

métricas, aplicaciones y usos de estos dos nuevos ámbitos comunicativos con alto potencial publicitario.

En definitiva, a lo largo del libro, organizado en los capítulos referidos, se habla de publicidad y comunicación, bien sea en entornos interactivos, móviles o en redes sociales. Es decir, se funde el mundo de la publicidad y la comunicación, mundos que, según explican las autoras, se pueden “combinar armoniosamente”, para lo cual es necesario desdibujar el concepto clásico de publicidad y conceder mayor importancia al entretenimiento (2013:20). Eso, unido al poder de las historias que transmiten emociones y usando las diferentes posibilidades comunicativas de los entornos sociales e interactivos de la web 2.0, da como resultado una nueva forma de hacer publicidad.

En conclusión, un libro de rigurosa actualidad, abordado con profundidad y didáctica, que muestra las líneas de evolución de la publicidad en un mundo cambiante. Nos queda como reto para los investigadores que analizamos cuestiones aledañas, ahondar en cómo están afectando los cambios que se describen en este libro.

Nereida Cea
Universitat Oberta de Catalunya

Persuación. Estrategias del creer

Jorge Lozano

Servicio editorial de la Universidad del País Vasco
Bilbao, 2012

138 pp.

ISBN: 978-84-9860-691-1

La persuasión es un acto del habla que los humanos ejercemos continuamente a lo largo de nuestra vida mediante el que un emisor persigue influir en la actitud del receptor con el fin de dirigir su conducta. En las Ciencias de la Co-

municación, la persuasión ha sido constante objeto de estudio y análisis, desde la clásica Retórica de Aristóteles hasta la comunicación persuasiva ejercida a través de los recursos mediáticos que hoy abarcan hasta las redes sociales. Alcanzada y definida una valoración científica del concepto, su aceptación como método de interrelación entre un ser humano que pretende convencer a otro de la bondad de un planteamiento afecta a todos los campos: la política, el comercio, la publicidad... Podría decirse que la persuasión es el cénit de la dialéctica en la búsqueda de un resultado práctico.

El profesor Jorge Lozano, Catedrático de Teoría de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, con el libro *Persuasión*, ha realizado un complejo pero clarividente mapa semiótico –ciencia en la que es uno de los máximos especialistas españoles– del pensamiento cognoscitivo como motor de seducción intelectual. Es, posiblemente, la síntesis más clarividente publicada en nuestro país para estudiantes de formación avanzada, pero que resultará también provechosa a eruditos y expertos. A lo largo de 130 páginas de elaboración intencionadamente divulgativa pero exhaustivamente documentada, analiza, describe y entrelaza con anécdotas a veces regocijantes, el uso de la persuasión a modo de mojon que señala el camino de la civilización humana; entendida esta como el devenir del pensamiento intelectual puesto al servicio de objetivos concretos destinados a facilitar y enriquecer la vida del *homo sapiens* hasta llegar a su estadio actual, que podríamos definir como *homo informaticus* aunque el latín no recoja tal vocablo. El mismo Lozano lo define en un primer párrafo de su proemio con lo que nos parece una joya de precisión: “Persuasión era una diosa (Peithó). Una divinidad que, según Esquilo, jamás sufrió rechazo. Un arte de la Sofística y una técnica de la Retórica. Un personaje suave que apenas susurra, que actúa con astucia y sin violencia; que encanta y seduce. Su signo: la eficacia. Persuasión, fue y es, la palabra eficaz, capaz de convencer entre la seducción y la manipulación; entre el *charme* y el engaño” (p. 11). Y continúa con este complemento esencial: “A veces opinión, a veces certeza; en su definición un verbo prevalece, *creer*. Un verbo modal extraordinario que se relaciona, por ejemplo, con la fe y la confianza; sinónimo de *convencer*, objetivo

de toda Argumentación que persigue la adhesión del interlocutor” (p. 11). Por ser materia que me afecta directamente, quiero expresar mi admiración por la lucidez de esta formulación que recoge la génesis de lo que llamamos comunicación publicitaria. La encuentro digna de ser grabada en piedra.

En los 21 capítulos del libro, el profesor Lozano reseña y analiza, con el ascetismo usual en un maestro semiótico, la evolución de la persuasión (en su faceta de reverso: la asunción *por el otro* del punto de vista *del uno*), desde su fase arcaica –en que se utilizaba como simple intuición de quien se estimaba más hábil que su oponente y capaz, por tanto, de arrastrarle hasta sus tesis para lograr un fin práctico o por pura búsqueda de imposición intelectual– hasta el tiempo en que vivimos. Especialmente brillantes me parecieron los capítulos que dedica a Pascal (5º), a Charles Sanders (6º), a Ortega y Gasset (8º) –por el asombro que provoca su aporte a la cognición y desarrollo del pensamiento contemporáneo en aquella España de ignorancia y dogmatismos excluyentes–, y a Grize (13º). Éste último, titulado “Argumentación: explicación y seducción”, deberían memorizarlo y asimilarlo cuantos deseen dedicarse a las diversas ramas que gravitan en torno a la publicidad.

Pero el profesor Lozano no solo estudia, explica y analiza la Persuasión como evolución historicista en el sentido –iniciado por Benedetto Croce– de fundamentar la evolución en cualquier desarrollo humano a través de sus protagonistas y de los hechos mismos del acontecer histórico; que también. Ya solo por eso, el libro sería un manual de consulta y esclarecimiento imprescindible para expertos en comunicación y quienes aspiren a serlo. Pero el planteamiento es más ambicioso y abarca un terreno, el abstruso y debatido de la metodología, en el que el autor arriesga, con resultados a menudo excelentes, ideas y sugerencias propias con soltura, amenidad y hasta momentos divertidos. El profesor Lozano apunta y aporta, en su disección de los teóricos más *à la page* hasta hoy de la semántica, ideas que expone como relámpagos, cual si no quisiera restar el menor protagonismo a sus estudiantes o citados; pero que ahí quedan. Mérito propio de quien tiene acreditado ser internacionalmente un refe-

rente de la pragmática, dentro del amplio campo de la semiología.

Clara Muela Molina
Universidad Rey Juan Carlos

Los señores del poder

José Varela Ortega

Galaxia Gutember / Círculo de lectores

Barcelona, 2013

553 pp.

ISBN: 978-84-15472-34-6

“El éxito de la Transición reside en haber reconocido la legitimidad del régimen de Franco”. Hace algunos años, con la clara intención de provocar, comencé una de mis clases con esta afirmación. Una mujer, por lo demás una de esas alumnas que todo profesor querría tener, atenta, constante, inteligente, me interrumpió furiosa: “¿Cómo se puede decir tal cosa?”.

Siguiendo mis costumbres, dejé que por un momento la polémica encendiera los ánimos de la clase y, una vez aplacada, leí una frase archiconocida: “Como Rey de España, título que me confiere la tradición histórica, las Leyes Fundamentales y el mandato legítimo de los españoles, me honro en dirigiros el primer mensaje de la Corona...”. Don Juan Carlos, aquel 22 de noviembre de 1975, antes de proponer, con claridad y prudencia, “perfeccionamientos profundos” y llamar a realizarlos sobre “la voluntad manifiesta de todos” y la integración de las “distintas y deseables opiniones”, había dejado algo claro: “yo soy el heredero de Franco y lo que hagamos lo tenemos que hacer desde aquí”.

No se pretendía discutir si el régimen había sido violento o pacífico, arbitrario o justo, progresista o reaccionario, necesario o supérfluo, terrible, sanguinario, benéfico o perverso. Todo eso se dejaba a otros, a los historiadores, a los periodistas, a los intelectuales y, ¿por qué no?, a todos