



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



MODELO DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA APLICADO A LA SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

Asignatura: SOCIOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONSUMO

Titulación: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso: 2011-2012

Pedro Martín Gutiérrez

Departamento: SOCIOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL

LICENCIA:

Este trabajo se publica bajo la licencia "Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported" de Creative Commons. Se trata de una licencia pensada para compartir, y no tanto para restringir las condiciones de utilización. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> o bien escriba una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA.

En resumen, dicha licencia establece que Ud. es libre de:

–Compartir - copiar, distribuir y transmitir este trabajo.

–Reutilizar - adaptar el trabajo y hacer obras derivadas.

Bajo las siguientes condiciones:

–Atribución ("BY")- Ud. debe atribuir este trabajo a sus autores en la manera especificada por ellos (pero no de una manera que sugiera que los autores le respaldan a Ud. o al uso que Ud. hace del trabajo de ellos). En este caso, debe atribuir la autoría al "Área de Mecánica de Medios Continuos y Teoría de estructuras de la Universidad de Valladolid", como forma genérica de reconocimiento a los profesores de dicho Área que han elaborado este trabajo.

–No comercial ("NC")- Ud. no debe usar este trabajo para fines comerciales.

–Compartir de la misma manera ("SA")- Si Ud. transforma, o hace una obra derivada de este trabajo, Ud. puede distribuir el resultado únicamente bajo una licencia como la presente.



¿QUÉ SE PRETENDE?:

Con este documento se pretende dotar al alumnado de un método de análisis de la publicidad gráfica, sobre todo aplicado (aunque no exclusivamente) al periodo en que se desarrolla la sociedad de consumo en España.

El objetivo del análisis sociológico del contenido de la publicidad gráfica es poner de manifiesto el *sentido* del discurso publicitario, en tanto que reflejo discursivo de los procesos sociales, económicos, culturales, etc., de su contexto. Se entiende como "*sentido*" aquello que fundamenta la actividad humana en tanto que intencional. O dicho de otro modo, y en función del objetivo propuesto, las bases sociológicas que justifican el discurso publicitario.

Este método de trabajo es propuesto y aplicado de manera práctica en la asignatura de Sociología de la Publicidad y del Consumo, del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que se implanta en el Curso 2011-2012 en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus de Segovia.

La elaboración de esta propuesta de análisis obedece a la necesidad de emplear un proceso sistemático y metódico para sustraerse a la intuición que, como consumidor avezado, tiene cualquier joven estudiante (más aún si lo es de esta carrera), experto ya en decodificar aquellos mensajes que transmite la publicidad comercial. El método de análisis puede ser cuestionado, podemos elaborar otros métodos diferentes, pero de lo que tratamos es de que los resultados obtenidos de este modo no sean arbitrarios, que no estén sujetos a la libre e intuitiva interpretación del observador, dado que derivan de un proceso metódico explícito y no de un proceso mental irreflexivo y en gran medida inconsciente, donde el deseo juega un papel fundamental. No olvidemos que estamos trabajando en el campo de la publicidad y el consumo.

La complementariedad del empleo de este método de análisis con los textos que describen e indagan en los antecedentes y desarrollo de la sociedad de consumo de masas en nuestro país, permite al alumnado comprobar de manera empírica cómo son en detalle algunos de los elementos que conforman el "modelo español" de sociedad de consumo. Es por tanto la complementariedad de teoría y práctica lo que sustituye el método memorístico por una mejor y más activa comprensión de esta materia a los futuros graduados en Publicidad y Relaciones Públicas.

PROCEDIMIENTO:

Sin pretender entrar aquí en una disputa lingüística o semiótica, simplemente vamos a plantear cómo con el lenguaje tanto *decimos* acerca de las cosas y los acontecimientos (describimos; función referencial), como *hacemos* (se construyen realidades; función performativa), diferencia de carácter meramente teórica-analítica si seguimos a Austin (1982), para el cual cualquier *decir* ya es un *hacer*.

En todo método analítico se procede a diferenciar y separar las partes de un objeto de observación para contemplar y comprender por separado su naturaleza, pasando

posteriormente a reagruparlas para así también contemplar y comprender sus relaciones y su comportamiento con el todo al que pertenece, su contexto o situación. En el modelo de análisis que proponemos vamos seguir un método de trabajo en tres niveles:

- A) nivel sintáctico (descriptivo)
- B) nivel semántico (relacional)
- C) nivel pragmático

A) Nivel sintáctico (descriptivo)

Se ha de tratar de **describir el orden sintáctico**, las conexiones y relaciones morfológicas entre los distintos elementos del anuncio.

En primer lugar se va a proceder a determinar las **categorías de análisis**; para este tipo de soportes vamos a emplear dos:

- **Texto**
- **Imagen**

A continuación vamos a ver las **unidades de análisis** de cada una de estas categorías:

- **Texto:**
 - **palabras llenas** (verbos / acción; sustantivos / descripción; adjetivos / afectos, emociones...);
 - **expresiones** (eslogan, frases hechas,...)
- **Imagen:**
 - **tipografía** (los diferentes tipos, tamaños, posiciones, estilos, etc., de las fuentes de letra que sean representativos, ...)
 - **colores** (melancolía, pasión, ...)
 - **figuras:**
 - personas (gestos, miradas, expresión corporal...)
 - objetos
 - logotipo
 - fotografías o dibujos...
 - **escenario** (“campo”, fondo, “ambiente”...)

B) Nivel semántico (relacional):

Debemos describir las relaciones que aparecen entre las unidades de análisis, para **ir definiendo las unidades de significación**. Para ello nos pueden servir como referencia las relaciones que se manifiestan entre elementos, como las de:

- asociación
- oposición

- exclusión
- proximidad
- simultaneidad
- determinación
- equivalencia
- orden... y otras

Tanto entre las unidades del texto como entre las de imagen, o entre unas y otras, se ha ir descubriendo la composición semántica del anuncio en su conjunto.

De este modo deberemos ir ensamblando aquellos elementos que formen campos con sentido, en ***cadena sintagmáticas***.

Hemos de ir extrayendo en esta operación relacional los campos, las ***cadena paradigmáticas*** que ocupen posiciones centrales, privilegiadas, que articulen a otros en su entorno (los elementos que nos puedan articular las posibilidades de explicación), para dar cuenta de la estructura de significación, ***los campos semánticos***.

C) Nivel pragmático:

Ya sabemos que, en general, en el mensaje publicitario existen muchos significantes pero son escasos los significados, porque ha de tener un sentido social, de tipo práctico, que incida en aquello que desea que el público receptor ***haga***, que no es sino construir dicho sentido acerca de lo representado en el anuncio y no tanto comprar u optar, de manera inmediata, por tal o cual producto o servicio.

Por lo tanto hemos de prestar atención para no perdernos en la maraña de elementos que nos pueden despistar y sí centrarnos en aquella/s explicación/es que le puede dar un sentido al conjunto del anuncio. Para ello vamos a proceder a ***“narrar”***:

1. **qué es lo que se dice**, como en un ensamble referencial (el procedimiento analítico supone, primero, una segmentación, para una posterior re-unión), con alusión a quién lo dice, a quién se lo dice y de quién se predica lo que se dice, etc.;
2. **por qué se dice lo que se está diciendo**, la interpretación del sentido que se estaba buscando, aquellos argumentos de carácter sociológico que sustentan los mensajes del anuncio. Para explicar este punto hemos de recurrir a complementar y contrastar la información obtenida con aquellos otros elementos de carácter teórico, del contexto temporal y social, que se han estudiado en los textos teóricos del programa.

Llegados a este punto hemos de proceder a redactar aquellos aspectos que nos den cuenta de cómo el anuncio se refiere a su contexto, cómo adquiere sentido:

- bien para refrendar aquellos procesos o acontecimientos de la sociedad que lo crea;
- bien para un cambio, contradiciendo y oponiéndose a estos aspectos sociales;
- bien para crear otros escenarios posibles y compatibles dentro de este contexto social;
- bien para dar paso a otros escenarios no presentes ni pensados hasta ese momento, como tendencias, innovaciones, alternativas, etc., o para otros propósitos.

APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS A UN EJEMPLO

¡está en forma!

Hoy se ha de competir en todo, ser eficiente, ir a la última... estar en forma.

BAYER

¿Por qué 'frenar' por un dolor de cabeza?

Cafi aspirina
Aspirina y Cafeína
20 comprimidos

la fórmula para estar en forma

* 20 comprimidos

Fecha: 1970

Vamos a proceder a aplicar este modelo de análisis a un caso práctico. Se trata de un anuncio del producto “*Cafiaspirina*” de la casa BAYER. Es importante, en primer lugar, datar la pieza publicitaria, tener en cuenta que está realizada en 1970, para poder contrastar los resultados obtenidos con aquellos procesos sociales, culturales, económicos o políticos del momento.

A. NIVEL SINTÁCTICO – DESCRIPTIVO:

Procedemos a diferenciar las categorías de texto e imagen; empecemos por el texto.

Hay cuatro bloques de texto y procedemos a analizarlos en el sentido de la lectura, descendente y de izquierda a derecha:

1. *¡está en forma!*: expresión coloquial empleada en aquello que se refiere al esfuerzo físico, a la actividad de los deportistas;
2. *Hoy se ha de competir en todo, ser eficiente, ir a la última... estar en forma.* Destaquemos la enunciación en presente (*hoy*) y en forma categórica, imperativa, como obligatoriedad (*se ha de*). Esto se refiere a lo que se hace: *competir (en todo), ser eficiente e ir a la última*. Como colofón, tras los puntos suspensivos, indica de nuevo que esto es *estar en forma*, lo define. El término que emplea de *eficiente* indica la relación entre recursos y logros, entre el coste y el beneficio. No se emplea el término *eficaz*, que se referiría a la realización certera de los objetivos, luego se refiere al proceso, no al logro, al trabajo, no al resultado. Acerca de *ir a la última* podríamos relacionarlo con el mundo de la moda (ir a la moda) o de la modernidad (ser moderno).
3. *¿Por qué “frenar” por un dolor de cabeza?*. La enunciación es interrogativa, con el término “*frenar*” entrecomillado, como indicando que no es propio de las personas el que frenen (no se trata de máquinas que tienen frenos), por lo que se deduce que quiere incidir de manera más contundente en la acción de detenerse.
4. *La fórmula para estar en forma.* Aquí tenemos que asociar el análisis del texto con el de la imagen: de nuevo aparece la expresión *estar en forma*, pero ahora indicando que hay una fórmula para lograrlo: el producto *Cafiaspirina*, reforzando la asociación de texto e imagen con el signo radical, bajo cuyo trazo está la caja del producto, logrando una composición de estos tres elementos

que es claramente entendible como una expresión matemática, científica, exacta. El logo-símbolo de la marca BAYER refuerza la composición.

Si ahora abordamos la descripción de las unidades de análisis de la imagen apreciamos en la mitad superior del anuncio cómo hay tres planos de imagen superpuestos; vamos a describirlos:

- El más próximo muestra, en color, a una joven de cabello rubio, sentada de perfil, que se gira y mira de manera segura y sonriente al espectador, mientras mantiene en la mano un estuche del producto junto a su bolso. Ante ella hay una máquina de escribir, atributo de que su actividad laboral es la de administrativa o secretaria, como se suele también denominar en el momento de datación de la pieza. Su ropa sintoniza con esta actividad, en el sentido de que no lleva ninguna prenda lujosa, que denote otra posición social o actividad específica, como un uniforme, por ejemplo. Su aspecto es de seguridad, como sabiendo lo que quiere.
- El segundo plano, ya en blanco y negro, representa a una pareja, hombre y mujer, de edad similar a la de la de la mujer ya descrita y bailando separados, música ligera.
- En el plano alejado del espectador aparecen un grupo mixto de jóvenes, también bailando al estilo de la pareja anterior.
- La última de las imágenes nos muestra a una joven, tal vez podría ser la de la imagen principal, en actitud de entrar o salir de un coche para o después de conducirlo.

Estos cuatro cuadros de imagen nos muestran, por tanto, diferentes ambientes: laboral y de ocio, en pareja o en grupo, de vida cotidiana en lo afectivo y en relación con otras personas o de movilidad y autonomía individual con un vehículo.

B. NIVEL SEMÁNTICO (RELACIONAL)

Ya hemos hecho una vinculación entre texto e imagen a la hora de explicar el refuerzo que se muestra de la *fórmula para estar en forma* y entre imágenes que muestran los diferentes ambientes en que se presenta a la persona central y protagonista del anuncio; ahora vamos a ver otras relaciones:

- Hay una reiteración de la expresión *estar en forma*: la que nos indica los ámbitos en que hay que estar en forma, representada en las imágenes, pero también la que indica que ha de pasar por un estado físico óptimo, aquella que se refiere a *la fórmula* para lograr esta situación y la que podríamos decir que hace de vínculo entre ambas, la que indica para qué hay que estar: es imperativo estar en buen estado físico para *competir en todo, ser eficiente, ir a la última*; se identifican por tanto dos cadenas sintagmáticas con estos elementos:

- o ***Estar en forma ("ella")*** en lo laboral (en primer plano) → en lo afectivo (de pareja) → en el ocio (grupal) → en la actividad cotidiana (movilidad)



- **Estar en forma** (forma física) → **estilo de vida** (competitivo, eficiente, moderno) → **tener la fórmula** = **CAFIASPIRINA**...porque no se puede “frenar” (por un dolor de cabeza o equivalentes)



Estas dos cadenas sintagmáticas están construyendo un campo de sentido concreto, el de una mujer, joven, actual, trabajadora y eficiente, que construye su **autonomía**, tanto en sus relaciones afectivas como en su “ir y venir” y para ello cuenta con una “fórmula” exacta, infalible, que es el producto.

C. NIVEL PRAGMÁTICO

El proceso que hemos seguido nos mostraría el sentido central que construye el anuncio, el prototipo de la **mujer moderna**, con un estilo de vida independiente porque es económicamente autónoma y esta autonomía laboral y material le da libertad en el resto de los campos de su vida. Como signo de modernidad ejerce el

cálculo y el control en lo referente a su vida, porque desea (se le exige, “*hoy se ha de...*”) ser eficiente y competitiva en el modo de vida que se avecina.

Este prototipo de mujer moderna no es el que se intenta transmitir en la publicidad del primer tercio del S XX, cuando se la identifica con la mujer burguesa, que sí que es elegante, libre, independiente, pero por su estrato social, no porque esa independencia se la proporcione su trabajo; aquella publicidad distingue a la mujer burguesa –liberada¹ de la mujer de clase obrera-gestora del hogar. La diferencia de esta mujer del anuncio con aquella otra, independiente, de medio siglo antes, es que ahora la mujer se independiza porque se incorpora al mercado laboral, se lo gana con su trabajo.

Este sentido que analizamos aquí nos está mostrando un cambio profundo en la representación de la mujer en la publicidad del momento, que suele ir ligada a los roles tradicionales como ama de casa, madre y cuidadora y que, en caso de modernización muestra una mujer ama de casa gestora y administradora del gasto en consumo, manipuladora de electrodomésticos, que a su vez la liberan de tiempo de trabajo para no se sabe muy bien qué (¿descanso?¿ocio?¿consumo? ¿más trabajo?). El acceso al mercado laboral viene a darle una libertad completa, no sólo en lo económico, sino también en lo afectivo, lo que representa un salto cualitativo importante.

Sin embargo habría que preguntarse si esta imagen de la mujer joven y trabajadora en el sector servicios, no vinculada a los papeles tradicionales como ama de casa, madre y cuidadora, se corresponde con la realidad de la España de 1970. Si consideramos que en algunos de los países europeos más industrializados (como Francia o Alemania) es en la década de los 60 y sobre todo en los 70 cuando la mujer se incorpora de manera masiva al mercado laboral, y que en España la década de los 60 es la del “baby boom”, cuando una gran cantidad de mujeres jóvenes deciden tener su primer hijo, la realidad que se nos muestra no concuerda con la de la calle, es otra. Habría que esperar tres lustros hasta que se marcara una tendencia de cambio claro y mantenido en las tasas de actividad femenina, aunque también es cierto que el rápido proceso de industrialización que se ha comenzado años antes demanda una buena cantidad de

¹ No hemos de olvidar que su papel también puede ser el de intérprete de un consumo por delegación, vicario, si recordamos a Veblen y *La teoría de la clase ociosa*

especialistas en las más diversas tareas, entre ellas las relacionadas con el trabajo administrativo. Es cuantiosa la formación en secretariado para las mujeres del momento; otra cosa también distinta es el mantenimiento en el puesto de trabajo a partir de determinadas edades: volvemos a recordar el adelanto de edad de la maternidad, el aumento de las tasas de fecundidad y el abandono del mercado laboral por estas causas. Todavía estarían por llegar los cambios más contundentes que hagan de la mujer sujeto más activo de su propia vida, de su destino, la tan mencionada liberación de la mujer. En este contexto no se ha de olvidar que todavía faltaban cinco años para la muerte del dictador y la posterior transición a la democracia.

A la vista de lo anterior podríamos decir que la narración que hace el anuncio, la representación y construcción del imaginario de la mujer moderna e independiente, se adelanta en alguna medida a su tiempo; aunque ya era una realidad en algunos países de nuestro entorno sin embargo no era una situación lo suficientemente implantada en la España de 1970. Esto no impide que la publicidad haga precisamente este papel de constructora de futuribles, de anunciadora de situaciones deseables y promotora de *fórmulas* para lograrlas.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y DE CONSULTA

- ABRIL, Gonzalo (1994): “Análisis semiótico del discurso”, en DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (coord.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis. (pp. 427-463)
- ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid, Debate
- ARRIBAS MACHO, José María (1994): “Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República”, en *Política y sociedad*, nº 16. Madrid, Facultad de CC. Políticas y Sociologías de la UCM. (pp.149-168)
- AUSTIN, John L. (1982): *Cómo hacer cosas con palabras: Palabras y acciones*. Barcelona, Paidós.
- MONTAÑÉS, Manuel (2001): “Interpretación de textos y discursos al servicio del desarrollo local”, [Disponible en:

http://www.redcimas.org/archivos/tecnicas_diagnostico/interpretacion_textos_discursos.pdf] (Consulta: 4-X-2010)

- PIÑUEL REIGADA, J. Luis (s/f): *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* [Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mdcs/A.%20contenido.pdf>] (Consulta: 4-X-2010)