

Análisis sociosemiótico de la publicidad inmobiliaria durante el boom de la vivienda en España (1997-2006)

A. Raúl Fernández Rincón¹, P. A. Hellín Ortuño²

¹ Universidad de Murcia antonioraul.fernandez@um.es

² Universidad de Murcia, phellin@um.es

Se muestran las líneas generales de un estudio sobre los mecanismos discursivos de la publicidad inmobiliaria durante el *boom* de la vivienda en España durante el periodo 1997-2006. A partir de una muestra de anuncios gráficos, avanzamos en el conocimiento del fenómeno. La publicidad como dispositivo mediático para la construcción de sentido en las sociedades industrializadas, funciona como un potente revelador de las implicaciones culturales, económicas y sociales del *boom* inmobiliario. Con una metodología adaptada del modelo sociosemiótico de Miquel Rodrigo Alsina y centrándonos en las condiciones de producción del discurso publicitario, alcanzamos unos resultados referentes a los modos de expresión publicitaria que nos permiten comprender este período histórico desde el punto de vista del sistema publicitario.

Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Baudrillard, J. (1995). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y comunicación social*, 15, pp.117-129.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1, pp.149-155.
- Dias Alves, M. C. (2009) Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. Intercom. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4 a 7 de septiembre En línea: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1304-1.pdf>, acceso el 8 de mayo 2014.
- Eguizabal, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica, coord. Hellín Ortuño, Pedro A. El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social. Murcia: DM.
- García Montalvo, J. (2003). La vivienda en España: desgravaciones, burbujas y otras historias. *Perspectivas del Sistema Financiero Español*, 78, pp. 1-43.
- Juan, J. (2000). *Nada es gratis: cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa*. Barcelona: Destino.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Branding. Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Education.
- Naredo, J. M. (2010). El modelo inmobiliario español y sus consecuencias. *Boletín CF+S*, 44. En línea: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/ajnar.html>, acceso el 2 de septiembre 2014.
- Perles, J; Ramón, A; Sevilla, M. (2008). Los destinos turísticos residenciales en España: un análisis empírico de la ventaja competitiva y sus determinantes. *XI Encuentro de economía aplicada*. Salamanca, 5, 6, 7 de junio. En línea: <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xieea/trabajos/pdf/94.pdf> acceso el 13 de agosto 2014.
- Ries, A.; Trout, J. (2007). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid:Tecnos.
- Saint-Exupéry, A. (2008). *El Principito*. Barcelona: Salamandra.
- Shiller, R.J. (2008). *El estallido de la burbuja: Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella*. Barcelona: Gestión 2000.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa: Barcelona.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Madrid: Fondo de cultura económica.