



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación

SERIE | PIEDRA LIBRE
PARA TODOS

IMÁGENES Y FRASES QUE ATRAPAN



PRESIDENTA DE LA NACIÓN

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

MINISTRO DE EDUCACIÓN

Prof. Alberto E. Sileoni

SECRETARIA DE EDUCACIÓN

Prof. María Inés Abrile de Vollmer

JEFE DE GABINETE

Lic. Jaime Perczyk

SUBSECRETARIA DE EQUIDAD Y CALIDAD EDUCATIVA

Lic. Mara Brawer

DIRECTORA NACIONAL DE GESTIÓN EDUCATIVA

Prof. Marisa Díaz

DIRECTORA NIVEL PRIMARIO

Lic. Silvia Storino

COORDINADORA DE ÁREAS CURRICULARES

Lic. Cecilia Cresta

COORDINADOR DE MATERIALES EDUCATIVOS

Dr. Gustavo Bombini

Carabajal, Antonio

Imágenes y frases que atrapan / Antonio Carabajal y Mariana
Lewkowicz ; coordinado por Patricia Maddonni. - 1a ed. - Buenos Aires :
Ministerio de Educación de la Nación, 2011.
24 p. : il. ; 28x21 cm.

ISBN 978-950-00-0832-7

1. Material Auxiliar para la Enseñanza. 2. Ciencias Sociales. I.
Lewkowicz, Mariana II. Maddonni, Patricia, coord. III. Título
CDD 371.33

Te presentamos al equipo que trabajó para que este material llegue a tus manos:

Coordinó la producción de todos los fascículos *Piedra Libre*, **Patricia Maddonni**.

Supervisaron y asesoraron pedagógicamente **Ianina Gueler** y **Patricia Maddonni**.

Coordinó la edición de la colección **Raquel Franco** y editó junto con **Gustavo Wolovelsky** y **Cecilia Pino** este fascículo.

La Dirección de Arte estuvo a cargo de **Rafael Medel**. Colaboró en el diseño, **Mario Pesci** y la búsqueda de documentación la realizó **María Celeste Iglesias**.

Escribieron el contenido del fascículo **Antonio Carabajal** y **Mariana Lewkowicz**.

Ilustró la tapa **Diego Bianki**, y la página central la realizó **Rafael Medel** y **Andrea Ghiorsi**.

© Ministerio de Educación de la Nación
Pizzurno 935, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Hecho el depósito que marca la ley 11.723.
Impreso en la Argentina.

Queridas chicas y queridos chicos:

Ustedes saben, tanto como los adultos que los cuidan, que ir a la escuela y aprender siempre vale la pena. Seguramente no todos los días van con las mismas ganas ni la escuela es igual de interesante. Algunas veces aprender es como un juego, pero en otras ocasiones nos exige más concentración y trabajo. De esa forma, se habrán encontrado en más de una oportunidad con tareas que les resultaron difíciles pero que, con ganas, esfuerzo y atención lograron resolver.

Ahora bien, en otras ocasiones, necesitamos más ayuda para estudiar. Eso puede pasarnos a todos porque hay temas, problemas, conocimientos que son más difíciles de aprender que otros. Simplemente, necesitamos que nos los enseñen de otras maneras o en otras situaciones. Por eso, porque esos momentos difíciles siempre ocurren en la escuela y porque nos preocupa mucho que todos los chicos y chicas del país aprendan por igual, queremos ayudarlos.

Este libro que llega a tus manos es el resultado del esfuerzo y la confianza que los trabajadores del Ministerio de Educación de la Nación tienen en las posibilidades que tenés para avanzar en lo que sabés. Este libro te acompañará para que puedas aprender cosas que quizás no hayamos podido enseñarte mejor en su momento. Tus maestros, tus papás y familiares te ayudarán en esta tarea.

Nos pone muy contentos poder ayudarte. Aprender es tu derecho y queremos que sepas que cada uno de nosotros, desde las responsabilidades que tenemos, vamos a hacer todo lo necesario para que lo logres. Esperamos que vos pongas muchas ganas y que no te desanimes en ningún momento. Estamos seguros de que vas a encontrar en estos libros un mundo interesante para conocer y hacer tuyo.

Deseamos que sepas que siempre vamos a estar al lado tuyo para que avances, porque vos sos la patria que soñamos, con justicia y dignidad para todos.

Un gran abrazo.

Alberto Sileoni
Ministro de Educación de la Nación.

FETAL
PURO CAFE

...COMO EN LOS
BUENOS
TIEMPOS!

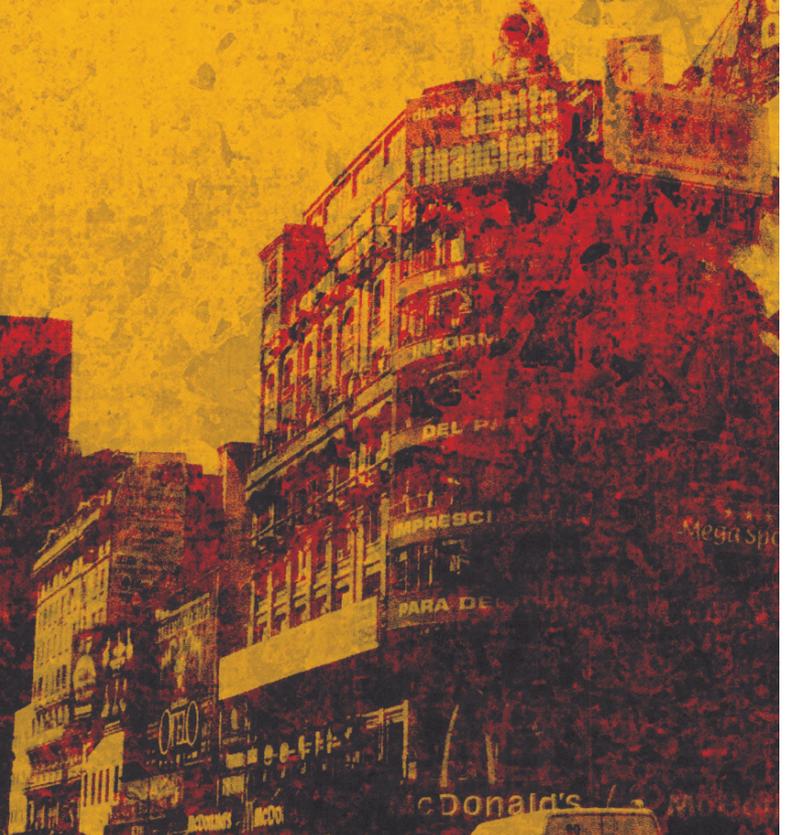
medias

Carlitos



Persil

MECCANO
TRAINS HORNBY - DINEY TOYS



IMÁGENES Y FRASES QUE ATRAPAN

En la televisión, en la radio, en los grandes carteles que hay en las calles, en los diarios y en las revistas. En todas partes encontramos publicidades. Pero ¿para qué sirve la publicidad? ¿Cómo logra atraernos tanto? ¿Es un invento nuevo o viejo? ¿Siempre fue igual? ¿Por qué es diferente si está en la tele, en una revista o en la calle? En este fascículo vas a conocer las respuestas a estos interrogantes y vas a descubrir los secretos del mundo de la publicidad.

¿QUIÉNES NECESITAN HACER PUBLICIDAD?

Seguramente, habrán oído la palabra *publicidad* relacionada con los negocios y las empresas. Porque ellos necesitan hacer conocer sus productos y servicios para venderlos.

Quizás también conozcan la palabra *propaganda* relacionada con el mundo de la política y a instituciones de todo tipo. Cualquier organización, desde un partido político hasta una ONG, fundaciones y dependencias de la administración pública, necesita difundir sus mensajes.



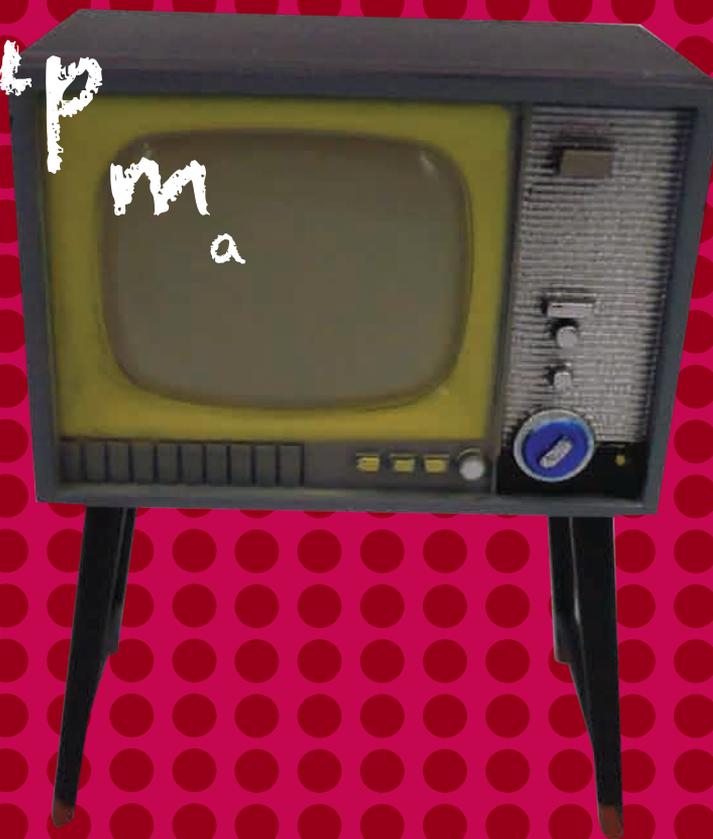
Para compartir con otros

Miren la imagen y marquen las propagandas o publicidades que reconocen en ella.



¿Sabían que la mayor parte de los ingresos que obtienen las emisoras de radio, los diarios, las revistas y los canales de televisión proviene de la publicidad y la propaganda? Existen distintos tipos de publicidades y propagandas, según el medio que las emite: sonoras (radiales), visuales (gráficas) o audiovisuales (televisivas).

cup
ma



¿QUÉ TIENEN EN COMÚN LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA?

La publicidad se hace para vender y la propaganda, no; sin embargo, tienen algo en común. Las dos tratan de **convencer** acerca de algo a las personas. Las publicidades intentan que las personas elijan el producto o servicio que ellas ofrecen. Las propagandas, por su parte, buscan que las personas prefieran una idea (por ejemplo, una opinión política), que adopten una conducta (por ejemplo, cuidar a los animales) o que abandonen un hábito (por ejemplo, el consumo de tabaco).

¿A QUIÉNES SE DIRIGE LA PUBLICIDAD?

Para hacer una publicidad es fundamental definir a qué **destinatario** está dirigido el producto o servicio que se ofrece, es decir, a qué público se quiere llegar. Así, hay publicidades que apuntan a adultos, a jóvenes y a niños; para hombres y para mujeres; anuncios que consideran el lugar donde viven sus destinatarios, su nivel de escolarización, sus ingresos, su estilo de vida, entre otros factores.



I LOS CHICOS Y LA PUBLICIDAD

En muchas publicidades aparecen chicos. ¿Cómo son? ¿En qué tipo de publicidades suelen aparecer? ¿Se parecen entre sí esos chicos de las publicidades? ¿Qué modificaciones hubo a lo largo del tiempo?

I UN POCO DE HISTORIA

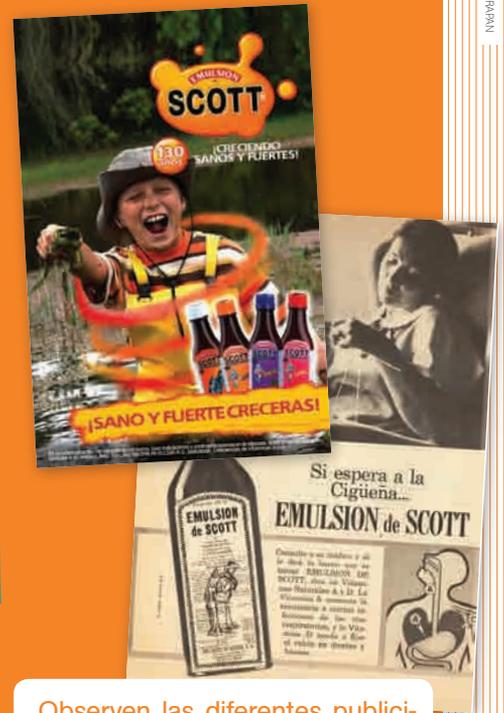
En las primeras décadas del siglo XX, los niños aparecían muy poco como protagonistas de los anuncios publicitarios y no había publicidades destinadas a ellos. Aun cuando se tratara de productos para niños, el mensaje publicitario iba destinado a los adultos.

Como la publicidad refleja las ideas y los gustos de su época, se puede utilizar como fuente de información sobre la sociedad, en una época determinada.

Desde la década de 1950, el lugar de los niños en el mundo de la publicidad empezó a modificarse. Los cambios fueron graduales y estuvieron acompañados por su aparición en la televisión.

La publicidad gráfica incluía muchos dibujos y muy pocas fotografías. La mayoría de las publicidades de productos para chicos era de alimentos, ropa, cuidado de la salud, juguetes y útiles escolares.

En esta imagen los chicos aparecen como alumnos de escuela. ¿Cómo se los ve? ¿Podrían describir su actitud?



Observen las diferentes publicidades de la emulsión Scott, que fueron cambiando a lo largo del tiempo. ¿Están dirigidas al mismo destinatario? ¿Qué importancia tienen las palabras y las imágenes en cada una de ellas?



A lo largo del siglo XX, eran muy diferentes los productos y los anuncios para niñas y para niños. Por ejemplo, los juguetes destinados a las niñas eran sobre todo las muñecas, juegos de té, planchas o escobas. En las propagandas, las niñas aparecían como pequeñas mamás. Para los niños, en cambio se ofrecían juguetes pensados para prepararlos como trabajadores que mantienen a sus familias. Vehículos y herramientas eran los juguetes identificados con los niños.

En la década de 1970 a 1980, con la masificación de la televisión se amplió la presencia de niños en las publicidades. Acá van algunos ejemplos de eslogans de la época.

Los niños juegan, juegan y juegan
Van de paseo, van a la escuela
Con los soquetes y con las medias
Ciu -da -de -la

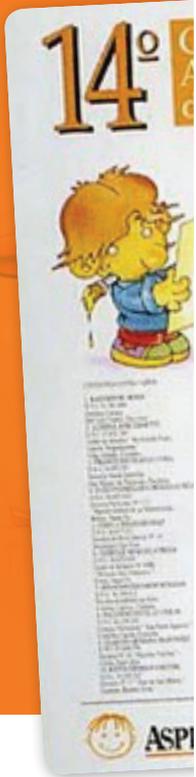


Que tranquilidad, señora mamá
Para sus chiquitos
Usted tiene aspirinetas



Dánica dorada,
Dánica dorada
Era para untar,
Era para untar

Pídanle a la maestra o maestro, o a otro adulto que conozcan que les canten las melodías de cada uno de los eslogans que aparecen arriba.



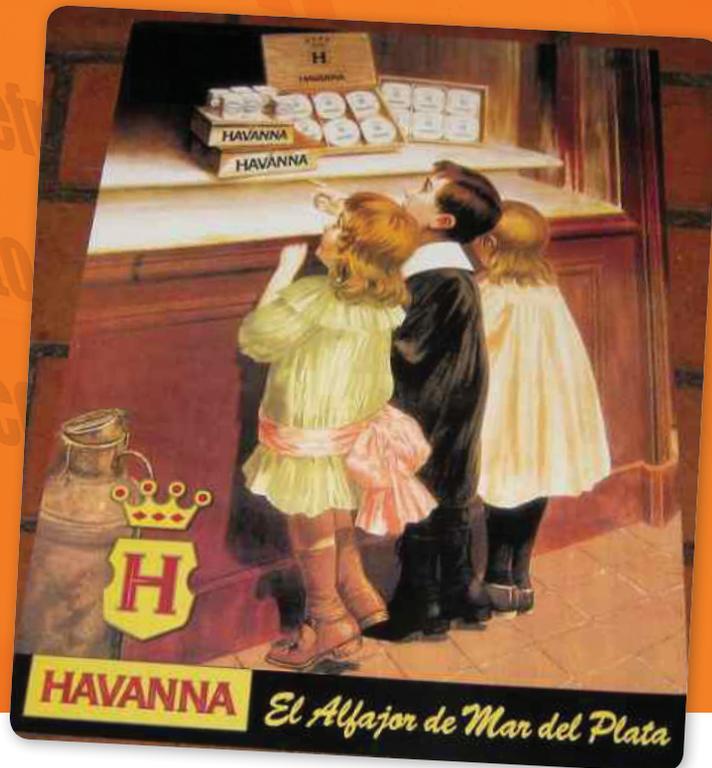
¿Sabían que en las décadas de 1960 y 1970, las publicidades y algunos programas infantiles se desarrollaban en la escuela pública? Alumnos y maestras (siempre eran mujeres) usaban guardapolvos blancos. Por lo general, la maestra ocupaba un lugar protagónico. ¿Cómo es ahora? ¿Hubo cambios? ¿Cómo son en la actualidad las publicidades destinadas a los niños? ¿En qué lugares transcurren?

Durante la última dictadura cívico-militar, el régimen recurrió a la publicidad con niños para conmovir a los adultos. Con este recurso intentó conseguir el apoyo de la sociedad.

Esta es la letra de la canción de una propaganda oficial del gobierno del año 1982, en relación con la Guerra de Malvinas, cuyo protagonista era un niño:

*Hoy le escribí una carta a mi querido hermano.
Le puse que lo extraño y que lo quiero mucho.
Mamá me ha contado
que él es un buen soldado
que cuida las fronteras de la patria.*

¿Qué piensan de este tipo de publicidades?
¿Cuál es el lugar de los chicos en ellas?



LA PUBLICIDAD *CON* NIÑOS Y *PARA* NIÑOS

En la actualidad, los niños ocupan un lugar destacado en las publicidades, tanto en algunas que publicitan productos para adultos, como, por supuesto, en las que se dirigen a ellos como consumidores.

I LAS PUBLICIDADES *CON* NIÑOS

En la publicidad *con* niños se utiliza la imagen de estos como recurso, para convencer a los adultos a través de la ternura o la picardía.

Antes, los chicos aparecían en anuncios de alimentos, de juguetes, de ropa y de productos para el hogar. Con el tiempo, fueron ocupando un lugar cada vez más preponderante en la publicidad y hoy podemos verlos en anuncios de todo tipo de productos y servicios como tarjetas de crédito, seguros, productos de limpieza, alimentos para mascotas, perfumes y shampoo para adultos.

Actualmente, hay niños protagonizando uno de cada tres anuncios publicitarios televisivos.

Las características de esos chicos varían según el producto o servicio publicitado. Es así como se construyen distintos “modelos” de niños.

¿Sabían que existen normas especiales que regulan la participación de chicos en la publicidad? Por ejemplo, no se los puede incluir en publicidades de cigarrillos o de bebidas alcohólicas.

Fíjense en las publicidades de productos para la limpieza del hogar que tienen a niños como protagonistas. ¿Cómo son?, ¿cómo se los muestra?, ¿qué mensaje se quiere transmitir?

Hagan una lista de productos cuyas publicidades son protagonizadas por niños. Comparen sus listas con las de los compañeros y compartan sus opiniones sobre esas publicidades.

I LAS PUBLICIDADES PARA NIÑOS

La publicidad *para* niños apunta a los chicos como destinatarios del mensaje, es decir, como posibles consumidores. En los anuncios dirigidos a niños, se publicitan productos como golosinas y otros alimentos que suelen consumir los chicos, juguetes, revistas, útiles escolares, figuritas.

Las publicidades televisivas incluyen muchas imágenes que son mostradas en muy poco tiempo. Esto sucede ya que se parte del hecho de que los chicos de hoy, que nacieron con la televisión y la computadora, poseen una gran capacidad para captar imágenes con mucha velocidad.

- Miren un programa de televisión para niños. Fíjense qué publicidades se incluyen y cuántas corresponden a productos para chicos. Hagan el cálculo de la proporción que representan estas últimas en relación con el total de las publicidades que vieron.
- Por lo general, en la radio, la cantidad de publicidad destinada al público infantil y juvenil es mucho menor que en la televisión ¿Por qué será? Traten de detectar publicidades de productos para chicos que se emiten por radio. Escriban de qué productos se trata.
- Imaginen una propaganda sobre algún tema que les interese difundir entre niños y jóvenes (derechos del niño, cuidado de la salud, entre otros).

Vive el algodón,
100% Zeppelin

Algunas empresas se comprometen, en sus propagandas, a colaborar con UNICEF u otras organizaciones que protegen y ayudan a niños de menores recursos económicos. ¿Aparecen niños en esas publicidades? Describan cómo los ven y en qué situaciones aparecen.





LAVA
POR SI SOLO



Persil

medias

Orlitos



Reebok

CANO

DINEY TOYS

McDonald's

Mega Sports

Prodentall & Financ

Sports Illustrated

EL MUNDO DEL TRABAJO PUBLICITARIO

¿En qué piensan cuando escuchan la palabra *publicidad*? Seguramente, en anuncios y marcas, televisión y modelos, sponsors y concursos. Pero la publicidad es mucho más que eso. Productos, medios de comunicación, locutores, diseñadores, camarógrafos, agencias publicitarias, músicos, cantantes, compositores, fotógrafos, actores, maquilladores, productores, entre otros, forman parte del mundo de la publicidad.

Detrás de cada anuncio está el trabajo de muchas personas con distintas profesiones y oficios, el dinero que se invierte, los materiales y la tecnología entre otros elementos.

Grupos de creativos publicitarios trabajando juntos y compartiendo ideas.



I UN TRABAJO PARA MUCHOS

Las personas, empresas, organizaciones e instituciones que invierten en publicidad se llaman anunciantes. Las empresas que se encargan de llevar adelante las publicidades son las agencias de publicidad. En las agencias trabajan personas que crean la publicidad, es decir que inventan la manera de difundir un producto determinado. Pero no todo es creatividad y producción. En las agencias de publicidad trabajan personas que cumplen diferentes roles: creativos, especialistas en marketing, contadores, técnicos de sonido y video, diseñadores gráficos, telefonistas, personal de maestranza, entre muchos otros.

Estudiar para trabajar en publicidad

¿Sabían que para trabajar en publicidad, así como en otras profesiones no necesariamente se debe estudiar publicidad. Algunos publicistas pasan por diversas carreras como periodismo, literatura, cine, psicología, filosofía, sociología, bellas artes y muchas otras.

Sin embargo, ahora hay universidades y otras instituciones que ofrecen la carrera de publicidad. Más allá del estudio de base, la formación del publicista (como en el resto de las profesiones) se enriquece con la experiencia laboral, a medida que una persona pasa por distintas agencias de publicidad u otros lugares de trabajo.



Observen la siguiente imagen de la filmación de una publicidad: ¿Cuántas personas ven trabajando? ¿Qué trabajo les parece que hace cada uno? ¿Dónde se está realizando la filmación?

EL RECORRIDO DE LA PUBLICIDAD

A pesar de que la publicidad insume grandes recursos, muchas empresas deciden invertir sumas importantes en publicitar sus productos. Esto sucede porque a través de la publicidad las empresas esperan aumentar sus ventas y ganar más dinero del que invirtieron.

Relato de un publicista

¿Cómo se origina la historia de una publicidad?

Cuando una empresa decide publicitar un producto, se acerca a una agencia. En general, se organiza una primera reunión donde el cliente, o sea, la empresa, entrega a la agencia de publicidad un documento que es como un resumen de lo que quieren que nosotros hagamos. Ese resumen incluye a qué público tenemos que llegar, qué edad tiene ese público, qué características psicológicas, qué tipo de hobbies. Cuanto más detallado sea el documento mejor, porque sabemos más sobre el destinatario de la comunicación y los medios por los que se va a difundir. En estos primeros intercambios se define con precisión qué es lo que hay que decir. A partir de ahí, nosotros nos encargamos de ver cómo hacerlo.

¿En qué consiste tu trabajo?

La tarea del director creativo es administrar la capacidad creativa de los equipos que tiene a su cargo en la agencia y tratar con el cliente. Mi trabajo consiste en pensar y crear, y también en orientar y corregir lo que hacen los equipos, siempre en relación con lo que quiere el cliente y que está especificado en el documento que entregó a la agencia. En mi trabajo “voy y vengo” del cliente a la agencia para ir ajustando la propuesta.

Horacio Dengis, director creativo de una agencia de publicidad.

I ¿CÓMO SE ARMA UNA PUBLICIDAD?

Alguien lleva un producto (por ejemplo un botín de fútbol y una carpeta con información acerca de ese producto) y lo entrega en una agencia de publicidad.



La relación entre deporte y publicidad es muy estrecha. Alrededor del fútbol, por ejemplo, las inversiones en publicidad son muy importantes porque un público muy numeroso mira los partidos en la TV, los escucha por la radio y lee información sobre fútbol en los diarios, dentro y fuera del país.

¿Qué producto o servicio se va a publicitar? ¿Cuál es la marca?
¿Cuál es el eslogan?

REUNION DE CREATIVOS

AL DÍA SIGUIENTE, ESTÁN REUNIDOS EL DIRECTOR CREATIVO CON LOS CREATIVOS.



La empresa de botines "Fulbito" quiere hacer una publicidad en TV. Tienen pensado un eslogan que diga "Con los botines Palerminho hacés los goles de Palermo pero jugás como Ronaldinho".



Me gusta la idea, pero jugaría a que los botines los use un solo jugador; "Palerminho", el que juega bien y hace los goles



Entonces puede ser un equipo con una camiseta mitad argentina y mitad brasileña que juega contra el resto del mundo



Podemos hacer que el partido va empatado, 3 a 3 y es la final del mundo,



Y ahí metés el eslogan.

A Palerminho hay que ponerle el N°19 en la camiseta, para jugar con la combinación del 10 con el 9.



Muchachos, tipeen la idea y se la pasan al dibujante para que arme el story-board y que avise cuando lo tiene.



¿Se la pasamos al departamento de ventas para que haga el presupuesto?

El **guión gráfico** (conocido en inglés como *storyboard*) es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia y que sirve de guía para entender una historia, previsualizar una animación o para seguir la estructura de una película antes de que se la empiece a filmar.



Una vez que se definió qué publicidad se va hacer, se deriva la propuesta a agencias gráficas en el caso de que la publicidad sea para diarios y/o revistas. Si la publicidad es para televisión, cine o radio, se la envía a las productoras de cine encargadas de filmar la publicidad. Por lo tanto, aquí interviene otro grupo importante de trabajadores: diseñadores gráficos, directores de cine, que también hacen publicidad, actores, músicos, iluminadores, sonidistas, vestuaristas, maquilladores. En estos lugares y con estas personas puede cambiar mucho la propuesta original respecto de lo que terminará siendo la publicidad.

Como habrán visto, la historieta muestra sólo el comienzo del recorrido que hace la publicidad hasta llegar a la televisión, las revistas, los diarios y otros medios. Teniendo en cuenta la información del texto anterior, imaginen cómo continúa la historia de la publicidad de los botines Palerminho. ¿Cuántos otros pasos habrá que recorrer antes de su difusión? ¿Quiénes tendrán que trabajar para que eso ocurra? Pueden conversarlo con los/las compañeros/as y el/la docente. Luego continúen la historia, siguiéndola con dibujos.

Les proponemos volver a mirar el cuadernillo y pensar en todo lo que fueron leyendo y aprendiendo en sus páginas ¿Qué cosas ya sabían sobre la publicidad? ¿Qué información nueva encontraron en este cuadernillo? ¿Qué es lo que les resulta más interesante? ¿Sobre qué aspectos les gustaría saber un poco más? ¿Qué les gustaría preguntarle a un publicista?

Escriban sus respuestas y después compártanlas con su maestra o maestro y con sus compañeros o compañeras.

Handwriting practice area consisting of 20 horizontal dotted lines.

A series of 20 horizontal dotted lines for writing.

PRIMARIA

CIENCIAS SOCIALES | IMÁGENES Y FRASES QUE ATRAPAN

Material de distribución gratuita

