


	<h2 style="color: red;">LOS ANUNCIOS. FICHA PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES AUDIOVISUALES</h2> <p>© Dr. Pere Marquès Graells, 2000 (última revisión: 13/02/05)</p> <p><u>Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB</u></p>	
--	---	---

[publicidad y propaganda](#) - [los anuncios](#) - [análisis objetivo](#) - [análisis subjetivo](#) - [fuentes de información](#)

VER TAMBIÉN: [introducción al lenguaje audiovisual](#)

LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA.

La **publicidad** y la **propaganda** son técnicas de comunicación que estimulan al consumidor o destinatario de las mismas para que adquiera productos de una determinada marca (publicidad) o adopte determinados puntos de vista (propaganda).

**PUBLICIDAD Y PROPAGANDA:
DIMENSIONES**

- **Forma de expresión** que utiliza los mass media.
- **Informativa**
- **Narrativa**
- **Ética, transmisora de valores (y contravalores)**
- **Persuasiva.** La **PROPAGANDA** pretende influir la **ideología de la gente** y la **PUBLICIDAD** pretende **vender** (para ello primero vende valores, incentiva el deseo, crea necesidades).
- **Implicativa**
- **Estética**

La sociedad actual está basada en el consumo. Las empresas necesitan vender y, además de la calidad de los productos, uno de los factores que facilitan las ventas es la publicidad. La eficacia de la publicidad está clara: si no resultara una buena inversión las empresas no la harían.



LOS ANUNCIOS

La **publicidad**, mediante los ANUNCIOS, consigue influir en nuestros gustos y dirigirnos hacia la compra. Además, en última instancia, los consumidores serán quienes paguen la publicidad al comprar los productos. Podemos considerar cuatro tipos de anuncios:

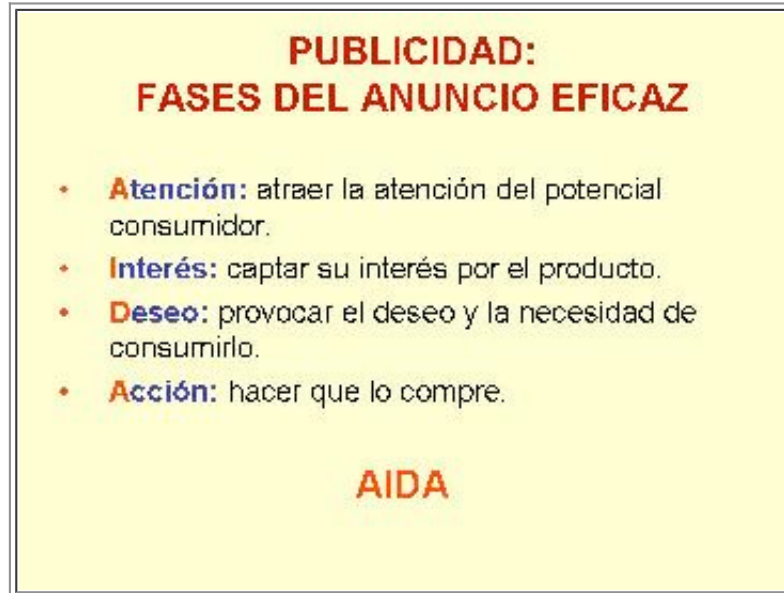
- De presentación: explican las características del producto.
- De cualificación: explican los beneficios que ofrece el producto.
- Comparativos: comparan el producto con la competencia
- De presencia de la marca o eslogan.

En los ANUNCIOS hay que distinguir entre la idea y el tratamiento formal. En todo caso han de transmitir el mensaje claramente y a simple vista. No han de esconder sus intenciones en el texto porque mucha gente no lo

lee. Los receptores de los anuncios experimentamos, de manera inconsciente, diversas sensaciones:

- Primero captamos la información y nos enteramos de la existencia del producto y de sus características.
- Después hacemos una segunda lectura inconsciente que provendrá de la composición de las imágenes, de los valores que transmiten y del impacto que nos producen.

Los **anuncios eficaces** operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo **AIDA**:



La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad consumista, materialista y hedonista. Crea necesidades para luego vender productos que supongan la solución al problema. El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad... Así generalmente **transmiten valores** como:

- **Felicidad**, deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan nuestra admiración. Queremos parecerlos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y nos podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto nos da cierta confianza sobre su calidad.
- **Competitividad**. Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Prestigio, poder, futuro.
- **Éxito** (social y sexual). Fuerza. Instinto de agresividad. Nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales. Y sugieren que con su producto lo seremos.
- **Juventud**. Dinamismo y actividad con la que se identifican sobretodo los jóvenes. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
- **Erotismo**. Belleza. La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.
- **Modernidad**. Comodidad. Lujo. Elegancia. Se da la imagen de cierto estilo de vida que queremos conseguir. Afán de posesión
- **Higiene** por encima de todo. Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.
- **Consumismo**. Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.

En cambio los anuncios no promocionan: esfuerzo, sacrificio, ahorro, autoridad, castidad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor...



ANÁLISIS OBJETIVO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

El ANÁLISIS OBJETIVO proporcionará una descripción detallada del audiovisual. Actuará sobre aspectos denotativos. Se tratará de responder a la pregunta: **¿Qué vemos?**

- Identificación del medio donde aparece: tipo, nombre, fecha, destinatarios, precio, situación y extensión/duración.
- Descripción del producto: características, destinatarios, precio.
- Acción: modelo comunicativo (discurso, relato/género...), estructura narrativa (secuencias y escenas), tratamiento (científico, humorístico, romántico...).
- Descripción objetiva de las imágenes: objetos, personajes (y sus gestos) , escenarios...
- Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
- Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés, tipo de planos, angulación, profundidad de campo, ritmo, movimientos, tiempo...
- Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- Texto (escrito y verbal): contenido, tipo de letras, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...)....
- Música y efectos.

Cada elemento formal tiene una función: narrativa, semántica, estética.



ANÁLISIS SUBJETIVO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

El ANÁLISIS SUBJETIVO del audiovisual presentará nuestra interpretación del material y dependerá de factores ajenos a la propia imagen (condición social, edad, conflictos internos... que tenga el individuo). Actuará sobre aspectos connotativos. Se pueden usar campos semánticos. Tratará de responder a la pregunta: **¿Qué nos sugiere la imagen?**

- Impacto: ¿gusta?, ¿qué es lo que gusta más (la idea o el tratamiento formal)?, ¿qué aspectos son los más impactantes?.
- Presentación del producto: ¿qué cualidades se destacan?, ¿cuales se omiten?, grado de veracidad...
- Estrategia comunicativa y persuasiva: ¿pretende convencer razonablemente o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?
- Función que realiza el texto(escrito y verbal): expresión básica del mensaje (imagen= ilustración), refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, angulación, color, luz...
- Función de la música y los efectos.
- Recursos expresivos utilizados: hipérboles, metáforas, símbolos...
- Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad, ideología...
- Valores que transmite: éxito, belleza....



FICHA PARA EL ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS (archivo: [PUBLICI.RTF](#))

ANÁLISIS CRÍTICO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Prensa, Radio, TV, Internet...

Para analizar los mecanismos que utilizan los mensajes AV y cómo influyen en los destinatarios - Pere Marquès - UAB (2001)

ANÁLISIS OBJETIVO. ¿Qué vemos?

Nombre del producto / marca:**Eslogan /logotipo:****Descripción del producto y de sus destinatarios:**

Utilidad / función, precio

▪

Identificación del medio en que aparece:

Nombre del medio / publicación, fecha, horario / ubicación, extensión / duración

▪

(subrayar uno de cada apartado)

TIPO DE CAMPAÑA: campaña previa de expectación - lanzamiento del producto - campaña de mantenimiento

TRATAMIENTO DEL PRODUCTO: presentación de sus características - loa de sus efectos - cualificación de sus ventajas frente a otros

Descripción de los elementos morfológicos:

Escenario (entorno físico y sociocultural...), sonidos, objetos, personajes (personalidad, edad, género, etc.)

▪

Estructura narrativa (SI TIENE):

¿Discurso o relato?, ¿qué historia cuenta? (presentación, desarrollo, solución) , ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto?

▪

Aspectos sintáctico - expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

▪

Tratamiento lingüístico:

Científico-técnico, humorístico, poético-romántico, popular, surrealista...

Texto escrito:

Escrito y verbal: mensajes que se emiten, personas y tiempos verbales, tipos de letra, características de la voz...

▪

Música y efectos sonoros:

▪

SI TIENE ESTRUCTURA NARRATIVA, INCLUIR HISTORY BOARD CON LOS PLANOS MÁS SIGNIFICATIVOS.

ANÁLISIS SUBJETIVO. ¿Qué nos sugiere?

Impacto del anuncio:

¿Nos gusta? ¿Qué es lo que más nos gusta (o disgusta), la idea o la manera de expresarla?, ¿resulta creativo?, ¿cuáles son los aspectos más impactantes? ¿Se recuerda el eslogan?

-

Presentación del producto:

Cualidades que se destacan y aspectos que se omiten; grado de veracidad. ¿Qué ventajas reales ofrece este producto frente a otros?

-

Público al que se dirige el anuncio:

Género, nivel socio-cultural, edad, ideología...

-

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Belleza, éxito social... ¿Qué visión se da de ellos? ¿Se establecen relaciones causa - efecto con el producto?

-

Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos y expresivos:

Planos y ángulos de la cámara, encuadres, profundidad de campo, ritmo, movimientos de cámara, luz, color, efectos sobre las imágenes...

-

Aportaciones de la estructura narrativa: (SI TIENE)

Personalidad y gestos significativos. Relación de personajes y contexto con los destinatarios del producto. ¿Qué emociones provocan los personajes? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto? ¿Cómo transforma a los personajes y al contexto?

-

Función que realiza el texto escrito/ verbal:

Expresión básica del mensaje, refuerzo del mensaje icónico, contraste...

-

Función que realizan la música y los efectos especiales:

Evocar, destacar, acompañar...

-

Recursos estéticos y semánticos utilizados:

Metáforas, hipérbolos... ¿qué función realizan?

-

Estrategia comunicativo - persuasiva. ¿Cómo logra AIDA?:

¿Cómo capta la atención (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)? Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?



FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE PUBLICIDAD

Bibliografía

- ALCACER, José Antonio (1991). ¿Qué es el mundo del cartel? Madrid: ediciones Granada
- AMAR, Víctor (2001). "La televisión y la publicidad en educación". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 177, pp. 33-39
- CORREA, Ramón; GUZMAN, M. Dolores; AGUADEZ, José I (2000). La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios. Huelva:Grupo Comunicar
- CUETO, Juan (1981) La sociedad del consumo de masas. Barcelona: Salvat (col. Temas Clave)
- DEL MORAL, Esther (1998). Reflexiones sobre Nuevas Tecnologías y educación. Oviedo: Universidad de Oviedo
- EQUIPO FENIX (1996c). La publicidad. Biblioteca IRINA. Síntesis didácticas.
- FERRÉS PRATS, Joan (1994). La publicidad. Modelo para la enseñanza. Madrid: Akal.
- FERRÉS, Joan, MARQUÈS GRAELLS, Pere (coords.) (1996-2003). [Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías](#) Barcelona: Editorial Praxis.
- FURONES, Miguel Angel (1980). El mundo de la publicidad. Barcelona: Salvat (col Grandes Temas)
- GRUPO COMUNICAR (1998). [Educación y Publicidad](#). Huelva: Grupo Comunicar
- GRUPO SPECTUS (1998). "Consumo y publicidad. Otra visión de la publicidad". En FERRÉS, Joan y MARQUÈS, Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 364/14.31-364/14.42" Barcelona: Praxis
- GUTIÉRREZ MARTÍN, Alfonso (1997). "Noticing TV ads. La publicidad televisiva como material en la enseñanza de idiomas". Pere (Coord.)(1996-..). Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías. Pp. 454/19-454/726" Barcelona: Praxis
- LEGAZ, nemesia: RAMIREZ, Margarita; DOMERCO, Arturo (2000). "Formación para el consumo responsable: la publicidad". Comunicación y Pedagogía, 163, pp. 79-87
- LOMAS, C. (1996). El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria. Barcelona: Octaedro.
- MARTÍNEZ, Q. (1996). Aprenquem a llegir la publicitat. Vic: Eumo.
- MONTOYA, Normi; LÁZARO, Paricia; RODRÍGUEZ, Angel (2000). "Estereotipos vocales de carácter en la publicidad infantil". Revista Comunicación y Pedagogía, núm. 171, pp. 69-76
- MUÑOZ, J. J. (2004). Nuevo diccionario de publicidad y relaciones públicas y comunicación corporativa. Eds. electrónica y on-demand. Libros en Red. Buenos Aires.
- MUÑOZ, J. J. (2003) La publicidad en las novelas. Libros en Red. Buenos Aires.
- MUÑOZ, J. J. (2001). Publicidad y relaciones públicas: sistemas y procesos. Cervantes. Salamanca
- MUSSITU, G.; CASTILLO, R. (1983). Publicidad y propaganda. Madrid: Paraninfo.
- PENINOU, G. (1972). Semiótica de la publicidad. Barcelona: Gustavo Gili.

PUBLICIDAD

Artículos on-line

- VEGA, Armando. (1996). Los medios de comunicación social y las drogas entre publicidad y el control social. [BibliotecaV-UB](#)
- MARQUES, Pere. (2000). [Los anuncios. ficha para el análisis de mensajes audiovisuales](#)



<http://dewey.uab.es/pmarques>