

# ANÁLISIS DE UN SPOT PUBLICITARIO SIDECAR DE MACDONALS

## La publicidad en el actual sistema capitalista

Tras la época de las revoluciones (demográfica, agrícola e industrial) se produce una aceleración vertiginosa de la historia propiciada por el crecimiento de la población, la creación de las grandes concentraciones urbanas y la industrialización. Es lo que se ha dado en llamar “la era de las masas”. Una de las características de esta era es que si antes se *producía* porque se necesitaba *consumir*, ahora se *consume* porque hace falta *producir*.

El motor que ha propiciado que esta loca carrera por el aumento cada vez mayor de la producción haya sido seguido por un espectacular aumento del consumo ha sido a todas luces la **publicidad**.

Si históricamente el poder y la influencia era privilegio de la nobleza y el clero, el cambio de orden ha otorgado esta hegemonía a un nuevo estamento minoritario que monopoliza el poder político y económico mientras que existe una gran masa que es manipulada y dirigida por la anterior.

Para Qualter, *“La elite dirigente en un régimen capitalista, al menos en una política democrática liberal, tiene a su disposición todos los instrumentos de poder coercitivo – policía y ejército- que necesita para preservar su hegemonía. Pero sólo se ha hecho una infrecuente exhibición de estos instrumentos, e incluso menos frecuentemente aún es que se les invoque realmente. La fuerza es raramente usada de forma abierta excepto para romper una línea ocasional de piquetes o dispersar una manifestación demasiado desordenada. La fuerza del capitalismo está en su control sobre los medios de comunicación, que junto con el sistema educativo, le permiten establecer un asentimiento prácticamente universal de su legitimidad y en apoyo de sus instituciones. La publicidad realiza una parte sutil en este proceso”*.

La publicidad y los medios de comunicación se han aliado en la era de las masas para hacernos creer que existe una diferencia entre su función de entretener e informar y su función claramente alienadora en que se ha convertido su programación.

H.I.Schiller nos explica su punto de vista: *“ Aunque todos los mitos de los que depende la manipulación de cerebros aparecen en los productos de recreación y entretenimiento de las fábricas de palabras e imágenes instaladas en Madison Avenue y Hollywood, un mito capital domina el mundo de la fantasía manufacturada: la idea de que el entretenimiento y la recreación están libres de juicios de valor, no tienen puntos de vista y existen al margen, por así decir del proceso social. Un aparato extraordinariamente versátil destinado a manipular la conciencia, que utiliza todas las formas conocidas de la cultura popular –los libros de historietas, dibujos animados, películas, espectáculos de televisión y radio, acontecimientos deportivos, diarios y revistas- saca cabal provecho de esta idea totalmente falsa”*

Algunas voces críticas llegan incluso a afirmar que la colonización cultural y religiosa que Europa impuso a América hace más de 500 años mediante la ocupación militar, está siendo resarcida con la conquista intelectual que Norteamérica está realizando en las mentes de los europeos mediante las ondas herzianas y toda su producción audiovisual.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, el espectacular desarrollo de los países del norte, sienta las bases para una mejora de las condiciones de vida y el asentamiento de la

sociedad de consumo, que para López Tornero, dan paso a la sociedad de la opulencia: *“Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir el mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un sonado derecho, el de escoger entre Coca y Pepsi. El mimetismo se ha instalado en nuestro entorno, el cerebro parece responder a una especie de sugestión general, a cada uno lo suyo y todos a consumir. Es la paradoja de un mundo superprogramado e individualizado. Esta seducción de la opulencia no es casual. Si lo fuese sería ocasional e inconstante. Pero lo cierto es que es una fuerza mayor. Cimenta las relaciones sociales en una enorme porción del mundo, y actúa como anzuelo para la otra”*

Sin duda son muchas las medidas que se pueden tomar para prevenir esta situación de vulnerabilidad de los ciudadanos ante los que dominan el sistema, es decir, el poder político y el poder económico. La verdadera democracia sólo existirá cuando la población esté realmente informada, cuando en las escuelas se eduque para el sentido crítico, para la alfabetización en del lenguaje audiovisual, cuando se regulen las comunicaciones audiovisuales de los medios de masas, etc.

Como ejemplo vamos a extraer un anuncio de televisión, sobre un producto de un restaurante de comida rápida de una multinacional norteamericana, y vamos a analizar con cierta profundidad la estrategia que utiliza, los valores que representa, el mensaje que transmite y las conclusiones que podemos extraer sobre sus efectos en la audiencia televisiva.

En primer lugar presentamos algunos datos sobre el Spot: Nombre: Sidecar.  
Fecha aproximada de emisión: año 1994.

*Sinopsis:* Tres amigos viajan en una moto con sidecar, cuando de repente ven un cartel de un restaurante de comida rápida. El que conduce hace una señal al chico que está sentado detrás y éste suelta el tornillo que une el sidecar a la moto. El tercer personaje queda rodando por sí solo mientras que la otra parte de la moto con sus dos ocupantes cambia de dirección. Al final se ve a estos dos personajes comiendo en el restaurante mientras que por el cristal vemos como se estrella el chico en el sidecar, ante la mirada impasible de sus amigos.





## 1. NIVEL OBJETIVO:

**1.1 Descripción:** Se trata de un spot publicitario de 20 segundos de duración rodado en su mayor parte al aire libre. Los actores no hablan y la música que escuchamos de fondo es similar a la que aparece en el cine cómico. La escena la podríamos localizar en una ciudad grande a plena luz del día. La idea que ofrece es la promoción de dos productos por el precio de uno.

## 2. NIVEL CONNOTATIVO:

**2.1. Análisis del mensaje contenido:** Lo primero que nos llama la atención en el anuncio es el contraste entre el tono humorístico en que se desarrolla la acción y el contenido de la narración que plantea. Tras un primer vistazo nos damos rápidamente cuenta de que la trama es un problema matemático en el que intervienen comida (hamburguesas) y personas. La oferta de dos por uno y la existencia de tres personas nos hace ver así las cosas: “Dos hamburguesas para tres personas”. Este es sin duda el primer análisis que el espectador realiza ante la emisión del anuncio.

Dejemos aquí el problema planteado para retomarlo más adelante, una vez que hayamos despejado otras incógnitas. Si es cierto que sobra uno, y de hecho es lo que pasa, veamos quien sobra: Es fácil identificar al personaje con cara más cómica, es el que lleva el casco blanco para que parezca más grande. Los otros dos lo llevan azul oscuro. Él es el que sonríe cuando sus amigos están serios. Por cierto que cuando ve el cartel, se frota las manos, quizá porque tenga hambre, quizá el que más hambre tenga de los tres. Si nos fijamos veremos que su sonrisa pasa de ser cómica a ser amarga.

Aquí tenemos ya caracterizado al primer personaje, es el que sobra, el marginado de la pandilla, el amigo pesado del que hay que deshacerse. En éste caso no sólo se queda sin comer sino que dejamos que se estrelle contra una farola.

Ahora ya están marcadas las diferencias, ellos van más altos (los planos en contrapicado del principio les hacen parecer todavía más altos), están más serios, y parecen no inmutarse por nada, ni cuando ven el cartel del restaurante ni cuando se deshacen de su acompañante.

El que conduce la moto, le hace una seña con el codo al que está detrás para que éste quite el tornillo que sujeta el sidecar, por lo que la complicidad entre ambos está claramente demostrada. Parece como si este gesto fuera similar al que hacemos al accionar el tirador de la cisterna del W.C. para eliminar lo que no queremos.

Otra cosa que nos sorprende en esta secuencia es la pasividad del tercer personaje quien no intenta escapar de su cruel destino: acabar estrellándose contra una farola. Aquí tenemos otra pista para el análisis de la simbología de los personajes con que finalizaremos este artículo.

Aquí llegamos al momento en que nuestros dos personajes están en el restaurante, donde claramente podemos ver, a través del cristal, el cartel anunciador del mismo, y, como no, el lugar donde van a parar los huesos del ocupante del sidecar.

Ahora querido lector, te pido un esfuerzo de atención pues va a contemplar una clave importante para comprender cual es el verdadero mensaje del anuncio. ¿Qué ves en la mesa donde están los dos ocupantes de la moto? ¿¿qué?¿, ¿Verdad que hay cuatro hamburguesas?. Pues en efecto, tienen una en la mano y otra en la mesa (además de un refresco y patatas fritas).

El problema matemático que nos planteábamos al principio se ha resuelto al fin. Solución: “Tú tienes derecho a dos hamburguesas mientras que a tu amigo, que le parta un rayo”.

¿Qué mensaje educativo es éste? ¿Qué efecto puede causar este tipo de narraciones mil y una veces contadas en los Medios de Comunicaciones, para el público infantil y juvenil?

Pero aquí no queda la cosa, si aún estás ahí amigo lector, nos queda identificar el significado de los personajes que hemos visto en el anuncio. Si al principio nos planteaban un problema: personas y alimentos, es fácil extrapolar la cuestión a nivel mundial y darnos cuenta que este tercer personaje es el Tercer Mundo: los marginados, los que se quedan sin comer mientras que a nosotros nos sobra la comida, (incluso podrían ser todos los excluidos sociales como por ejemplo, discapacitados: él no trata de salir del carrito, o no puede).

Pero entonces, ¿quiénes son los otros dos personajes? No es difícil identificar al primer personaje, el que conduce, el que tiene el acelerador y guía la dirección de la moto, el que da la orden de quitar el tornillo. ¡Si!, a estas alturas ya has identificado al norteamericano, él representa al Primer Mundo, que por cierto, no lo olvidemos, también es la Unión Europea. Pero nos queda un último personaje por asociar en nuestra interpretación del spot. ¿Quién se ha abrazado al capitalismo para no quedarse en tierra? ¿Quién sigue las pautas del capitalismo y se ha montado en su potente máquina?

¿Qué destino le esperaba si no lo hubiera hecho?. Pues sí, sufrido lector. Nuestro segundo personajes no es otro que la antigua Europa del Este, (no olvidar que el anuncio se emitió poco tiempo después de la desmembración del bloque soviético). Por lo tanto el mensaje no puede estar más claro. Liberalismo y capitalismo al más puro estilo de una multinacional norteamericana como es la cadena Macdonal's: *“nuestra ideología es la única con un futuro de abundancia y riqueza. No importa que no haya para los demás, la vida es así.”*

Por cierto, hemos olvidado un pequeño detalle: en el cartel que ven no pone nada sobre la oferta de “dos por uno”, entonces, ¿Por qué le echan?

Esperamos haber aportado pistas para el análisis de la realidad mediática que nos rodea y con la cual aprendemos y nos socializamos desde que nacemos.