PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE UN «SPOT» PUBLICITARIO

Se trata de algunos aspectos básicos (no son todos los posibles) para interpretar y valorar el «spot» en su doble nivel de mensaje publicitarios y texto audiovisual.

1. MARCA ANUNCIADA

2. TIPO DE PRODUCTO (alimento, bebida, vestido, coche...)

3. DESCRIPCIÓN DE «PERSONAJES»

(Hombres , mujeres, niños, animales: su físico, su manera de vestir, de actuar; ambiente en que aparecen; su relación con el producto que anuncian).

4. FRASE O «SLOGAN» EN QUE SE APOYA EL «SPOT»

(vulgar, sugerente, eficaz, redundante con respecto a la imagen, tópico...).

TONO DE VOZ

(voz masculina, femenina, infantil; tono, íntimo, insinuante; tono aséptico, comercial; tono familiar, persuasivo, humorístico...).

5. NÚMERO DE PLANOS Y DURACIÓN DEL SPOT

(ritmo; variantes de ritmo dentro del mismo «spot»; utilización de efectos de ralentización, aceleración, etc. función del estilo de planificación utilizado).

6. MÚSICA Y OTROS SONIDOS

(música orquestal, vocal, imitativa, ambiental... Efecto pretendido en relación con la imagen. Id. de los demás sonidos).

7. FUNCIÓN DE LA ILUMNINACIÓN Y EL COLOR

(intimidad, sensualidad, simple visualización...).

8. ESTRUCTURA DEL «SPOT»

(en forma de relato, de «cómic»; montaje de imágenes en forma metafórica; id. como juego libre de imágenes entorno al producto anunciado...).

9. INFORMACIÓN

(¿proporciona el «spot» una información suficiente sobre el producto?).

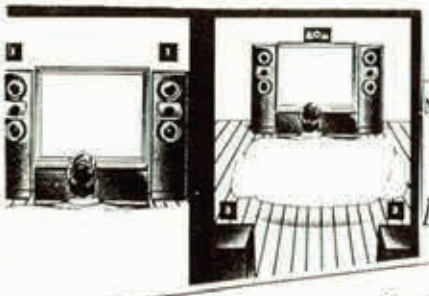
10. FONDOS MENTALES

La publicidad hace oferta de productos concretos (coches, detergentes, perfumes, etc.) pero en muchos «spots» el producto concreto va unido a necesidades y aspiraciones más profundas de la persona: necesidad de éxito social, competitividad en el mismo nivel de vida y consumo de los demás, reclamo erótico, etc.

11. OTROS ASPECTOS

Sexismo en la publicidad: tratamiento de la mujer y el hombre como imágenes publicitarias. Modelos (femenino, masculino) resultantes.

Publicidad para niños: productos que se les anuncian, motivaciones y manipulaciones en el lenguaje de los «spots».



Muchos espectadores se niegan a comprar los productos que se promocionan en esos programas

Los anunciantes, contra la «telebasura»

Las empresas retiran sus «spots» durante la emisión de espacios violentos

El «hombre-anuncio» de Marlboro muere de cáncer de pulmón maldiciendo el tabaco

Durante veinticinco años llegó a fumar cajetilla y media diaria

Washington. Pedro Rodríguez

Un clásico de la publicidad de tabaco, el primer «hombre Marlboro», falleció esta semana en California maldiciendo los cigarrillos. Wayne McLaren, que ... desde hace dos años un avanzado cáncer de pulmón, ha fallecido a los ci... mientras sus últimas palabras se dirigían contra el producto que pr... ...entando el «Far West» y la dureza de los vaqueros con un

Según la madre de McLaren, entre las últimas palabras que su hijo dijo al morir, fue la siguiente: «El tabaco os puede matar y yo soy una prueba viviente de ello». Wayne había sido un fumador empedernido durante veinticinco años con un consumo diario de cajetilla y media. En un giro copernicano desde que su cáncer de pulmón fue diagnosticado, el «hombre-anuncio» se había convertido en el popular combatiente contra el tabaco.

La p... primavera McLaren apareció ante la pr... de «vaquería» de la gran com-

que ... bloc... en e... ba... sas... ner... jun... an... mi... co... ct...

que se coloca «un poco arbitrariamente», según la ATR, aunque las firmas no sean responsables ni conozcan con antelación dónde y a qué hora se emitirán sus anuncios.

Según Pascual, «ha habido programas con gran audiencia de los que hemos decidido retirar nuestra publicidad siguiendo los criterios por los que nos hacemos ... un principio. Preferimos la calidad ... entre que la

La «valla espacial» mediría kilómetro y medio de largo y se situaría a 300 kilómetros de altura

El nuevo «astro» de la publicidad

Una empresa de F... ...ero colocar un anuncio en órbita sobre la Tierra

PATRIZIA CARAVEO

CORRIERE DELLA SERA/ EL MUNDO

PUBLICIDAD: ESTAMOS SATURADOS

CADA DIA SE NECESITA ENVIAR MAYOR NUMERO DE MENSAJES

Compositores de 20 segundos

Trabajan por encargo y sus melodías nacen para vender un producto: son los músicos de la publicidad

... que hasta ...ora ha impedido el lanzamiento de esta «luna publicitaria» ha sido el del coste que los anunciantes tendrían que afrontar