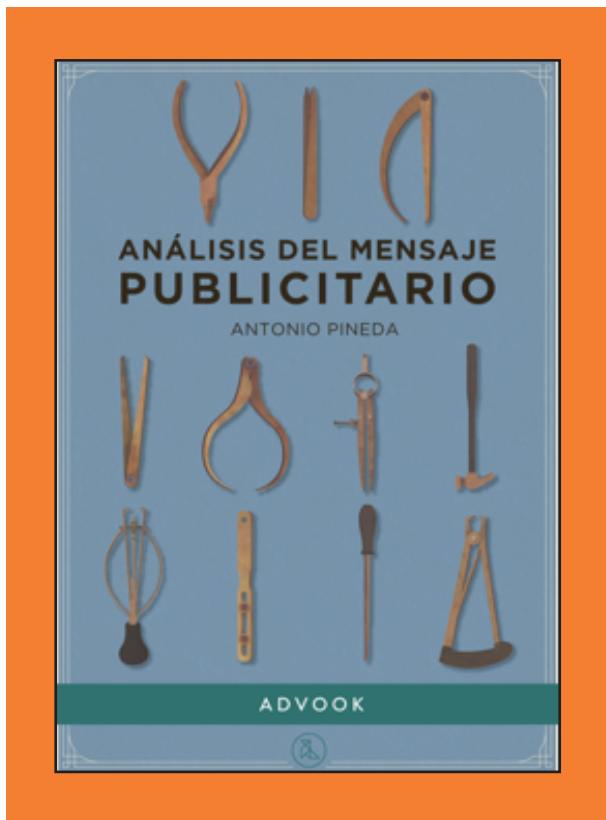


Análisis del mensaje publicitario *Analysis of advertising messages*

Maria-Teresa Gordillo-Rodriguez, Universidad de Sevilla, España.
teresagordillo@us.es



Resumen

Aplicada a la publicidad, la semiótica genera interés y respeto a partes iguales, situación que el presente volumen pretende solventar acercando dicha ciencia tanto a estudiantes, investigadores y profesores como a profesionales. *Análisis del mensaje publicitario* se configura como un manual de herramientas para el análisis semiótico de los anuncios. En concreto, ofrece las claves para analizar un mensaje publicitario contemplando esencialmente su significado, más allá de la mera identificación de sus implicaciones culturales o ideológicas. Una de las principales aportaciones de la obra es que orienta de forma clara al lector sobre cómo llegar a estos significados profundos a través de elementos observables en cualquier spot o anuncio gráfico. Además de ordenar y sistematizar con éxito distintas aproximaciones a la Semiótica de la Publicidad, la obra es de gran valor pues los modelos analíticos presentados son de gran utilidad para el desarrollo estratégico y creativo de la profesión.

Palabras clave

Publicidad; anuncios; análisis semiótico; semiótica de la publicidad; significados

Abstract

Applied to advertising, Semiotics generates interest and respect in equal parts, a situation that this volume aims to solve by bringing this science closer to students, researchers and professors, as well as professionals. *Analysis of Advertising Messages* represents a toolkit related to a wide array of semiotic methods which are useful to analyze advertising messages. In particular, it offers the keys to analyze an advertising message considering essentially its meaning, beyond the mere identification of its cultural or ideological implications. One of the main contributions of this book is that it clearly guides the reader on how to reach these deep meanings on the grounds of observable elements in any spot or graphic advertisement. In addition to successfully ordering and systematizing different approaches to the Semiotics of Advertising, the work is of great value because the analytical models presented are very useful for the strategic and creative development of the profession.

Keywords

Advertising; advertisements; semiotic analysis; semiotics of advertising; meanings

Pineda, A., (2018), *Análisis del Mensaje Publicitario*, Sevilla, España: Advoock. 235 páginas.

RESEÑA pp. 95-98

como citar este artículo/referencia normalizada

Gordillo-Rodriguez , Maria-Teresa (2019) "Análisis del mensaje publicitario". Questiones Publicitarias, 24, pp. 95-98

Estudiar los significados que encierran los mensajes publicitarios suscita un gran interés pero al mismo tiempo genera cierto respeto. Identificar qué mensajes hay detrás de un anuncio va más allá de averiguar cuál es el papel de la marca en un anuncio de carácter narrativo, buscar implicaciones culturales o ideológicas, o analizar cómo se encuentran representados de forma directa o indirecta personajes y situaciones tomadas de los mitos clásicos de la cultura. Es cierto que la semiótica aplicada a la publicidad cuenta con cientos de referencias y otros tantos enfoques que sin duda enriquecen este ámbito de estudio. Pero también es cierto que este amplio abanico de perspectivas puede, en ocasiones, generar confusión entre los que buscan herramientas precisas para aplicar esta variedad de posturas al estudio de la publicidad y a la práctica profesional.

En este panorama, *Análisis del Mensaje Publicitario* (2018), firmado por el profesor Antonio Pineda, se presenta como una obra totalmente necesaria. Amén de los aspectos formales y estéticos del libro (cuya edición facilita enormemente la comprensión de los contenidos), la obra se configura como un manual de herramientas para el análisis del mensaje publicitario, tal y como indica el autor (pág. 17). En concreto, se ofrecen las claves para analizar un mensaje publicitario, es decir, un anuncio, centrándose únicamente en sus significados. Pineda sintetiza la esencia de la obra al señalar que el libro puede definirse como “una obra de Semiótica de la Publicidad centrada en el *significado del mensaje publicitario*” (pág. 18).

El manual de herramientas al que se refiere el autor es de gran utilidad para el alumnado que cursa estudios universitarios de Publicidad y se interese por la ciencia semiótica. Especialmente necesario para asignaturas centradas en esta área, el libro no deja de ser aplicable al campo profesional. Si bien se concibe como una publicación de naturaleza básicamente docente (cfr. pág. 26), la obra es de gran valor para profesores e investigadores y para profesionales. En este último caso, Pineda destaca que “las herramientas para el análisis de la publicidad poseen potencial profesional si se aplican a la ideación y construcción del mensaje” (pág. 26). En efecto, los modelos analíticos presentados pueden combinarse con la práctica pues pueden servir como base para el desarrollo estratégico y creativo de la profesión. Dicho de otro modo, si se conocen las conexiones existentes entre los significados que hay detrás de un anuncio ya creado, se pueden extraer claves perfectamente aplicables a la creación de uno nuevo. Por ello, este manual es de especial valor debido a su versatilidad en este aspecto: su utilidad se amplía desde la academia hacia la profesión.

Precisamente, dicha versatilidad es fruto de su excelente organización de contenidos. Partiendo de la base de que “una de las ideas que pretende poner en cuestión este libro es la noción de que la semiótica es *un* método o *una* aproximación” (pág. 19), el autor explica que “el presente libro intenta ordenar y sistematizar hasta cierto punto diferentes aproximaciones a la Semiótica de la Publicidad, así como indicar diferentes perspectivas y niveles de análisis” (pág. 20). En este sentido, uno de los principales logros de la obra es que ofrece, de forma sintética, nueve herramientas semióticas diferentes, nueve modelos de clara naturaleza aplicada que sirven para analizar el significado de los anuncios.

No se trata, en absoluto, de una presentación de teorías sobre la Semiótica de la Publicidad. Más bien al contrario, *Análisis del Mensaje Publicitario* hace honor a su nombre y ofrece de manera clara nueve maneras en las que se puede realizar un estudio de los anuncios centrado en su significado. Estas nueve aproximaciones componen los nueve capítulos centrales de la obra, que incluye también un capítulo introductorio y otro final de consideraciones generales, además de una completa y útil lista de referencias bibliográficas y una sección de anexos de los anuncios analizados. Precisamente, otro de los aspectos destacables de este volumen es que realmente se analizan anuncios de marcas tan variadas como Rolex, Johnnie Walker, JB, Axe o Renault, así como los desaparecidos mensajes comerciales de marcas como Winston o Marlboro. Ello corrobora el carácter manifiestamente aplicado de la obra. A continuación, se presentan las nueve herramientas de análisis que representan los nueve capítulos centrales.

El primer capítulo, “Denotación / connotación: los niveles de análisis de Roland Barthes”, presenta las claves del texto que sienta las bases del análisis de la Semiótica de la Publicidad en la década de 1960, estableciendo los tres niveles de análisis: imagen denotada, imagen connotada y mensaje lingüístico —a su vez, denotado y connotado— (cfr. págs. 29-31). El segundo, “El mé-

todo estructuralista estándar aplicado a la publicidad”, tiene su origen en las nociones de Saussure de significante-significado y consiste en partir de una estructura general y analizar los elementos particulares en un proceso deductivo (cfr. págs. 51-52). El tercero, “Dos mecanismos semióticos básicos: transferencia de significado y resemantización” presenta, respectivamente, un procedimiento para la creación publicitaria que revela un proceso de transfusión semántica entre signos de un anuncio; y un resultado de operaciones semióticas llevadas a cabo por la publicidad y que se refiere a los efectos del discurso publicitario sobre el lenguaje y la cultura (cfr. pág. 64). El cuarto, “La sintaxis narrativa de Algirdas Julen Greimas”, se centra en una parte de la teoría semio-narrativa de Greimas, que proporciona un lenguaje formal para el estudio de los componentes, estados y transformaciones de anuncios con formatos narrativos (cfr. pág. 82). El quinto, “Las filosofías de la publicidad según Jean-Marie Floch”, presenta las cuatro formas de hacer publicidad que entiende este autor francés —asociadas a cuatro publicitarios—: la publicidad referencial, mítica, oblicua y sustancial (cfr. págs. 103-107).

El sexto capítulo, “De Floch a Andrea Semprini: el mapping semiótico de los valores del consumo”, presenta la teoría semiótico-mercadotécnica del autor italiano, quien entiende la marca como un fenómeno semiótico —identifica y diferencia al producto dándole significado— y elabora su cuadro semiótico partiendo de Floch y ampliando su modelo (cfr. pág. 115). El séptimo capítulo “La isotopía semántica como herramienta de análisis publicitario”, se enmarca en el ámbito de la semiótica estructural y se centra en la búsqueda de unidades estructurales que pueden ser unidades de significado en sí mismas. El análisis se centra en estudiar la estructuración isotópica, que implica la convergencia y uniformidad del mensaje (cfr. págs. 137-138). El octavo capítulo, “Las categorías de la transtextualidad de Gérard Genette”, implica ver el anuncio considerando elementos que van más allá del texto pero que pueden integrarse al mismo tiempo en él —otros textos, categorías textuales genéricas, o elementos que acompañan al texto— (cfr. pág. 152). Por último, el noveno capítulo “Hermenéutica y Estructuralismo en la mitocrítica de la publicidad”, se encuentra más cercano a la hermenéutica, pues ofrece la posibilidad de realizar un ejercicio de interpretación y predominan las dimensiones connotativas del anuncio: consiste en interpretar los anuncios a la luz de las huellas que la tradición cultural de naturaleza mítica deja en ellos (cfr. págs. 181-182).

Los capítulos se estructuran según el siguiente esquema. En primer lugar, se ofrece la explicación teórica de la herramienta, una exposición clara de los fundamentos de cada modelo. Esta claridad del texto demuestra el dominio del tema por parte de autor, es notable el esfuerzo de síntesis y la capacidad de presentar las ideas de manera directa y concisa. Se nota también la naturaleza docente del volumen, pues se incluyen ejemplos y referencias constantes que sirven para apoyar el contenido teórico y guiar al lector en la comprensión de ideas abstractas. En segundo lugar, se presentan las implicaciones para el análisis de la publicidad. Se presenta de forma más específica cómo se puede utilizar el aparato teórico para estudiar anuncios concretos. Al final de cada capítulo se incluye una breve sección de gran utilidad. Se trata de un “Resumen de pasos analíticos”, donde Pineda indica en pocas líneas cuáles son los pasos a seguir para analizar un anuncio aplicando dicho modelo. Este ejercicio de síntesis es otro de los aciertos del volumen, pues condensa en una página —a lo sumo— qué elementos, de toda una aproximación teórica, son necesarios para realizar el análisis de un mensaje comercial.

Análisis del Mensaje Publicitario cumple su promesa fundamental: ofrecer un manual de herramientas para el análisis semiótico del mensaje publicitario. Y lo hace con éxito por dos motivos. En primer lugar, porque se configura como un verdadero manual, ya que contiene las claves y pasos necesarios para realizar una tarea que para determinados públicos puede llegar a ser verdaderamente compleja. Y en segundo lugar, porque realmente ofrece herramientas, conceptos y mecanismos de corte aplicado que pueden utilizarse para el propósito concreto de conocer los significados profundos que encierran los anuncios. Como consideración final, es necesario destacar que la obra contribuye a arrojar luz sobre los estudios semióticos de la publicidad, pues en sus apenas 235 páginas consigue presentar de manera clara y precisa las claves para comprender los fundamentos de todos y cada uno de los nueve modelos de análisis semiótico presentados. Se trata, sin duda, de una obra útil para estudiantes, necesaria para investigadores y esencial para profesionales de la estrategia y la creatividad en el ámbito de la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anònim (2018). *EL Boom de la Publicitat: reclams de llauna, cartró i rajola 1890-1950.*: Ajuntament de Barcelona. Museu del disseny de Barcelona.