

Índice

La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. <i>Por Juan Rey</i>	11
1. La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. <i>Por José Luis León</i>	20
1.1. <i>La publicidad ha entrado en los grandes marcos defnitorios</i> ..	20
1.2. <i>Aplicaciones superficiales y profundas del mitoanálisis</i>	22
1.3. <i>La verdad del abismo interior</i>	26
1.4. <i>De los héroes</i>	28
1.5. <i>Historias revelatorias</i>	30
1.6. <i>Enseñando el mito a los comunicadores</i>	31
1.7. <i>El ilusionista</i>	32
1.8. <i>La necesidad y el deseo</i>	35
1.9. <i>¿Serás mejor y más fuerte gracias al producto?</i>	36
1.10. <i>La(s) nueva(s) mujer(es) según los consultores</i>	37
1.11. <i>La hipocondría como nueva cultura</i>	39
1.12. <i>El ataque a la publicidad, expresión de la contradicción de la cultura</i>	40
1.13. <i>Apéndice práctico: análisis del anuncio onírico</i>	43
<i>Bibliografía</i>	44
2. El individualismo como ideograma del discurso publicitario. <i>Por Antonio Pineda Cachero</i>	46
2.1. <i>Factores de influencia en el individualismo publicitario</i>	47
2.1.1. <i>El factor económico: el capitalismo como matriz de la publicidad comercial</i>	48
2.1.2. <i>El factor histórico: la influencia de Estados Unidos</i>	50
2.1.3. <i>El factor ideológico: el pensamiento de la Nueva Derecha</i> ...	52
2.1.4. <i>El factor cultural: la era posmoderna</i>	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.	
<i>Por Marina Ramos</i>	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.	
<i>Por José Antonio Muñoz Velázquez</i>	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.	
<i>Por Manuel Garrido Lora</i>	187
9.1. <i>De mujer sumisa a girl power: revisando estereotipos</i>	189
9.2. <i>Modelos emergentes de mujeres y hombres en la publicidad</i> ..	204
9.3. <i>Nuevos caminos en la dialéctica intergéneros</i>	209
9.4. <i>Reflexión final</i>	211
<i>Bibliografía</i>	212
10. Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo.	<i>Por Juan Rey</i> 214
10.1. <i>¿Quién es el nuevo hombre?</i>	215
10.1.1. <i>El metrosexual como target</i>	217
10.1.2. <i>La mercancía del metrosexual</i>	219
10.1.3. <i>El übersexual como recambio</i>	224
10.2. <i>Bello sin alma</i>	226
10.3. <i>Nibil novum sub sole</i>	228
<i>Bibliografía</i>	230
11. Publicidad y homosexualidad.	<i>Por Luis Yrache</i> 232
11.1. <i>El doble filtro publicitario</i>	233
11.2. <i>Iconografía publicitaria en la prensa especializada</i>	239
11.2.1. <i>En revistas dirigidas al colectivo gay</i>	239
11.2.2. <i>En revistas de carácter lésbico</i>	243
11.3. <i>Iconografía publicitaria en medios no especializados</i>	244
11.4. <i>A modo de conclusión</i>	246
<i>Bibliografía</i>	247
12. El inmigrante en el discurso publicitario: hacia una comunicación multicultural.	<i>Por M^a Teresa Delgado Brull</i> 248
12.1. <i>España y la inmigración</i>	249
12.2. <i>El consumo como forma de integración</i>	252
12.3. <i>La comunicación publicitaria como discurso social</i>	253
12.4. <i>Inmigración y publicidad: el estereotipo como modelo inicial</i>	256
12.4.1. <i>La representación de las minorías en publicidad mediante el estereotipo</i>	256
12.5. <i>La nueva imagen del inmigrante en el discurso publicitario</i>	258
12.5.1. <i>Campañas de sensibilización e integración del inmigrante</i>	259

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