

## Actividad 9. «¡Pasamos a la acción!»

Cada grupo de trabajo tendrá cuatro dosieres (cuadro 6). Uno dedicado a informaciones generales en el que tendréis que anotar los miembros del grupo, la secuencia de las tareas, encontraréis la versión definitiva del *briefing*, además de contar con un espacio para anotar las anécdotas y observaciones generales del desarrollo de las tareas, etc. El segundo es sobre la elaboración de un anuncio audio. Cuando lo terminéis se os dará otro dedicado a la creación de un anuncio verboicónico y, finalmente, el anuncio audiovisual. El orden de producción de los anuncios es importante ya que debéis tomar en cuenta el texto oral diseñado para el anuncio audio para la creación del verboicónico y el audiovisual. Empezamos en tres, dos, uno y... acción.

**Cuadro 6.** Dosieres de trabajo

<b>DOSIER 1</b>	<b>DOSIER A</b>	<b>DOSIER B</b>	<b>DOSIER C</b>
Informaciones generales	Anuncio audio	Anuncio verboicónico	Anuncio audiovisual



## Dossier A. Anuncio audio

Los anuncios audio se apoyan exclusivamente en el sonido. Los códigos a su alcance son:

- La lengua oral, que comunica el mensaje básico del anuncio.
- La música, que transmite sensaciones y sentimientos.
- Los efectos especiales de sonido que ayudan a construir un determinado ambiente.

Tradicionalmente, los anuncios emitidos por la radio reciben el nombre de cuñas y suelen durar entre 20 y 30 segundos. Un anuncio audio consiste en una grabación sonora que suele constar de texto, música y efectos de sonido. Lo primero que debemos hacer es oír una serie de anuncios y observar sus características:

- La melodía de fondo.
- Los diálogos.
- Los efectos sonoros.
- La historia que se nos cuenta.
- El producto o servicio que se promociona.
- La frase de cierre o eslogan.

Elegid un par de anuncios audio para analizarlos (cuadro 7). Encontraréis muchos ejemplos en:

- Fred Master: [http://www.fredmaster.com/cunas.html?gclid=CLWFmLLizKACFU-Y2Aod\\_k5Iyg](http://www.fredmaster.com/cunas.html?gclid=CLWFmLLizKACFU-Y2Aod_k5Iyg)

**Cuadro 7.** Análisis de anuncios audio

	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2
<b>Melodía de fondo</b>		
<b>Diálogos. Escribidlos</b>	L1* L2 L1 L2 ...	L1 L2 L1 L2
<b>Efectos sonoros</b>		
<b>La historia que se nos cuenta</b>		
<b>El producto o servicio que se promociona</b>		
<b>La frase de cierre o eslogan</b>		
<b>Opinión personal</b>		

\* L = Locutor o locutora

El mensaje audio debe ser sencillo, puesto que se supone que el oyente no puede retener textos orales muy largos y complejos. Por eso normalmente los anuncios suelen transmitir menos información que los anuncios verboicónicos. No obstante, presentan un titular y un eslogan. Contienen repeticiones cuyo objetivo es asegurarse de que el oyente retiene el mensaje. Es habitual que aparezca más de un locutor o locutora con la presencia de diálogo a partir del cual se introduce el eslogan.

El anuncio audio que tenéis que diseñar no puede durar más de 30 segundos y lo grabaremos en MP3 o en WAV, utilizando la grabadora de sonidos del sistema operativo del ordenador.

### ¿Qué información básica debería figurar?

- Destacar las ventajas y el atractivo de utilizar los servicios de la mediateca por parte de los jóvenes.
- Dirección y horario de la biblioteca donde se aloja la mediateca.
- Informar sobre el fácil sistema para obtener el material en préstamo.
- Cerrar con una referencia a la biblioteca municipal.

Oralmente, empezad a inventar posibles anuncios audio para la mediateca. Se podría simular un diálogo entre jóvenes o narrar la historia de un DVD que llega a la biblioteca con una voz en *off*, etc. Os aconsejamos seguir las ideas del cuadro 8.

**Cuadro 8.** Ideas para la creación de nuestro anuncio audio

<b>LLAMADA O FRASE ORIGINAL</b>	
<b>PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
<b>ARGUMENTACIÓN CON LA QUE SE JUSTIFICA LA NECESIDAD DE ADQUIRIR EL PRODUCTO</b>	
<b>APELACIÓN A LOS RECEPTORES PARA QUE COMPREN LO ANUNCIADO</b>	

### Pautas para la creación del anuncio radiofónico

1. Después de haber experimentado, elegid la historia que más os guste teniendo en cuenta la información básica que debe aparecer en el anuncio.
2. Escoged las piezas musicales y efectos sonoros adecuados en formato digital.
3. Escribid el guión indicando los diálogos de cada personaje, los efectos sonoros y la música de fondo. Recordad que es muy importante controlar bien el tiempo.

Podéis ver un ejemplo en:

- Guiones: <http://centros4.pntic.mec.es/cp.lector.mames.esperabe/guiones.htm>
4. Ensayadlo unas cuantas veces. Recordad la importancia de la vocalización, entonación, ritmo y acentuación, pausas, etc. Elegid la voz que os parezca más sugerente pensando que debe ajustarse al texto y destinatarios.
  5. Grabad el anuncio en MP3 o en WAV utilizando la grabadora de sonidos del sistema operativo del ordenador.
  6. Escuchadlo y revisadlo. Decidid si lo dais por bueno o lo volvéis a grabar.
  7. Finalmente, ya podéis editar el anuncio juntando las voces con los sonidos y la música.

## Evaluación

Los criterios de evaluación son:

- El mensaje del locutor o locutora se oye y se comprende durante el tiempo reglamentario (20 o 30 segundos).
- En relación con las partes del anuncio, contiene la llamada, la presentación del producto, la argumentación y la apelación a los receptores.
- En relación con el mensaje, el anuncio informa de las ventajas y servicios de la mediateca, de la dirección y el horario.
- El mensaje oral contiene repeticiones, frases sencillas y cortas y una entonación adecuada.
- El anuncio contiene música de fondo y efectos especiales.

Cada ítem se valorará como: muy bien, bastante bien, bien o necesita revisión.

## Dossier B. Anuncio verboicónico

La publicidad verboicónica la encontramos en publicaciones periódicas como diarios, revistas, dominicales, en vallas publicitarias, en Internet... Los códigos que utiliza son la imagen fija y la lengua escrita.

Los anuncios gráficos, como ya vimos, se estructuran en los siguientes apartados:

- *Titular.* Se trata de la presentación inicial del producto; debe ser breve y llamativo para captar la atención.
- *Cuerpo.* Es más extenso que el titular, incluye información suplementaria. El cuerpo no siempre aparece.
- *Eslogan.* Se trata de una frase breve y llamativa y suele ir acompañada del logotipo de la empresa.

Los textos publicitarios emplean una gran variedad de recursos, especialmente en el titular y en el eslogan:

- Recursos expresivos retóricos: metáforas, comparaciones, personificaciones, etc.
- Uso frecuente de la segunda persona y del imperativo (tú y vosotros).

Además, desempeña un papel muy importante el diseño espacial:

- La combinación de texto e imagen.
- La distribución del texto en la página: los distintos apartados no siguen un orden fijo, incluso puede haber una distribución no lineal del texto.
- El tipo de letra, tamaño y color.
- Habitualmente el titular y el eslogan se destacan de manera especial.

Analizad el anuncio del cuadro 9.

**Cuadro 9.** Análisis de un anuncio

	<b>ASPECTOS FORMALES (DENOTATIVOS)</b>	<b>ASPECTOS DE CONTENIDO (CONNOTATIVOS)</b>
 <p><b>Imagen 3.</b> Anuncio sobre la cultura</p>	<b>Imágenes</b> ¿Cuántas imágenes hay? ¿Cómo se distribuyen y representan?	<b>Mensaje</b> ¿Qué quiere transmitir el mensaje? ¿Cómo se podría resumir? ¿Es adecuado para la idea que se desea transmitir?
	<b>Palabras y textos</b> ¿Cuántos textos hay? Eslogan: Cuerpo del texto: Marca: Letras y colores: Distribución de textos:	<b>Consumidores de la imagen</b> ¿A qué público se dirige? ¿La imagen es adecuada para el público al cuál se dirige?
	<b>Estructura</b> ¿Qué relación existe entre texto e imagen? ¿Qué predomina? ¿Qué llama más la atención y se recuerda? ¿Es original? ¿Por qué?	<b>Los valores</b> ¿Qué ideas nos transmite la imagen? ¿Qué representación del mundo se desprende del anuncio? ¿Si hay personas, qué papel desempeñan? ¿Sentimos alguna emoción? ¿Con qué lo relacionamos?

Si queréis ver más anuncios de este tipo podéis visitar:

- El museo de la publicidad estática: <http://www.zafara.org/museo/indice/index.htm>

Se trata, pues, de realizar ahora un anuncio para la prensa escrita relativa a la mediateca municipal. Atención, porque ya tenéis trabajo adelantado dado que el anuncio debe incorporar la información básica expresada cuando hemos planteado el anuncio audio. Además, os sugerimos una serie de pautas para la elaboración del anuncio (cuadro 10).

**Cuadro 10.** Ideas para la creación de nuestro anuncio verboicónico

1. Diseñar una imagen que ilustre la idea de colocar a disposición de los jóvenes una oferta de productos mediáticos gratuitos y de gran atractivo. Podéis dibujar el anuncio, utilizar fotografías, compaginar textos e imagen en un texto informático.	
2. Pensar un eslogan que complemente la imagen. Tiene que ser el mismo que el anuncio audio.	Eslogan anuncio audio:
3. Escribir un pequeño texto para explicar mejor la calidad de la oferta de la mediateca. Valorad si es mejor cambiar el anterior o aprovecharlo. Es importante que exista mucha relación entre ambos.	

Probad diferentes bocetos y esbozos del anuncio según los pasos anteriores. El ordenador os será de gran ayuda.

Elegid el que os parezca más oportuno teniendo en cuenta que es necesario que exista una coherencia entre todos los elementos del anuncio y el mensaje que se quiere transmitir.

Una vez lo tengáis claro proceded a su elaboración definitiva.

## Evaluación

Los criterios de evaluación son:

- En relación con las partes del anuncio se identifican la imagen, el titular, el cuerpo y el eslogan. En relación con el mensaje, éste no se contradice con el anuncio audio y contiene la información necesaria sobre la mediateca.
- El titular y el eslogan del texto destacan en el anuncio por el tipo de letra, el tamaño, el color y su distribución en relación con la imagen.
- El titular y el eslogan emplean recursos expresivos como personificaciones, metáforas, repeticiones, el uso de la 2.ª persona del imperativo... además de frases sencillas.
- La imagen del anuncio es llamativa, original y elaborada. Mantiene coherencia respecto el texto verbal escrito por su combinación.

Cada ítem se valorará como: muy bien, bastante bien, bien o necesita revisión.

## Dossier C. Anuncio audiovisual

En televisión e Internet encontramos muchísima publicidad y, a la vez, muchos anuncios audiovisuales. No cabe duda de que la televisión llega a mayor número de espectadores e influye más en ellos. Los anuncios en televisión se conocen como *spots*, anuncio de unos veinte segundos de duración que se intercala en la programación habitual.

Los anuncios audiovisuales son complejos porque combinan muchos más códigos. Esto permite enriquecer el lenguaje y hacerlo más llamativo. Los códigos que se usan en este tipo de anuncios suelen ser:

- Imagen fija y en movimiento. Esta última con todos los recursos propios del cine: variedad de planos, angulaciones, movimientos de cámara...
- Lengua oral y escrita. Es frecuente el uso de la voz en *off*.
- Música y efectos sonoros.

Con frecuencia su estructura es la clásica:

- Inicio (con impacto narrativo que atraiga la atención).
- Exposición (información fundamental que se quiere transmitir).
- Cierre (en muchos casos con el eslogan de la marca).

Visionad el siguiente anuncio en YouTube y describid los elementos comentados anteriormente. En dos líneas explicad el mensaje del anuncio:

- Anuncio en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=FbFSYdInd0Q>

Normalmente, la duración es mucho menor, entre unos 20 o 30 segundos.

El anuncio audiovisual se caracteriza por una gran libertad estructural. Algunos de sus esquemas más frecuentes son éstos:

- El esquema problema-solución, en el que se presenta un problema que el producto supuestamente resuelve.
- La demostración de las ventajas de lo anunciado; la comparación del artículo con los de la competencia.
- El testimonio de una persona que dice haber probado el producto.
- Los llamados *trozos de vida* o *escenas*, que desarrollan supuestos fragmentos de historias de la vida cotidiana y la imitación de determinados géneros cinematográficos (terror, suspense, histórico, humor, aventuras) con una situación inicial, un nudo y un desenlace.

Para ver ejemplos sobre estos recursos visitad Canal comunica y realizad algunos de los ejercicios propuestos en el apartado:

- Publicidad de automóviles y target: <http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=59>

Ahora ya estáis preparados para empezar a diseñar vuestro anuncio. Para empezar, naturalmente, tendremos que idear el guión. Habrá que pensar bien en fórmulas creativas, impactantes y realizables con nuestros recursos y posibilidades.

La información básica que debe aparecer en el anuncio es ésta:

- Destacar la importancia de la mediateca para los jóvenes de la ciudad.
- Insistir en la variedad de servicios, en el acceso a Internet, en lo interesante de la oferta del material en préstamo...
- Concretar los horarios y las edades a las que se dirige el servicio de la mediateca.
- Cerrar con una referencia al ayuntamiento.

El siguiente decálogo os ayudará a no perderos ningún paso.

1. Pensad cuál puede ser el guión de la historia, contadlo en voz alta y cuando todos estéis de acuerdo lo escribís. Podéis inventaros, por ejemplo, unos personajes que descubren las posibilidades de la mediateca. De este modo provocaréis la identificación de los jóvenes de la ciudad con dichos personajes.

Ya podéis empezar a rellenar el guión literario. Podéis seguir el formato que se propone en la siguiente web y, en lugar de coches, sustituirlo por la Mediateca:

- Canal comunica:  
<http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=59&abiertos=0000010000>

2. A continuación, dibujaremos el guión ilustrado. Un guión ilustrado lo forman un conjunto de viñetas que dejen constancia de los planos principales de un anuncio de televisión o cine, cada una de las cuales va acompañada del texto de los diálogos o de la voz en *off* y de otras anotaciones técnicas relativas a los efectos sonoros y visuales, que serán de gran utilidad a la hora del rodaje (imagen 3).

A partir de la historia que habéis escrito, ya podéis realizar el guión ilustrado dibujando cómo os imagináis cada plano.

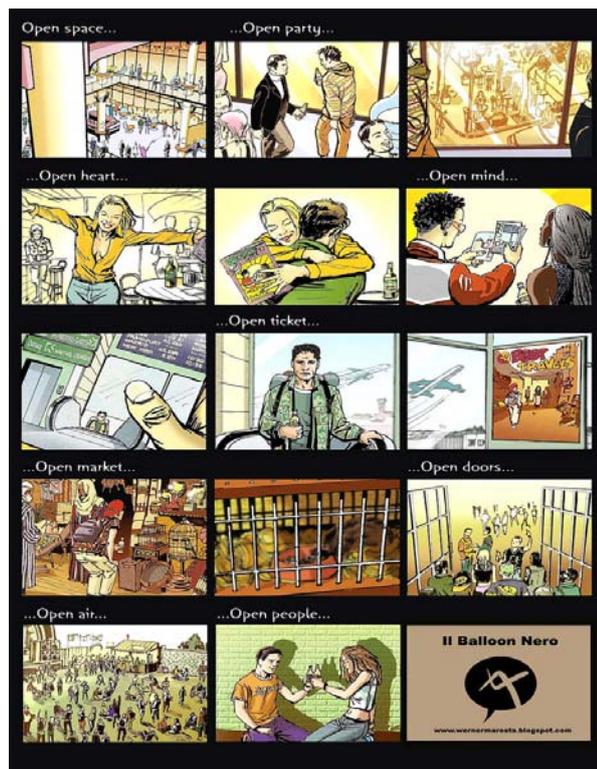


Imagen 4. Ejemplo de guión ilustrado

3. Ahora ya podéis proceder con el guión técnico añadiendo los diálogos y la banda sonora en cada plano. Podéis emplear el formato de:

- Canal comunica:  
<http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=59&abiertos=0000010000>

4. Escoged los actores y actrices adecuados, el vestuario y el *atrezzo* correspondiente.

5. Localización. Seleccionad un espacio idóneo donde se pueda grabar sin problemas.
6. Elegid una música y efectos sonoros en el caso de que lo precise.
7. Repartimos tareas para organizarnos bien antes de la grabación.
  - Realizador/a (es el director/a).
  - Jefe de producción, coordina todas las tareas y comprueba que todo esté a punto para la grabación.
  - Operador de cámara, encargado de grabar las imágenes y controlar que haya suficiente luz.
  - Ayudante de cámara, cuida de la cámara, las cintas de vídeo y del trípode, o de la cámara fotográfica y del móvil si conviene.
  - Encargado/a del vestuario, maquillaje, *atrezzo*, etc.
8. Ensayad varias veces antes de grabarlo.
9. Llevad a cabo la grabación y preparaos para repetir las escenas las veces que sean necesarias. Lo mejor es que grabéis con una cámara doméstica sobre un trípode para que no se mueva la cámara. Si no tenéis, podéis aprovechar cámaras fotográficas o incluso el móvil, pero sólo como último recurso. Procurad no hablar porque el micrófono de la cámara de vídeo capta todos los sonidos que se producen.

Cada miembro del grupo tiene que ejercer su papel para asegurar que todo salga según lo previsto.
10. Finalmente, ya podéis editar el material grabado. Los no iniciados podéis empezar con un programa sencillo que se llama Fotos Narradas, o bien *Movie Maker* de Microsoft. Agregad la música y los efectos sonoros.
11. ¡El anuncio ya está listo para su difusión! Podéis colgarlo en una página web, un *blog* o en YouTube, etc. Encontraréis las instrucciones en:

- Canal comunica:  
<http://www.canalcomunica.com/actividad.php?id=59&abiertos=0000010000>

## Evaluación

Los criterios de evaluación son:

- El anuncio se oye, se ve y se comprende durante el tiempo reglamentario (20-30 segundos).
- En relación con el mensaje, éste no se contradice con los anteriores y contiene la información necesaria sobre la mediateca.
- En relación con las partes del anuncio contiene un inicio que atrae la atención, una exposición en la que se informa y un cierre donde aparece el eslogan.
- La elección e interpretación de los actores y actrices, si hay, es adecuada según los destinatarios, los jóvenes.
- El anuncio contiene música y sonidos adecuados. La voz en *off* está presente.
- Las imágenes contribuyen a comprender mejor el mensaje expresado oralmente.

Cada ítem se valorará como: muy bien, bastante bien, bien o necesita revisión.