Índice

La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos.
Por Juan Rey **11**

1. La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. *Por José Luis León* **20**
1.1. La publicidad ha entrado en los grandes marcos definitorios .. *20*
1.2. Aplicaciones superficiales y profundas del mitoanálisis *22*
1.3. La verdad del abismo interior *26*
1.4. De los héroes *28*
1.5. Historias revelatorias *30*
1.6. Enseñando el mito a los comunicadores *31*
1.7. El ilusionista *32*
1.8. La necesidad y el deseo *35*
1.9. ¿Serás mejor y más fuerte gracias al producto? *36*
1.10. La(s) nueva(s) mujer(es) según los consultores *37*
1.11. La hipocondría como nueva cultura *39*
1.12. El ataque a la publicidad, expresión de la contradicción de la cultura *40*
1.13. Apéndice práctico: análisis del anuncio onírico *43*
Bibliografía *44*

2. El individualismo como ideologema del discurso publicitario. *Por Antonio Pineda Cachero* **46**
2.1. Factores de influencia en el individualismo publicitario *47*
2.1.1. El factor económico: el capitalismo como matriz de la publicidad comercial *48*
2.1.2. El factor histórico: la influencia de Estados Unidos *50*
2.1.3. El factor ideológico: el pensamiento de la Nueva Derecha ... *52*
2.1.4. El factor cultural: la era posmoderna *54*

2.2. El individualismo en el discurso publicitario *56*
2.2.1. Publicidad, capitalismo e individualismo..... *56*
2.2.2. La representación publicitaria del individualismo..... *59*
2.2.2.1. Diferenciación, autonomía e individualismo ético *59*
2.2.2.2. Dos modelos de representación del individualismo en publicidad...... *61*
2.2.2.3. Otros indicios empíricos: la individualización del target, los personajes, los productos/servicios, y el lenguaje publicitarios. *64*
2.3. Conclusiones *66*
Bibliografía..... *66*

3. Marketing, publicidad y consumo contracultural.
Por Joan Sabaté y Josep Rom **68**
3.1. La contracultura metabolizada..... *69*
3.2. Marketing de máscaras *70*
3.3. El negocio de las tribus..... *75*
3.4. El lenguaje de las máscaras..... *77*
Bibliografía..... *81*

4. Erotismo, cuerpo y consumo. *Por Patricia Soley-Beltran*..... **83**
4.1. Marco Teórico *84*
4.1.1. La antropología y la sociología del cuerpo *84*
4.1.2. El cuerpo como ente social..... *86*
4.1.3. Noción de género..... *87*
4.1.4. Algunas aproximaciones filosóficas recientes *89*
4.2. Apuntes para una historia del erotismo en la publicidad *90*
4.2.1. Primera mitad del siglo XX *90*
4.2.2. Segunda mitad del siglo XX..... *93*
4.3. Feminismos, publicidad y erotismo *100*
4.4. Reflexiones finales..... *104*
Bibliografía..... *105*

5. Comunicación medioambiental: entre la publicidad ecológica y la RSC. *Por Juan Carlos Rodríguez Centeno* **109**
5.1. El mercado verde..... *113*
5.2. El medio ambiente, pilar fundamental de la RSC..... *116*
5.3. Del programa de RSC a la publicidad ecológica..... *119*
5.3.1. Sector energético..... *120*
5.3.2. Automoción *120*
5.3.3. Industria alimentaria..... *122*

5.3.4. Infraestructuras *123*
5.3.5. Cosméticos e higiene *123*
5.3.6. Otros sectores *124*
5.4. El caso ACCIONA *125*
5.5. Para concluir *127*
Bibliografía *128*

6. Ciencia y tecnología en el discurso publicitario.
Por Marina Ramos **129**
6.1. Sociedad y tecnología *132*
6.2. La imagen de la tecnología en los medios de comunicación .. *134*
6.3. El reflejo de la ciencia y la tecnología en el discurso publicitario *137*
6.3.1. Características *138*
6.3.1.1. Lenguaje científico y tecnológico *138*
6.3.1.2. Novedad *140*
6.3.1.3. Futuro *141*
6.3.1.4. Eficacia *143*
6.3.2. Productos tecnológicos versus productos no tecnológicos *144*
6.4. El lado humano de la tecnología en la publicidad *147*
6.5. El hombre tecnoadicto o geek 149
6.6. Conclusiones *151*
Bibliografía *152*

7. Arte y publicidad: últimas tendencias.
Por José Antonio Muñiz Velázquez **154**
7.1. Al principio todo era magia *155*
7.2. El arte en la publicidad convencional aún vigente *160*
7.3. La artistización de los ¿nuevos? productos publicitarios *165*
7.4. Más allá del cruce de caminos *166*
Bibliografía *168*

8. Juventud y publicidad. *Por David Selva Ruiz* **170**
8.1. La juventud hoy *171*
8.2. De categoría sociodemográfica a psicográfica *173*
8.3. Los jóvenes y el consumo *175*
8.4. Los jóvenes y las marcas *177*
8.5. La representación de los jóvenes en el discurso publicitario ... *180*
8.6. La juventud como valor universal *182*
Bibliografía *185*

9. Redefinición de lo masculino y lo femenino.
Por Manuel Garrido Lora..... **187**
9.1. De mujer sumisa a girl power: revisando estereotipos..... *189*
9.2. Modelos emergentes de mujeres y hombres en la publicidad.. *204*
9.3. Nuevos caminos en la dialéctica intergéneros..... *209*
9.4. Reflexión final..... *211*
Bibliografía..... *212*

10. Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo. *Por Juan Rey*..... **214**
10.1. ¿Quién es el nuevo hombre?..... *215*
10.1.1. El metrosexual como target..... *217*
10.1.2. La mercancía del metrosexual..... *219*
10.1.3. El übersexual como recambio..... *224*
10.2. Bello sin alma..... *226*
10.3. Nihil novum sub sole..... *228*
Bibliografía..... *230*

11. Publicidad y homosexualidad. *Por Luis Yrache*..... **232**
11.1. El doble filtro publicitario..... *233*
11.2. Iconografía publicitaria en la prensa especializada..... *239*
11.2.1. En revistas dirigidas al colectivo gay..... *239*
11.2.2. En revistas de carácter lésbico..... *243*
11.3. Iconografía publicitaria en medios no especializados..... *244*
11.4. A modo de conclusión..... *246*
Bibliografía..... *247*

12. El inmigrante en el discurso publicitario: hacia una comunicación multicultural. *Por Mª Teresa Delgado Brull*..... **248**
12.1. España y la inmigración..... *249*
12.2. El consumo como forma de integración..... *252*
12.3. La comunicación publicitaria como discurso social..... *253*
12.4. Inmigración y publicidad: el estereotipo como modelo inicial..... *256*
12.4.1. La representación de las minorías en publicidad mediante el estereotipo..... *256*
12.5. La nueva imagen del inmigrante en el discurso publicitario..... *258*
12.5.1. Campañas de sensibilización e integración del inmigrante..... *259*

12.5.1.1. Las campañas para la sensibilización 260
12.5.1.2 Campañas de integración..... 261
12.5.2. Campañas para el ciudadano inmigrante..... 263
12.5.2.1. Mensajes publicitarios de la banca..... 264
12.5.2.2. Mensajes de compañías de telefonía móvil..... 265
12.5.3. Campañas para todos los ciudadanos 266
12.6. Conclusiones: hacia una publicidad multicultural..... 269
Bibliografía..... 270