

Jorge David Fernández-Gómez y María del Mar Rubio-Hernández (2019):
“Géneros narrativos audiovisuales en publicidad”

Madrid, Editorial Tecnos

Pablo Vizcaíno-Alcantud. Universidad de Alicante (UA)

Doctor en Publicidad por la UC3M, Profesor Asociado en la Universidad de Alicante, la Universidad Nebrija y Profesor Colaborador en la UOC, IED y COCO School/UCAM.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6640-3652>

Cuando un libro, con independencia de su género, profundidad, filiación o autoría, es prologado por el máximo exponente de una disciplina, es posible que trascienda a la categoría de obra y se postule como referencia dentro de su ámbito de conocimiento, aplicación y acción. Por ello, *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*, coordinado por Jorge David Fernández-Gómez y María del Mar Rubio-Hernández, tiene en la antesala realizada por Toni Segarra la guinda para sublimar un exquisito manuscrito que firman una quincena de investigadores nacionales en comunicación publicitaria.

Editado por Tecnos, en su interior se desgrana con precisión la profunda relación entre el espectro audiovisual y la publicidad. Todo ello a través de trece propuestas teóricas que conforman un crisol narrativo pregnante, riguroso, fácilmente entendible y accesible para cualquiera que acometa su lectura, ya sea avezado investigador en la materia o cualquiera que quiera conocer qué hay bajo las historias que cuentan las marcas en su publicidad.

Partiendo de esta relación dialéctica entre cultura de masas y publicidad, explicada a lo largo del tiempo por Barthes, Eco o Peninou, parece innegable que la concepción de esta cultura popular se establece de forma seriada, a modo de repetición de un patrón. Para los coordinadores de la obra, un género es precisamente eso: una fórmula. Por ello, la idiosincrasia caníbal de la publicidad, que devora y deglute todo a su paso, hace que ese aspecto de producto seriado tenga en la excusa del lenguaje compartido el nexo ideal para que los géneros sean las pieles que habitan las marcas. Jiménez-Varea, autor del segundo capítulo, acaba por ultimar el terreno introductorio en esta línea, reflexionando sobre la pulsión humana por categorizar y cómo esto toma forma en la compleja teorización dentro de los géneros narrativos, siempre tan ambiguos, difusos y ampliamente interpretables.

A partir del tercer capítulo, ciencia ficción, superhéroes, horror, terror, princesas, western, cine negro, policial, bélico, comedia, drama, musicales y erotismo toman la palabra como géneros elegidos, en base a los estudios previos de los principales

referentes teóricos de la materia: Hueso (1983), Gehring (1988), Altman (2000), Palacios (2003), Langford (2005) y Sánchez-Noriega (2005).

Las investigaciones planteadas por los distintos autores muestran, con distinto grado de profundidad y aplicación en la disciplina publicitaria, ya que en algunos casos hay meras analogías publicitarias que ejemplifican la teoría expuesta previamente. Siguen, de igual manera, una estructura uniforme, basada, grosso modo, en una introducción a los registros narrativos más recurrentes de dicho género, un planteamiento diacrónico ad hoc y el análisis específico de un caso en base a la fundamentación teórica anterior.

En el desarrollo sobre ciencia ficción que firma Pineda, se explican los viajes especiales y en el tiempo, el cambio de escala, los robots y series artificiales, los aliens y extraterrestres, mutaciones, científicos, utopías y antiutopías, nuevas posibilidades tecnológicas, y catástrofes y amenazas como registros narrativos dentro de este género que suele dar respuesta a la pregunta “¿Qué pasaría si...?”. Un género que bien podría contener a muchos de los contiguos.

Superhéroes, horror y terror exponen análisis diacrónicos francamente interesantes; desde una amplia perspectiva, permiten estos capítulos que dichos géneros sean aplicables a otras disciplinas culturales.

El capítulo siete, ‘De princesa en apuros a heroína independiente en la campaña Twisted Fairytales para GHD. Cuentos y falaces universos medievales en el género de fantasía’, a cargo de Raya-Bravo (p. 147), precisa cómo una campaña abandera la perspectiva de género desde su megáfono en los mass media:

“se exhibe una deliberada transgresión de las funciones establecidas por Propp para los cuentos clásicos, y también del viaje del héroe campbelliano, ya que la esfera de acción y el protagonismo se transfiere a la princesa, que asume la función de salvarse a sí misma, en un contexto que, según señala la campaña publicitaria, todavía no es lo suficientemente moderno para este nuevo tipo de heroína de cuento”

El cine negro, el western y lo policiaco como género retoman también la idea del viaje del héroe de Campbell en sus fundamentos, con independencia del contexto donde se desarrolle la trama. Géneros que podríamos ver inmersos en otros en un ecosistema de hibridación constante como el actual. Esta constante se torna algo más forzada, al menos en su aplicación directa, en el estudio presentado por Barrientos-Bueno, ya que lo bélico, como género, necesita de un contexto histórico, temporal y espacial, más concreto para entenderse (pese a que podría formar parte de otros tantos ecosistemas subyacentes en combinación con otros géneros).

Los capítulos doce y trece, al respecto de la comedia y el drama, ponen en el centro el papel de las emociones y sus interacciones, tanto a nivel interno como externo. Géneros transversales que ponen en relación la gestión del paradigma emocional con los manifiestos de corte afín que usan las marcas en sus discursos comerciales. Una transversalidad que, a modo de gancho o llamada de atención, también toma presencia en publicidad cuando las marcas usan, de manera muchas veces natural y primaria, los

dos últimos géneros: la música (en el entorno del musical audiovisual) y el erotismo son recursos constantes que fomentan el recuerdo y anclan deseos desde antes de que la profesión del publicista se convirtiera en una disciplina.

En definitiva, se trata de un libro necesario, que ayudará a entender y jerarquizar los discursos audiovisuales de las marcas, generando a su vez alternativas de estudio futuros dentro de la comunidad académico, máxime en un escenario tan volátil y celérico como el actual, que exige soluciones, respuestas y fórmulas para ser entendido.

Para aquellos que construyen marcas, solo a partir del conocimiento de las reglas podrán inventar las suyas propias; una condición sine qua non, gracias al conocimiento de mapas como los que ofrece este libro para que cualquiera pueda salirse de las rutas habituales para comunicar, sea cual sea el género usado. Palabra, cómo no, de Toni Segarra.

Referencias bibliográficas

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Gehring, G. (1988). *Handbook of American Film Genres*. Nueva York: Greenwood Press.
- Hueso, L. (1983). *Los géneros cinematográficos*. Burgos: Mensajero.
- Langford, B. (2005). *Film Genre. Hollywood and Beyond*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Palacios, J. (2003). *La fábrica de los sueños*. Madrid: Espasa.
- Sánchez-Noriega, J. (2005). *Historia de cine*. Madrid: Alianza.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Vizcaíno-Alcantud, P. (2020). Jorge David Fernández-Gómez y María del Mar Rubio-Hernández (2019): “Géneros narrativos audiovisuales en publicidad”, Madrid, Editorial Tecnos. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(2), 300-302. doi:10.35951/v1i2.53