

Índice

Presentación, por Sara Robles y M^a Victoria Romero.....	7
1. Estrategias creativas, por Jorge del Río.....	9
1.1. <i>Un marco para entender la sociedad posmoderna</i>	9
1.2. <i>Del monólogo a la conversación: la evolución del planteamiento estratégico</i>	12
1.3. <i>Formatos y tendencias creativas en la publicidad de los últimos años.....</i>	15
1.4. <i>Aplicación. Los detergentes: cómo decir lo mismo de una manera diferente, a veces.....</i>	17
<i>Referencias bibliográficas</i>	22
2. El perfil del otro, por Diana Esteba Ramos	23
2.1 <i>Punto de partida</i>	23
2.2. <i>Aplicación.....</i>	28
2.2.1. <i>Automoción.....</i>	28
2.2.2. <i>Cosmética.....</i>	31
2.2.3. <i>Telefonía</i>	33
2.2.4. <i>Bebidas.....</i>	35
2.3. <i>A modo de conclusión.....</i>	36
<i>Bibliografía.....</i>	37
<i>Actividades.....</i>	38
3. Vender con figuras, por Kurt Spang.....	40
3.1. <i>Introducción.....</i>	40
3.2. <i>Nuestra definición de la publicidad.....</i>	42
3.3. <i>Aproximación al ornatus y a las figuras</i>	42
3.4. <i>La relación imagen-texto</i>	45
3.5. <i>La figura icónica</i>	48
<i>Referencias bibliográficas</i>	53

4. Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol,	
<i>por Jorge David Fernández Gómez y Marina Ramos Serrano</i>	54
4.1. <i>Introducción</i>	54
4.2. <i>Del branding emocional a la publicidad mítica</i>	56
4.3. <i>Fortalezas de las estructuras míticas para la gestión de las marcas y la construcción de relatos publicitarios</i>	59
4.3.1. <i>El mito como relato fundacional y legitimador</i>	60
4.3.2. <i>La mitología como fuente de inspiración</i>	62
4.4. <i>Análisis de los mitemas en la publicidad de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol: las luces y las sombras</i>	64
<i>Referencias bibliográficas</i>	69
5. Esquemas de producción e interpretación del mensaje publicitario,	
<i>por Pilar López Mora</i>	71
5.1. <i>Introducción</i>	71
5.2. <i>De la importancia de la forma del mensaje</i>	72
5.3. <i>La producción del mensaje publicitario</i>	73
5.4. <i>La interpretación del mensaje</i>	75
5.5. <i>El Esquema formal. Los sectores de la ropa, bolsos y calzado. Un modelo de tradición publicitaria</i>	75
5.6. <i>El esquema conceptual. El caso de los anuncios de bebidas alcohólicas. La formalización de lo simbólico</i>	79
5.7. <i>Variaciones sobre un mismo esquema conceptual</i>	81
5.8. <i>Conclusiones</i>	82
<i>Bibliografía</i>	83
<i>Actividades</i>	84
6. Renovando el idioma, por M^a Luisa Montero Curiel	85
6.1. <i>Introducción</i>	85
6.2. <i>Mecanismos de renovación lingüística en el mensaje publicitario</i>	87
6.2.1. <i>Neologismos morfosintácticos en el lenguaje publicitario</i>	88
6.2.1.1. <i>La composición de palabras</i>	89
6.2.1.2. <i>La derivación de palabras</i>	90
6.2.1.2.1. <i>La prefijación</i>	90
6.2.1.2.2. <i>La sufijación</i>	93
6.3. <i>Conclusiones</i>	96
<i>Aplicación</i>	97
<i>Bibliografía específica</i>	100
7. Tecnicismos y aledaños,	
<i>por José Antonio Díaz Rojo y Ricard Morant Marco</i>	102
7.1. <i>La relación entre publicidad y discurso científico</i>	102
7.2. <i>Las funciones de los tecnicismos en la publicidad</i>	103
7.2.1. <i>La función representativa</i>	103

7.2.2. <i>La función expresivo-apelativa</i>	105
7.3. <i>Aplicación</i>	111
<i>Referencias bibliográficas</i>	112
8. Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores, por Sara Robles Ávila	114
8.1. <i>Introducción</i>	114
8.2. <i>El sector de la automoción</i>	116
8.2.1. <i>Anuncios audiovisuales</i>	116
8.2.2. <i>Anuncios impresos</i>	127
8.2.3. <i>Anuncios en radio</i>	132
8.3. <i>Conclusiones del sector automoción</i>	138
8.4. <i>El sector de los productos cosméticos</i>	138
8.4.1. <i>Anuncios audiovisuales</i>	139
8.4.2. <i>Anuncios impresos</i>	143
8.4.3. <i>Conclusiones del sector cosmético</i>	147
8.5. <i>Conclusiones generales</i>	147
<i>Bibliografía</i>	148
<i>Actividades</i>	149
9. Persuasión y sintaxis publicitaria, por M^a Victoria Romero Gualda	150
9.1. <i>La persuasión como obviedad</i>	150
9.1.1. <i>La lectura de los textos publicitarios</i>	151
9.2. <i>Sintaxis en y para el mensaje publicitario</i>	153
9.2.1. <i>¿Analfabetos o lectores?</i>	154
9.3. <i>Contribución de lo sintáctico a la persuasión</i>	156
9.3.1. <i>Preguntas o mandatos</i>	157
9.3.2. <i>Situación del receptor</i>	158
9.3.3. <i>Motivos para la acción</i>	160
9.4. <i>Aplicación</i>	161
<i>Referencias bibliográficas</i>	162
10. El humor en los mensajes, Por Manuela Catalá Pérez	163
10.1. <i>Mensajes con humor : acción comunicativa, discurso abierto e inferencia del destinatario</i>	164
10.2. <i>Finalidades y motivos de los mensajes con humor: ruptura, atención y relevancia</i>	169
10.3. <i>Aplicación</i>	172
<i>Referencias bibliográficas</i>	173
11. La alternancia de lenguas, por Lidia Pons Griera	175
11.1. <i>Presentación</i>	175
11.1.1. <i>Aspectos generales</i>	175
11.1.2. <i>La sensibilidad multilingüe del receptor</i>	176
11.1.3. <i>La alternancia de lenguas, una opción del emisor</i>	176

11.2. Procedimientos en la alternancia de lenguas.....	177
11.2.1. La marca promotora	177
11.2.2. Extranjerismos léxicos y sintácticos	179
11.2.3. Las exigencias del mercado.....	180
11.2.4. El precio de la traducción	181
11.3. El prestigio de las lenguas	182
11.3.1. Los productos y las lenguas.....	182
11.3.2. El inglés	182
11.3.3. Las otras lenguas.....	183
11.3.4. Protagonistas famosos	185
11.4. Cambio de lengua como estrategia publicitaria	185
Bibliografía.....	188
Actividades.....	188
12. La publicidad institucional, por Fernando Vilches Vivancos	190
12.1. Introducción.....	190
12.2. Propaganda / comunicación institucional	191
12.3. Publicidad institucional.....	192
12.3.1. Algunas cifras	193
12.4. Aplicación	194
12.5. Conclusiones.....	201
Referencias bibliográficas	202