

Presentación.....	9
1. Las bases simbólicas del discurso publicitario	17
1.1. <i>La comunicación publicitaria.....</i>	<i>17</i>
1.1.1. <i>Estructura global del discurso publicitario</i>	<i>20</i>
1.1.1.1. <i>Comunicación y argumentación</i>	
<i>publicitarias.....</i>	<i>22</i>
1.1.1.2. <i>Los constituyentes del discurso</i>	
<i>publicitario</i>	<i>30</i>
1.1.1.2.1. <i>El significante icónico</i>	<i>30</i>
1.1.1.2.2. <i>El significante lingüístico.....</i>	<i>32</i>
1.1.1.2.3. <i>El logotipo como significante compuesto.....</i>	<i>34</i>
1.1.1.2.4. <i>La mezcla semiótica de los</i>	
<i>constituyentes</i>	<i>35</i>
1.1.1.3. <i>Recorridos de lectura y argumentación.....</i>	<i>36</i>
1.1.1.3.1. <i>Recorridos de lectura escriturarios</i>	<i>37</i>
1.1.1.3.2. <i>Recorridos de lectura geométricos.....</i>	<i>38</i>
1.1.1.3.3. <i>Otros recorridos de lectura</i>	<i>39</i>
1.1.2. <i>Análisis del discurso publicitario.....</i>	<i>40</i>
1.1.2.1. <i>Estrategias de actuación publicitaria:</i>	
<i>evolución</i>	<i>42</i>
1.1.2.1.1. <i>La Inventio lógica o razonamiento</i>	
<i>argumental</i>	<i>43</i>
1.1.2.1.2. <i>La Inventio psicológica o retórica</i>	
<i>de las imágenes.....</i>	<i>44</i>
1.2. <i>Estrategias discursivas de la publicidad</i>	<i>45</i>
1.3. <i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>47</i>

2. Las bases retóricas de la comunicación publicitaria.....	49
2.1. <i>Diferentes concepciones del fenómeno de la persuasión</i>	49
2.2. <i>Presupuestos sociocognitivos de la persuasión</i>	52
2.3. <i>La Retórica: desde la clasicidad a la actualidad</i>	54
2.3.1. <i>Los orígenes</i>	54
2.3.2. <i>Los sofistas</i>	55
2.3.3. <i>La Retórica de Aristóteles</i>	56
2.3.4. <i>Cicerón y la «artificiosa elocuencia»</i>	57
2.3.5. <i>El estatuto retórico de Quintiliano</i>	58
2.3.6. <i>De la Edad Media a la Retórica actual</i>	59
2.4. <i>La organización del hecho retórico vs. hecho publicitario</i>	60
2.5. <i>Publicidad y tópica publicitaria</i>	64
2.6. <i>La Retórica General: de la búsqueda del significado poético a la búsqueda del sentido comunicativo</i>	66
2.7. <i>Retórica y comunicación estratégica</i>	69
2.8. <i>Retórica y comunicación publicitaria</i>	70
2.8.1. <i>La Publicidad como sistema retórico de producción organizada</i>	72
2.8.1.1. <i>Del texto a la argumentación publicitaria</i>	75
2.8.1.2. <i>La argumentación a través de la descripción</i>	78
2.8.2.2. <i>La argumentación contada</i>	79
2.8.2.3. <i>Otras formas de textualización</i>	81
2.9. <i>Recursos retórico-publicitarios</i>	83
2.9.1. <i>Figuras de adjunción</i>	86
2.9.2. <i>Figuras de supresión</i>	87
2.9.3. <i>Figuras de sustitución</i>	89
2.9.4. <i>Figuras de Intercambio</i>	91
2.10. <i>Retórica de la argumentación publicitaria</i>	93
2.11. <i>Referencias bibliográficas</i>	96

3. Las bases semióticas de la comunicación publicitaria ...	99
3.1. <i>El modelo semiótico</i>	99
3.2. <i>Semiótica, Semiología y comunicación de masas</i>	100
3.3. <i>Semiótica y Publicidad</i>	102
3.3.1. <i>Barthes: denotación, connotación e ideología</i>	103
3.3.2. <i>Eco y los estratos de la imagen publicitaria</i>	107
3.3.3. <i>George Péninou y el destino poético de los manifiestos publicitarios</i>	111
3.3.4. <i>Modelo de Jean-Marie Floch</i>	114
3.3.5. <i>Modelo de Adam y Bonhomme</i>	116
3.3.6. <i>La argumentación icónica</i>	117
3.3.7. <i>Tipos de mensajes en el discurso persuasivo publicitario</i>	122
3.4. <i>Semioanálisis y comunicación publicitaria</i>	125
3.5. <i>Estructuras semionarrativas de la publicidad</i>	127
3.5.1. <i>Sujetos de estado y objetos valor</i>	128
3.5.1.1. <i>Estructura elemental del relato publicitario</i>	132
3.5.1.2. <i>Estructura del relato de las mercancías</i>	135
3.5.1.3. <i>La comunicación entre actantes</i>	137
3.5.1.4. <i>El intercambio de objetos-valor</i>	141
3.5.2. <i>La modalidad del hacer en el consumidor</i>	142
3.5.2.1. <i>El prescriptor deseo. Modalidades virtualizantes</i>	143
3.5.2.2. <i>Modalidades actualizantes</i>	146
3.5.2.3. <i>Modalidades desde la perspectiva del consumidor</i>	148
3.5.3. <i>La modalidad del hacer en la mercancía</i>	149
3.5.4. <i>La modalidad del ser</i>	158
3.5.5. <i>La modalidad de las pasiones</i>	165
3.5.6. <i>Estructuras figurativas del relato publicitario</i> 171	
3.5.6.1. <i>Roles temáticos y personajes</i>	172

3.5.6.2. <i>Espacio, tiempo y aspecto</i>	177
3.6. <i>Esquema de análisis semiótico aplicado a hechos publicitarios</i>	182
3.7. <i>Referencias bibliográficas</i>	185
4. Las bases mitoanalíticas de la comunicación publicitaria	187
4.1. <i>Mito y publicidad</i>	187
4.2. <i>Mitocrítica y mitoanálisis</i>	191
4.3. <i>El modelo «mitológico» de Gilbert Durand</i>	192
4.4. <i>El mitoanálisis y la publicidad: el modelo de J.L. León</i>	197
4.5. <i>Los anuncios como productos interpretables</i>	199
4.6. <i>Mitoanálisis y dialéctica intersexos: los espacios de dominio femenino, un ejemplo de interpretación</i>	200
4.7. <i>Mitificación y desmitificación</i>	208
4.8. <i>La Publicidad como discurso mítico</i>	210
4.8. <i>Referencias bibliográficas</i>	220
Epílogo. Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario	221
1. <i>Introducción</i>	221
2. <i>De las mediaciones a la mediatización</i>	222
3. <i>Mediaciones y mediatizaciones del consumo: una nueva mirada para el estudio de la publicidad</i>	232
4. <i>Consideraciones finales</i>	235
5. <i>Referencias bibliográficas</i>	239