

El valor de la expresión visual para transmitir valores en el entorno digital. Reseña del libro "Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet"

The value of visual expression in conveying values in the digital environment. Review of the book "Iconographic analysis of automobile advertising on the Internet"

O valor da expressão visual na transmissão de valores no ambiente digital. Revisão do livro "Análise iconográfica da publicidade automóvel na Internet"

Carmen Llorente Barroso¹ 

¹ Profesora Ayudante Doctora (Universidad Complutense de Madrid), España

Recibido: 16/09/2021; Revisado: 30/09/2021; Aceptado: 24/12/2021; Publicado: 01/01/2022

Para citar este artículo: Llorente, C. (2022). El valor de la expresión visual para transmitir valores en el entorno digital. Reseña del libro "Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet". *Icono 14*, 20(1). doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1791>



Reseña

Gema Bonales-Daimiel, profesora de Dirección de Arte y Redacción Publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid, presenta en su obra *Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet*, un exhaustivo estudio visual, compositivo y de significación corporativa, de la publicidad digital realizada por las marcas de este sector. El objetivo de Bonales-Daimiel es averiguar los valores que estas marcas transmiten a través de las características iconográficas de sus anuncios *online*.

El libro arranca con un prólogo de Alfonso Nogueiro, exdirector general de la federación de asociaciones de concesionarios (Faconauto) y director general comercial de Ganvam, quien aporta interesantes datos sobre el devenir del mundo del automóvil, incorporando pequeñas píldoras de la comunicación en este sector y de la revolución que ha supuesto Internet al respecto. Asimismo, Óscar Miguel Bandín, co-fundador de Diariomotor, introduce, en el primer capítulo, los valores de la iconografía empleada por estas marcas en su comunicación, focalizándose en Internet, medio en el que continúa profundizando la autora del texto. Este apoyo por parte de reputados profesionales del sector recalca también el valor de la publicación como transferencia del conocimiento al sector productivo.

En el segundo capítulo, Bonales-Daimiel realiza un interesante estado de la cuestión, ofreciendo datos sobre el sector automovilístico y su impacto en la sociedad española, y haciendo un recorrido sobre modelos conceptuales y teóricos de otros autores, en los que se apoya para hacer su investigación. Durante el tercer capítulo, la autora explica detallada y rigurosamente la metodología utilizada para su estudio, estableciendo los criterios para el desarrollo del análisis de contenido de la muestra de creatividades seleccionada, cuyos resultados describe en el capítulo cuarto. Un dato interesante es que la investigación se focaliza en una muestra de piezas realizadas en dos años clave en la economía de España, 2008 y 2018, que comprenden los periodos antecesores y posteriores a la última crisis económica, que tanto afectó a este sector. El quinto y sexto capítulo están dedicados al análisis y la interpretación de los resultados, según una taxonomía ordenada y coherente que presenta, en primera instancia, los resultados por tipo de vehículo para pasar a los hallazgos encontrados según la marca específica. El libro finaliza con un apartado de conclusiones sobre los resultados obtenidos, en el que se reconoce que el valor diseño es el más empleado en este tipo de piezas, aunque también se apunta el surgimiento de nuevos valores, coherentes con la evolución de los temas que interesan y preocupan a la sociedad actual, como son la ecología, la movilidad híbrida y la seguridad.

Editada por Fragua, esta obra recalca la importancia visual de la comunicación digital de las marcas, focalizándose en el sector automovilístico, pero abriendo posibilidades para aplicar sus conocimientos a otros sectores o formas específicas de publicidad *online*. El rigor de este texto destaca su valía a nivel científico-académico, característica que se complementa con un lenguaje ameno y divulgativo que aproximan la complejidad de la

investigación a estudiantes universitarios de comunicación, demostrando también su valor pedagógico y su interés didáctico.

Referencias

Bonales, G. (2020). Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet. Madrid: Fragua.