



Análisis del mensaje publicitario

Antonio Pineda
Sevilla, Advook, 2018
235 páginas

Reseña por Bianca Sánchez-Gutiérrez

El análisis semiótico de la publicidad o, en otras palabras, determinar el significado de los anuncios que vemos diariamente, no es una tarea trivial ni sujeta a la libre interpretación de quien los recibe. Dependiendo del anuncio del que se trate, existen diferentes modelos que nos ayudan a extraer el significado del discurso publicitario frente al que nos encontramos. Bajo esa premisa, el Dr. Antonio Pineda, profesor de la asignatura de Análisis del Discurso Publicitario en la Universidad de Sevilla, ha elaborado el libro *Análisis del Mensaje Publicitario* (Advook, 2018), un sintético y exhaustivo manual que recoge y aplica nueve modelos de distintos autores para el estudio semiótico de la publicidad.

Ya en su introducción, Pineda resalta la importancia de la óptica semiótica en el campo publicitario, pues, por un lado, “las prácticas económicas del hecho publicitario implican *per se* una actividad semiótica” (p. 17) y, por otro, en tanto que la fugacidad de los anuncios impide que podamos apreciar y codificar con precisión la gran cantidad de significados que estos *spots*, cuñas o gráficas portan (p. 17), el análisis semiótico se convierte en condición necesaria para entender el significado de la publicidad más allá de lo literal, además de que “los aspectos semánticos no serían una dimensión más, sino el núcleo generativo de la construcción de las marcas” (p. 18). Todo ello redundando finalmente en la importancia e idoneidad de la semiótica publicitaria, no solo en el proceso artístico y creativo de las campañas sino también en la toma de decisiones previas, las relativas al *branding*.

Asimismo, el autor advierte desde el inicio de que, aunque el propósito esencial de la obra es “ordenar y sistematizar hasta cierto punto diferentes aproximaciones a la Semiótica de la Publicidad” (p. 20), ha decidido dejar al margen el campo de la retórica porque prefiere “evitar redundancias” (p. 21) y “adaptar al estudio de la publicidad modelos y herramientas menos habituales en la literatura sobre semiótica y discurso publicitario” (p. 21). Por consiguiente, este manual presenta un punto de vista novedoso frente a lo habitual en el ámbito de estudio del mensaje publicitario.

Otra cuestión general a tener en cuenta es que el autor realiza aquí una brillante apuesta por rescatar la Semiótica desde el prisma estructuralista, ya que “el Estructuralismo proporciona una serie de pasos metodológicos ya pautados y una guía racional para el estudio de los textos, frente a los excesos exegéticos de ciertas posturas hermenéuticas extremas que conducen al solipsismo interpretativo” (p. 23).

En cuanto a la estructura formal de la obra, tras la pertinente introducción, encontramos nueve capítulos que se corresponden con los nueve modelos de análisis que el autor desarrolla en profundidad y aplica a diferentes anuncios.

Así, el primer modelo que encontramos es el de los niveles de análisis de Roland Barthes, autor que el propio Pineda destaca como el precursor de la Semiótica de la Publicidad, que otorgó “estatuto de objeto de estudio a la publicidad” (p. 30). Según el modelo de Barthes, la imagen publicitaria se divide en tres niveles: la imagen denotada, la imagen connotada y el mensaje lingüístico, que a su vez puede ser connotado o denotado. La connotación, por su parte, estaría sujeta al “conocimiento cultural del receptor del anuncio” (p. 32), pero, para evitar “abrir la puerta a una hermenéutica extrema que acabaría contradiciendo los mismos postulados estructuralistas” (p. 40) de Barthes, la imagen denotada actuaría como matiz de los “símbolos erráticos” (p. 40), así como el mensaje lingüístico, que realiza la función de anclaje y “dirige la interpretación, fija el sentido y explicita el mensaje, actuando como un sistema de control tanto de la imagen denotada como de la imagen connotada” (p. 41).

El segundo modelo que aparece en esta obra es el método estructuralista estándar aplicado a la publicidad, cuyo método busca “una suerte de fórmula conceptual que sirve para ordenar y dar sentido a una masa de anuncios aparentemente heterogénea” (p. 61), revelando incluso mensajes ocultos desde “un proceso racional y cientifista” (p. 61).

El tercer capítulo se centra en la transferencia de significado y la resemantización. Por un lado, la transferencia de significado busca identificar los signos del anuncio como Signo 1 y Signo 2, y así seguir infiriendo los significantes y el significado. Esta herramienta demuestra, como alega Pineda, que “las marcas se configuran como construcciones que confieren a los productos un significado que de otra forma no tendrían” (p. 66). En cuanto a la resemantización, definida como “la alteración del significado histórico que posee un signo, manteniendo el significante relativamente inalterado” (p. 74), “implica que los anuncios alteran el significado de signos culturalmente establecidos (...) al servicio de fines comerciales” (p. 76). Precisamente, tal y como adelanta el autor, esta última herramienta es especialmente interesante, si tenemos en cuenta cómo la publicidad comercial puede terminar banalizando y despolitizando signos tan claros como la Anarquía, a la que hace mención el autor a través de la banalización de la misma en los anuncios de la marca Axe.

El cuarto método de este libro es la sintaxis narrativa de Greimas, cuyo objetivo es “sacar a la luz una articulación de sintaxis y el significado de una narración que subyace a las apariencias superficiales de la historia que nos está contando un anuncio o una película” (p. 82).

A continuación, nos encontramos con las cuatro filosofías de la publicidad de Jean-Marie Floch, descritas por Pineda como “una especie de teoría semiótica de la creatividad publicitaria” (p. 104). Así, estarían aquí la publicidad referencial, asociada a David Ogilvy y que adecúa la publicidad a la realidad; la publicidad oblicua, contraria a la anterior y adjudicada por Floch a Philippe Michel; la publicidad mítica, característica de Jacques Séguéla y que construye el sentido a través, no ya del receptor, sino de la cultura y sus grandes referentes; y la publicidad sustancial, reproducida por Jacques Feldman y que vuelve a la literalidad de la publicidad

“negando tanto la interpretación del receptor como los referentes culturales populares” (p. 112).

El lógico recorrido que realiza Pineda a través de estos modelos, nos lleva en el sexto capítulo a desarrollar el *mapping* semiótico de los valores de consumo, que inicia el propio Floch y retoma más tarde Andrea Semprini. El cuadrado de consumo de Floch, inspirado en la valorización práctica y la valorización mítica de Greimas, proporciona “un modo de ‘espacializar’ los valores de marca” (p. 116), distinguiendo si se trata de una valorización práctica, lúdica, crítica o utópica. Semprini, a través del *mapping* derivado de lo anterior, identifica cuatro identidades de marca (marcas de misión, de proyecto, de información y de euforia). Finalmente, con el objetivo de establecer el análisis semiótico de las marcas, se incluyen en el *mapping* cinco elementos del discurso de Greimas (tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones), lo que Pineda conceptualiza como “indicadores empíricos del discurso de marca” (p. 129).

El séptimo capítulo hace referencia al modelo de la isotopía semántica, que se encuadra “en la búsqueda de unidades estructurales que pueden ser unidades de significado en sí mismas” (p. 137) –los semas-, que funcionan “por reiteración y redundancia” (p. 137). Aunque, tal y como aduce el autor, la isotopía es inmanentista y aporta toda la información necesaria, es útil aportar evidencias extra-textuales sobre las “condiciones de emisión del mensaje” (p. 143) para apoyar la hipótesis de la isotopía.

El siguiente modelo es el de las categorías de la transtextualidad de Gérard Genette, que “va a implicar salir del anuncio y sus estructuras inmanentes para buscar sus referentes de significación en otros elementos de la cultura que rodea al anuncio” (p. 151). Esa búsqueda puede realizarse de cinco modos distintos: la intertextualidad, encontrando referencias a un texto previo; la paratextualidad, sobre aquellos elementos que acompañan al texto aunque no forman parte directa de él; la metatextualidad, cuando un texto habla de otro texto; la architextualidad, cuando existe “relación de dependencia de un texto con un conjunto de categorías generales” (p. 157); y la hipertextualidad, si un texto proviene de otro texto anterior. Pineda advierte de la necesidad de evitar el “holismo intertextual” (p. 160) para no caer en un bucle infinito de interpretaciones de textos anteriores, por lo que plantea que sencillamente se trata de reconocer el ante-texto y el post-texto, y analizar cómo se interrelacionan.

La mitocrítica de la publicidad es el último modelo al que hace referencia el autor, quien de entrada argumenta que, aunque la mitocrítica haga uso de la hermenéutica, la primera no se aleja del estructuralismo, pues ambos son complementarios ya que “el análisis estructural de los mitos acaba conduciendo a una semántica profunda que toca cuestiones vitales de primer orden” (p. 182). De ese modo, el objetivo de este modelo es “descifrar un mensaje oculto, no-aparente, y que suele estar codificado en el mensaje mediante procedimientos de tipo metafórico o alegórico” (p. 181), entendiendo que “dado que la publicidad es parte de los medios y la cultura de masas, resulta lógico que los anuncios participen también de las narraciones míticas” (p. 186). Los mitemas, “los elementos que conforman un mito” (p. 187), pueden ser hechos o acciones en una historia, situaciones, decoraciones míticas, personajes, temas u objetos emblemáticos, lo que nos llevaría a analizar cuántos mitemas aparecen en el

anuncio, cuáles son y cómo se representan. Finalmente, y a través del mitoanálisis, se puede realizar una reflexión más profunda desde un enfoque sociológico y cultural.

El último capítulo está dedicado a las consideraciones generales sobre los modelos semióticos referenciados que conforman una breve aportación final del propio autor. Tras las referencias bibliográficas, encontramos en el libro un anexo que incluye a color los anuncios referidos por el autor, lo que facilita el seguimiento de los análisis semióticos propuestos por Pineda en los distintos capítulos.

En general, es destacable el espíritu aplicado que impregna toda la obra. De ese modo, no estamos ante un libro que plantee modelos de análisis nuevos o que sea un manual puramente teórico que se limite a recoger la literatura de su campo. Por el contrario, nos encontramos con un libro exhaustivo y de gran calidad que está orientado a facilitar la aplicación de estos -en ocasiones complejos- modelos semióticos a la realidad publicitaria, complementado además por numerosos ejemplos de anuncios observados bajo la lupa de las distintas herramientas que encontramos en la obra. Gracias, asimismo, a la adecuada redacción y a la exposición sencilla de las ideas, todo lo anterior convierte a *Análisis del Mensaje Publicitario* en un manual ideal para quienes tengan más interés en la aplicación práctica que en la discusión teórica, como pueden ser el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas, los y las profesionales publicitarios, e investigadores con mayor preferencia por lo empírico.