

Semiótica del consumo



Una aproximación a la publicidad desde sus signos

Autor: Eduardo Yalán Dongo (*Autor*)

Entendida como la 'ciencia de los signos', la semiótica se ha ocupado largo tiempo de las reflexiones sobre la publicidad y el consumo. Desde el clásico análisis de los 'fideos Panzani' de Roland Barthes hasta el despliegue de un branding semiótico por parte de Andrea Semprini, la semiótica de la publicidad ha estudiado los efectos de sentido producidos por los signos al interior de una sociedad, específicamente, una sociedad de consumo. Por ello, Eduardo Yalán Dongo explora el hiperconsumo y aceleracionismo del estado actual del mercado a través de los signos encontrados en anuncios gráficos, logotipos, marcas, colores, conceptos y otros elementos insertados en la lógica de consumo. Semiótica del consumo propone el estudio de estas tendencias y límites del consumo registradas a nivel de los signos. Los primeros dos capítulos presentan a la semiótica y a su método orientado al estudio de las lógicas de consumo y sus tensiones al interior de una sociedad. En esta primera parte la semiótica se concentra en las mezclas horizontales entre el consumo local y la digitalidad acelerada del hiperconsumo global. Los tres capítulos finales partirán de esta cartografía elaborada de los signos para aplicarla en el estudio del color y logotipo en el mercado, el consumidor y su representación en la narrativa publicitaria. Esta segunda parte del libro entiende a los signos como procesos de marca sobre los cuerpos que permiten la construcción del personaje consumidor cuya acción y deseo es presentada de diversas formas en la narrativa publicitaria. Un libro dirigido a profesionales de la comunicación, marketing y quienes deseen profundizar sus conocimientos en la importancia y agencia de los signos dentro de la publicidad.

Palabras claves: redacción; historia y cultura; lenguaje

Categorización:

BISAC

LC0010000 COLECCIONES LITERARIAS > Ensayos (*Principal*)

DES007010 DISEÑO > Artes graficas > Publicidad

LIT0060000 CRÍTICA LITERARIA > Semiótica y teoría

THEMA

DNL Biografías, literatura y estudios literarios > Biografías y prosa de no ficción > Ensayos literarios (*Principal*)

AKL Artes > Arte y diseño industrial / comercial > Ilustración y arte comercial

KJSA Economía, finanzas, empresa y gestión > Empresa y gestión > Ventas y marketing > Publicidad

DSA Biografías, literatura y estudios literarios > Literatura: historia y crítica > Teoría literaria

Personalizada

Comunicaciones

Colección

Estudios y ensayos

Sobre el Autor

Eduardo Yalán Dongo

Eduardo Yalán Dongo es licenciado en Comunicación y Publicidad por la Universidad Peruana



eBook

Año de Publicación: 2018

Presentación: Digital: descarga y online

ISBN13: 9786123181659

PVP: USD 11

eBook

Año de Publicación: 2018

Presentación: Digital: descarga y online

ISBN13: 9786123181666

PVP: USD 11

Impreso

Año de Publicación: 2018

Presentación: Libro

Tamaño: 15 x 21 cm

Total de páginas numeradas: 173 Páginas

Número absoluto de páginas: 190 Páginas

ISBN13: 9786123181604

DOI: <https://doi.org/10.19083/978-612-318-160-4>

Peso: 0.408 Kg

PVP: S/ 53

PVP: USD 15

de Ciencias Aplicadas y magister en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Forma parte de la Asociación Peruana de Semiótica (ASP) y es miembro del Grupo de investigación de filosofía contemporánea Hermes. Director de investigación en la agencia semiótica SIGNUM, ha publicado artículos sobre el pensamiento de Gilles Deleuze y estudios de semiótica contemporánea.

<https://publicaciones.upc.edu.pe/semiotica-del-consumo-u6ksy.html>