

FUNCIÓN DE TEXTO y TIPOGRAFÍA

En la EvAU, la función del texto nunca aparece como una pregunta aislada, sino dentro del análisis de textos en general y así se va a analizar este anuncio.



Anuncio de Dentífrico

Análisis DENOTATIVO:

En este cartel se ve, ocupando toda la mitad izquierda el primer plano de una mujer e interactuando con ella, desplegándose por toda la mitad derecha y casi con igual importancia entre ellos, cuatro zonas de textos; Por orden de aparición (leídos de arriba abajo):

- **Primer texto:** En la parte superior derecha del cartel, ocupando más de la mitad del espacio, y sobre un fondo azul oscuro podemos leer el eslogan “Dientes más blancos al instante”. Ocupa un solo renglón y las letras son blancas, de palo seco, mayúsculas, negritas y sobre ellas se han realizado tres brillos y un desenfoque hacia los dos lados, de manera que todo el texto parece resplandecer.
- **Segunda y cuarta zona de textos:** En este cartel también tienen mucha importancia por tamaño de letra y contraste con el fondo los textos que se leen en las fotos de los productos:
 - Por un lado, totalmente centrado en vertical y ocupando casi toda la mitad horizontal derecha, apreciamos un envase de Signal colocado para que permita perfectamente la lectura tanto de la marca, como del eslogan “White NOW”. La palabra Signal es el logotipo de esta marca, se encuentra junto al tapón del envase, ocupando la mitad de este de largo y casi todo su ancho, realizado con letras de palo seco blancas, minúsculas, negritas y bastardillas. Es el segundo texto con mayor tamaño de fuente de todo el cartel. El texto White Now se encuentra al otro lado del bote, ocupando dos renglones. La palabra “White” tiene una fuente menor que “Now”, de manera que las dos palabras se igualan en el largo. Ambas están realizadas con letras blancas de palo seco, mayúsculas y negritas. Además de por su tamaño, estos textos son

lo que más destaca de todo ese envase por ser blancos sobre un fondo oscuro y están perfectamente alineados con el haz de luz y la boca blanquísima de la modelo, de tal manera que se forma una clarísima recta visual que va desde el tercio superior del lado derecho del cartel al tercio inferior del lado izquierdo, dividiéndolo en dos áreas iguales.

- En la esquina inferior izquierda encontramos la caja que envuelve los envases, con la misma estética, la misma composición y los mismos textos que se han analizado en el envase, sólo que un poco más pequeños y difíciles de leer por haber añadido brillos a la caja.
- **Tercer texto:** Justo entre las dos fotos de los productos y orillado hacia el borde derecho del cartel, se repiten las palabras “White Now”, con el mismo diseño que los otros dos. Este es el texto más grande de todo el cartel, aunque sin destacar excesivamente por su diferencia. Es blanco y fantasía; Se ve con una ligera perspectiva y presenta un pequeño brillo al final de la W. Son letras mayúsculas, negritas aunque blancas, lo que las permite ser muy visibles, como el resto de los textos, sobre el fondo azul oscuro del cartel.

Análisis CONNOTATIVO:

Función del texto: En este caso el texto tiene una función retórica. No aporta más información de la que nos llega con la imagen y sirve sólo para redundar en el mensaje y acotarlo ligeramente. Lo más llamativo es la reiteración de los textos (tanto en estética como en significado). Podemos leer dos veces la palabra Signal, lo que es lógico por tratarse del logotipo y tres el texto “White Now”, que además de encontrarse muy próximos entre sí, son los tres casi idénticos, sólo cambiando para evitar la monotonía el tamaño de las fuentes y la ligera perspectiva junto a los brillos del central. Pero además, el sentido también se repite al inicio, aunque esta vez en castellano “Dientes más blancos al instante” y con el propio significado de la imagen; un tubo-linterna de dentífrico que ilumina la sonrisa. Mediante esta repetición se pretende claramente que vinculemos el producto al blanqueamiento dental.

El primer texto que leemos es en castellano, para asegurarse el total entendimiento del cartel por todo el mundo, pero el texto triplicado está en inglés, aunque por un lado son dos palabras tan básicas que no excluye a grupos amplios de la población y por otro lado esos excluidos estarían entre los más mayores y por lo tanto supuestamente menos interesados por la estética. A cambio, el inglés es el idioma del glamur de Hollywood y también el de la ciencia; ambas asociaciones resultarían muy convenientes con este producto; eficaz e higiénico a la vez que mejora tu aspecto.

En cuanto al aspecto formal de los textos, también redundan en este significado. Por un lado son así (blanco sobre oscuro, mayúsculas, palo seco) por una función práctica, para resultar muy legibles. Tienen además cierta sobriedad y limpieza visual que apoyaría el sentido de producto validado científicamente, y por lo tanto efectivo y antiséptico.

La única decoración que se permiten son los pequeños brillos y desenfoces. El difuminado o degradado blanco hacia los laterales del texto en castellano genera cierta sensación de que las

letras se mueven, de barrido fotográfico producido por la velocidad, lo que lógicamente va parejo a su significado: el efecto de usar esta pasta se notará rápidamente, “al instante”. También quiero hacer notar que la palabra “now” es la que aparece escrita con mayor tamaño de letra.

Y el efecto buscado con los brillos sobre las letras es aún más obvio: Se entiende inmediatamente que nuestros dientes brillarán y serán tan blancos como las propias letras, buscando que aspiremos a tener una boca tan resplandeciente como la que se puede apreciar en la modelo. Además, estos brillos también se usan compositivamente, creando ritmos en un cartel por lo demás bastante sencillo. Apreciamos tres brillos en el renglón superior, dispuestos a intervalos similares y también tres zonas brillantes en la mitad derecha del cartel, también colocadas equilibradamente, guardando las distancias, aunque en este caso horizontalmente: arriba el texto brillante en castellano, que se vincula con otra franja casi horizontal en la mitad del cartel, formada por los dientes blanquísimos, el haz de luz alineado con los dos textos sobre el tubo (logotipo y eslogan) y terminando justo abajo, con la caja (y sus textos) que también resplandece dificultándonos un poco la lectura, aunque no importe nada ya que sabemos lo que pone, puesto que el texto ya lo hemos leído previamente dos veces, estando la más clara (por tamaño ausencia de dificultades visuales) justo encima. Además, esa mínima ilegibilidad se compensa con la atracción de la mirada que producen esos brillos sobre los textos, de manera que la lectura del cartel terminará en ese punto, dejando el “White Now” doble como sensación final. Así, si nos ceñimos al significado, independientemente del idioma, quedaría el siguiente ritmo simétrico y machacón: *“blanco rápido - Signal – blanco rápido – blanco rápido - Signal- blanco rápido”* Formalmente se anima con ligeras variaciones en la inclinación de los renglones o en el texto con perspectiva, que aporta profundidad, generando unas líneas visuales convergentes hacia de la modelo.

También quiero analizar el bloque de texto de los “White Now”. Por un lado siempre la palabra White se lee en un renglón por encima de Now, y además, han usado los tamaños de las letras para que las dos palabras tengan la misma longitud. La distancia entre los dos renglones y entre las letras es pequeña, aunque suficiente para una buena lectura. Como resultado, la frase se aprecia siempre como un bloque, como un golpe visual, con la misma función de facilitarnos su recuerdo que podría tener cualquier buen logotipo.

Hasta ahora casi todo lo analizado resulta bastante obvio, no hay muchas dudas acerca de sí las finalidades que se atribuyen al cartel, pero lo siguiente resulta discutible. Además de generar sensación espacial y animar la lectura, la perspectiva del anteúltimo White Now parece dirigir las miradas hacia la muñeca de la modelo, que por otro lado, me recuerda en su postura a la sensualidad con que algunas estrellas femeninas de cine clásico sujetaban los cigarrillos. Teniendo en cuenta de que a las personas fumadoras les amarillean los dientes, me surge la duda de hasta qué punto este es un efecto intencionado, para atraer precisamente a los fumadores hacia su producto a través del glamur, recordando que se pueden evitar alguno de los efectos negativos del hábito sin cuestionarlo ni lanzar ningún mensaje que pudiera ahuyentar a este tipo de población, grandes clientes potenciales.