

En tanto que de rosa y de azucena

Garcilaso



Mignonne allons voir si la rose

Ronsard

Cualquier anuncio publicitario constituye el mensaje de un acto de comunicación que tiene en los receptores a los destinatarios de una estrategia persuasiva que pretende conseguir fines previamente diseñados.

Como receptores de mensajes publicitarios es nuestro interés analizar detalladamente qué componentes intervienen en este, aparentemente sencillo, proceso, por medio del cual nos enteramos de las cualidades de un determinado producto del que quizás más tarde seamos consumidores.

El objetivo final del anunciante, EMISOR, es que nosotros, RECEPTORES, que observamos el anuncio, MENSAJE, en una revista, CANAL, pasemos a la acción y compremos el producto que se anuncia.



Carpe diem

Carpe diem

Carpe diem



El anuncio tiene fuerza porque el publicista lo ha montado de tal manera que nos deja la impresión de ser nosotros receptores los constructores del mensaje: en nuestra cabeza, cobran sentido los signos, que la agencia de publicidad dejó ahí sobre el papel, nosotros no hemos podido resistir al profundo sentido interpretativo que llevamos dentro y, al dar sentido al mensaje, mordemos el anzuelo.

Pasan los siglos y el hombre se mueve, es movido, por las mismas pasiones, incluso se expresa con los mismos símbolos que hace tiempo: la rosa, que sigue siendo belleza efímera, la única posible para los mortales, actúa aquí como incitación al disfrute de lo percedero. Este anuncio utiliza signos gobernados por CÓDIGOS culturales que contienen tópicos centenarios.

La falacia que esconde este mensaje descansa en la enorme contradicción que supone administrar carácter en frasco idéntico para todo el mundo. Al dictado de estos anunciantes, desarrollaremos una personalidad tan propia que oleremos igual, vestiremos los mismos trajes, tendremos los mismos gustos y haremos a la vez las mismas cosas, porque sentiremos el deseo irrefrenable de ser nosotros mismos.



Conviene realizar primero una lectura objetiva del anuncio, observando detenidamente el valor DENOTATIVO de los signos, tanto de las imágenes como del texto. En una segunda fase, hemos de proceder a una lectura más subjetiva de los signos del anuncio para descubrir todos sus valores evocadores, CONNOTATIVOS. Esta última labor de interpretación es la más difícil, pero, en ella, radica la fuerza de muchos mensajes publicitarios: sugieren más que dicen.

En la parte inferior del anuncio, en una franja rectangular de color negro, se encuentra un frasco con forma de pirámide, de color amarillo, con un vértice azul. En el centro del frasco, en un triángulo se puede leer el nombre de la marca anunciada: eau de toilette SCARLETT.

Encima del frasco, otro rectángulo cuatro veces mayor contiene una rosa roja de tallo verde, con espinas, una de ellas, hacia la derecha, de mayor tamaño. El tallo de la rosa, que nace casi del vértice de la pirámide del frasco, divide en dos áreas prácticamente iguales el rectángulo que lo contiene. A la izquierda del tallo, tenemos una zona de tonos claros y uniformes en la que se recorta una hoja verde, erecta, que señala la siguiente inscripción:

Scarlett es
una fragancia para
mujeres sensibles,
femeninas, románticas
y con algo más



Carpe diem



A la derecha del tallo, la rosa y el tallo proyectan su sombra en un espacio geométrico lleno de sombras en las que puede verse, adivinarse, un juego de tonos claros y oscuros que componen figuras desnudas que se relacionan. En la prolongación de la sombra de la espina, puede leerse la palabra carácter que constituye realmente el final del texto incompleto de la parte izquierda. La tipografía de las letras de la palabra **carácter** es la misma de la del **tú** de la expresión tú eres tú que figura bajo el frasco del perfume.

Para completar esta descripción objetiva podríamos decir que la rosa está abierta y a punto de perder un pétalo.

La FUNCIÓN REFERENCIAL de los signos del texto no basta para explicar su fuerza como reclamo publicitario. Los emisores de este mensaje desean, ante todo, que el receptor asocie a la colonia con una serie de valores positivos revitalizantes que forman parte de la cultura en la que se mueven los receptores del anuncio. La FUNCIÓN CONATIVA del mensaje predomina en este acto comunicativo: interesa que el lector compre la colonia, la imagen de la colonia.

En un primer golpe de vista, colonia y rosa son percibidos a la vez, uno al lado del otro, uno después del otro: **post hoc ergo propter hoc**: la rosa emana del frasco de perfume. Paulatinamente nos sentimos atraídos por elementos menores, más pequeños, que se encadenan y hacen el mensaje autorreflexivo: la configuración significativa del mensaje se convierte en foco de atención: FUNCIÓN POÉTICA.



Carpe diem

El nombre de la colonia que proporciona personalidad y carácter tiene resonancias míticas. La heroína de *Lo que el viento se llevó* ocupa un lugar importante en el horizonte de anhelos de muchos potenciales consumidores. La vida turbulenta de Scarlett se asocia aquí con sombras abiertas a cualquier interpretación erótica: los perfumes han sido frecuentemente estudiados como signos de reclamo amoroso.

TÚ eres TÚ es un tipo de juicio sin riesgo de error; pero en el coloquio cuando se usa esta expresión se está queriendo decir que el sujeto al que se habla es único, que tiene una personalidad propia, que no se deja arrastrar por el viento, que obra al dictado de una fuerza interior profunda, que tiene carácter. La colonia viene a suministrar gotas de personalidad.

Carpe diem



Carpe diem



Hoy en día, la competencia es muy grande; no resulta nada fácil vender. El consumidor se encuentra ya casi saturado de mensajes. Por ello, los publicistas, TRANSMISORES, recurren al uso de SIGNOS de muy diversa naturaleza; tanto las imágenes, ICONOS, como las palabras, SIGNOS LINGÜÍSTICOS, están presentes en la mayor parte de los mensajes publicitarios. Nadie compraría un producto que se anunciase diciendo: “me lo tiene que comprar, lo necesito, de lo contrario me moriré de hambre”. La intencionalidad de la venta queda totalmente camuflada, el anunciante, más bien, nos hace el favor de solucionarnos un problema que previamente él mismo nos había creado.

La publicidad pretende provocar en los receptores una especie de suspensión del razonamiento, en ocasiones con el engaño, en otras con la inexactitud. Si queremos ser libres y no automáticamente condicionados por el estímulo, hemos de analizar el mensaje y desentrañar sus artificios constructivos, solo así nos daremos cuenta de con qué procedimientos se nos intenta hacer obrar en una dirección: la libertad nunca nace de la ignorancia.

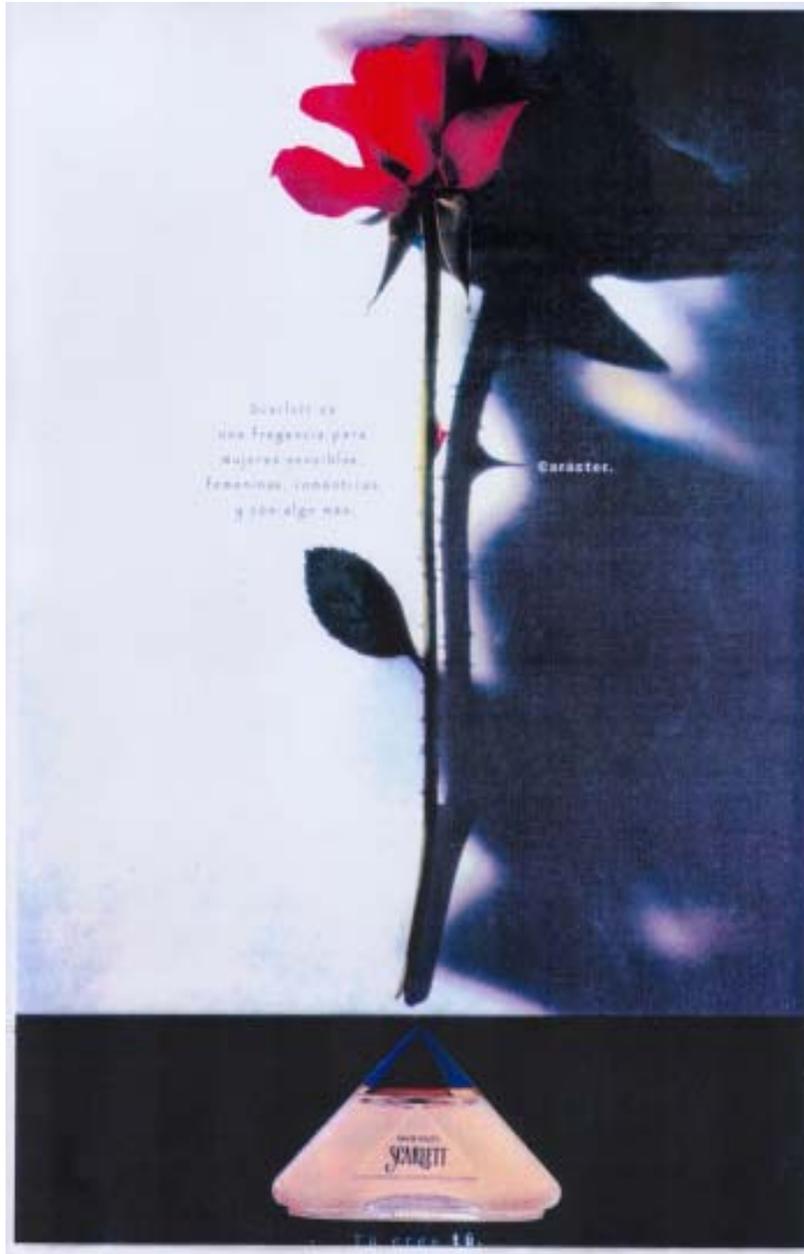
Veamos ahora el anuncio que tenemos delante, reparemos en sus elementos constructivos, seamos conscientes de qué se quiere de nosotros y perfumémonos luego, si así lo deseamos, para gustar a Clark Gable.

COMENTARIO DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Eau de toilette Scarlett

*Todo lo mudará la edad ligera
por no hacer mudanza en su costumbre*

Garcilaso



En tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada

Góngora