectador reconoce, y en los cuales puede llegar a verse identificado. Dichos modelos suelen representar las aspiraciones físicas y sociales del grupo objetivo.

6.1.1 Roles de los personajes en el anuncio

Los roles que realizan los personajes en un relato tradicional pueden ser cuatro: protagonista, antagonista, secundario y figurantes. La mayoría de los anuncios audiovisuales incorporan un locutor-narrador, el cual puede encarnar alguno de los roles para formar parte del relato. Si dicho locutor-narrador se encuentra dentro del relato realizando algún rol, es llamado *homodiegético*, y si se encuentra fuera de lo narrado, es llamado *heterodiegético*.

El locutor-narrador puede ser omnisciente si conoce todos los aspectos del relato; ésta característica es común en los anuncios. Por otro lado, existen comerciales en los que hay un presentador, éste tiene como función brindar información, y puede tener un rol dramático dentro del anuncio.

6.1.2 Interacción entre personajes y con el producto

Respecto a las interacciones entre los personajes, Moreno menciona que desde una perspectiva persuasiva: “Completan el círculo comunicativo que se produce alrededor de la estructura narrativa para expresar en breves relatos historias que emulan a los grandes relatos ficcionales e informativos” (2003, p. 51). Este autor expone que las interacciones entre personajes pueden ser: jerárquicas, de dependencia, de interés, igualitarias, amistosas, eróticas, de compañerismo, solidarias, entre otras.

En cuanto a la interacción con el producto o servicio, lo que se publicita debe siempre poseer la atención del espectador. En el anuncio se debe crear una serie de aspectos orientados a reforzar la información y persuasión del mensaje.

Las interacciones entre personajes y con el producto, dependen de los objetivos de comunicación que se planteen. Las temáticas seleccionadas son efectivas de acuerdo a los productos, como es el caso del erotismo para vender productos como perfumes o

chocolates. Diversos tópicos que pueden existir en el anuncio son de amistad, de interés, de identificación, familiares, solidarias, entre otras.

La forma en la que se diseña al personaje está compuesta por criterios que están ligados a la imagen de la marca y a los objetivos comunicacionales. La gaseosa *Seven Up* tiene la imagen de ser una marca relajada y juvenil, por lo que en los anuncios utiliza personajes jóvenes que se dejan llevar por sus impulsos y que se aceptan tal como son.

6.1.3 El contexto y los valores de los personajes

El contexto en el que se encuentra el personaje posee una función expresiva de gran importancia; da al espectador pistas acerca del significado del anuncio, y refuerza los atributos de los personajes.

El contexto social refuerza el conocimiento que tiene el espectador de la dimensión sociológica y psicológica del personaje. Algunos aspectos del contexto social pueden ser: ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, de intimidad, entre otros. Por otro lado, el contexto espacial puede ser: urbano o natural; y el contexto temporal: presente, pasado, futuro, cambiante, o indeterminado.

En cuanto a los valores transmitidos a través de los personajes, depende del tipo de producto o servicio que se va a publicitar. Los valores más utilizados en los anuncios son aquellos que se relacionan con la seguridad, el éxito personal, el éxito social, la pertenencia al grupo, la moda, entre otros. Los comerciales del desodorante para hombres *Axe*, transmiten un mensaje de seguridad y éxito personal; tratan de persuadir al posible consumidor mostrándole que el uso del producto atrae mujeres atractivas y seductoras.

6.2 Espacio

El espacio está ligado al tiempo del relato, y es el lugar en donde se desarrollan las acciones de los personajes. Los espacios pueden ser innumerables, ya que su construcción depende de la imaginación del creativo publicitario y de los recursos tecnológicos que se posean. La creación de los espacios está relacionada con la percepción que los creadores desean transmitir, y con la percepción real del grupo objetivo.

Un espacio natural que es real, puede parecer poco creíble si no está correctamente diseñado. De igual forma, espacios creados tecnológicamente, pueden llegar a parecer completamente reales y ser verosímiles en el anuncio.

Existen dos clases de escenarios: los naturales y los artificiales, estas dos clases de espacios pueden ser interiores y exteriores. Los escenarios naturales son todos los espacios reales que ya se encuentran contruidos, por ejemplo: una calle o la habitación de una casa. Los espacios naturales pueden transformarse debido a la iluminación, agregando objetos o usando programas de diseño. Un escenario natural que ha sido retocado con programas de diseño, se convierte en un espacio híbrido, ya que posee los rasgos tecnológicos del escenario artificial. El espacio artificial es llamado también espacio imaginario.

6.2.1 Percepción espacial

La percepción espacial del relato según Casetti y Di Chio (2001) posee tres ejes: el primero que consta de un espacio explícito denominado *in*, que es aquel que se ve y es percibido por el espectador; y otro espacio que es implícito denominado *off*, que se encuentra fuera de los márgenes de la pantalla. El segundo eje presenta dos espacios que se definen por su oposición: un espacio inmóvil llamado *estático*, y otro en

movimiento llamado *dinámico*. El tercer eje espacial está compuesto por un espacio unitario y conexo llamado *orgánico*, y uno fragmentado llamado espacio *disorgánico*.

El eje que más compete al anuncio publicitario es el primero; está compuesto por un espacio presente en el interior de los bordes del cuadro, y uno off o fuera del cuadro. El espacio off posee tres condiciones: el espacio *off no percibido*, es decir, aquel que el espectador nunca evoca; el espacio *off imaginable*, aquel que el espectador no ve pero evoca; y el espacio *off definido*, que es aquel espacio que no se ve dentro de la pantalla pero que ya ha sido mostrado, o que será mostrado posteriormente.

Existe también, un espacio ausente que se utiliza para construir mensajes con espacios en los que todos los individuos se vean identificados. Es el caso de una campaña en la que se desea comunicar un mensaje a toda la sociedad. Moreno (2003) toma como ejemplo una campaña de prevención de la enfermedad Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida (SIDA), en la que se optó por usar un fondo blanco en el cual se ven personajes animados que simbolizan un hombre y una mujer. De esta forma, el espacio ausente puede dejar sus funciones narrativas a otros elementos del relato como los personajes, el tiempo y las acciones. El espectador al ver un anuncio con espacio ausente, imaginará el espacio más cercano a su forma de vida.

Los medios audiovisuales se limitan a mostrar solo el espacio necesario para poder narrar el relato. La construcción del relato se realiza mediante la segmentación de planos, su yuxtaposición, y la sucesión de un orden definido. La edición que se realiza al anuncio logra que el espectador perciba un espacio continuo.

6.2.2 Funciones narrativas del espacio

El espacio en el anuncio denota y connota, es el contenedor de los sucesos que ocurren en el relato. Los espacios pueden ser privados, sociales, mágicos, etc. Una de

las funciones narrativas del espacio, es situar al espectador en un determinado lugar con toda una serie de particularidades físicas, las cuales añadirán otras características al relato. El espacio representa el contexto social, psicológico y temporal, produce una serie de connotaciones que permiten conocer aspectos fundamentales del producto.

En un anuncio audiovisual los espacios poseen un estilo generalmente asociado con la marca, producto o servicio. El espacio ayuda a identificar correctamente el mensaje del spot, cuenta acerca de los personajes, el tiempo, y el género del anuncio.

6.3 Tiempo

Los diseñadores publicitarios manipulan la sucesión cronológica de los sucesos para que la percepción temporal del spot, sea comprendida y verosímil para los espectadores. Los acontecimientos que ocurren en el relato del anuncio se muestran a través de una duración que posee un orden establecido y una frecuencia determinada. Los tres ejes de temporalidad que son aplicados al relato cinematográfico, serán desarrollados tomando los términos usados por Casetti y Di Chio (2001).

6.3.1 Orden

El orden se refiere a la disposición que poseen los acontecimientos en el relato. Existen cuatro formas de temporalidad: *circular*, *cíclico*, *lineal* y *anacrónico*.

El tiempo circular está determinado por una serie de acontecimientos que están ordenados de tal forma, que el punto de llegada de la sucesión de los eventos es igual al punto de origen. El tiempo cíclico es parecido al tiempo circular, pero se diferencia porque el punto de llegada y de partida de los sucesos, es similar y no idéntico. Respecto al tiempo lineal, está determinado por una serie de sucesos que están ordenados de tal manera, que el punto de llegada de la sucesión de acciones siempre

es distinto al de partida. El tiempo anacrónico estipula una serie de sucesos presentados sin ningún orden.

La construcción temporal se logra a partir de fragmentos temporales yuxtapuestos por los diseñadores publicitarios en un orden determinado. Los saltos en la sucesión de los acontecimientos del relato, pueden ocurrir usando recursos como el *flashback* y el *flashforward*. El *flashback* se utiliza para *llevar* al espectador a un salto temporal hacia el pasado; y el segundo recurso, para crear un salto temporal hacia el futuro de lo narrado. Por lo tanto, un anuncio puede mostrar un futuro próspero al espectador, explicándole que ha sido logrado gracias a la utilización del producto en el pasado.

6.3.2 Duración

La duración se refiere al lapso de tiempo en el que transcurre un acontecimiento. Existe una *duración real*, es decir, la prolongación efectiva del tiempo; y una *duración aparente o normal*, que sería la sensación perceptiva de esa prolongación. En la duración aparente, el suceso que ocurre en la ficción es percibido como la duración real, de esa acción en la vida real.

Las dos formas de representación de la duración aparente se encuentran en la *escena* y en el *plano secuencia*. La escena de un producto audiovisual está conformada por varios planos, es decir, tomas realizadas por la cámara en un espacio y tiempo determinado; los planos dentro de la escena se encuentran yuxtapuestos con un efecto de continuidad temporal a través de la edición. Por otra parte, el plano secuencia es una sola toma en continuidad de un suceso, por lo que es coincidente con la temporalidad real.

Existen representaciones de una duración anormal, las cuales dilatan y contraen la duración de los acontecimientos. Dos formas de dilatar la duración de los hechos que

transcurren en un relato son: la cámara lenta y la pausa. La cámara lenta consiste en *relevar* la imagen, y la pausa, en dejar la imagen fija por unos segundos. Entre las formas de contraer la duración de los sucesos se encuentra la *elipsis*, la cual actúa a través de un corte limpio de plano. La elipsis pasa de un plano con un acontecimiento espacio-temporal a otro, saltando la porción de tiempo entre los dos planos. Moreno (2003) señala: “Ninguna manifestación audiovisual como la publicitaria ha conseguido, con la brevedad del anuncio audiovisual, articular relatos de gran valor narrativo y persuasivo apoyándose en la elipsis como figura clave” (p. 83). El autor se refiere al uso constante de este recurso en el relato publicitario, ya que la publicidad audiovisual posee escasos minutos para narrar diversos sucesos y tratar de persuadir al espectador y posible consumidor.

6.3.3 Frecuencia

La frecuencia es la repetición de un momento dentro del relato, posee cuatro formas de representación: *simple*, *múltiple*, *repetitiva* y *frecuentativa o iterativa*.

Las dos primeras formas representan un suceso del relato una sola vez, o diversas veces. La frecuencia repetitiva representa el mismo acontecimiento varias veces, y de diversas formas de captación. Por otro lado, la frecuencia iterativa es una forma poco común de representación que se refiere a la repetición en serie de uno o varios sucesos en el relato.

La forma visual de representar el tiempo se logra mediante acciones que se observan en la pantalla; también se encuentra la representación del tiempo meteorológico para crear connotaciones que logren resaltar características del producto o servicio en el anuncio. Una de las funciones visuales del tiempo consiste en dar referencia cronológica al espectador y situarlo en un determinado horario como día o noche, y en un tiempo histórico: pasado, presente, futuro, o combinaciones de éstos.

6.4 Acción

A través de la acción del personaje, interaccionan todos los elementos del contenido del relato. Supone un cambio de estado en un espacio y tiempo determinado. Moreno menciona: “Es un suceso producido de una manera conciente, controlada y con una finalidad. Las acciones son cambios de estado causados por un agente” (2003, p. 74).

6.4.1 Las funciones narrativas de la acción

El desarrollo de la acción está ligado estrechamente a lo que realiza el actante. Existen dos tipos de motivos en la acción: el aparente y el real. Un ejemplo del motivo aparente en un spot que anuncia el día de los enamorados; la motivación sería el amor a la pareja, pero el motivo real es aprovechar la fecha para que se adquieran productos o servicios.

Entre las funciones narrativas de la acción dentro del relato, se encuentra que la acción cumple un rol contenedor para los personajes, el espacio y el tiempo. La interacción de los mencionados elementos en función de los objetivos publicitarios y la imagen de la marca, crea connotaciones efectivas para la persuasión del espectador.

En este capítulo se ha estudiado a los componentes que conforman el contenido del relato, es decir, a los personajes, el espacio, el tiempo y la acción; de esta manera se ha profundizado en el anuncio publicitario respecto a la narración. En el siguiente capítulo se realizará el desglose de los elementos que expresan el relato del anuncio a través del discurso audiovisual.

Capítulo 7: El discurso audiovisual y las claves que hacen exitoso a un anuncio publicitario

La televisión como medio publicitario posee verosimilitud y capacidad de convocatoria debido a su naturaleza audiovisual. La naturaleza audiovisual se refiere a cuestiones formales que están presentes en la elaboración del mensaje publicitario. El discurso audiovisual es la materialización del relato a través de elementos expresivos audiovisuales, es decir, la forma en la cual se presenta la imagen y el sonido en la pantalla.

La imagen en movimiento que el espectador observa, reúne una serie de componentes que se encuentran en un espacio y un tiempo determinado. El contenido del anuncio audiovisual es materializado por medio del uso de una cámara narrativa con la que se filma o graba, y a través del manejo de los diversos recursos audiovisuales que se estudiarán a continuación.

7.1 Los elementos expresivos audiovisuales

La realización de la imagen audiovisual es el resultado de una intermediación tecnológica en la que coexisten una gran variedad de elementos que se manejan narrativamente para alcanzar una plasmación idónea de los contenidos. Dichos elementos suelen verse expuestos previamente a la grabación o filmación, según el soporte de video o película escogido. Una de las herramientas existentes para observar previamente el guión desarrollado por los creativos publicitarios, es llamada *storyboard*, el cual consiste en una serie de representaciones gráficas que muestran las escenas más importantes del guión.

Los elementos audiovisuales con los cuales se narra el relato del anuncio publicitario, según Moreno (2003) son: la iluminación, la cámara narrativa, el sonido narrativo, la imagen tipográfica, y la edición.

7.1.1 La iluminación

La iluminación es el primer recurso que se maneja dentro de la realización del spot, ya que determina la calidad y la clase de imagen que se obtendrá. La imagen televisiva, cinematográfica o fotográfica, transforma la realidad tridimensional en una visión plana bidimensional; el uso de factores como la composición de cuadro, perspectiva, empleo de color y fundamentalmente la iluminación, hacen que las imágenes obtengan una apariencia tridimensional. La importancia de la iluminación va más allá de iluminar para que se vea la puesta en escena, y ajustar la escala de luminosidades a los personajes; además de esa función técnica, posee una función estética. La función estética de la iluminación está relacionada con la expresividad que otorga a los personajes, productos, y demás elementos narrativos; permite resaltar la belleza o disimular aspectos físicos de los personajes, crear espacios, modificar distancias, etc.

La iluminación es el elemento que más aporte estético da al mensaje publicitario, tomando a Castillo (2000), influye directamente sobre las interpretaciones y reacciones del espectador porque modifica su idea de tamaño, forma y distancia. La iluminación permite crear ambientes, texturas, y es de gran ayuda para resaltar elementos dentro de la pantalla; crea y transforma la puesta en escena donde se materializa el espacio del relato del anuncio.

El rodaje de anuncios audiovisuales en exteriores suele complicar la iluminación, ya que los realizadores se ven sujetos a depender de cuestiones climáticas y de horarios. Cabe mencionar que la iluminación también suele ser modificada mediante la utilización de recursos tecnológicos como la edición, la cual provee infinitas posibilidades de modificación de la imagen.

7.1.2 La cámara narrativa

Expuesta la iluminación y su repercusión en la escenografía del anuncio, se estudiará a la cámara narrativa, de la cual Moreno menciona: “Es el ojo mecánico de la cámara de cine o el electrónico de la de vídeo que cumple parte del papel del focalizador físico, del que mira, del punto de vista narrativo” (2003, p. 85).

El realizador a través de la cámara capta el conjunto de elementos expresivos, y aporta enfoques conceptuales a partir de su *forma de mirar*. Existe una serie de planos que el realizador escoge para expresar el relato, según Castillo (2000) autor a partir del cual se desarrollarán, se dividen en planos que se refieren a la composición sobre el cuerpo humano, planos artísticos, planos según la angulación, y planos según el punto de vista.

En la televisión los planos referentes a la composición sobre el cuerpo humano, y en especial los que toman al rostro, son indispensables porque el personaje es la fuente de la comunicación dentro del relato. La aparición del cuerpo humano en la pantalla ha incitado a adoptar una escala de planos, los cuales determinan el encuadre que se efectuará. Entre los planos referentes al cuerpo humano se encuentran: *el plano general, el plano conjunto, el plano americano, el primer plano, etc.*

Respecto al uso de planos artísticos, éstos se refieren a la escala de planos empleada por el realizador para crear efectos psicológicos en el discursivo narrativo; comprenden mayor proporción de espacio que los planos referentes al cuerpo humano. Estos planos pueden ser: *gran plano general, plano general, plano medio, y primer plano*. En el gran plano general suele predominar el medio ambiente, ya que es el plano que brinda mayor amplitud de visión del contenido de la pantalla; una toma hecha desde un transporte aéreo, puede realizar un gran plano general en el que se observe una ciudad. Por otro lado, el primer plano abarca pequeños detalles del

contenido de la pantalla; es uno de los planos que más llama la atención del espectador, y por eso se utilizan con mayor frecuencia en los anuncios. Un ejemplo sería el plano detalle de una mano que agarra un producto para consumirlo.

Los planos según la angulación, poseen un punto de vista con alto grado de expresividad. La angulación normal de la cámara, es la que corresponde al ojo humano en sentido horizontal. Si se sitúa a la cámara abajo o arriba del mencionado eje horizontal, se da una intención al plano. Según la angulación, los planos pueden ser: *plano picado*, *plano contrapicado*, *plano cenital*, *plano nadir*, *plano normal*, y *plano aberrante*.

En el plano de angulación picado, la cámara está situada por encima de la mirada del sujeto. Este plano produce una sensación de inferioridad hacia el personaje en pantalla, contrario a lo que ocurre cuando se realiza un plano de angulación contrapicado, en el cual el espectador observa al sujeto a través de una angulación por debajo del eje horizontal. Los planos de angulación cenital y nadir se logran a través del eje vertical, completamente por encima de la figura o personaje como en el caso del plano cenital, o por debajo de la figura como en el plano nadir. El plano normal respeta el eje horizontal, y el plano aberrante varía el ángulo del eje de la cámara. El plano aberrante es utilizado constantemente en videoclips y anuncios de productos juveniles, ya que es altamente impactante por percibirse como *anormal*, es decir, como si el encuadre estuviera mal realizado.

En el anuncio audiovisual se eligen puntos de vista para la observación del espectador, los planos según el punto de vista pueden ser: plano objetivo y plano subjetivo. El plano objetivo muestra un punto de vista ideal, y el plano subjetivo representa la mirada de uno de los personajes.

En la publicidad audiovisual, los recursos de cámara expuestos suelen sufrir cambios que pasan de lo expresivo a cumplir funciones estéticas, los cuales se realizan con la intención de lograr otra forma de persuasión en el espectador.

7.1.3 El sonido narrativo

Existe un doble punto de vista en los medios audiovisuales: el visual y el sonoro. La cámara como representación del punto de vista visual, y el micrófono como representación del sonoro. Es común que el aspecto sonoro sea modificado, ya que se pone énfasis en algunos sonidos, y se crean otros que refuerzan la percepción narrativa de la banda sonora.

La percepción del sonido en el mensaje publicitario juega un papel fundamental. De hecho, si se suprimiera el sonido a una acción, el espectador percibiría esa acción como inverosímil. Moreno (2003) afirma que la aparente realidad mostrada en un anuncio audiovisual, muchas veces es construida con sonidos que en la vida real se percibirían como irreales o exagerados.

En la banda sonora pueden intervenir palabras, música, y diversos sonidos ambientales. Cuando se observa la fuente que produce el sonido, es un sonido *in* o diegético, y si la fuente no se ve, un sonido *off* o no diegético. En el caso de que la fuente no esté presente en la grabación y el sonido sea insertado en la edición, es llamado sonido *over*. La banda sonora suele ser manipulada o insertada en la post-producción.

7.1.4 La imagen tipográfica

Se refiere a los textos escritos. Poseen una breve duración en los anuncios porque no existe tiempo para que el espectador lea detenidamente. Pueden ser diegéticos si pertenecen al relato del anuncio, o no diegéticos si están insertados en la edición. El

texto no diegético que está en la mayoría de los anuncios audiovisuales es el slogan, el logotipo, la marca, y el nombre del producto o servicio. El logotipo y la marca conforman la síntesis visual del producto y la diferenciación respecto a la competencia.

La imagen tipográfica está construida con la misma estética del spot, o con determinados valores estéticos y expresivos según los objetivos de comunicación. La tipografía usada en el anuncio puede incluir tipografía con movimientos o inclusive con aparente vida propia.

7.1.5 La edición

El proceso de post-producción de los anuncios audiovisuales filmados, en la mayoría de los casos se realiza en digital. Moreno explica lo siguiente: “En publicidad, a pesar de que se continúa utilizando rodaje cinematográfico por motivos de calidad, la película... ni siquiera se positiva, pues se transfiere el negativo a soporte digital... el telecinado digital permite innumerables transformaciones de la imagen” (2003, p. 89).

El spot posee imágenes de breve duración. Los cortes suelen ser limpios o estar unidos por efectos ópticos como: cortinillas, fundidos, disolvencias etc. La continuidad audiovisual del anuncio procede de unir en la edición, los componentes del discurso audiovisual.

En la continuidad se encuentran todos los elementos del relato materializados en el discurso audiovisual, por lo tanto, se producen muchas posibilidades de relación espacio-temporal y de personajes. La breve duración del anuncio publicitario obliga al realizador a quedarse con los fragmentos audiovisuales que más potencien y comuniquen el mensaje publicitario según lo que se desee transmitir.

Existen diversos tipos de edición. La edición puede tener como objetivo informar acerca del producto o servicio, narrar un relato para que transmita un mensaje, o únicamente llamar la atención del espectador. Estas tres formas de crear un mensaje persiguen el mismo objetivo: persuadir al espectador y posible consumidor.

7.2 Las claves de un exitoso anuncio televisivo

El anuncio se crea a partir de los objetivos de comunicación y marketing que posee el anunciante. El mensaje está diseñado para un determinado público objetivo, y posee un mensaje que conlleva el posicionamiento que se ha decidido para el producto o servicio.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos clave como: el beneficio por el cual el consumidor debe adquirir el producto o servicio, una razón para creer en ese beneficio, y estar construido con un determinado estilo. El mensaje publicitario debe ser impactante, y sobretodo inteligible para el público al cual se dirige. Debe comunicar lo que es importante y no lo que es obvio, ya que es mejor encontrar enfoques que no hayan sido utilizados por la competencia. Karpiuk (2006), autor a partir del cual se desarrolla este subcapítulo, toma a David Ogilvy (1989) y expone las claves para realizar un anuncio televisivo exitoso.

Las imágenes deben explicar el relato. El anuncio es más efectivo si se entiende simplemente por las imágenes que posee, debido a que en la televisión lo que se muestra es más importante que lo que se dice.

Un buen anuncio debe ser sencillo y fácil de entender, no es recomendable que posea demasiados detalles y gran velocidad porque el anuncio dura escasos segundos. Los primeros segundos son los más importantes, por lo que se debe comunicar y atraer la

atención del espectador desde el principio. Es ideal construir el mensaje con una sola idea.

Se debe dejar en claro a qué marca pertenece el producto o servicio publicitado, ya que se puede caer en el error de construir un anuncio atractivo que no deja la marca en la mente del posible consumidor. De igual forma, el espectador debe recordar el nombre del producto o servicio, por lo tanto es aconsejable repetir varias veces la marca, el nombre, y en el caso de los productos, enseñar el envase.

Se recomienda que los personajes del anuncio sean personas y no objetos, ya que al utilizar imágenes de personas el espectador se ve identificado. Por otro lado, se debe mostrar el momento clave, es decir, el momento en el cual el producto o servicio se convierte en la salvación del personaje frente a un problema. Es el caso del anuncio de la aspirina de *Bayer*, cuando el personaje toma la pastilla y el dolor de cabeza desaparece en el momento preciso.

Es aconsejable evitar el excesivo diálogo en el anuncio y usar palabras sencillas. En televisión el espectador no suele prestar mucha atención al diálogo durante la tanda publicitaria. Ogilvy comenta: "Es preferible repetir mucho unas ideas sencillas que un discurso complicado" (1989, p. 45). Se recomienda utilizar como máximo 75 palabras, ya que una cantidad mayor complica la comprensión del mensaje debido a la corta duración del spot.

No se debe señalar más de dos puntos de venta de la marca, pues confunden al espectador. De la misma manera, se encuentra recomendable repetir la promesa principal de venta con el objetivo de que el espectador recuerde el producto cuando lo vea en el mercado. Es conveniente ilustrar visualmente la promesa de venta, y de ser posible mostrarla en pantalla.

En este último capítulo se ha estudiado el discurso audiovisual del anuncio televisivo, es decir, los elementos que plasman el contenido del anuncio en elementos expresivos audiovisuales.

Se ha hecho un recorrido por elementos tales como la iluminación y la importancia que tiene dentro de la escenografía; y la posibilidad que brinda la cámara para construir patrones narrativos a través del uso de planos y puntos de vista, utilizados en función de los objetivos de comunicación. Se ha analizado el sonido y la relevancia que posee al momento de construir la realidad aparente del spot; y la edición del anuncio, el cual reúne los elementos del relato y el discurso audiovisual en fragmentos yuxtapuestos según una estética y un concepto dirigido al público objetivo.

Por otro lado, se expusieron las claves elaboradas por Ogilvy (1989) para realizar un buen anuncio televisivo. Entre las recomendaciones se resalta crear mensajes claros, sencillos y que posean impacto. De igual forma, se debe utilizar recursos audiovisuales que reiteren el nombre y la marca del producto; esto genera mayor persuasión y recordación, y por lo tanto, mayor posibilidad de que el espectador adquiera el producto cuando lo vea en el mercado.

Conclusiones

En este Ensayo se buscó corroborar que la televisión es un medio idóneo para la publicidad como consecuencia de su naturaleza audiovisual, refiriéndose solo a las cualidades que posee como medio. Esto se realizó, mediante el estudio de diversos contenidos de la publicidad y la televisión en el campo de la comunicación. Debido a que la publicidad es un proceso comunicacional, se hizo un recorrido por la Teoría de la Comunicación vista a partir de Marc y Picard (1992). Tales elementos de la comunicación de masas y el modelo, se asignaron a la publicidad, aplicándolos al presente Proyecto de Grado. Teniendo como base los conocimientos de la especificidad de la comunicación publicitaria, se siguió con el estudio de la televisión como medio.

El estudio de la televisión como medio, fue necesaria para comprender a la publicidad como productora de mensajes con un objetivo claro: persuadir para vender un producto, servicio o idea publicitaria. Por otro lado, se ha comprendido a la televisión como medio para llevar aquel mensaje: un electrodoméstico que posee señales que transmiten imágenes y sonidos, y que tiene diversos elementos ventajosos para la publicidad televisiva.

Cabe resaltar que la publicidad audiovisual, conforma la mayor parte de los ingresos de la industria televisiva, y es por ésta razón, que se encuentra conviviendo permanentemente en la grilla de programación y también dentro de los programas. Esto ocurre gracias al espectador que elige a este medio, y del cual se ha comprobado que no posee ningún grado de pasividad como solía suponerse. La capacidad que tiene el individuo de elegir los medios que desea consumir y el control remoto para realizar zapping, son las razones más poderosas para determinar el rol activo que posee el espectador. Respecto al zapping, se expusieron estrategias publicitarias para erradicar la evasión de anuncios, las cuales se basan en estrategias de lugares de

pauta, y también, en el cambio de paradigma que propone Alzugaray (2008), es decir, crear publicidad que interese al espectador. Alzugaray se refiere a la publicidad que genera comunicación entre los individuos, tales como comentarios y opiniones acerca del anuncio. Este tipo de publicidad crea un lazo emotivo con el espectador y no siente como publicidad evasiva.

Se ha visto como la publicidad comparte ciertas características formales con la televisión, tanto la televisión como la publicidad, son grandes incitadores de las apetencias del individuo perteneciente a la sociedad actual, ya que ambos son estimuladores de deseos. Respecto al individuo y a la televisión, se analizaron diversas críticas de autores respecto al medio televisivo.

La televisión es un medio eficaz para captar la atención del público, y esto no solo se refiere a la publicidad, sino también a diversos contenidos en general. La capacidad de la televisión para transmitir imágenes y sonidos supera a otros medios, excepto el cine, del cual se ha demostrado que no es un competidor fuerte frente a la televisión. La imagen, es el factor en el que radica la mayor parte de la influencia que posee este medio, lo cual ocurre debido a la revolución multimedia en la que se ve sumergida la sociedad.

Actualmente el individuo de la sociedad cuenta con diversas fuentes tecnológicas como Internet, el celular, la consola de videojuegos, etc. Se observó como estas nuevas tecnologías han restado el tiempo de atención que el individuo antes le dedicaba a la televisión. De igual forma, se expone la transformación digital que está teniendo la televisión, para aprovechar tales recursos y recuperar espectadores.

La publicidad televisiva aprovecha a la televisión como vehículo de sus mensajes, posee diversas formas y géneros publicitarios. En este Ensayo, se estudió las fortalezas del spot como pieza publicitaria, es decir la publicidad televisiva cuya duración aproximada es de 30 segundos, y se observa con mayor frecuencia en la televisión. Respecto a los géneros publicitarios, se encuentran en constante mezcla dentro del anuncio, y son escogidos para la elaboración del spot, según los objetivos de comunicación y el público objetivo al cual se desea dirigir.

Tomando estos argumentos, entre los que sobresale su favorable naturaleza audiovisual, es factible decir que la sucesión constante y fragmentada de imágenes que tiene la televisión, la hace un medio apto y eficaz para el público que la observa. En cuanto a dicha naturaleza audiovisual, con el fin de continuar con argumentos sólidos que corroboren a la televisión como un medio eficaz para la publicidad, se recalcaron diversas características audiovisuales mediante el análisis de los componentes del anuncio televisivo.

Se estudió el relato y el discurso audiovisual del anuncio televisivo. El relato tiene como objetivo persuadir al espectador y se refiere al contenido que posee el spot, es decir, aquellos personajes que se observan en el anuncio y que interactúan con diversas características de espacio, tiempo y acción. Se expuso cómo se realiza la materialización de lo narrado gracias al discurso audiovisual, el cual posee elementos expresivos que plasman el relato mediante la imagen y el sonido a través de recursos como la cámara, iluminación, entre otros.

Con el fin de persuadir al espectador de que adquiera un determinado producto, idea o servicio, el anuncio televisivo condensa elementos expresivos que cuentan un relato en un lapso breve de tiempo. De igual forma, se expuso también las claves

elaboradas por David Ogilvy (1989) acerca de cómo realizar un anuncio televisivo exitoso.

Conociendo los elementos narrativos del relato y del discurso que utiliza la publicidad para comunicar en la televisión, se ha podido comprender la composición de los anuncios publicitarios. Los cuales confirman la eficacia de penetración en el espectador y potencial cliente. No solo porque la televisión es un medio masivo, sino por las características narrativas que posee, y que ayudan a la recordación y persuasión.

Se han estudiado principalmente las características de la televisión como medio, las fortalezas que posee la publicidad a la hora de pautar en televisión, y los elementos a partir de los cuales está construido el mensaje. Se determina que dichos aspectos ampliamente estudiados en este Ensayo, dan cuenta de las razones por las que se cree que la publicidad audiovisual es más efectiva, gracias a su cualidad de transmitir imágenes y sonido a través de la utilización de la televisión como medio. Estas características le otorgan credibilidad, prestigio, identificación por parte del espectador, recordación y persuasión.

Con la información presentada, producto del estudio de la publicidad en la televisión, se puede determinar que la hipótesis propuesta para este Proyecto de Graduación se valida mediante los argumentos presentados.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aguaded, I. (1999). *Convivir con la televisión*. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona: Editorial Paidós.

Alzugaray, P. (2008). *Claves del mejor anuncio, secretos de la mejor agencia*. The slogan Magazine. Recuperado el 10 de Octubre de 2009 de http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6145

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Baggaley, J. y Duck, S. (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en la televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Casetti, F. y Di Chio, F. (2001). *Cómo analizar un film. El análisis de los componentes Cinematográficos*. Barcelona: Editorial Paidós.

Castillo, J. (2000). *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE). Madrid: Neografis S.L.

Cayón, D. (2009). *Para la TV abierta, el cable es competencia desleal*. Buenos Aires: Elcronista.com. Recuperado el 12 de Noviembre de 2009 de <http://www.cronista.com/notas/184064-para-la-tv-abierta-el-cable-es-competencia-desleal>

Company, J. (1992). *Breviario de medios*. Buenos Aires: Asociación Profesionales de medios.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano, I. artes de hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Egri, L. (1960). *The Art of dramatic writing*. New York: Simon and Schuster. Citado en: Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.

Foglia, G. (2009). *La TV del futuro*. Graduate School of Business. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009 de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/_o/LaTVdel%20futuro_nuevo.pdf

Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat. Citado en: Saborit, J.

(1992). *La imagen publicitaria en la televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América latina*. Buenos Aires: Norma.

Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato Cinematográfico. Cine y Narratología*. Barcelona: Editorial Paidós

González, M. y Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Ediciones ESIC.

González Requena, J. (1985). *La televisión y el futuro*. Madrid: Cátedra. Citado en: Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en la televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Guevara, A. (2003). *Locución*. Buenos Aires: La Crujía. Citado en: Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Karpiuk, S. (2006). *Cátedra de Taller de Creación Cuatro de la Carrera de Comunicación Audiovisual*. Manuscrito no publicado. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Que hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Editorial Planeta

López Pumarejo, T. (1986). *El discurso audiovisual: Modelos culturales y vida cotidiana*. Valencia: Eutopía.

Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

McQuail, D. (1996). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas* (3ª ed.). México: Editorial Paidós.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.

Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy y la publicidad*. Prólogo de L. Bassat. Barcelona: Ediciones Folio.

Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy y la publicidad*. Prólogo de L. Bassat. Barcelona: Ediciones Folio. Citado en: Karpiuk, S. (2006). *Cátedra de Taller de Creación Cuatro de la Carrera de Comunicación Audiovisual*. Manuscrito no publicado. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Ortega Martínez, E. (1991). *La dirección publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Ediciones ESIC.

Ortega Martínez, E. (1997). *La Comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Rua, M. (2009). *Los adolescentes combinan tecnologías y les dan nuevas funciones a los dispositivos*. Buenos Aires: Diario Perfil. Recuperado el 15 de Octubre de 2009 de <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0404/articulo.php?art=17181&ed=0404>

Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra Vásquez.

Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teorías de la publicidad* (4ª ed.). Madrid: Editoriales Tecnos.

Schettini, A. (2000). Ver para creer: *Televisión y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: Sudamericana.

Ullod, A. (1994). *Zapping y Publicidad*. *Questiones Publicitarias*. [Revista en línea].

Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf

Bibliografía

Aguaded, I. (1999). *Convivir con la televisión*. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona: Editorial Paidós.

Alzugaray, P. (2008). *Claves del mejor anuncio, secretos de la mejor agencia*. The slogan Magazine. Recuperado el 10 de Octubre de 2009 de http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6145

Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Baggaley, J. y Duck, S. (1979). *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en la televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

Billorou, O. (2002). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Casetti, F. y Di Chio, F. (2001). *Cómo analizar un film. El análisis de los componentes*

Cinematográficos. Barcelona: Editorial Paidós.

Castillo, J. (2000). *Elementos del lenguaje audiovisual en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE). Madrid: Neografis S.L.

Cayón, D. (2009). *Para la TV abierta, el cable es competencia desleal*. Buenos Aires: Elcronista.com. Recuperado el 12 de Noviembre de 2009 de <http://www.cronista.com/notas/184064-para-la-tv-abierta-el-cable-es-competencia-desleal>

Company, J. (1992). *Breviario de medios*. Buenos Aires: Asociación Profesionales de medios.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano, I. artes de hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Egri, L. (1960). *The Art of dramatic writing*. New York: Simon and Schuster. Citado en: Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.

Foglia, G. (2009). *La TV del futuro*. Graduate School of Business. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009 de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/_o/LaTVdel%20futuro_nuevo.pdf

Font, D. (1981). *El poder de la imagen*. Barcelona: Salvat. Citado en: Saborit, J.
Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América latina*. Buenos Aires:
Norma.

Gaudreault, A. y Jost, F. (1995). *El relato Cinematográfico. Cine y Narratología*.
Barcelona: Editorial Paidós

González, M. y Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios*. Madrid:
Ediciones ESIC.

González Requena, J. (1985). *La televisión y el futuro*. Madrid: Cátedra. Citado en:
Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en la televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

González Requena, J. (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la
postmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

González, Requena, J. y Ortiz, A. (1999). *El spot publicitario, la metamorfosis del
deseo*. Madrid: Cátedra.

Guevara, A. (2003). *Locución*. Buenos Aires: La Crujía. Citado en: Aprile, O. (2008).
*La
publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: Ediciones La

Crujía.

Hernan, E. y McChesney, R. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Ediciones Cátedra

Karpiuk, S. (2006). *Cátedra de Taller de Creación Cuatro de la Carrera de Comunicación Audiovisual*. Manuscrito no publicado. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez. Que hizo la televisión con la gente, que hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Editorial Planeta

López Pumarejo, T. (1986). *El discurso audiovisual: Modelos culturales y vida cotidiana*. Valencia: Eutopía.

Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

McQuail, D. (1996). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas* (3ª ed.).

México: Editorial Paidós.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós.

Naso, A. (2003). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy y la publicidad*. Prólogo de L. Bassat. Barcelona: Ediciones Folio.

Ogilvy, D. (1989). *Ogilvy y la publicidad*. Prólogo de L. Bassat. Barcelona: Ediciones Folio. Citado en: Karpiuk, S. (2006). *Cátedra de Taller de Creación Cuatro de la Carrera de Comunicación Audiovisual*. Manuscrito no publicado. Universidad de Palermo. Buenos Aires.

Oguinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2004). *La publicidad y comunicación integral de marca* (3ª ed.). México: Internacional Thomson Editores.

Orozco, G. (2001), *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Ortega Martínez, E. (1991). *La dirección publicitaria* (2ª ed.). Madrid: Ediciones ESIC.

Ortega Martínez, E. (1997). *La Comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Paoli Bolio, A., y González, C. (1988). *Comunicación publicitaria*. México: Trillas.

Rua, M. (2009). *Los adolescentes combinan tecnologías y les dan nuevas funciones a los dispositivos*. Buenos Aires: Diario Perfil. Recuperado el 15 de Octubre de 2009 de <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0404/articulo.php?art=17181&ed=0404>

Russell, J., Ronald Lane, W. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.

Saborit, J. (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra Vázquez.

Sánchez Guzmán, J. (1993). *Teorías de la publicidad* (4ª ed.). Madrid: Editoriales Tecnos.

Santos Zunzunegui, I. (1985). *Televisión: el silencio de la imagen*. Madrid: Contracampo.

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana. Citado en: Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Schettini, A. (2000). *Ver para creer: Televisión y política en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: Sudamericana.

Ullod, A. (1994). *Zapping y Publicidad*. *Questiones Publicitarias*. [Revista en línea].
Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf

Wells, W., Burnett, J., y Moriarty, S. (1995). *Publicidad, principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.