

Tarea 1

Instrucciones

Una asociación de padres de alumnos ha organizado un debate sobre el papel actual de la publicidad en la vida cotidiana. A usted le han pedido que elabore uno de los textos que se leerán antes del debate. Para preparar su breve texto usted dispone de un audio de una conferencia, un artículo de opinión y una noticia relacionados con el tema.

Primero escuchará el audio dos veces. Tome notas y, después, utilice todas las fuentes proporcionadas, seleccionando únicamente la información que considere oportuna. A continuación, organícela y redacte el texto.

Número de palabras: **entre 400 y 450.**

TEXTO 1 (ARTÍCULO DE OPINIÓN)

LOS LÍMITES DE LA PUBLICIDAD

Los usuarios tienen derecho a denunciar cualquier anuncio que consideren ofensivo o peligroso. Los publicistas se quejan de que su libertad y creatividad están coartadas y de que su trabajo sufre una discriminación respecto a otros contenidos televisivos. El debate está servido.

Fernando Trías de Bes

A finales del pasado mes de junio, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció a una firma de coches por un anuncio. En él se veía a dos niños compitiendo por quién aguantaba más tiempo imitando sin respirar el ruido de un motor sin cambiar de marcha. Uno de los niños aguanta hasta enrojecer porque su automóvil tiene cambio automático. La AUC considera que viola una directiva comunitaria en la que establece que "la publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores".

La noticia causó estupor no solo en los medios de comunicación, sino también entre la comunidad de publicitarios. Sin embargo, en la provincia de Granada un niño sufrió un desmayo al querer comprobar cuánto tiempo podía aguantar sin respirar, imitando el ruido del motor.

Si bien no es la primera ocasión en que se retira un anuncio que pocos hubieran pensado podía resultar perjudicial, sí es cierto que este hecho ha reabierto un viejo debate.

El número de denuncias sobre publicidad ha empezado a crecer. Hasta hace poco tiempo no era tan común reclamar en nuestro país, pero en los últimos tiempos hemos aprendido a hacer uso de las reclamaciones formales que están al alcance de la mano de los ciudadanos. Y esto es una buena noticia porque indica que estamos ante una sociedad más madura que ha aprendido a exigir cuando lo considera necesario.

A veces las quejas pueden tener fundamento. Otras puede parecer lo contrario, y eso suele ser el coste de correr riesgos; la libertad de los publicitarios para dar rienda suelta a su creatividad está acotándose más y más. Si bien es cierto que una queja infundada y exenta de razón devolverá al anunciante la posibilidad de emitir su anuncio, la dinámica de los mercados va a otra velocidad que la dinámica jurídica, así que no hay tiempo para tales debates. El daño se produce en cuanto salta la noticia y, aún más, las marcas no pueden permitirse estar sin publicidad hasta que se diluya el asunto. Por tanto, los fabricantes no pueden correr el riesgo y, ante

la duda, acabarán aceptando campañas más seguras desde el punto de vista de comunicación, aunque puedan resultar más insulsas.

Ante esta restricción creciente a lo que se puede y/o no se puede mostrar en televisión, los publicitarios han desenterrado el hacha de guerra. Aducen, no exentos de razón, que se está ejerciendo una discriminación en tanto que las propias televisiones no dejan de emitir programas inundados de violencia e insultos. ¿Resulta entonces que si se muestra violencia para vender es pernicioso y si se muestra violencia en un filme para distraer sí es legítimo?

De hecho, aún es más doliente en el caso de los anuncios, pues estos pagan para ser emitidos, mientras que las películas cobran por ser emitidas. Al final, sucede que aquellos que pagan por sus contenidos están más perseguidos que aquellos a los que se financia. Tal es el argumento de los anunciantes y publicitarios. Y el debate está servido.

(Adaptado de http://www.elpais.com/articulo/portada/limites/publicidad/elpeputec/20050828elpepsor_13/Tes)

TEXTO 2 (NOTICIA)

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

La I Jornada de Comunicación organizada en Valencia, que acoge a centenares de expertos, analiza el diálogo entre marcas y usuarios.

Los nuevos soportes informativos, la rapidez de los cambios socio-comunicativos y la capacidad de adaptación e innovación de las empresas fueron analizados por cientos de profesionales en la *I Jornada de Comunicación* organizada en Valencia.

Los mensajes llegan cada vez más rápidamente a los usuarios; los interesados exigen más velocidad a la hora de recibir información u opciones de compra y servicios; y las empresas sobreviven en mercados que nacen, maduran y se saturan aceleradamente. El tiempo de reacción es fundamental para sobrevivir en una era que ya ha asimilado la presencia de Internet y avanza hacia la creación de emociones en torno a las marcas, y esa necesidad de aportar emotividad obliga a que unos mensajes más cortos e intensos se apoyen en imágenes muy evocadoras. Esas fueron algunas de las conclusiones de una jornada en la que se subrayó que los cambios de soportes se producen a una velocidad endiablada, aunque la esencia permanece inalterable: la necesidad de informarse, divertirse, emocionarse y relacionarse.

Comunicación transformada

«La comunicación debe transformarse radicalmente en función de la saturación de marcas, la revolución económica y social generada desde Asia y a causa de la total implantación de la tecnología que ha convertido a las redes sociales en un factor clave para las relaciones entre personas y entre el potencial cliente de las marcas», indicó Mónica Deza, una de las participantes, quien advirtió de que el futuro se engloba en la denominada 'Daisuki Era', el tiempo de la emoción: los nuevos soportes y la velocidad de recepción y emisión de mensajes obligan a generar una comunicación muy directa, icónica y emocional.

(Adaptado de www.lasprovincias.es/v/20110615/culturas/futuro-publicidad-20110615.html)

A large rectangular area with a dotted grid pattern, intended for writing. The grid is bounded by a thick black line on the left and right sides, and a curved black line at the top right and bottom left corners.



A large area of the page is filled with horizontal dotted lines, intended for writing the answer to the question on the previous page.