

Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios

Estas diez instrucciones de uso para el análisis crítico de los anuncios intentan ser útiles a la hora de enfrentarse al significado que exhiben (y en ocasiones ocultan) las formas lingüísticas y visuales de la publicidad. Constituyen una guía para el análisis y la interpretación de los mensajes publicitarios y su objetivo es ayudarnos a ser conscientes de las cosas que se dicen (y de los mensajes sociales y éticos) en el territorio utópico de los anuncios.

1.- El escenario

Hora y día de emisión del anuncio.

Identidad del programa en el que se inserta el anuncio (género al que pertenece, contenidos habituales, audiencia...)

Estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio según el horario de emisión y el tipo de programa en el que se inserta.

Objeto anunciado.

2.- El tiempo

Duración del anuncio y el número de planos que contiene. Si divides la duración en segundos del anuncio entre el número de planos que contiene, el resultado te permite saber cuál es el promedio de duración de cada plano y, por tanto, conocer cuál es en una primera hipótesis el ritmo narrativo del relato publicitario. No obstante, a la construcción del ritmo narrativo de cada anuncio también contribuyen otros usos expresivos como el dinamismo de la locución verbal y de la música, el uso de un tipo u otro de líneas, colores, planos, angulaciones y puntos de vista, el movimiento de la cámara, las acciones físicas de las personas y de los objetos en las escenas del anuncio...

3. El poder de la imagen (*Simplificado*)

Analiza cada plano del anuncio (líneas, luz, color, tipo de plano, punto de vista, angulación, movimiento de la cámara, técnica de unión entre los planos...) y describe los personajes, los objetos, las acciones y los escenarios que exhibe el relato publicitario.

Opcional: Analiza las características de las imágenes publicitarias del anuncio (iconicidad / abstracción, simplicidad / complejidad, monosemia / polisemia, originalidad / redundancia, denotación / connotación...).

Opcional: ¿Qué tipo de usos retóricos exhibe la imagen publicitaria?, ¿Metáforas, metonimias, sinécdoques, hipérboles, antonomasias, prosopopeyas, cosificaciones, elipsis...?.

¿Qué objetos aparecen en el anuncio?, ¿En qué contextos?, ¿Durante cuánto tiempo y en cuántos planos aparece el objeto anunciado?.

¿Qué personajes aparecen en el anuncio? ¿En qué contextos?, ¿Quiénes actúan como protagonistas y quiénes como secundarios?, ¿Cuáles son sus acciones en el escenario de cada plano?. Analiza el vestuario, los gestos, las miradas, la distancia (íntima, personal, social o pública) que mantienen entre sí. ¿Qué estereotipo de sujetos construye la ficción publicitaria en torno al objeto?, ¿Cuál es su sexo, su edad, su raza, su etnia, su clase social, su oficio, su origen geográfico, su identidad cultural, su estatus económico, su estilo de vida, su ideología...?.

Opcional: ¿Utiliza el anuncio efectos especiales?.

Opcional: El logotipo: tipografía, anagrama...

4. El poder de la palabra

¿Qué dice o insinúa el eslogan?, ¿Con qué recursos?, ¿Con qué finalidad?, ¿Informativa, expresiva, apelativa, fática, poética...?.

¿Qué dice o insinúa el resto del texto lingüístico del anuncio?, ¿Qué recursos utiliza?, ¿Con qué finalidad?, ¿Informativa, expresiva, apelativa,

fática, poética...?, ¿Quién dice el texto en el anuncio?, ¿Un narrador o una narradora?

¿Un personaje masculino o femenino, principal o secundario?, ¿Qué tipo de mensajes transmiten unos y otras?, ¿Dialogan los personajes entre sí?, ¿Con qué tono e intensidad?, ¿Apelan al espectador o espectadora del anuncio?, ¿Predomina la narración, la descripción, la argumentación, el diálogo...?, ¿Por qué?

Opcional: ¿Qué tipo de relación se establece entre la imagen y el texto lingüístico?, ¿Anclaje, relevo, redundante, paradójica, retórica, suplementaria...?

5. La música

¿A qué género musical pertenece la banda sonora del anuncio?, ¿Es música clásica, rock, jazz, rap, pop, hip hop, étnica, dance, tradicional...?, ¿Qué sugiere?, ¿Hay alguna relación entre el estilo musical escogido, la identidad del objeto anunciado y el estereotipo de destinatario o de destinataria al que se dirige el anuncio?, ¿Observas algún vínculo entre la música, los escenarios, las acciones, los personajes, las palabras y las imágenes?, ¿Cuál?, ¿Por qué?

6. El argumento

Resume el argumento del anuncio. Analiza la analogía entre lo que sucede en el escenario del anuncio y lo que ocurre en los escenarios de la vida cotidiana de sus posibles destinatarios y destinatarias con el fin de indagar en torno a qué tipo de necesidad material o a qué clase de deseo íntimo intenta satisfacer (de una manera real o ilusoria) el objeto anunciado.

7. Las funciones del anuncio

¿Qué tipo de función (informativa, económica, estereotipadora, estética, eufórica, lúdica, utópica, conservadora...) cumple el anuncio?, ¿Cómo?, ¿Por qué?

8. Los estereotipos de la recepción

Todo anuncio intenta seducir y convencer a la audiencia de la conveniencia de orientar su conducta en un sentido determinado. Por tanto, conviene analizar cuáles son los usos estéticos, retóricos e ideológicos que despliega el anuncio en su hacer persuasivo sobre la audiencia con el fin de conseguir la adhesión inquebrantable de las personas a un objeto a través de estímulos como el éxito, el placer derivado de la consumación del deseo, la salud, el prestigio, el poder, la belleza, la seguridad... Cada texto publicitario construye un estereotipo de sujeto masculino y femenino e intenta la identificación de las personas con el mundo enunciado en el anuncio.

9. La poética de los objetos y la ética de los sujetos

El discurso de la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra de objetos y del fomento de hábitos de consumo sino que además, y sobre todo, es una efficacísima herramienta de transmisión ideológica y de alienación social. Dicho de otra manera: en los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se estimulan maneras de entender el mundo. De ahí que interese analizar, con claridad, qué ideología fomenta y difunde el anuncio y qué valores proclama y exhibe cada texto publicitario con el pretexto de elogiar las cualidades y las calidades de un determinado objeto.

10. Conclusión

De forma breve, resume el significado del anuncio analizado subrayando no sólo el mensaje obvio del texto publicitario (el elogio de un determinado objeto, idea o servicio) sino aludiendo también a su intención oculta (el elogio de una determinada forma de entender la vida cotidiana de las personas) y a las visiones (y versiones) del mundo (de la sociedad, de la persona, de sus relaciones,...) que exhibe y ensalza. O sea, haciendo visible lo invisible: el tránsito desde la estética de los objetos hacia una determinada ética de los sujetos.