Lenguaje publicitario y discursos sociales

autor Administrator
Saturday, 15 de September de 2007

Eloísa Nos Aldás Icária Editorial Pág. 352

Este libro estudia las capacidades expresivas de la comunicación publicitaria y, particularmente, una de sus utilizaciones más complejas y menos estudiadas, la sensibilización. Explora el cruce de caminos entre la comunicación publicitaria comercial y la social, y profundiza en las particularidades del Tercer Sector como contexto de especialización del lenguaje de la publicidad.

La autora propone una eficacia publicitaria adecuada a las responsabilidades de transformación social y de educación cívica de los agentes del Tercer Sector. Todas sus acciones de comunicación, incluidas las publicitarias, necesitan contribuir de forma transversal a sus objetivos socioculturales, por lo que este trabajo propone una necesaria eficiencia cultural que se vincule a sus necesidades de gestión, y una eficacia cultural que ayude a establecer nuevas metodologías de elaboración y de evaluación de los discursos publicitarios adecuadas para las campañas educativas.

Eloísa Nos Aldás (Castellón, 1974) es doctora y profesora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I de Castellón (UJI). Codirectora del Programa Oficial de Postgrado "Estudios Internacionales en Paz, Conflictos y Desarrollo" de la UJI. Coordina la línea de investigación de la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz sobre "Comunicación para la Paz y la Cooperación" y es investigadora del Centro de Análisis de la Comunicación del Tercer Sector (C-ACTS). Ha editado Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria (Icaria); junto a V. J. Benet, La publicidad en el Tercer Sector (Icaria); y junto a Mª J. Gámez, Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social.