



¿Qué nos dice la publicidad?

Análisis de discursos publicitarios

1. Agrupar a los alumnos en equipos y distribuir avisos publicitarios de diferentes revistas.
2. Analizar los anuncios con la siguiente guía:
 - a. **Personajes que intervienen en la publicidad:** sexo, edad aproximada (si son niños, jóvenes, adultos), posible clase social (baja, media-baja, media-alta, alta). Actividades que llevan a cabo los personajes en la publicidad.
 - b. **Guión:** observar si hay una historia que se presenta de un modo "tradicional", es decir, con un comienzo, un desarrollo y un final; si hay varias escenas distintas, autónomas o paralelas, etc., u otro modo de llevar a cabo la historia.
 - c. **Localización temporal:** observar cuál es el planteo del tiempo que se realiza, si se presenta una secuencia temporal completa (un día, por ejemplo), si hay fragmentos de situaciones temporales diferentes, si hay flashbacks (vueltas al pasado), flashforwards (anticipaciones del futuro) o elipsis (saltos en el tiempo). Observar también si hay una sola secuencia o varias escenas.
 - d. **Localización espacial:** observar qué clases de escenarios aparecen: interiores familiares (casas), laborales (oficinas u otros ámbitos de trabajo), públicos (calles, espacios verdes, etc.) u otros.
 - e. **Encuadre:** observar si prevalecen las líneas horizontales, verticales o diagonales, si hay montaje en profundidad (dos escenas que suceden simultáneamente pero una en primer plano y otra en un plano más lejano), si hay pantalla dividida (varias escenas que se ven simultáneamente a partir de dividir la pantalla).
 - f. **Sonido:** observar qué tipos de sonidos hay, si hay música, de qué clase de música se trata (clásica, contemporánea, etc.), si son melodías ya conocidas o si son creadas para la publicidad, si la música acompaña las imágenes, si las precede o antecede, si tiene mayor preponderancia que las imágenes o a la inversa.
 - g. Observar a qué público se dirige la publicidad (niños, jóvenes o adultos) y qué recursos se utilizan para apelar a dicho público: tipo de lenguaje de los personajes, tipo de vestimenta, si aparecen códigos que caracterizan a una población determinada, tipo de cámara que se utiliza: si es "clásica" (cámara de frente y fija) o si plantea innovaciones, por ejemplo en el ángulo de enfoque, en la movilidad, etc.
 - h. Luego de efectuar el relevamiento de todos los elementos de la publicidad, analizar los procedimientos de connotación:
 - Para el punto b), si aparece un ámbito familiar, por ejemplo, la connotación será intimidad, unión, lugar hogareño, etc.
 - Para el punto c), si se presenta una historia que tiene un comienzo, un desarrollo y un final se está remitiendo al modelo tradicional de las narrativas en nuestra sociedad, es decir, que connota una forma típica de "contar", cierta tradicionalidad y una mayor "seriedad" que otros modos de llevar a cabo un relato.

Es importante que los elementos que vayan apareciendo en el análisis a través de cada una de las consignas puedan integrarse en una conclusión que apunte a vincular los elementos y tomarlos como base de un efecto de sentido general.

3. Focalizar el análisis específicamente la relación texto e imagen. ¿qué relación pueden encontrar entre ambos según el concepto de anclaje y los otros elementos revisados?
4. Modificar elegido cambiando los textos y la imagen para que:

- El mensaje cambie de destinatario
- El mensaje cambie de connotaciones
- El mensaje cambie de estilo de publicidad.

La guía de análisis está adaptada de A.L. Kornblit (coordinadora), *Nuevos estudios sobre drogadicción*, Buenos Aires, Biblos, 2004. Texto publicado en CD 8 de la Colección educ.ar. Hablemos del sida en la escuela.

[ACERCA DE](#)

[MAPA DEL CD](#)

[CÓMO USAR EL CD](#)

[CRÉDITOS](#)