

Comentario “El sueño de los coleccionistas”

1. Tema / Idea principal.

La Galería del Coleccionista anuncia una emisión especial de una réplica a escala del mítico Mercedes-Benz 500K, destinada a los apasionados de los automóviles clásicos.

2. Esquema de la estructura.

El anuncio presenta dos partes muy claramente diferenciadas: la parte superior (texto) aparece dentro de un recuadro blanco; la parte inferior (imagen) muestra la fotografía en blanco y negro de una reproducción en miniatura del Mercedes-Benz 500K, al que acompaña un texto breve de advertencia a los compradores y un teléfono para solicitar el producto.

- Bloque 1: parte verbal de implicación, identificación y ponderación.

1. Elementos de apertura: titulares con realces tipográficos diversos.
 - 1.1. Eslogan de reclamo (implicación).
 - 1.2. Nombre del automóvil original, precedido de un elemento no verbal, que es el símbolo de la marca de automóviles (identificación).
 - 1.3. Elemento predicativo del producto: la escala.
2. Texto ponderativo y predicativo en dos columnas (cuatro párrafos):
 - 2.1. Ponderación y evocación elogiosa del vehículo real (líneas 1-11).
 - 2.2. Información y ponderación elogiosa de la miniatura y de sus principales características (líneas 12-18).

- Bloque 2: parte icónica donde aparece la imagen informativa del coche.

- 2.1. Fotografía en blanco y negro del Mercedes-Benz 500K.
- 2.2. Texto de cierre, a modo de sello implicativo.

3. Tipología.

Se trata de un mensaje publicitario comercial destinado a los aficionados al modelismo, a quienes el emisor –la Galería del Coleccionista– trata de persuadir para que adquieran una réplica en miniatura del Mercedes-Benz 500K. Para convencer a los compradores el emisor recurre a una argumentación típicamente publicitaria, ya que presenta la miniatura como la posesión de un fragmento de un pasado fascinante representado por este coche. Así, aparecen términos cargados de connotaciones superlativas, como “el sueño de...”, “glamour”, “mítico”, “de leyenda”; abundan los sintagmas ponderativos tanto del coche real (“de leyenda”) como de lo exquisito de la reproducción (“emisión especial”, “excepcional réplica”, “auténtica joya del modelismo”, “llenará de placer”); y se emplean tiempos verbales exhortativos, como “descubra”; “solicite”, que animan a efectuar la compra. A todo ello hay que añadir el reclamo de una fotografía que representa con bastante fidelidad la miniatura del Mercedes-Benz.

4. Adecuación.

En primer lugar, merece la pena que nos detengamos a analizar el emisor y el receptor del texto, pues su estructura –que destaca el objeto y su representación icónica por medio de una fotografía que ocupa casi la mitad de la superficie del anuncio– puede inducir a engaño o, cuando menos, a una confusión inicial. En efecto, el texto muestra un gran coche clásico (algo que el receptor puede reconocer en virtud de sus aficiones o de sus conocimientos históricos, cinematográficos o técnicos), y sin embargo no es el vehículo real lo que en él se promociona, sino su réplica a escala.

Se puede afirmar incluso que la confusión viene propiciada por el propio texto, como estrategia destinada a captar la atención del receptor, dado que el emisor –la empresa que vende el producto, esto es, la Galería del Coleccionista– no aparece destacado ni a nivel tipográfico ni mediante elementos gráficos identificativos (logotipo, imagen de marca), al contrario de lo que

suele ser tendencia habitual en la publicidad contemporánea. Solo si se lee con atención la letra pequeña (también hay una referencia a la escala en la cuarta línea de los titulares) se descubre que el emisor es la Galería del Coleccionista, la cual se perfila como una fábrica de sueños que proporciona al coleccionista un producto exquisito, mítico, legendario, una joya, en suma. Y este producto exclusivo sugiere un receptor apasionado por el coleccionismo, entusiasta de piezas únicas y bellas, especialmente interesado en los coches clásicos, probablemente de edad madura y elevado poder adquisitivo y quizás también con un gusto nostálgico por determinadas épocas del pasado reciente. El emisor utiliza distintos procedimientos argumentativos: por un lado, los referidos a los valores de uso o los datos técnicos asociados a la calidad del producto (“100 piezas diferentes”); por otro, argumentos emocionales que asocian el producto con sentimientos positivos (“Más glamour”, “coche emblemático y que llenará de placer a todo coleccionista”), de forma que el poseedor de esta miniatura se crea vinculado a un grupo social con prestigio, poder y con capacidad para disfrutar del lujo.

La función apelativa, predominante en el texto por la finalidad de todo anuncio comercial, se hace patente mediante el primer titular, de gran fuerza implicativa (“El sueño...”); por las exhortaciones (“descubra”, “solicite”) y, finalmente, por la fotografía del Mercedes-Benz 500K. Esta función se ve reforzada por recursos retóricos, propios de la función poética, como son los numerosos elementos ponderativos del primer párrafo (“más glamour”, “el orgullo...”, “el más...”) o hipérbolos tales como “un automóvil de leyenda” y “joya del modelismo”.

En directa relación con el emisor, el receptor, el tipo de producto y las funciones lingüísticas predominantes se halla también el registro utilizado: es un registro formal, que trata de “usted” al receptor (una muestra más de elegancia o refinamiento), de sintaxis muy académica (oraciones compuestas, estructura de párrafos, no muy habitual en publicidad comercial), de léxico preciso y selecto (“glamour”, “excelencia”, “prototipos”, “ensambladas”, “modelismo”); en definitiva, un registro formal muy acorde con la miniatura exquisita que se presenta.

Por último, cabe detenerse en el análisis de la relación entre comunicación verbal y comunicación no verbal, aunque lo dicho hasta el momento ha puesto ya de manifiesto los principales aspectos de la misma. La fotografía de lo que parece la miniatura del Mercedes-Benz 500K, claramente dispuesta para destacar la elegancia, majestuosidad y amplitud de volúmenes del vehículo, actúa como un reclamo muy atractivo para el coleccionista y es, sin duda, el elemento más implicativo y seductor del anuncio, sin perder por ello su valor informativo, ya que al mismo tiempo muestra la fidelidad de la reproducción con respecto al original y el perfecto acabado de todos sus detalles. El montaje que ha llevado a cabo el publicista –la foto está ligeramente superpuesta al texto, como puede advertirse en la zona del parabrisas– contribuye también a reforzar su efecto.

Los titulares, realzados por la tipografía y por su posición destacada, llaman la atención del lector e identifican el producto. Ambos elementos, fotografía y titulares, son lo más relevante de todo el mensaje. Por el contrario, el texto desarrollado en columnas, menos llamativo y en el que seguramente solo repararán los receptores más interesados, contribuye a ponderar y complementar (efecto de redundancia) los datos más relevantes del automóvil y de la miniatura. Para rematar la apelación al comprador se ha recurrido a marcar con un sello sobrepuesto en la fotografía una advertencia que reitera una vez más la exclusividad del producto y un teléfono para las reservas.

Para acabar el estudio de la adecuación debemos hacer una última consideración, y es el hecho de que nuestro análisis carece de datos fiables acerca del canal en que se ha insertado el mensaje y de la fecha de su publicación, pues tales informaciones no figuran en el texto del que hemos dispuesto. No sabemos, pues, si la miniatura se anuncia en un periódico, en una revista de pasatiempos o en una publicación especializada en modelismo, y tampoco conocemos los detalles necesarios sobre el color original, la textura y calidad del papel, etc. Todos estos datos nos permitirían mayor precisión en la caracterización de elementos como el emisor, el receptor y el producto.