

ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS



El análisis debe tener una extensión no inferior a tres folios: en el primer folio debe ir la fotografía del anuncio y en los restantes el texto con la descripción y el análisis. La fuente debe ser Times New Roman 12 y el interlineado 1'5. Enviar por correo-e: biometamorphe@gmail.com

DESCRIPCIÓN (Lectura objetiva):

- **Tipo de fotografía** (B/N o en color, analógica/digital)
- **Elementos icónicos y simbólicos**
 - Ambiente: ¿dónde estamos?
 - Personajes: ¿quiénes son? ¿cómo es su apariencia?
 - Objetos: ¿qué son? ¿dónde se sitúan?
 - Producto: ¿dónde está el producto que se anuncia? ¿dónde se sitúa?
 - Texto: ¿cuál es el eslogan? ¿qué otros textos hay?
- **Composición** (plano, angulación, luminosidad, color, distribución de los elementos, centro de atención, recorrido visual*)
- **Contenido científico** (texto que hace referencia a nutrientes, contenido energético, beneficios para la salud, ...)

ANÁLISIS (Lectura subjetiva):

- **Público al que se dirige** (edad, sexo, clase socioeconómica, grupo social...)
- **Objetivo:**

Informar:	Persuadir:
- recurre a datos objetivos	- recurre a emociones, deseos, chistes...
- aprovecha cifras, investigaciones...	- resalta el orgullo, la simpatía, la belleza...
- lenguaje realista	- lenguaje poético o dramático
- **Recursos y estereotipos empleados:**
 - Comparación: enfrenta cualidades comunes o diferentes.
 - Metáfora: asigna a un producto cualidades o usos ajenos. Ej: atribuye cualidades humanas a objetos, alimentos o animales.
 - Hipérbole: utiliza la exageración.
 - Sinécdoque: muestra una parte del producto para comunicar el todo, o bien, muestra la totalidad para destacar la eficacia de una parte.
- **Veracidad del contenido científico** (*consulta internet para analizar la validez de lo que vende el anuncio*).
- **Punto de vista del consumidor** (coste económico, coste ambiental, coste ético...)

.....
* El **recorrido visual** responde a unas pautas generales. Todo diseño gráfico debe lograr que la información proporcionada se distribuya de forma que al ojo le resulte cómodo leerla. Los publicistas organizan los elementos de los anuncios publicitarios (personas, objetos, textos) para manipular al lector no tanto para contar algo, sino con un fin utilitario: vender. La lectura de los anuncios es siempre muy breve (segundos), por ello el publicista debe crear un mensaje eficaz, no puede desperdiciar ni una brizna de atención.

El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición. En muchos casos la dirección de lectura viene dada por la disposición de los elementos gráficos (ej: la presencia de dedos, brazos, textos u objetos que señalan direcciones concretas) o por las miradas de los personajes. La dirección de lectura tiene también una influencia cultural: en la tradición cultural occidental, la que la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo.

Significado de los colores:

http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

Características básicas de la imagen (puntos, líneas, formas, composición):

http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos.htm

Tipos de composición de la imagen (estática/dinámica, simétrica/asimétrica, en rombo/cuadrado/círculo...):

http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos5.htm