

Palabras e imágenes que persuaden

Análisis de un anuncio gráfico

EL RETO En parejas, analizaréis un anuncio gráfico y realizaréis una presentación oral de 5 minutos. Este documento amplía la infografía: preguntas, respuestas orientativas, ejemplos y ficha de preparación.

¿Qué tenéis que analizar?

1	Presentación del anuncio Producto o causa, emisor, público, intención y partes del anuncio.
2	Características lingüísticas Apelaciones, oraciones, léxico, eslogan y figuras literarias.
3	Coherencia Global, lineal o estructural y local.
4	Cohesión Nivel léxico-semántico, sintáctico y textual.
5	Adecuación y valoración crítica Contexto, destinatario, canal, eficacia y valores.

Distribución orientativa de los 5 minutos

Presentación 30 s	Lingüística 1–1,5 min	Coherencia 1 min	Cohesión 1–1,5 min	Adecuación y cierre 30 s
-----------------------------	---------------------------------	----------------------------	------------------------------	------------------------------------

Repartid las intervenciones de manera equilibrada y ajustad los tiempos para no superar los 5 minutos.

REGLA DE ORO No enumeréis términos sin más: identificad el recurso, citad la prueba exacta del anuncio y explicad el efecto sobre quien lo recibe. Si un recurso no aparece, no lo inventéis.

1 Presentación del anuncio

Identificad el mensaje antes de interpretarlo. Distinguid producto, tema e intención.

¿Qué es?	Explicad si se trata de publicidad comercial, institucional o social. Identificad el producto, servicio, marca o conducta promovida. No confundáis qué se anuncia con el tema general.
¿Dónde aparece o se difunde?	Indicad el soporte si consta (cartel, revista, marquesina, red social...). Si lo desconocéis, explicad dónde podría difundirse sin darlo por hecho.
¿Quién lo emite?	Localizad el nombre de la empresa, marca o institución; buscad el logotipo y valorad si aporta autoridad o credibilidad.
¿A quién se dirige?	Describid el público objetivo y justificadlo con pistas de la imagen, el vocabulario, las referencias culturales, la edad o los intereses representados.
¿Cuál es su intención?	Precisad qué pretende hacer el receptor: comprar, informarse, cambiar una conducta, participar, protegerse o reflexionar. Diferenciad informar de persuadir.
¿Cómo está construido?	Reconoced titular, eslogan, texto de apoyo, imagen, logotipo, pie o datos. Indicad cuáles aparecen y cómo se relacionan visualmente. Comentad color y tipografía si tienen valor expresivo.

MODELO DE RESPUESTA «Es un anuncio gráfico de [emisor] sobre [asunto]. Se dirige principalmente a [público] y pretende [finalidad]. Sus principales elementos son [titular], [imagen] y [logotipo], que se refuerzan porque...».

2 Características lingüísticas

Seleccionad los rasgos más significativos de la publicidad y explicad por qué persuaden.

¿Qué tipo de apelación se utiliza?	Buscad segunda persona, vocativos, imperativos y preguntas retóricas. Si aparecen, indicad cómo llaman la atención o implican al destinatario. Si no, comentad otro modo de persuasión.
¿Qué estructuras predominan?	Identificad enunciados breves, frases nominales, oraciones completas, elipsis o construcciones enfáticas. Relacionad su forma con la lectura rápida y el impacto inicial.
¿Qué léxico se emplea?	Distinguid palabras denotativas (información precisa) y connotativas (valor emocional). Analizad términos relacionados con el producto o causa y su carga positiva o negativa.
¿Qué adjetivos destacan?	Comprobad si aparecen adjetivos valorativos, superlativos, comparativos o intensificadores. Citadlos literalmente y explicad qué atributos resaltan.
¿Se utiliza un eslogan?	Transcribidlo de forma exacta. Explicad si es breve, original, rítmico, fácil de recordar, interpelador o asociado a la imagen.
¿Aparecen figuras literarias?	Buscad recursos comprobables: metáfora, hipérbole, repetición, anáfora retórica, contraste, rima o juego de palabras. Explicad el significado y el efecto, no solo el nombre.
¿Se usan anglicismos o tecnicismos?	Señalad extranjerismos, neologismos o vocabulario especializado y razonad si aportan modernidad, precisión, credibilidad o cercanía al público.

ELEGID BIEN Para una exposición de 5 minutos, elegid dos o tres recursos realmente relevantes. No es necesario mencionar los siete tipos si el anuncio no los presenta.

3 Coherencia

Comprobad que el anuncio tiene sentido y que sus ideas están ordenadas y relacionadas.

A. Coherencia global: tema y unidad

¿Cuál es el tema principal?	Formulad en una sola oración el asunto central: «El anuncio trata de...». Diferenciad el tema de la marca que firma la campaña.
¿Hay unidad temática y contenido suficiente?	Valorad si texto, imagen, logotipo y mensaje implícito apuntan a la misma idea, sin desviaciones. Explicad si la información permite entender la campaña.

B. Coherencia lineal o estructural: organización y progresión

¿Cómo se ordena la información?	Explicad el recorrido de lectura real: qué capta la atención primero, qué se lee después y cómo se llega al cierre o a la firma.
¿Existe jerarquía y progresión?	Diferenciad la idea principal y las secundarias. Valorad si se pasa de un problema a una explicación o solución, de una pregunta a una respuesta, etc.

C. Coherencia local: lógica y contexto

¿Las ideas son lógicas y no contradictorias?	Comprobad que las afirmaciones son compatibles entre sí. Si existe una aparente contradicción expresiva, explicad qué efecto produce y cómo se resuelve.
¿Se entiende en su contexto?	Indicad qué conocimientos, presuposiciones o referencias permiten entender el mensaje. Comentad las relaciones lógicas que se infieren entre palabras e imagen.

NO CONFUNDÁIS La coherencia se refiere al sentido y a la organización lógica del anuncio; la cohesión, a los mecanismos concretos que vinculan sus partes.

4 Cohesión

Analizad mecanismos comprobables en los tres niveles: léxico-semántico, sintáctico y textual.

A. Nivel léxico-semántico

¿Se repiten palabras clave?	Localizad recurrencias en titular, eslogan o texto de apoyo. Indicad cómo mantienen activo el tema. Ejemplo de fórmula: «Se repite “...” para reforzar...».
¿Hay sinónimos o términos equivalentes?	Señalad palabras de significado semejante en este contexto y su contribución a evitar o modular las repeticiones. No forcéis relaciones inexistentes.
¿Aparecen hiperónimos e hipónimos?	Buscad pares de término general y específico, por ejemplo «vehículo» y «bicicleta». Comprobad si verdaderamente aparecen en el anuncio.
¿Se utilizan proformas o perífrasis?	Comprobad si hay expresiones como «esto», «ese producto» o rodeos denominativos que recuperen un referente mencionado antes.
¿Existen metáforas o metonimias cohesionadoras?	Explicad cómo una misma asociación figurada puede enlazar el título, la imagen y el mensaje. Separad el valor retórico de su función cohesiva.
¿Qué campos léxicos dominan?	Agrupad términos de un mismo ámbito (infancia, salud, tecnología, consumo...). Si la relación es más amplia o cultural, hablad de campo asociativo.
¿Hay contrastes y asociaciones?	Señalad oposiciones o vinculaciones de sentido, como riesgo / protección, antes / después, problema / solución.
¿Cómo contribuye la imagen?	Relacionad palabras concretas con objetos y símbolos visibles. Explicad la cohesión multimodal sin atribuir a la imagen recursos verbales que no posee.

FORMULACIÓN ÚTIL «En el nivel léxico-semántico aparece [recurso], por ejemplo “[cita]”, que mantiene la idea de [tema] y ayuda a [efecto]».

4 Cohesión (continuación)

Un anuncio breve no tiene por qué contener todos estos mecanismos.

B. Nivel sintáctico

¿Hay deixis personal?	Buscad «yo», «tú», «nosotros», determinantes posesivos o terminaciones verbales. Explicad quién habla y a quién se refiere cada elemento.
¿Hay deixis espacial o temporal?	Buscad «aquí», «allí», «hoy», «ahora», «este» o marcas temporales. Señalad qué lugar, momento u objeto toman como referencia.
¿Aparecen anáforas o catáforas?	Anáfora: una palabra remite a algo ya citado. Catáfora: anticipa un elemento que se presenta después. Identificad el referente con precisión.
¿Se produce alguna elipsis?	Indicad si se omite un término recuperable por el contexto, como el verbo en «Más calidad. Menos gasto». Explicad el efecto de concisión.
¿Existe paralelismo sintáctico?	Señalad estructuras gramaticales repetidas y comentad si producen ritmo, simetría y facilidad de memorización.

C. Nivel textual

¿Qué conectores aparecen?	Citalos y clasificadlos por su sentido: adición, oposición, causa, consecuencia, concesión, condición o finalidad. Explicad qué ideas ponen en relación.
¿Hay marcadores discursivos?	Buscad ordenadores, ejemplificadores, reformuladores, marcadores de opinión o refuerzo. No confundáis cualquier conjunción interna con un conector discursivo.
¿Cómo se relacionan las partes del anuncio?	Explicad la conexión entre titular, explicación, eslogan e imagen: ampliación de una idea, contraste, ejemplificación, problema y respuesta, etc.
¿Y si no hay conectores explícitos?	Es válido señalar su ausencia cuando sea cierta. La continuidad puede mantenerse por repetición, yuxtaposición o complementariedad entre texto e imagen.

IMPORTANTE No atribuyáis anáforas, catáforas o conectores si no podéis localizarlos. Es más valiosa una ausencia bien justificada que un ejemplo inventado.

5 Adecuación y valoración crítica

Valorad cómo se ajusta el anuncio a la situación comunicativa y qué valores transmite.

¿Se ajusta al contexto comunicativo?	Identificad si es una campaña comercial, institucional o social y qué situación o necesidad comunicativa justifica su creación.
¿Es adecuado al destinatario?	Relacionad sus imágenes, palabras y referencias con la edad, los intereses, las expectativas y el nivel sociocultural del público objetivo.
¿El canal y el registro son apropiados?	Comentad si la brevedad y el impacto visual se adaptan al soporte. Caracterizad el registro (formal, coloquial, especializado...) y el tono (emotivo, urgente, humorístico...).
¿Qué propósito y función del lenguaje predominan?	Explicad qué quiere que el receptor piense, sienta o haga. En publicidad suele destacar la función apelativa, acompañada a veces de la poética o la referencial.
¿Predomina la objetividad o la subjetividad?	Distinguid los datos y expresiones denotativas de valoraciones, modalidades subjetivas o recursos que buscan una reacción emocional.
¿Es eficaz?	Valorad si resulta claro, llamativo, convincente y fácil de recordar. Justificad la valoración mediante el titular, los recursos lingüísticos y la imagen.
¿Qué valores transmite?	Identificad actitudes e ideas: sostenibilidad, autoestima, cuidado, solidaridad, éxito, consumo, igualdad, responsabilidad... Comprobadlas en el mensaje.
¿Cuál es vuestra valoración personal?	Cerrad con una opinión crítica razonada: aciertos, posibles exageraciones, estereotipos u omisiones, y propuestas de mejora.

CIERRE ORAL «En definitiva, el anuncio combina [recurso lingüístico] e [imagen o recurso visual] para convencer a [público] de [idea]. Nos resulta [eficaz o discutible] porque [prueba]».

Comprobación antes de exponer

- ☐ Se ve el anuncio completo. ☐ Citamos ejemplos exactos. ☐ Tratamos las tres coherencias y los tres niveles de cohesión.
- ☐ Hablamos las dos personas. ☐ No superamos los cinco minutos. ☐ Cerramos con una opinión argumentada.

Ficha de preparación

Análisis de un anuncio gráfico · Trabajo en parejas

Integrantes: _____

Anuncio / campaña elegida: _____

1 Presentación del anuncio

¿Qué es? ¿Qué se anuncia?

¿Dónde aparece o se difunde?

¿Quién lo emite y a quién se dirige?

¿Cuál es su intención?

¿Cómo está construido?

2 Características lingüísticas

Apelación y estructuras

Léxico y adjetivos

Eslogan y figuras literarias

Anglicismos o tecnicismos

3 Coherencia

A. Global: tema y unidad

B. Lineal: orden y progresión

C. Local: lógica y contexto

4 Cohesión

A. Nivel léxico-semántico

B. Nivel sintáctico

C. Nivel textual

5 Adecuación y valoración crítica

Contexto, canal y registro

Destinatario y finalidad

Objetividad / subjetividad

Eficacia y valores transmitidos

Valoración final y conclusión

Guion de la exposición (palabras clave, no texto para leer)

Presentación

30 segundos

Características lingüísticas

1–1,5 minutos

Coherencia

1 minuto

Cohesión

1–1,5 minutos

Adecuación y conclusión

30 segundos

Nuestra frase de cierre: _____
