

Pineda, Antonio. *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Ed. Advook, 2018.

En *El libro Rojo de la Publicidad* Luis Bassat afirmó al definir publicidad que esta «no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar. No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos» (2004: 22); y es que en «el arte de persuadir al consumidor» (2004: 19) no hay solo palabras vacías, sino horas de investigación y trazados de estrategias que permitan llegar al fin deseado. Una logística que debe llevar detrás un metódico plan y, ¿qué subyace tras ese mensaje elaborado después de toda esa indagación? Con el propósito de extraer los resultados de esa búsqueda, Antonio Pineda lanza el manual *Análisis del mensaje publicitario*: una guía que permite diseccionar los diferentes componentes del texto publicitario para captar su significación más profunda. De este modo, esta obra sirve como un delineado itinerario para que puedan aplicar los modelos clásicos los estudiantes o investigadores de Publicidad y Relaciones Públicas que se encuentren inmersos en el mundo de la semiótica del mensaje persuasivo comercial; pero este libro puede servir también como una ruta de doble sentido, pues los análisis que se exponen sirven igualmente para facilitar las herramientas a los profesionales del campo y que hagan uso de ellas a la hora de elaborar campañas. Así, con la exposición de diversos modelos derivados fundamentalmente del estructuralismo, Antonio Pineda nos adentra en el océano de la semiótica bajo el resguardo de los padres de cada prototipo clave: una condensación de ideas que salvan al lector de ahogarse en esa inmensidad de mar de significaciones.

El libro comienza con uno de los modelos que sirven como base fundamental para todo que viene después: *Denotación/Connotación: los niveles de análisis de Roland Barthes*, un capítulo que permite distinguir los diferentes niveles de análisis de la imagen publicitaria. Por consiguiente, siguiendo al semiólogo francés, el autor clasifica los tres pilares necesarios que componen este estudio: el mensaje literal (la imagen denotada), el mensaje icónico simbólico (imagen connotada) y el mensaje lingüístico (con su debida partición en mensaje denotado y connotado). Una exposición que no se limita a la recolección de datos y de definiciones, sino que aporta las implicaciones analíticas del modelo y un resumen de los pasos a seguir para aplicar el modelo. Es decir, Pineda realiza la labor de estructurar al final del capítulo los pasos metodológicos necesarios para elaborar un análisis aplicando estos niveles de análisis. Una guía que será la pauta en el resto de la obra y facilita, aún más, la tarea del lector.

A continuación, en *El método estructuralista estándar aplicado a la publicidad* presenta el enfoque derivado de las aportaciones de la lingüística encabezada por Ferdinand de Saussure y que parte de su distinción entre significado y significante: una idea abstracta y una «imagen psicológica producto de la percepción sensible» (p. 51) ligadas de forma arbitraria. Un modelo que permite deducir a través de la estructura general los elementos particulares de los anuncios examinados representados en

relación de oposición; en este sentido, se especifica que es necesario disponer de un conjunto de mensajes publicitarios para aplicar este análisis. Por su parte, el tercer capítulo: *Dos mecanismos semióticos básicos: transferencia de significado y resemantización* abarca dos de los modelos que más se aplican en el estudio de los textos publicitarios. En esta línea, el autor recuerda que el producto, por sí mismo, no obtendría ninguna significación relevadora para el consumidor y es a través de estos dos mecanismos por los cuales adquiere una posición valiosa. Un proceso de semantización o resemantización que son expuestos meticulosamente para ofrecer al lector las herramientas necesarias y que pueda captar todas las capas de significaciones del texto y de la imagen publicitaria. Así, con una serie de gráficas, todo el proceso de análisis de estos modelos queda adecuadamente expuesto.

Cambiando el enfoque, *La sintaxis narrativa de Algirdas Julien Greimas* se adentra en la teoría semio-narrativa propuesta por el lingüista para un estudio formal de los componentes, estados y transformaciones de los anuncios publicitarios con formatos narrativos. Un capítulo que expone cuidadosamente la articulación de la sintaxis narrativa y su debida aplicación con una detallada explicación de todas las piezas. Ello sumado a la ilustración de ejemplos que hace que absorber todas esas ideas no resulte tan complejo. Seguimos con *Las filosofías de la publicidad según Jean-Marie Floch*, un capítulo que argumenta las diferentes concepciones del semiólogo en cuanto a la esencia que impregna a la publicidad: referencial, mítica, oblicua y sustancial, cuatro distintas formas de hacer anuncios que hace que el uso de una u otra adjudique un carácter particular a la publicidad analizada. Unas observaciones sobre comunicaciones puntuales que se extrapolan al conjunto de mensajes emitidos por un emisor en el siguiente capítulo: *De Floch a Andrea Semprini: el mapping semiótico de los valores del consumo*. En este sentido, en este texto se recogen las premisas sobre semiótica de marca del experto en estrategia para reseñar «las identidades de marca correspondiente a cada cuadrante (misión, proyecto, información y euforia)» (p. 121) y con la explicitación de las características de cada una de ellas. De este modo, se puede apreciar que todo lo anteriormente expuesto se encuentra entrelazado: los conceptos que se dan en un capítulo sirven para entender el siguiente, y todos están adecuadamente planteados para que el lector no se pierda en los datos. Una dinámica que sigue en *La isotopía semántica como herramienta de análisis publicitario*, donde retoma el término propuesto por Greimas que permite conocer los valores que estructuran el anuncio -o los anuncios- que se ponga bajo examen.

Ahora bien, ¿de dónde se pueden obtener los elementos de la publicidad? Una cuestión respondida en *Las categorías de la transtextualidad de Gérard Genette*, el octavo capítulo que estructura la obra y que amplía la información respecto a los componentes que trascienden el texto publicitario. En esta línea, esta rama se traspasa al encuadre contextualista y busca información sobre las piezas que engranan el anuncio comercial pero que son extraídas de otras representaciones. Una panorámica ampliada en el análisis que se extrapola, e incrementa, en *Hermenéutica y estructuralismo en la mitocrítica de la publicidad*, que afirma «el texto interpretado posee más de un sentido» (p. 182). Sentidos que, por otra parte, se aferran al enfoque estructural y no se pierden en la multitud de interpretaciones posibles. Así, esta obra clausura con uno de los elementos más tradicionales: los relatos míticos que se pueden encontrar en los anuncios publicitarios y a los que, todavía en la actualidad, se vuelven una y otra vez.

En síntesis, en *Análisis del mensaje publicitario* el lector encontrará un minucioso trabajo de recopilación de los modelos más pertinentes para el estudio de la semiótica de la publicidad. Es más, esta guía que ofrece Antonio Pineda puede utilizarse en estudios semióticos de otros productos de la cultura de masas; por lo tanto, consideramos que posee un gran valor para estudiantes o investigadores del ámbito de la comunicación en general. A su vez, hay que reseñar la riqueza conceptual del ejemplar y la multitud de ejemplos que expone el autor para que estos conceptos sean bien asimilados; así que, sin más preámbulos, no podemos más que recomendar al lector este libro, estando seguros que con él podrá adquirir todo lo necesario para comprender la aplicación de los modelos semióticos.

## Referencias

Bassat, L. (2004): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, DeBolsillo

Mayte Donstrup  
Universidad de Sevilla  
mdonstrup@us.es