

EL “VINO-SAURIO”. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA LÍNEA DE VINOS SAURUS DE LA BODEGA FAMILIA SCHROEDER

Leonardo Bernabé Ozcariz
Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)

Introducción

El anuncio analizado para el presente trabajo es una publicidad de la línea de vinos *Saurus* de la bodega *Familia Schroeder*. El interés por esta pieza se apoya en la intención del publicista y la empresa de articular las representaciones de dos ideas separadas y, además, intentar que el acontecimiento fuera casual. En la pieza, todos los elementos (lingüísticos, gráficos, simbólicos) están puestos en juego para lograr en el *lector* del anuncio, el [posible] cliente, la asociación de manera *natural* de las ideas de *antigüedad*, *singularidad*, *único*, provenientes de las posibles representaciones que provocarían el hallazgo de un fósil.

De esta manera, se le otorga a la empresa, a la bodega, cierta idea de *antigüedad*, cosa de la que aparentemente carece por su corta y reciente historia.

Para el análisis se emplearán una serie de herramientas provenientes de diversas disciplinas como la lingüística y la semiología propiamente dicha, articuladas con elementos de Análisis del Discurso. Se tomará como material básico de estudio los escritos de Roland Barthes, un reconocido lingüista y semiólogo francés que se dedicó, entre otras tantas cosas, al estudio de las imágenes fotográficas (de prensa y publicitarias especialmente).

Dicho esto, solo queda una última aclaración, que resulta pertinente, relevante y hasta necesaria: se debe tener en claro que este trabajo intenta una primera aproximación al análisis del discurso publicitario, sin pretender agotar, ni mucho menos, todas las posibles interpretaciones que de esta pieza se puedan hacer.

Análisis

Roland Barthes, en una serie de escritos publicados, se dedicó al análisis estructural de la imagen fotográfica (de prensa y publicitaria entre otras) para desentrañar las posibles tramas de significaciones que poseen en su interior. En este sentido, entiende que “toda imagen es polisémica, toda imagen implica [...] una cadena flotante de significados, de la que el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás” (Barthes, 1986:35).

Con respecto a la imagen publicitaria específicamente, explica que “... en la publicidad, la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática”. De esta manera, describió así lo que denominó **lenguaje fotográfico**, explicando que “... gracias a su código de connotación, la lectura de la fotografía siempre es histórica; depende del ‘saber’ del lector, igual que si fuera

una verdadera lengua, que solo es inteligible para el que aprende sus signos” (Barthes, 1986:24).

Así, desde esta perspectiva, la fotografía propone **tres mensajes**: un *mensaje lingüístico*, presente en el texto que acompaña a la imagen, y dos en la imagen: un *mensaje icónico codificado* (o literal) y un *mensaje icónico no codificado* (o simbólico). El primero de ambos mensajes icónicos está impreso sobre el segundo; el mensaje *literal* aparece como *soporte* del mensaje “simbólico”. Llamaremos, en términos barthesianos, *denotada* a la imagen literal y *connotada* a la simbólica.

El mensaje lingüístico

Según Barthes, desde la aparición del libro es frecuente la asociación de texto e imagen; y hoy en día, parece ser que, en cuanto a la comunicación de masas, el mensaje lingüístico está en todas las imágenes: bien bajo forma de titular, texto explicativo, artículo de prensa, etcétera.

Desde el mensaje lingüístico, podemos decir que este mensaje, que casi siempre está en los anuncios, desempeña dos funciones según convenga: de *relevo* y de *anclaje*. Para este caso particular, nos interesa la función de anclaje. Con respecto a esta, diremos (siempre teniendo presente la premisa fundamental de Barthes de que la imagen es en efecto *polisémica*), que la mayoría de las veces el texto no hace sino amplificar un conjunto de connotaciones (significaciones) que ya están incluidas en la fotografía; pero, también a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que resulta proyectado de manera retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella.

Tomando palabras de este autor:

... el texto explicativo me ayuda a dar con el nivel adecuado de percepción, me permite acomodar no solo la vista, sino también la intelección. En el nivel del mensaje “simbólico”, el mensaje lingüístico pasa de ser el guía de la identificación a serlo de la interpretación, [...] impide que los sentidos connotados proliferen bien hacia regiones demasiado individuales (o sea, la capacidad proyectiva de la imagen), bien hacia valores disfóricos [...]. El texto conduce al lector a través de distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y a recibir otros, lo teledirige en un sentido escogido de antemano” (Barthes, 1986: 36).

Así, a nivel denotado, el texto facilita la identificación de la escena, contribuye a elegir el buen nivel de percepción. A nivel connotado ayuda a interpretar la escena, a precisar su significación simbólica. En ambos casos, cumple la función de orientar al cliente en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio.

En esta publicidad, la explicación textual (que desmembraremos y analizaremos más adelante) intentará unificar los significados denotados y connotados de las imágenes fotográficas presentes en el anuncio.

Ahora, aplicando herramientas del Análisis del Discurso, desarmaremos el texto de esta publicidad para entenderlo desde diferentes aspectos.

El texto explicativo, colocado al lado de la imagen fotográfica del producto publicitado, puede dividirse, a simple vista en cuatro secciones: un título principal y tres párrafos que narran sucesos y dan algunas explicaciones.

El título “75 MILLONES DE AÑOS ESPERANDO EL MOMENTO” intenta, desde la primera aproximación textual, relacionar de manera global el producto publicitado y sus cualidades, y el hallazgo por parte de los dueños de la bodega, de un fósil de 75 millones de años.

Aquí, es clara la presencia de lo que Laura Ferrari y Susana Gallardo (1999:70) denominan *Marcadores de evidencialidad*, entendidos como “recursos léxico-gramaticales mediante los cuales el hablante manifiesta su actitud hacia el conocimiento”, porque señalan la evidencia factual de los acontecimientos. El marcador utilizado, expresando cantidades, es “75 millones de años”.

En los tres párrafos subsiguientes, parte por parte, se intenta explicar esa relación global que marca el título. Así, el primero, narra en un par de renglones el *hallazgo* (1), como un acontecimiento arqueológico significativo, el cual dará pie a la relación con el producto más adelante. Encontramos aquí otro marcador de evidencialidad, que nombra al fósil por su nombre científico correcto “AEOLOSAURUS”. En el segundo párrafo se explicita la relación del producto con el dinosaurio, utilizando el significado global de *único* o *singularidad* como elemento relacionante. El tercer párrafo intenta vincular *características* propias del producto, como color y aroma (aunque nunca sabores) con la *mística ancestral de la Tierra* (2).

Con respecto a lo que Helena Calsamiglia Blancafort y Amparo Tusón Valls (2004:139-140) denominan *Personas del discurso*, encontramos lo que podrá describirse como *uso del nosotros*, en el que la persona que habla (o enunciador) se incorpora a un grupo mediante el uso de la primera persona del plural. Aquí, el *nosotros* está presente de manera *exclusiva*, con un uso genérico, en donde el enunciador ocupa un lugar en un colectivo (empresarial en este caso), y se diluye la responsabilidad unipersonal adquiriendo la legitimidad o autoridad (de la *familia Schroeder*, como bodega). Además, no hay presencia del uso *inclusivo* del nosotros, puesto que en ningún momento se incorpora al lector en la referencia al emisor.

Otros aspectos presentes en el texto son los que podemos reconocer como *énfasis* y *distanciamiento*. El énfasis está dado en la comparación del producto y sus cualidades con el hallazgo del fósil; esta relación entre el vino y la singularidad del descubrimiento y el *misticismo ancestral* del fósil. Con respecto al segundo, el distanciamiento está presente en todo el texto. El trato está diferenciado, con un uso e inscripción del TÚ con formas de tratamiento más o menos formales, marcando distancia al discurso.

Se encuentra además lo que Norman Fairclough (2000:43) denomina como *procesos de cambio en el discurso neoliberal*. Así, es posible ver lo que el autor identifica como *procesos sin humanos*. Si bien el enunciador intenta tomar una forma agradable como *familia Schroeder*, no debemos olvidar que lo está utilizado, en este caso, de manera empresarial, y se refiere a la bodega *familia Schroeder*. En segundo y tercer lugar, el discurso está organizado de manera

tal que los acontecimientos se dan como *procesos en presente*, en el tiempo actual, como una situación contemporánea, sin profundidad histórica (utilizando los pretéritos y marcando cierta historicidad solamente al momento de referirse al descubrimiento del fósil); mientras que las características de producto (aromas, colores y recuerdos) se dan en una *cascada de cambios* sin historia, sin causalidad. De esta manera, la secuencia de los procesos no es importante, pudiendo estructurarse los párrafos de otra manera.

Asimismo, en la enumeración de algunas características del vino, se presenta cierto grado de *hibridación* en el discurso, al introducir elementos de memoria sensorial como lo son sabores, olores y recuerdos.

La imagen

El cuerpo de la imagen del anuncio está conformado por dos fotografías superpuestas: la primera, en primer plano, de dos botellas de vino de la nueva línea *Saurus* de la bodega Schroeder; y, en un segundo plano, una fotografía del fósil en la tierra, queriendo representar el momento del hallazgo.

El mensaje literal

El *mensaje literal*, la imagen denotada, retomando las consideraciones de Barthes, corresponde a la escena figurada, y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por estos mismos objetos fotografiados (3). Para este autor, los signos de este mensaje no encierran ningún convencionalismo, ninguna *arbitrariedad* (en el sentido saussureano del término). Por ello, lo califica como un *mensaje sin código*, puesto que solo la fotografía posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformarla a base de signos discontinuos y reglas de transformación. De esta manera, la imagen denotada es lo que queda de la imagen cuando se suprimen (por el pensamiento) los signos de connotación. Corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen en sí misma (4).

En este sentido, Barthes aclara que "... jamás se encuentra una imagen literal (al menos en publicidad); incluso si se consiguiera una imagen totalmente 'ingenua', al instante se le sumaría a esta el signo de la ingenuidad". En la fotografía, al menos en el nivel del mensaje literal, la relación de significado y significante es de registro, y la ausencia de código (5) refuerza con toda evidencia lo que este autor considera como *el mito de lo natural*, porque "la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en la publicidad), de la connotación [...]; la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece fundamentar en la misma naturaleza los signos de la cultura" (Barthes, 1986:41).

Además, se pueden observar las etiquetas de los productos. En la imagen de los vinos, el de la izquierda (Malbec de la línea *Patagonia*) en su etiqueta presenta una figura formada por líneas y espacios en blanco, que intenta representar, un dinosaurio que se asemeja (no ingenuamente por cierto) a la forma que tiene el dinosaurio encontrado por la familia, que se encuentra en exposición en la bodega principal. A su vez, este signo toma la forma de símbolo, al intentar

representar la idea global de *dinosaurio*. El otro signo presente en las etiquetas es el que encontramos en la botella de la derecha del anuncio. Este signo, formado simplemente por cinco líneas curvas y alargadas en forma de “s” intenta representar mediante su forma, a la imagen que el enunciado presenta de fondo: parte de la estructura ósea del fósil, ubicada en la tierra en forma de “s”. Aunque además, visto en su relación como posible símbolo, intentará representar de manera gráfica, por un lado, la idea global de la bodega *familia Schroeder*, y por otro lado, la línea *Patagonia Select*.

Un detalle para mencionar es el hecho de que las botellas en la fotografía se encuentran destapadas. Esto quizá intente representar la idea de un *fácil acceso* al contenido de las botellas, al producto mismo. El vino se encuentra *listo para degustar*. Aunque es un detalle que parece insignificante, agrega datos para la idea que el anuncio intenta fijar en el imaginario del cliente, en un sentido de acceso al producto. Además de la idea de *distinción y singularidad*, es importante mostrar un fácil acceso al producto.

El mensaje simbólico

Es para Barthes el tercer mensaje, un mensaje simbólico, cultural, *connotado*. Quizás (y sin pretender acabar de manera exhaustiva todos los posibles significados de los elementos presentes en el anuncio, o todas sus posibles relaciones de sentido y forma), podríamos concluir que, todos los elementos de este anuncio: el texto explicativo con una función casi poética en la descripción (mensaje lingüístico), la fotografía de las dos botellas de vino *Saurus* y la imagen de fondo que muestra al fósil en la tierra (mensaje literal) y sus posibles relaciones en el conjunto de significación (mensaje simbólico), intentan de manera global, instaurar una relación en el producto con la idea de *antiguo, o añejo, único o singularidad*.

Aproximaciones finales

La lectura de todos los mensajes debe ser enmarcada en lo que desde el Análisis del Discurso se conoce como **contexto**. Y el contexto de este anuncio debe completarse con algunos datos necesarios en su interpretación, a saber:

- La bodega se encuentra en San Patricio del Chañar, una localidad de la provincia de Neuquén, en la región patagónica de la Argentina. Esta es una zona con cualidades especiales para la actividad vitivinícola, por sus suelos livianos y pedregosos y la abundante agua de deshielo, entre otras.
- La familia Schroeder, que es de origen europeo, se instaló en la Patagonia y comenzó esta empresa con la construcción de la bodega en octubre de 2002. Es por ello que sus vinos más antiguos son, en su mayoría, de “cosecha 2005”. Esto explica la reciente historia de la bodega y sus productos.

Con estos datos, que a primera vista parecen aislados, es posible establecer la relación de los productos de esta bodega con la representación general que intenta mostrar la idea del dinosaurio. Se hace necesario establecer la relación entre: a) *la mística de la Tierra* y su

historia de milenaria; b) el fósil, conservado en esa Tierra, con millones de años, y su descubrimiento (casual desde la perspectiva del anuncio); c) los productos de la *nueva* serie o línea Saurus de la bodega; y d) la idea de *antiguo*, o *añejo*, *único* o *singularidad* que aportaría el fósil.

El descubrimiento, desde la perspectiva del anuncio, agrega *magia* y *misticismo* (propios de la Tierra) a los aromas y sensaciones de los vinos Saurus. La relación se hace necesaria desde el momento en que la bodega, en su representación social, es relativamente nueva y no posee otro aval histórico precedente que justifique su Capital Simbólico (6).

Como se dijo a lo largo del escrito, el objetivo fundamental del anuncio es entablar una relación estrecha entre el producto y sus cualidades (con sus connotadores de distinción y de sensaciones agradables); con el hallazgo del fósil (con sus connotadores de singularidad, antigüedad y ancestralidad, etc.). Así, en la pieza, todos los elementos (lingüísticos, gráficos, simbólicos) están puestos en juego para lograr en el *lector* del anuncio, la asociación, de manera *natural* de las ideas globales de *antigüedad*, *singularidad*, *único*, provenientes de las posibles representaciones que provocarían el hallazgo de un fósil, con las ideas que se intentan asociar al producto publicitado y a la empresa.

La oración final de la publicidad marca, en una idea que engloba la intención principal del anuncio, la relación entre el producto y la idea de *memorable* que refuerza el hallazgo del dinosaurio y su *mística ancestral*.

Notas

- (1) Nombran hallazgo al descubrimiento para mantener la idea de antigüedad, sin desmitificarla utilizando términos como fósil o dinosaurio.
- (2) Palabras del anuncio.
- (3) Barthes basa su análisis y toma las definiciones de significado y significante desde los estudios de semiología de Ferdinand de Saussure.
- (4) Con anterioridad solo vemos colores formas y líneas.
- (5) Barthes explica que la fotografía posee la capacidad de transmitir la información (literal) sin conformarla a base de signos discontinuos y reglas de transformación. Por ello, la fotografía es un mensaje sin código.
- (6) Capital Social, entendido desde el término acuñado por Pierre Bourdieu, como reconocimiento social, como fuerza simbólica de los individuos o instituciones.

Bibliografía

- BARTHES, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Paidós Comunicación,
- CALSAMIGLIA BLANCOAFORT, Helena y TOCSÓN VALLS, Amparo (2004). *Las cosas del decir*. Barcelona. Ariel.
- FAIRCLOUGH, Norman (2000). *El lenguaje del nuevo capitalismo. En Globalización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires. Biblos.

FERRARI, Laura; y GALLARDO, Susana (1999). “Los marcadores de evidencialidad empleados por la prensa en una controversia ambiental”. Revista *Discurso y Sociedad* N.º1, vol. 1.

VICTOROFF, David (1983). *La publicidad y la imagen*. Barcelona. Gustavo Gili.

Anexo: Pieza publicitaria



The advertisement features two bottles of Saurus wine. The bottle on the left is labeled 'SAURUS PATAGONIA MALBEC 2005 ARGENTINA'. The bottle on the right is labeled 'SAURUS PATAGONIA SELECT PINOT NOIR 2005 SAN PATRICIO DEL CHAÑAR - NEUQUÉN ARGENTINA'. Both bottles have 'FAMILIA SCHROEDER' printed on their necks. The background is a textured, golden-brown rock face. Text on the right side of the ad reads: '75 MILLONES DE AÑOS ESPERANDO EL MOMENTO. En las entrañas de nuestra bodega descubrimos los restos de un AEOLOSAURUS de 75 millones de años. Creemos que el hallazgo no fue casual, como tampoco es casual la sensación de degustar un Saurus. A sus colores intensos, aromas complejos y recuerdos a frutos y especias, se le suma una mística ancestral como la Tierra misma. Tanto, que quedará en su recuerdo para siempre.' At the bottom right, it says 'SAURUS Wines from Patagonia' and 'FAMILIA SCHROEDER'. At the bottom left, there is a barcode with the ISSN 1669-6581 and the number 9 770329 832002 00455. At the very bottom, the address 'Calle 7 Norte, San Patricio del Chañar, Neuquén, Patagonia - Argentina' and website 'info@familiaschroeder.com - www.saurus.com.ar' are listed.

75 MILLONES DE AÑOS
ESPERANDO EL MOMENTO.

En las entrañas de nuestra bodega descubrimos los restos de un AEOLOSAURUS de 75 millones de años. Creemos que el hallazgo no fue casual, como tampoco es casual la sensación de degustar un Saurus. A sus colores intensos, aromas complejos y recuerdos a frutos y especias, se le suma una mística ancestral como la Tierra misma. Tanto, que quedará en su recuerdo para siempre.

SAURUS
Wines from Patagonia

FAMILIA
SCHROEDER

ISSN 1669-6581
9 770329 832002 00455

Calle 7 Norte, San Patricio del Chañar, Neuquén, Patagonia - Argentina
info@familiaschroeder.com - www.saurus.com.ar