

LIBROS

▼ Jennifer Rodríguez-López



Últimos estudios sobre Publicidad: de Las Meninas a los tuits; S. Liberal Ormaechea y P. Fernández (Coords.); Madrid, Fragua, 2014; 619 págs.

to publicitario a través de cincuenta y ocho autores expertos en investigación publicitaria procedentes de distintas universidades entre las que destacan la Universidad de Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Sevilla, entre muchas otras. Estos analizan distintas parcelas en este ámbito de estudio, reflexionando sobre el uso mercadotécnico de las redes sociales, entendidas como plataformas de la publicidad de nuestros días, así como se analiza la eficacia de los mensajes en campañas concretas y las estrategias comunicativas de instituciones y empresas, enfatizando su semiótica, los mecanismos persuasivos y las reacciones emocionales provocadas en los receptores. Los textos, escritos en castellano a excepción de uno de ellos en portugués, poseen la forma de artículos en los que se respeta la estructura científica (introducción, metodología, resultados) de los mismos, incluyendo el resumen, las palabras clave y su traducción al inglés y las referencias bibliográficas al final de cada uno de ellos. Así, el interés global de los distintos textos es el de analizar una parcela de la publicidad y mostrar la adaptación de los discursos persuasivos a las nuevas realidades sociales y a los nuevos medios tecnológicos existentes en la actualidad. Los artículos estudian la imagen ofrecida desde la publicidad de los objetos de lujo, las prácticas en «branded content», la imagen de marca de los clubes de fútbol españoles, los formatos publicitarios para el periodismo digital, los referentes cinematográficos en las campañas publicitarias, las estrategias de comunicación y autopromoción corporativa, la importancia de las tipografías en la construcción del mensaje, entre otras perspectivas. Se crea un mosaico de realidades publicitarias que permiten al lector obtener una panorámica de la práctica propagandística a nivel nacional y también internacional. Tras el recorrido por los diversos artículos se construye una imagen nítida de la publicidad de nuestros días tras su adaptación a las nuevas tecnologías emergentes.

La publicidad forma parte de nuestra iconosfera ya que se encuentra presente en la sociedad de una forma muy activa. En la actualidad, con el desarrollo de la web 2.0 se ha evolucionado hacia las plataformas web como YouTube y las redes sociales, creando mensajes publicitarios más dinámicos que necesitan la interacción del usuario/espectador para llevar a cabo su aparato retórico y persuasivo. Sin embargo, siguen vigentes las formas clásicas de la retórica publicitaria en los anuncios de televisión, la publicidad deportiva y la propaganda política. Este libro es el fruto del V Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales a cargo de ESNE Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología y de la Asociación Científica Icono 14, realizado en Madrid en abril de 2014. En dicho acto se analizaron las tecnologías y los contenidos digitales aplicados, por lo que la publicidad disfrutó de su propio espacio para el debate. Esta compilación forma parte de una colección más amplia y cuenta con títulos como Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada, coordinado por J. Sierra-Sánchez y D. Rodríguez-Parente; Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014, con F. Ubierna-Gómez y J. Sierra-Sánchez como coordinadores y Tecnología y narrativa audiovisual bajo la coordinación de J. Sierra-Sánchez y F. García-García. Se trata de un libro recopilatorio en el que se recogen treinta y dos artículos, prologados por Joaquín Sotelo González, que abarcan desde anuncios de campañas políticas a los nuevos mecanismos publicitarios

desarrollados en las redes sociales como Twitter e Instagram, así como la publicidad en la telefonía móvil, el patrocinio y la comunicación comercial, entre otros aspectos relacionados con la nueva forma de hacer publicidad. Por ello se trata de una síntesis de la actualidad del ámbito