

La publicación de un trabajo de investigación doctoral acaba de poner en las manos del lector más razones de la actualidad de la semiótica en los estudios sobre el discurso. Se trata del libro *Semiótica del discurso publicitario*, de Sonia Madrid, que ha sido editado por la Universidad de Murcia. Sonia Madrid (Murcia, 1976) es doctora en Filología Hispánica y profesora en la Facultad de Letras de la Universidad de Murcia.

El libro lleva el subtítulo *Del signo a la imagen* para expresar así que el objeto de estudio abarca el mensaje textual y el icónico. El interés del trabajo de Madrid se resume precisamente en esta visión compleja y perspicaz de la articulación de lo verbal y lo visual en la comunicación publicitaria. Como desarrollo de este planteamiento ofrece muestras de análisis de anuncios y campañas que no sólo son novedosos en su casuística sino que iluminan los recursos expresivos de los enunciados publicitarios.

Para llegar a esta aportación de análisis antepone un detallado repaso de las principales escuelas de semiología y semiótica. La revisión teórica está destinada a cubrir un objetivo que sobrepasa el conocimiento de la tradición. Su cometido es sustentar una intensa visión historiográfica que enlaza con modelos de análisis atentos a la diacronía y a los *corpora* históricos.

La obra *Semiótica del discurso publicitario* está dividida en tres partes. La primera trata del discurso publicitario como objeto de investigación lingüística. De este modo entra en la cuestión de la naturaleza científica de los estudios sobre los textos retóricos de la publicidad. La atención a la vertiente histórica se expresa en una sección sobre la evolución del género, desde las enseñanzas de establecimientos comerciales en la Antigüedad hasta la publicidad de posguerra del siglo xx. Esos escuetos apuntes tienen una continuación coherente en los conceptos sobre la comunicación publicitaria y los anuncios. La exposición sobre el emisor, el medio, el receptor o el eslogan, entre otros términos, indaga en fuentes semióticas, pero también en fuentes como la psicología, la semántica cognitiva y la retórica. Y propone ejemplos publicitarios que ilustran con gran eficacia los aspectos teóricos.

La segunda parte amplía la perspectiva y plantea los fundamentos de la metodología semiótica. Esta elevación conceptual permite considerar los grandes temas de la disciplina, desde un punto de vista productivo. Como sea que el campo de trabajo es muy amplio, la autora escoge tratar de aquellos elementos que permiten un viaje de lo general a lo concreto. Parte del concepto fundacional de la semiótica, presenta el portal de las escuelas europea y americana, enlaza los conceptos del texto y del iconismo y arriba a la especialidad de la semiótica de la publicidad. Así concluye una segunda parte, la más genérica de todas, que permite recoger instrumentos útiles no sólo para el estudio de la publicidad, sino también para otras producciones discursivas.

La tercera y última parte consiste en una vuelta al análisis publicitario, con la presentación de diversos modelos. Distingue Sonia Madrid entre los antecedentes ilustres de Roland Barthes y de Umberto Eco, por una parte, y los modelos actuales. Hay que reconocer la dificultad y el acierto de esta presentación, si se considera el extraordinario legado de Barthes y Eco y la limitación textual que impone el capítulo. Queda establecida la continuidad entre los antecedentes y los modelos actuales. Destaca la autora el modelo de Jean Marie Floch, junto con el de W. Leiss, S. Kline y S. Jhally. El trabajo de estos autores con corpus extensos y



diacrónicos aporta un rasgo distintivo sumamente atractivo. La historicidad discursiva permite adquirir al semiólogo una perspectiva rica y exigente. Este bagaje metodológico se orienta al triple objetivo de lograr un análisis de la publicidad más inteligible, más pertinente y más contrastado o diferenciado de los rasgos internos de los discursos.

La obra *Semiótica del discurso publicitario* se cierra, quizá de un modo sincopado, con la escueta indicación de algunas conclusiones y un anexo que contiene información jurídica, bibliografía y recursos en la red. Su prosa, que es fiel al género de la memoria de tesis doctoral, está enriquecida por una expresión precisa, un plan expositivo riguroso y una defensa convincente de la semiótica como modelo interpretativo de la publicidad. El estudio aporta información relevante sobre autores provechosos, en especial LA REFERIDA a Jean Marie Floch y también a Sonia Madrid, con lo que cabe esperar una revitalización de la semiótica.

La apología de la semiótica, como hace con tanto acierto la presente obra de S. Madrid, merece nuestra atención e interés. Es una elección científica meritoria, que va a contracorriente de modas académica y editoriales. El dilema entre los paradigmas formal y contextual en que se mueve la semiótica podría explicar una situación paradójica, referida a lo que ha sido y a lo que es la semiótica en la historia de la lingüística. En comparación con su esplendoroso pasado, en especial en los años setenta del siglo xx, la semiótica desempeña ahora un papel que parece modesto. Sin embargo, esta situación puede ser pasajera, si se considera su extraordinaria fortaleza teórica y su versatilidad en el estudio discursivo. El estudio de la comunicación publicitaria, como texto retórico preeminente de nuestro tiempo, es un campo tan relevante como atractivo para conocer realidades formales, psicológicas y culturales.

Xavier Laborda Gil

Universidad de Barcelona
xlabora@ub.edu

