



**Últimos estudios sobre Publicidad:  
de 'Las Meninas' a los tuits**

*Sheila Liberal Ormaechea y Piedad Fernández Perea*

*(Coordinadoras)*

Editorial Fragua

## De 'Las Meninas' a los tuits

**E**l libro coordinado editorialmente por Liberal y Fernández (2014) consta de treinta y tres capítulos en los que se exponen alguno de los estudios más destacados sobre la publicidad aplicada desde las redes sociales.

En el prólogo del libro, escrito por Joaquín Sotelo González, queda claro el objeto de tan gruesa obra: “reflexionaremos en torno a aspectos tales como la semiótica del mensaje publicitario o en torno a cómo la publicidad actúa con y sobre nuestras emociones y aspiraciones. En definitiva, el libro reseñado nos propone un apasionante viaje al siempre sorprendente mundo de la comunicación persuasiva” (Liberal & Fernandez, 2014: 13).

El capítulo escrito por Römer y Herrero, de la Universidad Camilo José Cela, presenta un estudio semiótico sobre la campaña electoral venezolana para las elecciones de 2012; es decir, entre Hugo Chávez y Henrique Capriles, y se basa en los postulados de Greimas y Metz. En la investigación los autores dicen que “se analiza semióticamente a aquellas piezas audiovisuales que se usaron como colofón de la campaña y que, además tienen la misma duración (...) de esa manera, el discurso de contrastes que propone el cuadrado semiótico greimasiano se considera como

elemento de confrontación para los dos anuncios televisuales y, para los códigos intra-fílmicos y extra-fílmicos se usan los postulados metzianos” (Liberal & Fernandez, 2014: 73). Las respuestas del contraste y confrontación de la coyuntura proponen que “la campaña tiñó, por decirlo de alguna forma, a las campañas desde una política de comunicación intencionada y directa a cada uno de los bandos políticos” (Liberal & Fernandez, 2014: 88). Así, las conclusiones son digno ejemplo de la división política que se vive en ese país desde hace mucho y que, reflejadas como están en la publicidad de la campaña electoral de 2012 dan buena cuenta de un panorama complejo tanto social como político de ese país del Caribe.

En el libro hay dos trabajos del profesor de tipografía Fernando Serrano. Uno de ellos plantea la necesaria revisión del mal uso que las tipografías han sufrido en los últimos años gracias a los sistemas de autoedición y, reivindica el papel comunicativo y comunicante de las tipografías y su valor publicitario considerando que la “tipografía juega un papel único como elemento verbal y visual en los documentos” (Liberal & Fernandez, 2014: 347) paseándose por los postulados de Arnheim en los que “el hecho de pensar y el hecho de ver son (...) inseparables” (Liberal & Fernandez, 2014: 348).

Lo interesante de leer los 33 capítulos de este libro, donde “cincuenta y ocho autores y autoras expertos en investigación publicitaria analizan con sumo rigor varias cuestiones relativas a este ámbito de estudio” (Liberal & Fernandez, 2014: 12). Así adentrarse en estas páginas es pasar adelante a la publicidad a través de las redes sociales, el ansiado del posicionamiento corporativo o publicitario, el manejo de financiero de los medios de comunicación cada vez más mermados por la sobre oferta televisiva y las muchas opciones que los prosumidores tienen, las campañas publicitarias transmedia, la personalidad que adoptan las tipografías y hasta lo femenino de la figura publicitaria son temas que se abordan en este libro que se nos ofrece como una mirada retrospectiva y prospectiva del mundo publicitario, de los manejos de la imagen, de los conflictos de los medios, un paseo que surge en ‘Las Meninas’ y termina en los *tuits*.

**Elias Said Hung**

*Director del Observatorio de Educación (OECC)*

*Universidad del Norte, Colombia*