

## Análisis semiótico de la publicidad de perfumes

*Juan Pablo Boscán y María Inés Mendoza*

*Maestría en Ciencias de la Comunicación*

*Facultad de Humanidades y Educación. Universidad del Zulia*

*jpboscan@hotmail.com; mimer@hotmail.com*

### Resumen

Este artículo presenta el estudio del discurso publicitario de perfumes, con el propósito de caracterizar esta forma *no estándar* de publicidad de marca, en función de sus particularidades icónicas. Para el corpus del trabajo se seleccionaron 36 anuncios de perfumes (18 de fragancias para hombre y 18 para mujer) publicados en las revistas de circulación internacional *Perfumes*, *Vanidades*, *Cosmopolita*, *Tú Internacional* y *Buenhogar*. La investigación se fundamenta en el *análisis semiótico* de esta forma discursiva y se sustenta en las teorías de Péninou (1976), Baraduc (1993) y Carreto H. (1997). Los resultados de la investigación muestran una fuerte tendencia a privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la técnica fotográfica; una intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto; un predominio de colores altamente contrastantes y de gran significación entre los elementos que componen la imagen; y la apelación al lenguaje universal de las imágenes para construir una historia basada en muy pocos referentes y mucha imaginación por parte del receptor.

**Palabras clave:** Discurso publicitario, anuncios de perfumes, semiótica visual, análisis del discurso, análisis semiótico.

## Semiotic Analysis of Perfume Publicity

### Abstract

This work presents the study of the publicity discourse on perfumes, in order to characterize this *non standard* form of trademark publicity, as a function of their iconic particulars. As the object of study, 36 perfume advertisements (18 men and 18 women fragrances) published in the magazines of international circulation were selected from, *Perfumes, Vanidades, Cosmopolita, Tu Internacional and Buen Hogar*. The research was based on *semiotic analysis* of the cogitative form and is based on the theories of Péninou (1976), Baraduc (1993), Carreto H. (1997). The results of the research show a strong tendency to favor images bearing a high degree of iconicity and representation, based on the aesthetics and the plastic beauty of the photographic techniques; an intense load of meanings which act on the plane of profound motivations, which are difficult to express in the text. A predominance of highly contrasting colors and of a high significance among the elements which compose the image, and the appeal to the universal language of the images to construct a history based on very few references and a great deal of imagination from the receptor is also incorporated.

**Key words:** Publicity discourse, perfume advertisements, visual semiotics, speech analysis, semiotic analysis.

### INTRODUCCIÓN

El mensaje publicitario se ha constituido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y de contenido, o por su elevada incidencia social. Desde esta perspectiva, muchos teóricos coinciden en afirmar que este tipo de discurso cumple un doble rol: informar y persuadir, es decir, que “fluctúa entre un acercamiento al referente y un acercamiento al receptor” (González, 1982: 22).

Muchos son los productos que se han publicitado a través de los diferentes medios de difusión masiva, para promover sus bondades y beneficios, elaborados a través de refinadísimos mecanismos de persuasión/sedución/sugestión; mediante un bien planificado proceso discursivo, que armoniza “una producción de actos enunciativos insertos en es-

estructuras semióticas de interacción permanente entre el enunciador y el enunciatario” (Sánchez, 1991:17).

Sin embargo, el dominio publicitario de los perfumes reviste especial interés por sus peculiares características de composición gráfica: alto grado de inconicidad en la imagen representada mediante técnicas fotográficas, presencia del elemento humano como actante principal, predominio visual en la construcción de sus mensajes, reducción al mínimo del texto y la vinculación a tópicos transculturales y globalizantes, en fin, una cantidad de recursos comunicativos que deben analizarse para precisar su forma particular de codificación y significación.

Partiendo de la premisa anterior se propone como objeto de estudio el análisis desde la perspectiva de la semiótica, siguiendo las propuestas teóricas de G. Péninou (1976), J. Baraduc (1993) y, A. Carreto (1997); de 36 anuncios de perfumes (18 fragancias para hombre y 18 para mujer) publicados en revistas de circulación internacional: *Perfumes*, *Vanidades*, *Cosmopolita*, *Tú Internacional* y *Buenhogar* (editadas entre 1992 y 1997). Se plantea entonces como objetivo el diseñar un modelo de análisis que permita precisar las características semióticas del código icónico inherente al discurso (1) publicitario de perfumes (DPP) (2) en función de actantes, fotografía, color y cuadrantes.

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. G. Péninou

Georges Péninou es uno de los pioneros del análisis de la imagen publicitaria, e inicia la labor de construcción de una semiótica publicitaria al partir del análisis de un aviso de *Indian Tonic Schweppes*, en el cual propone no confundir el mensaje, o sustancia informativa especificada, con su soporte. A este análisis lo denomina **Estructura del Manifiesto** y en ella parte de *Mensaje y Manifiestos* donde desmonta el mensaje en función de la disposición gráfica de sus elementos “*Tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente*” (Péninou, 1976: 49). Realiza, pues, una lectura *enunciativa*, *descriptiva*, *coincidental* y *óptica* de la imagen publicitaria, en contraposición a la forma tradicional del análisis de las figuras retóricas contenidas en la imagen publicitaria.

Luego de focalizar *Mensaje y Manifiestos*, Péninou propone examinar los **soportes y variantes** que sustentan el anuncio. Las *variantes* son las variables cuyo juego de presencia o ausencia autoriza la institución del sentido y los *soportes* permiten que sobre ellos descansa el sentido, son la *materia semantizable*.

No obstante, conviene enfatizar las subdivisiones planteadas por Péninou en cuanto a la *Publicidad de Presentación* se refiere, por cuanto el discurso publicitario en cuestión privilegia al *presentador* a la hora de elaborar sus anuncios.

El régimen de la presentación se subdivide en dos grandes ramas, según que haya **acto o estado**, intermediario o ausencia de intermediario, es decir, ostensión o exposición. A su vez la publicidad de ostensión se subdivide en dos subgrupos en función de la relación de solidaridad o de no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado: tenemos entonces la exhibición o la designación” (Péninou, 1976: 110).

La *designación* comprende aquellos gestos que señalan o designan algo particular, es el acto semántico por excelencia, según afirma Péninou. La *exhibición* pone énfasis en la expresión del mensaje, el cual puede estar marcado por diferentes aspectos de tipo iconográfico (color, disposición espacial, tipografía, etc.).

En la ostensión es donde Péninou ubica las categorías: “a) código gestual tendido / no tendido: “*el objeto se adelanta hacia el observador mediante un gesto de exhibición, es sostenido, mostrado, o mejor aún tendido*”; b) código gestual distanciado / no distanciado: cuando el objeto se ubica a cierta distancia del presentador; c) códigos posicionales: intervienen sobre la oposición delante / detrás, central / no central, alto / bajo, todas en función de la relación objeto presentado / presentador; d) códigos del objeto: definen el tratamiento del objeto de manera que el mensaje quede centrado sobre el objeto propuesto, pasando el presentador a un plano menor.

Pero, este presentador, que en el caso particular del Discurso Publicitario de Perfumes se denominará actante, no es solo definido por su relación con el producto sino que debe vincularse, como afirma Péninou, con la *función implicativa* que ejerza, tal como ocurre con los textos lingüísticos cuando se elaboran en imperativo (orden, exhortación, consejo, etc.). Así “*la frontalidad de los personajes, los ojos fijos en un espec-*

*tador ausente al que dan la cara, es una de las posturas publicitarias más características”* (Péninou, 1976: 133), en este tipo de anuncios el gesto es autoritario, franco, prescriptivo, demostrativo; la actitud: extrovertida y segura. En cuanto a la posición de *los tres cuartos*, Péninou sostiene que comunica una toma de partido menos vigorosa, más cerca de la invitación que de la intimación, en la sugestión más que en la prescripción. Una tercera categoría es la posición de *perfil*, equivalente al modo de la tercera persona donde el lector pasa de mirado a mirante, “*el frontal y el tres cuartos han dado paso al perfil que se descodifica en el ‘él’ (ellos) o ‘ella’ (ellas) o, en el caso más extremo en un personaje de espaldas. Esto explica porque el erotismo publicitario es un erotismo de perfil”* (Péninou, 1976:16).

### 1.2. Jean Baraduc

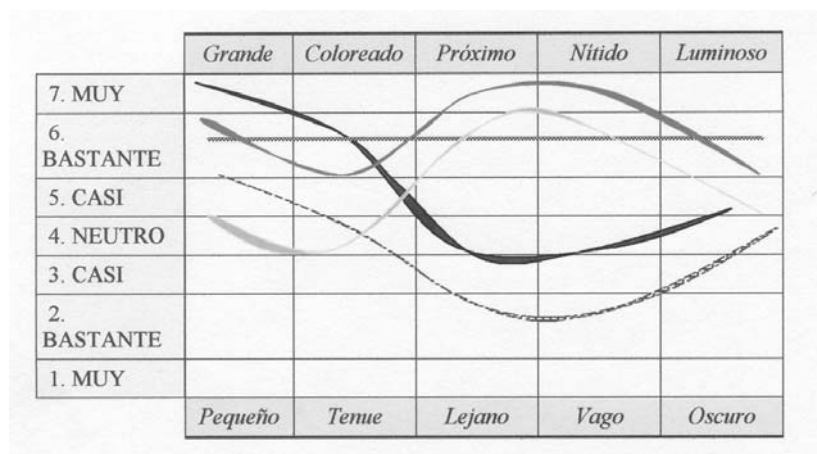
Este autor, incluido en la obra de Marafioti, plantea la desvalorización que se ha hecho de la imagen, en los análisis semióticos del discurso publicitario, y el rechazo casi generalizado de que ésta pueda organizar el sentido. En su planteamiento, Baraduc propone el desciframiento del itinerario perceptivo que recorre el receptor, recogido también en el trabajo de J. Cabeza (1989 y 1985).

El reconocimiento inmediato de la organización propia de la imagen publicitaria que el lector hace le permite a Baraduc postular la existencia de una gramática de la imagen definida como “un conjunto de elementos pictográficos que tienen una estructura interna”.

Baraduc advierte la necesidad de buscar una analogía estricta entre el mensaje lingüístico y el icónico para una lectura correcta del anuncio. De esta manera, distingue entre *los factores inherentes al objeto representado* (tamaño, color) y *los factores claves para estructurar el mensaje icónico* (ubicación en el plano, luminosidad, nitidez), formando con ellos una serie de oposiciones:

Tamaño: grande / pequeño  
Color: coloreado / apagado  
Plano: próximo / lejano  
Nitidez: nítido / vago  
Luminosidad: luminoso / oscuro

Baraduc aplica esta serie de parejas opositivas a un anuncio de cigarrillos *Sobranie Virginia*, cuyo único texto es “*El cigarrillo que refleja su gusto*” y el resto del anuncio está ocupado por un paquete de cigarrillos y un encendedor Dunhill en primer plano. En segundo plano, se ven las manos entrelazadas de un hombre y una mujer, sobre lo que parece la mesa de un restaurante lujoso. La mano masculina sostiene además un cigarrillo. El último plano deja ver un ramo de flores y un cognac. Todo este desglose del anuncio lo representa a través de un gráfico donde a cada elemento le corresponde un valor que va del uno al siete.



Una vez determinado para cada elemento su valor en la serie de cinco oposiciones, se traza una línea quebrada que es su *perfil de atracción*.

El método de Baraduc permite deducir las relaciones estructurales que se dan en la imagen, el orden de lectura en tanto que captación secuencial de unidades de sentido, y la relación entre orden de lectura y significado de la imagen. Cada variable considerada es traducida en términos de un coeficiente que le hace medir cuantitativamente el índice de visibilidad, a través de matrices.

### 1.3. A. Carreto Hernández

En su estudio del *Código Icónico*, el autor plantea que la imagen ha de ser entendida como *una unidad significativa* que reúne todas las condicionantes para ser signo: significado, significante (materialidad) y significación (Carreto, 1997). Del mismo modo, explica que la imagen es

captada mediante dos procesos de percepción: el descriptivo y el simbólico. El primero viene determinado por la percepción de los elementos que integran la imagen: líneas, contornos, formas, colores, etc.; y el segundo, por la interpretación de esos elementos en cuanto a su significación. De esta forma, afirma Carreto, toda imagen puede poseer grado de *figuración, iconicidad y complejidad*.

- a) *El grado de figuración* está en función del reconocimiento de modelos reales previamente conocidos por el ser humano (Mujer + niño = maternidad).
- b) *El grado de iconicidad* se refiere a la exactitud de la imagen respecto al objeto representado. El grado de iconicidad se ancla en la analogía o similitud entre el objeto y su imagen, o entre la imagen y el **natural** (Carreto, 1997).
- c) *El grado de complejidad* está estrechamente relacionado con la lectura que se hace de la imagen. Entre mayores niveles de abstracción ostente una imagen, mayor grado de complejidad tendrá su decodificación o lectura.

Entre el conjunto de subcódigos que propone el autor, y que en realidad son retomados y ampliados de la obra de Péninou: *Física y Metafísica de la Imagen Publicitaria*, se encuentran: el fotográfico, el cromático, el tipográfico, el morfológico y los culturales.

Respecto al **subcódigo fotográfico** afirma que dado su alto grado de iconicidad constituye un valioso recurso para transmitir información objetiva y una técnica que puede manipularse, consciente o inconscientemente, para connotar otros significados según la intencionalidad del emisor. Dentro de las categorías que plantea para disgregar este subcódigo se ubican: a) *La fotografía como documento*: muestra una imagen objetiva como evidencia de algo que ocurrió en realidad. b) *La fotografía como obra de arte*: designa la función netamente artística de la fotografía y engloba *la foto retrato* que ahonda en la personalidad, el carácter, la psicología del sujeto representado a través de la imagen fotográfica; *la foto emotiva*, que despierta sentimientos subjetivos gracias a mensajes fundamentalmente connotativos que involucran al receptor con la escena representada; y *la foto como recurso estético*, transmite la belleza en cuanto tal, independientemente del objeto presentado en la imagen, en función de las convenciones socialmente aceptadas. Y finalmente, c) *La fotografía como texto* con la cual se pretende lograr una **lectura** de la intencionalidad del emisor.

Comprende: *la foto como narración*, se montan imágenes entre sí, o imágenes con palabras, para narrar una acción determinada, en una secuencia de fotografías; *la foto como opinión*, refleja la realidad vista por el emisor, mostrando su ideología, su visión a través de la imagen captada; *la foto como relación de ideas*, se refiere a una serie de imágenes encadenadas que sirven para ampliar la significación de las cosas a través del contraste de las imágenes; y *la foto como símbolo* que remite a conceptos, a modelos, mas no a imágenes reales, expresan lo que el símbolo representa culturalmente (la cruz, por ejemplo).

El **subcódigo cromático** representa para Carreto un elemento atencional que da más categoría al anuncio, afirmando inclusive que “*es más atractiva una imagen que utiliza el color que una en blanco y negro*”. Lo cual no parece encajar con la presente investigación al pretender demostrar la importancia de la función estética y expresiva que posee la fotografía en blanco y negro.

El **subcódigo tipográfico** no sólo comunica lo que expresa lingüísticamente el carácter o *tipo*, sino que se han de tener en cuenta todos los recursos que permiten vislumbrar sus posibles lecturas como recurso expresivo, netamente visual e icónico.

El **subcódigo morfológico** se relaciona con la disposición espacial de los elementos que integran el anuncio y que facilitan su recorrido *geográfico* (perceptivo).

Los **sub-códigos culturales** son determinados por aquellas convenciones que la sociedad por tradición, o cultura, les ha conferido una cierta significación, como es el caso del sexo, los juegos, el protocolo y la moda, entre otros.,

En este nivel de análisis se incluyen los grados de figuración, iconicidad y complejidad que posee el anuncio a analizar. Se describen, además, la vestimenta utilizada, pose, color de la piel, del cabello, de los ojos, el sexo, los posibles signos que connoten status o pertenencia a grupos específicos, o aquello que pueda inducir a pensar en una determinada clase, posición económica, cultural, religiosa, etc.; y, como otro grupo o categoría, la posición, si están de frente, reflejando una característica implicativa de la imagen, dirigiéndose directamente al receptor; el plano fotográfico (encuadre), tipo de construcción (axial, en profundidad, focalizada, secuencial o la combinación de alguna de ellas), etc. (Carreto, 1997).



La *interrelación entre lo lingüístico y lo icónico* parte de la integración que debe prevalecer entre todos los elementos que conforman el anuncio y el contexto en el cual se inserta. “*Por eso una vez estudiado por separado cada uno de los elementos integrantes del anuncio, hay que estudiarlos en su interrelación, en su totalidad*” (Carreto, 1997:136).

## 2. EL MODELO

Para la caracterización SEMIÓTICA del aviso es preciso distinguir entre los *factores propios del sujeto representado*, es decir, el conjunto de rasgos particulares autónomos que posee el actante, y los *factores claves en la estructuración del mensaje icónico*, o sea, los recursos expresivos o estéticos empleados por el emisor para significar en imagen. Todo esto siguiendo el modelo propuesto por Baraduc, pero con las modificaciones propias del corpus.

Entre el conjunto de factores propios del actante representado figuran: *tamaño o escala, saturación del color, cobertura de la piel* (si está cubierta o no) *expresión* y el uso de elementos accesorios o *parafernalia*. A cada categoría se le atribuye un valor que va del uno al siete, en función de una escala donde cada extremo estará representada por la categoría opuesta. Así, por ejemplo, para el factor *tamaño* se asignarán valores al par opuesto *grande y pequeño*, los cuales se regirán por la escala *muy, bastante, casi, y neutro*, respectivamente. Para los valores *saturación del color, cobertura de la piel, expresión* y *parafernalia* se tomarán los pares: *saturado / no saturado, cubierta / descubierta, expresivo / inexpressivo* y *adornado / no adornado*, respectivamente.

Igual procedimiento se debe realizar con los factores claves para estructurar el mensaje icónico, valorando de manera gráfica cada uno de los elementos: *escenificación / ambientación, ubicación en el plano, nitidez, angulación, simetría y temporalidad*. Estos factores se regirán por los pares categoriales: *cercano / lejano, nítido / difuminado, claro / oscuro, picado / contrapicado, moderno / antiguo*.

Luego que se precise la escala se procederá a registrar cada pieza de la imagen, dentro del *cuadro de categorías de análisis icónico*, por medio de una curva que representaría cada *perfil de atracción*, como lo define Baraduc. Finalmente se obtendrá la sumatoria de los valores y se compararán los resultados. El conjunto de valores obtenidos indicará cómo se han jerarquizado cada una de las partes de la imagen del anuncio y con

ello se definirán las implicaciones que posibilitarán el análisis posterior de estos recursos, por separado.

Después de aplicar el *cuadro de las categorías de análisis icónico* será conveniente estudiar el uso que se ha hecho del recurso cromático. Para esto se analizarán la presencia o ausencia del pigmento (color o blanco y negro), los contrastes empleados y la significación que representan; así como el uso simbólico y el empleo psicológico que ha hecho del color el emisor.

El *análisis de la composición gráfica* será el próximo paso a seguir, en ella se examinará la disposición espacial del anuncio en función de la utilización de los cuadrantes (*primero, segundo, tercero y cuarto*, según las manecillas del reloj) y del centro del aviso. Asimismo, se indagará en la forma del *encuadre* y los *tipos de planos* empleados: qué elementos se han seleccionado para “encuadrar” la imagen y bajo qué plano se ha representado (general, americano, medio, primer plano, close up y plano de detalle). Con ello se determinarán exactamente las significaciones contenidas en la fotografía como recurso expresivo y estético, para lo cual se la ubicará entre las categorías propuestas por Carreto: *foto retrato, foto emotiva y la foto como recurso estético*, con sus correspondientes subdivisiones.

Una vez definida la composición gráfica se procederá a realizar un *análisis de la expresión corporal* del actante con el propósito de detectar el sentido de la mirada, los gestos, la relación con el producto y, sobre todo, el significado de cada uno de estos. Es aquí donde se ubican las categorías expuestas por Péninou en cuanto a la *designación*, con sus consecuentes codificaciones gestuales.

Aparte de la mirada, los gestos, la posición y la actitud se ahondará en la apariencia del o los actantes presentes en la publicidad: cómo es el vestir (de gala, ocasional, deportivo, fantasioso o impreciso) e incluso cómo es el desnudo: parcial, insinuante, total, simulado, etc. Por medio de la evaluación que se haga de esta última categoría se podrán precisar el uso, tipo de usuario del producto, y los valores eufóricos o eróticos que privilegia el emisor para estructurar su discurso.

### 3. PRINCIPALES RESULTADOS

Al igual que el discurso publicitario de marca, el de perfumes –que también la posee– concede una especial importancia al producto y, por

ende, a todos los elementos relacionados con éste. Sin embargo, en la estructura visual del anuncio destaca considerablemente el tamaño del actante dentro del enunciado que promueve, desplazando al producto mismo e inclusive al título/marca. Por ello, fue preciso determinar y caracterizar esos rasgos diferenciales de la imagen con respecto al producto, la composición, el color y los actantes como entidades discursivas inherentes al dominio publicitario de las fragancias.

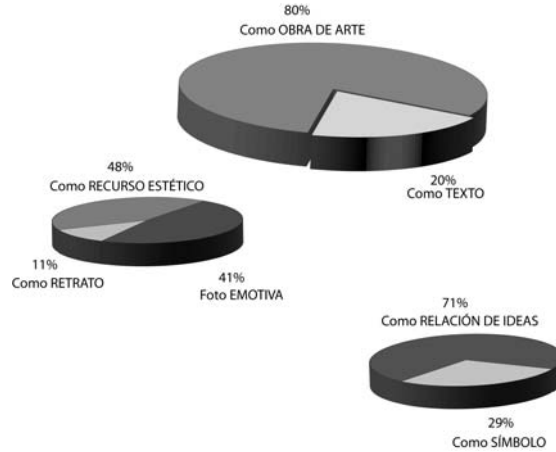
### 3.1. La Imagen

El conjunto de imágenes que promueve el DPP son representaciones verosímiles que poseen un alto grado de iconicidad, es decir, imágenes obtenidas por medios precisos y “objetivos” como los fotográficos. De estas fotografías, el dominio de las fragancias realiza la aplicación de la fotografía en color (56%), pero, sin excluir la plasticidad y elegancia del blanco y negro (30%) y los *virados* (14%), una técnica que permite la obtención de imágenes fotográficas a través de escalas o tonalidades de un mismo color.

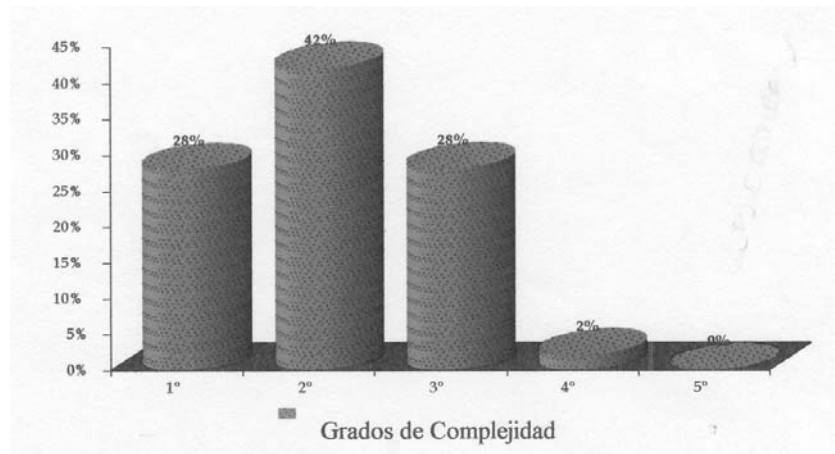
En el caso de la muestra seleccionada, estos virados se hacen principalmente con tonos azules, sepias, y violetas; en los casos de *Horizon* y *Jaipur* (en tonos azules) *Obsession* y *Excess* (sepia) y *Passion* (violeta), esta última de gran significación, pues el actante del anuncio es la mujer de los ojos violetas, Elizabeth Taylor.

A esta primera clasificación se suma la propuesta de Carreto Hernández, quien explica que las fotografías pueden clasificarse en varios tipos, dependiendo de la función que cumplen dentro del aviso, ya sea como documento, como obra de arte o como texto. En función de esto, los anuncios de perfumes seleccionados presentan casos significativos de fotografías *como obra de arte* (*foto retrato, emotiva y como recurso estético*) y algunos otros *como texto* (*relación de ideas y como símbolo*).

Al conjunto de fotografías analizadas se les calculó la frecuencia para valorar su comportamiento dentro del discurso mediante las categorías: *como obra de arte y como texto*, con sus respectivas subdivisiones.



En el estudio visual del anuncio de fragancias se presentan, además, imágenes con un alto grado de *iconicidad* y *figuración*, pero con grados variables de *complejidad*, o sea, representaciones visuales con apego a los cánones de la objetividad y las convenciones culturalmente aceptadas y con grados variables de lectura, representados en el siguiente gráfico a través de una escala graduada del 1 al 5 (de menor a mayor complejidad). Para establecer la complejidad en la lectura de la imagen se tomaron los criterios: *cantidad de detalles*, *facilidad en el recorrido perceptivo*, *tipo de plano fotográfico*, *contrastes* y *definición o nitidez*.



En función de estos niveles de complejidad en la lectura se aprecia como un gran porcentaje de imágenes requieren un mínimo de esfuerzo para su comprensión global, lo cual resulta válido si se asume que son representaciones fotográficas con un alto grado de iconicidad (sin ningún tipo de abstracciones) y figuración. Los casos en que la imagen resulta un poco más compleja, responden generalmente al poco contraste entre las áreas iluminadas de la imagen y las sombras, lo cual requiere de un esfuerzo adicional para su cabal lectura.

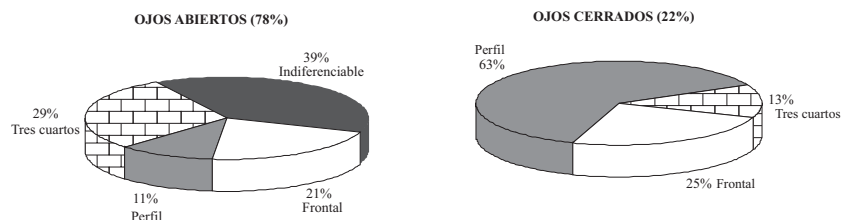
### 3.2. Actantes

Como complemento al análisis de la imagen, y dada la representatividad que posee el elemento humano en la muestra, se extrajo la categoría **actantes** para desmontar su comportamiento dentro del DPP. Al estudiar esta unidad discursiva se consideraron aspectos vinculados con el vestir, el desnudo, la expresividad y la ubicación de estos en los planos y cuadrantes.

En lo que respecta al tipo de vestuario de los actantes existe una fuerte tendencia a beneficiar precisamente lo opuesto: el desvestir. La mayoría de los anuncios de fragancias manifiestan una clara tendencia hacia la presentación del actante *desnudo* o *semidesnudo*, lo cual refuerza el contenido erótico del aviso y el carácter sexual focalizado por medio del discurso. Las razones de esta tendencia deben buscarse en la comunicación misma que establecen los aromas y en la significación socio-cultural que posee el hecho de perfumarse. En los eventos donde el actante muestra prendas de *gala* o *formales* (17%) y *fantasías* (6%) obedece a la naturaleza del aroma y su presentación, en ambos casos se trata del mismo tipo de producto: perfumes o *extracto*. Los actantes que muestran vestimentas informales (14%) promueven fragancias más ligeras, frescas y de uso diario (colonias, eau de toilette y aguas de colonia). La indiferenciación (desnudo: 19%; semidesnudo: 33%, e indiferenciable: 11%) en el vestir ocurre en la mayoría de las situaciones cuando los planos son muy cerrados y muestran solamente una parte del actante (planos de detalle que incluyen el rostro) haciendo hincapié en el contacto físico entre los actantes o la expresión de estos (*Grigio Perla*, *Dune*, *Spell-Bound*).

En su modelo de análisis semiótico de la publicidad, Péninou propone el estudio de la *mirada del presentador*. No obstante, en el **DPP** esta categoría no arroja grandes resultados, por lo cual debieron ampliarse los ítems para incluir los casos en los cuales los actantes tienen los ojos ce-

rrados, ya sea porque están besándose, por el éxtasis en el cual aparecen sumergidos o, sencillamente, porque se excluyen del encuadre los ojos (*Ferre, Jaipur, Excess* y *Ungaro*, por ejemplo). De esta comparación de las miradas se extrajeron las siguientes estadísticas:

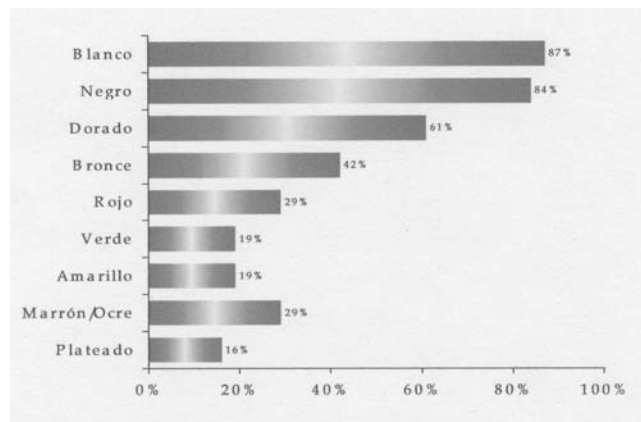


Para complementar el análisis de las miradas, se ha privilegiado la exploración de la expresión corporal del actante: el lenguaje de los gestos y las formas adoptadas por el cuerpo, con el propósito de extraer sus significaciones. En tal sentido es frecuente observar en la muestra expresiones cargadas de sensualidad, erotismo, encantamiento, liberación, y virilidad o femineidad según sea el caso.

En lo que respecta al uso de los *planos fotográficos*, empleados para representar la actante, no existe en el DPP una tendencia que lo caracterice. Generalmente, y dependiendo siempre de la intención del anuncio, los actantes masculino y femenino son presentados en *planos cerrados* (plano medio, primer plano y plano de detalle) mientras que el actante pareja se muestra frecuentemente en *planos abiertos* (plano general y plano americano). Sin embargo, hay ocasiones en las cuales el actante pareja es representado a través de planos cerrados especialmente cuando lo que se desea transmitir es la fuerza emotiva de la caricia o el contacto físico entre ambos sujetos (*Tendre Poison, Spell-Bound* y *Grigio Perla*). Así, la utilización del plano para representar a los actantes no depende de una **generalidad** sino de una **intencionalidad** bien precisa, lo que demuestra un extraordinario dominio del lenguaje de los planos fotográficos por parte de los creadores del discurso.

### 3.3. Color

El *análisis del color* permite desprender muchas de las significaciones contenidas en el DPP. El predominio de la fotografía a color, la presencia del blanco y negro y el uso de los virados constituyen para el enunciador no un mero artificio estético de la imagen, sino todo un recurso expresivo que sugiere, transmite y comunica al destinatario un conjunto de saberes. De la gama de matices, sobresale la utilización de colores fuertes, saturados y contrastantes, como se comprueba en el gráfico.



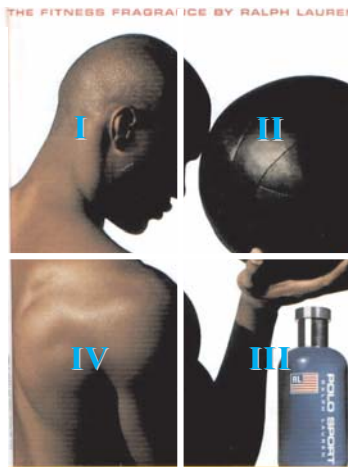
La presencia de colores tan contrastantes como el negro y el blanco obedece a una fuerte inclinación de este discurso a emplearlos para titular sus anuncios, colocar los textos o neutralizar los fondos, y sugerir la presencia simbólica del día y la noche (colonia y perfume). El negro, símbolo universal de la elegancia, se junta la mayoría de las veces con el dorado para significar prestigio, distinción, clase.

La pureza del blanco es empleada para representar el carácter natural del producto y la neutralidad en la composición gráfica del anuncio. La cotizada presencia del dorado y su vinculación con el producto y el entorno, refleja la valiosa presencia del oro, la excelente calidad del producto y la legitimación del prestigio. La fuerza emotiva del rojo transmite, a los anuncios que lo contienen, la pasión, el deseo ardiente y la tentación del excitante aroma. Los tonos ocres, bronce y marrones se emplean, en cambio, para reforzar el grado de concentración del producto, la presencia de la madera como elemento aromatizador y para destacar el perfecto bronceado de las pieles desnudas. La naturalidad del verde sim-

boliza la inclusión de valores ecológicos, juveniles y relajantes, y la vitalidad de un flamante aroma. El celestial azul invoca la fuerza del mar, la frescura del aire, la serenidad del ambiente, la completa expresión de libertad y la firmeza del actante. La carga contrastiva del amarillo refuerza la mayoría de las veces la presencia del producto, la calidez del entorno y la oposición gráfica de las piezas del anuncio. Al igual que el dorado, simboliza el poder y la codicia que emanan del oro.

### 3.4. Cuadrantes

En el dominio semiótico del DPP, uno de los factores claves para desmontar el anuncio consiste en la visualización de cada uno de los cuadrantes que componen la imagen. Esta exploración busca explicar la disposición gráfica de los elementos discursivos, en fin, la distribución del peso y la masa gráfica en el formato vertical u horizontal de la hoja que soporta físicamente el anuncio. La regla de los cuadrantes divide al anuncio en cuatro zonas (más la del centro, generalmente privilegiada por la publicidad) y les otorga un número que señala, según las manecillas del reloj, su menor o mayor valor.



En el caso específico del DPP conviene evaluar la disposición del producto en estos cuadrantes, ya que cada uno contiene una significación específica en cuanto a la facilidad de lectura, equilibrio, simetría y, sobre todo, la forma de incidir sobre el receptor. Así, se afirma que los elementos ubicados en el primer y tercer cuadrantes son jerarquizados favorablemente por el enunciador porque el primero inicia y el tercero cierra el circuito de percepción, y ambos agilizan la lectura. Además, conforme nuestros patrones de lectura, en el primer cuadrante deberían aparecer los significantes claves para la interpretación efectiva del anuncio que contribuyan a su rápida aprehensión. Los cuadrantes II y IV generalmente contienen menos información y más significaciones dirigidas al inconsciente; son los cuadrantes de la emoti-



vidad. El II refuerza elementos gráficos más livianos, mientras el IV puede soportar el mayor peso del anuncio por estar ubicado precisamente en la zona inferior.

De todos los casos del **DPP** que conforman la muestra la mayoría prefiere el cuadrante III para colocar sus productos, los cuadrantes I y II para los actantes y el IV para la firma fabricante. En el centro del anuncio hay una fuerte inclinación a colocar las zonas de la piel donde se aplica el perfume (cuello, rostro, manos y pecho).

Esta tendencia de colocar el producto en el tercer cuadrante obedece a una técnica bastante difundida que proporciona a esta sección el más alto índice de memorización. La ubicación de los actantes en los cuadrantes I y II indican la fuerza expresiva de estos y la función de “gancho” que cumplen dentro del anuncio.

## **CONSIDERACIONES FINALES**

El análisis del código icónico del discurso publicitario de perfumes (DPP), desde el punto de vista semiótico permite inferir:

- a) El actante posee los índices más altos, en cuanto a tamaño se refiere, seguido por el producto, el cual varía de modo considerable, dependiendo de su relación con el actante y el entorno.
- b) *Descontextualización* del entorno. Al no precisar la procedencia geográfica de la escena mostrada, hace pensar en un interés acentuado en reafirmar la cobertura y globalidad del mensaje, permitiendo que el receptor se identifique y sueñe con el mundo eufórico mostrado.
- c) Predominio de colores con alto contraste entre los elementos que “componen” la imagen y los fondos para sugerir un uso eventual y frecuente de las fragancias.
- d) El vestuario es utilizado como indicador “referencial” del momento a utilizar el perfume (día, noche, gala y esas “ocasiones especiales”), privilegiando el empleo del semidesnudo y la fantasía, vestir que va acompañado de la expresión corporal de quien lo exhibe y la sugestiva pose cuando se prescinde de su uso.
- e) En la composición fotográfica se aprecia una clara tendencia hacia la utilización del carácter psicológico del plano, del encuadre y del punto de vista para lograr un “producto gráfico” de inestimable valor estético y sentido artístico.

### Notas

1. Discurso = “Texto en situación de comunicación” (Molero, 1985: 48).
2. DPP = Discurso publicitario de perfumes.

### Bibliografía

- BARADUC, J. (En Marafioti). 1993. **Los significantes del consumo**. Edit. Biblos, Buenos Aires (Argentina).
- BARTHES, R., y otros. 1970. **La Semiología**. 3ra. edición. Edit. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires (Argentina).
- BARTHES, R., y otros. 1974. **Investigaciones Retóricas**. Edit. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires (Argentina).
- BECKER, U. 1992. **Enciclopedia de los símbolos**. Intermedio Editores, Bogotá (Colombia)
- BOSCÁN, J. 1998. **El Discurso Publicitario de Perfumes: del texto al ícono**. Trabajo de grado de maestría sin publicar (mimeografiado). Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela)
- CABEZA, J. 1989. **Publicidad y Discurso**. EdiLUZ, Maracaibo (Venezuela)
- CABEZA, J. 1995. “Teoría, método y práctica. Análisis semiolingüístico del anuncio publicitario de marca”. **Opción** N° 15. 65 – 88. Universidad del Zulia, Maracaibo (Venezuela).
- CARRETO H., A. 1997. **Publicidad. Estructura Semántica**. Editorial Panapo, Caracas (Venezuela).
- GREIMAS, J. y COURTÉS, J. 1979. **Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje**. Edit. Gredos S.A., Madrid (España).
- GONZÁLEZ, J. 1982. **Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario**. Ediciones Forja, S.A. Madrid.(España).
- MARAFIOTI, R. 1993. **Los Significantes del Consumo**. Edit. Biblos, Buenos Aires (Argentina).
- METZ, C. 1972. **Análisis de las Imágenes**. Edit. Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires (Argentina).
- MOLERO, L. 1985. **Lingüística y discurso**. Universidad del Zulia. Maracaibo. (Venezuela).

- PÉNINOU, G. 1976. **Semiótica de la Publicidad**. Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona (España).
- SÁNCHEZ, L. 1991. **Retórica y sintaxis de la publicidad** (Itinerarios de la persuasión). Servicio de publicaciones Universidad de Córdoba. Córdoba. (España).
- VAN DIJK, T. 1980. **Estructuras y funciones del discurso**. Edit. Siglo XXI, México D.F. (México).
- VICTOROFF, D. 1980. **La Publicidad y la Imagen**. Edit. Gustavo Gili S.A., Barcelona (España).