

La representación de lo femenino en la publicidad de compresas. Análisis comparado Evax/Ausonia 1997-1999

Natalia de la Peña

Tradicionalmente el *linaje* y el *trabajo* eran los ejes sobre los que se construía la identidad femenina y masculina respectivamente y durante mucho tiempo fueron el punto de articulación de una cultura del consumo en función del género. Hoy por hoy, las estructuras familiares a las que puede pertenecer un individuo son de muy diverso tipo, pueden variar a lo largo de su vida e incluso puede carecer de una estructura familiar de referencia, por lo que cada vez es más difícil definir a un sujeto por sus vínculos de parentesco. Con el trabajo pasa otro tanto. Definir el *ser* en función del *hacer* se complica cuando la profesión no constituye ya un factor lo suficientemente estable como para ser fuente privilegiada de identidad.

Estos cambios conllevan la aparición de nuevos procesos de adscripción y formas de identificación y agrupación de los sujetos en los que la publicidad, como vehículo de los ideales de consumo, desempeña una labor primordial.

En su función ideológica la publicidad traza la imagen de un individuo seguro de sí mismo, dinámico y exigente como parte de un mundo de representaciones donde la ilusión de la gratificación constante anula toda sensación de carencia.

A nivel particular, la representación publicitaria de la mujer y de su entorno posee características propias. Si bien se va abandonando el modelo de ama de casa (todavía presente en los anuncios de productos alimenticios y de limpieza doméstica) y se sitúa a la mujer fuera del hogar, lo cierto es que queda en el aire o en un mundo irreal. La mujer aparece representada de forma *descontextualizada* obviando su situación personal o profesional. Está sola o rodeada de otras mujeres, pero siempre en entornos inespecíficos que impiden adscribirla a un grupo concreto y, por tanto, a una identidad particular, es despojada de su identidad tradicional, pero no se le permite construir una nueva.

Para analizar en torno a qué *significantes* se construye esta identidad femenina, la publicidad de compresas resulta especialmente significativa, ya que posee sobre otras la ventaja de estar claramente destinada a una subcultura de género.

En los anuncios publicitarios de compresas las mujeres son representadas como un grupo homogéneo de características propias diferenciadas de otros grupos pero indiferenciadas

internamente. Lejos de entender la feminidad como un rasgo particular y relativo que cambia en función del tiempo y de las relaciones sociales y biográficas, esta publicidad refuerza la *concepción esencialista*: lo femenino es esa cualidad absoluta que nos define.

Como material para este análisis tomemos seis anuncios que las marcas Evax y Ausonia grabaron para televisión entre los años 1997 y 1999. Originalmente este estudio analizaba los manifiestos publicitarios tal y como aparecen en su versión en vídeo. Al no poder contar en esta ocasión con las imágenes el análisis se centrará fundamentalmente en el discurso, para lo cual se transcriben literalmente los textos. A pesar de perder la riqueza estética de las imágenes y la música veremos cómo la expresividad lingüística de los discursos es suficiente, por sí sola, para ofrecer dos representaciones diferentes de la feminidad y de dotar a Evax y Ausonia con imágenes de marca sólidas y bien diferenciadas.

Siguiendo la terminología de Péninou¹ los anuncios seleccionados se organizan en una clasificación tripartita según el régimen publicitario de que se trate:

I. Publicidad de denotación o presentación. El producto: propiedades materiales de la compresa.

* Evax: *¿Por qué en los anuncios de compresas el líquido siempre es azul?* (9-10-97).

* Ausonia: *Reunión de amigas en hotel* (6-10-97).

II. Publicidad de matiz: entre la denotación y la connotación. El detalle «las nuevas alas elásticas».

* Evax: *Me muevo* (22-5-98).

* Ausonia: *Me gusta ser mujer* (22-5-98).

III. Publicidad de connotación o predicación. La marca.

* Evax: *Silke: «¡Viva Méjico!»* (16-2-98).

* Ausonia: *Ser mujer 365 días* (30-6-99).

Este análisis que sigue a continuación va a suponer una *interpretación* y ésta será abierta pero no arbitraria. Es abierta porque un estudio meramente descriptivo que se limite estrictamen-

te al plano de lo denotativo carece de interés, pero además no es factible puesto que no existe un grado cero de connotación, un nivel de denotación neutra. Todo mensaje, y sobre todo el publicitario, es un mensaje intencional: lo que se dice no es independiente de *cómo* se dice, y por tanto el camino de la interpretación está abierto.

Pero la interpretación no es arbitraria puesto que la connotación hunde sus raíces en la denotación, de la que extrae su eficacia significativa. La publicidad selecciona una cualidad del objeto, se apodera de ella y la hace portadora de sentido, *semantiza el objeto*², en palabras de Péninou. Pero como explica este mismo autor, ese adorno debe ajustarse a lo verdadero, o al menos a lo verosímil. La publicidad supone el paso de las cualidades materiales compartidas por los productos a los valores individualizados de las marcas; el paso del nombre común al nombre propio.

Teniendo en cuenta este proceso de simbolización del objeto y, en un plano más general, *la publicidad en su función de producción social de sentido*, el paradigma de la lingüística se presenta como el más adecuado para el estudio de los mensajes publicitarios escogidos. Ahora bien, el análisis que a partir de aquí se presenta se centra únicamente en el ámbito de la *producción* de un discurso. Esa producción social de sentido debe verse como un *proceso total* donde, al igual que en el caso de cualquier otra mercancía, al ámbito de la producción se encadenan los de *circulación* y *consumo*. Un estudio completo debería incluir, por tanto, el análisis de estos dos espacios para cerrar el circuito del sentido.

I. Publicidad de denotación o presentación. El producto: propiedades materiales de la compresa

* **AUSONIA: Reunión de amigas en el hotel** (6-10-97)

P

ersonaje A: «Salí de viaje con amigas y, aparte de pasarlo bien, me sorprendió que una no usase com-

presas finas, la de Ausonia es tan, tan segura...»

Personaje B: –Ay!, necesito una compresa.

Personaje A: –Tienes suerte (*le ofrece una compresa de la marca Ausonia*)

Personaje C: –¿Pero tan fina absorbe?

A: –Ay..., más que la tuya

A: «Entonces sin más las comparamos»

A: –Echamos igual cantidad (*vierte líquido sobre la compresa*)

C: –¡En la gruesa queda un charco!, ¡y en la de Ausonia el líquido desaparece!

A: –Aprieta

C: –Hmm! ¡La de Ausonia está seca!

A: «Aquí mi amiga empezaba a convenirse, y quisimos llegar al fondo»

A (*Sujetando unas tijeras*): –Hecho. (*Se muestra el interior de la compresa*)

C: –¡Ay va! El líquido se ha convertido en perlititas de gel. Vale, no necesita celulosa,

A: –Aha.

C: –¡Con esto va mejor!

A: –así la humedad no sube a la parte de arriba.

C: –Oye, si encima de ser tan fina absorbe más y estás más seca, ¡me quedo una!

A: «Ahora, es una convencida más» (*Risas*)

Voz en off: «Ausonia Seda Ultra. Limpia y seca con toda seguridad».

* **EVAX: ¿Por qué en los anuncios de compresas el líquido siempre es azul? (9-10-97)**

Chica 1 (*En la playa, lloviendo y con un paraguas*): –¿Por qué los hombres del tiempo se equivocan tanto?

Voz en off: «Hay cosas difíciles de entender».

Chica 2: –¿Por qué de repente, a partir de los treinta, te empiezan a llamar de usted?

Chica 3: –¿Por qué en los anuncios de compresas el líquido siempre es azul?

Chica 4: –¿Por qué después de tres platos y un postre te pones sacarina en el café?

Chica 5: –¿Cómo puede ser que una compresa así de fina absorba más que una compresa así de gruesa?

Voz en off: «Esto sí que te lo podemos explicar»

Chica 4: –¿Que cómo puede ser que Evax Ultra absorba más que compresas mucho más gruesas? Muy fácil

Chica 6: –Nada de liquiditos azules. Echamos un poquito de zumo...

Chica 7: –toca, toca

Chica 8: –seca

Chica 9: –ésta no

Niña: –¿y donde está el zumo?

Chica 10: –¿ves esta capa? Está llena de agujeritos en forma de cono

Chica 7: –que hacen que el líquido entre rápidamente

Chica 3: –¿y por qué no vuelve a salir?

Chica 8: –ya lo verás. La abrimos y...

Chica 10: –en lugar de celulosa Evax tiene un material súper absorbente

Chica 7: –que transforma el líquido en una especie de gel

Niña: –¡son como bolitas!

Chica 4: –ya lo verás. Haz la prueba en casa.

Voz en off: «Llámanos (...) y te enviaremos muestras gratis. Con Evax te sentirás limpia. Te sentirás bien.»

En la publicidad de denotación la función lingüística predominante es la *referencial*. El anuncio se articula en torno al producto y a sus propiedades funcionales. Gramaticalmente el producto aparece sustantivizado y en la función sintáctica de sujeto, todo con el fin de presentarlo y enseñar en qué consiste y cómo funciona. Su finalidad es, por tanto, pedagógica. Y para alcanzar este objetivo se recurre a la *metonimia*. El uso del ejemplo como medio para llegar a la idea general, de lo concreto para referirse a lo abstracto, es común en la publicidad de denotación. Con esta figura retórica se consigue una transferencia de sentido por contigüidad. Hasta aquí ambos anuncios coinciden. Estamos en un nivel de representación denotativo. Está claro que la composición material de ambas compresas es exactamente igual (de hecho la misma empresa fabrica ambas marcas: Arbora y Ausonia, S.A.), y por eso las informaciones contenidas en uno y otro anuncio coinciden. Pero está claro también

que la forma lingüística de cada uno es bien distinta. La manera en que es transmitido este mensaje nos lleva a preguntarnos por un significado que excede el mensaje mismo, estamos en el plano de la connotación. Incluso la publicidad de denotación cuenta con una dimensión connotativa, puesto que el punto de denotación neutra es un extremo ideal del que la publicidad se aleja considerablemente.

En Ausonia aparece una mujer *relatando* un suceso. La acción principal, por tanto, se sitúa en el pasado y se actualiza por *mediación* de una narradora (personaje A). Esto supone una primera mirada o interpretación del hecho que se interpone entre el espectador y el acontecimiento separándolos. La narradora, que a un tiempo es la protagonista del suceso, aparece de perfil y sin mirar a la cámara mientras cuenta la historia. Se trata de una *publicidad no implicativa*. La situación de comunicación no es dialógica entre un «yo» y un «tú», sino más bien una propuesta a terceros (en el relato es abundante el uso de la tercera persona) donde la implicación del espectador se consigue por *proyección*.

Si en Ausonia teníamos un relato en Evax tenemos un *discurso*. Este es el primer elemento que nos indica que se trata de una *publicidad implicativa*. En este caso no hay historia ni protagonistas, sino una situación de *exhibición* del producto donde las mujeres desempeñan la función de *presentadoras*³. La comunicación toma la forma de diálogo otorgando al espectador el papel de «tú». La primera y segunda persona son habituales y es frecuente la posición frontal de los personajes, así como las sonrisas anchas mostrando satisfacción explícita y los gestos decididos. Mientras Ausonia aleja la historia hacia el pasado actualizándola a través de un relato de estructura completa con inicio nudo y desenlace, Evax trae el hecho hasta el presente y desmonta la estructura narrativa. La resolución final de los hechos queda en manos del espectador, al que se invita a reproducir el ejemplo por su cuenta:

Chica 4: –ya lo verás. Haz la prueba en casa.

Voz en off: «Llámanos (...) y te enviaremos muestras gratis.»

Uno de los rasgos más destacados de los anuncios y que, como veremos, serán elementos

recurrentes y distintivos de cada marca es que mientras en Ausonia es común encontrar mujeres solas o en grupos de no más de tres, en Evax es habitual que aparezcan muchas chicas y que la estructura del anuncio sea coral. Estas chicas son por lo general más jóvenes en los anuncios de Evax y es muy frecuente que aparezcan niños y niñas. Aunque trataremos este tema en profundidad más adelante podemos decir que la presencia del mundo infantil en Evax es un elemento central. Como podemos ver en el anuncio de Evax estudiado en esta sección, hay un uso abundante de diminutivos: «liquiditos», «poquito», «agujeritos», «son como bolitas» y un uso reiterado del «¿Por qué?». Esta expresión nos remite a la etapa infantil en que los niños cuestionan las convenciones de nuestra vida cotidiana revelando los códigos implícitos que la sustentan. Pero el cuestionamiento continuo de estos supuestos deriva en el absurdo al poner de manifiesto su carácter convencional y Evax hace de este recurso al absurdo un elemento fáctico para llamar la atención del espectador y conativo para promover su implicación activa. Pero además lo utiliza con una lógica muy clara: revelar el interior del producto de la misma forma que con el «¿Por qué?» se explicitan los códigos ocultos.

También hay diferencias significativas entre las marcas en cuanto a los valores y sus representaciones. A los atributos materiales de la compresa se asocian los valores de sequedad y limpieza. Ausonia vincula estas dos cualidades con el valor «seguridad»:

«(...) me sorprendió que una no usase compresas finas, la de Ausonia es tan, tan segura»

«Ausonia Seda Ultra, limpia y seca con toda seguridad»

mientras que para Evax esos valores se traducen en un estado de ánimo positivo, en «bienestar»:

«Con Evax te sentirás limpia. Te sentirás bien»

Para reforzar estos significados se hace uso de significantes como la música y los colores. Ausonia se apodera del valor de la suavidad y lo representa con el signo *seda*, apropiación que se hace patente en la propia denominación

del producto «Ausonia Seda Ultra». Los colores refuerzan estos significados predominando los colores fríos, transmisores de tranquilidad, y suaves como el azul y el verde.

En el anuncio de Evax todo predispone al optimismo. Predominan los colores cálidos, básicamente el amarillo y el naranja, los espacios abiertos y soleados y una animada ambientación musical. En los anuncios de Evax la función expresiva está mucho más clara. Si nos fijamos, Ausonia ha de recurrir a expresar verbalmente la diversión («Salí de viaje con amigas y, a parte de pasarlo bien...») mientras que en Evax no tendría cabida una expresión de este tipo.

II. La publicidad de matiz: entre la denotación y la connotación. El detalle: «nuevas alas elásticas»

* AUSONIA: *Me gusta ser mujer* (22-5-98)

Voz en off 1: «Hoy es un día de esos que estoy a gusto conmigo misma, y con quien me voy encontrando por el camino. Tengo ganas de decir a todos que estoy contenta de ser como soy. Y tengo la regla, pero eso no me cambia nada. Me gusta ser mujer.»

Voz en off 2: «Con Ausonia siempre tienes la mejor protección. Ahora Seda Ultra con nuevas alas elásticas. Para un ajuste perfecto.»

Voz en off 1: «Me gusta ser mujer.»

* EVAX: *Me muevo* (22-5-98)

Chica 1 (*Subida sobre algo que se mueve*): –Me muevo. Me muevo. Me muevo.

Chica 2 (*Corriendo tras un perro en un parque*): –Me muevo rápido.

Chica 3 (*Acostada en una cama*): –Me muevo sin darme cuenta.

Chica 4 (*Con muletas y una pierna escayolada*): –Me muevo con gracia. (*Risas*)

Chica 1 (*Mostrando unas fotos de ella misma fuera de encuadre*): –Me muevo incluso cuando no debería.

Chica 2: –Me muevo tranquila cuando uso la nueva Evax Ultra con alas elásticas. Porque ahora, Evax Ultra con alas elásticas es mucho más fácil de colocar.

Chica 4: –Y lleva un nuevo diseño con un respunte elástico en los bordes.

Chica 3: –Para que la compresa se adapte y se mantenga siempre fija.

Chica 4: –Y por eso te protege perfectamente, mientras tú te mueves.

Voz en off: «Con Evax te sentirás limpia. Te sentirás bien.»

Con la publicidad de matiz el discurso se articula entorno a un *detalle* que lejos de ser un accesorio se convierte en un elemento esencial. Sobre ese complemento recae el peso de la significación y el valor que se le atribuye se proyecta hacia el objeto en su conjunto. Estamos a medio camino entre la denotación y la connotación, el paso de la esencia al accidente, del sustantivo al atributo, del sujeto a su predicado, de la presentación del objeto a su calificación.

Sin embargo la publicidad de matiz no entra de lleno en la connotación, puesto que el sentido atribuido al producto todavía está anclado al soporte material; su valor no es enteramente simbólico sino que nos remite a un dato técnico. La función referencial sigue ocupando un puesto importante ya que se mantiene la presencia visual del objeto y se conserva una cierta intención pedagógica e informacional. No obstante el producto ya no se presenta mediante una reproducción analógica, sino que se selecciona un elemento cargándolo de significado.

En estos anuncios el elemento seleccionado son las «alas elásticas», más concretamente, el carácter elástico de este complemento. La figura retórica central es la *sinécdoque*: representación del todo por la parte. Se trata de una figura centrífuga y expansiva: el sentido se deposita sobre un elemento y desde ahí se irradia a todo el producto. La eficacia se consigue gracias a la discreción del factor seleccionado o signifiante (el borde elástico) y la importancia del valor que se manifiesta o significado (total protección).

A nivel denotativo no existen diferencias significativas entre los anuncios, pero en el plano de la representación del objeto sí las hay. En Ausonia el producto se presenta por la vía de la *exposición*, es decir, el producto aparece

en pantalla de forma autónoma y despersonalizada, sin un presentador o intermediario que lo introduzca. En Evax, por el contrario, hay personajes que establecen un contacto corporal con el producto, *exhibiéndolo*. Si además tenemos en cuenta la posición frontal de los personajes, la mirada directa, la transformación del espectador en interlocutor en virtud de una relación dialógica «yo / tú», etcétera, en Evax estamos ante una *publicidad implicativa*.

En el caso de Ausonia el grado de implicación es mínimo. La identificación del consumidor con el producto no es tan explícita y su proceso es más complejo. Apenas se hace uso de la segunda persona del singular y el único signo conativo claro es la mirada directa de la modelo al final del anuncio sonriendo en un gesto de satisfacción mientras avanza de forma decidida. Al principio también encontramos una mirada dirigida a cámara, pero no puede ser considerada como implicación directa ya que se produce a través de un espejo. Aparece de nuevo este factor de *intermediación* que podemos empezar a considerar como característico de la imagen de marca de Ausonia. También el discurso está *mediado*, puesto que no es expresado por boca del propio personaje sino por una voz en off. Que se produzca en primera persona del singular no cambia el hecho de que esta «persona» no es un *sujeto* (en el sentido gramatical) que habla a un espectador, presenta una escena y muestra un objeto, sino que es un agente pasivo que *es hablado, mostrado y presentado*.

Sin embargo la implicación debe darse de algún modo para lograr el propósito de la publicidad. Esta se consigue a través de un *proceso de identificación* con el personaje en tanto que éste se erige como un tipo humano representativo. Todos los signos presentes en este manifiesto publicitario nos remiten a una mujer representativa de una feminidad exquisita que es evocada por la dulzura, la pureza, la discreción, la delicadeza, una cierta fragilidad y la autosatisfacción⁴ («estoy a gusto conmigo misma», «me gusta ser mujer») que no se limita a la introspección sino que se vierte hacia el exterior («tengo ganas de decir a todos...»). Se trata de un modelo abstracto que nos remite a una idea general (la mujer, la feminidad), por lo que no es posible anclarlo a un determinado contexto social⁵.

Son predominantes las posturas de tres cuartos y perfil, que reducen considerablemente la

agresividad que implica la postura frontal, optando por la sugestionabilidad más que por la llamada directa y por el sentimiento más que por la voluntad. Hay todo un universo de significantes que transmiten el significado de la *delicadeza*: suavidad de la materia (Ausonia Seda), de los colores (blanco, azules pastel), de los rostros (la belleza angelical y un tanto insulsa de la modelo), de la música (pop melódico). Todo predispone a estados de ánimo como la ensoñación, la meditación, la introspección, y la sensibilidad.

En definitiva podemos decir que Ausonia presenta una mujer moderna pero cargada de valores tradicionales; una especie de madre idealizada⁶ de aspecto virginal con un toque de discreción y sofisticación.

Frente al recato en las formas de la publicidad de Ausonia, encontramos que en Evax se produce un aumento radical de la expresividad. Desde la actitud de los personajes (indudablemente felices) a los colores del envase (azul y fucsia) pasando por la animada música de un saxofón. Toda la publicidad de Evax desborda *espontaneidad*. Sus anuncios tienen una carga expresiva mayor que los de Ausonia y sus personajes son más abiertos, naturales y desenvueltos. Aparentemente en Evax todo se expone de forma directa y explícita, mientras que en Ausonia cada cosa es presentada con un delicado revestimiento.

III. La publicidad de connotación o predicación. La marca

* **AUSONIA: Ser mujer 365 días (30-6-99)**

M

ujer: «Me gusta ser mujer los 365 días del año. (Como profesora en una escuela)

Enseño nueve meses al año. (En la playa con amigas pintando una barca) Pinto algunos fines de semana al año. (En una fiesta de fin de año) Aprovecho cada minuto; y más si es el último del año. (En el desierto mirando al cielo) Y tocaré las estrellas el verano de este año. Y alguno de esos días tengo la regla. Pero no importa, para eso tengo Ausonia.»

Voz en off: «Sólo Ausonia tiene ‘filtrante Seda’, que te aísla de la humedad y te mantiene seca. así te da mayor protección».

Mujer: «Y si es bisiesto, mejor, un día más».

* **EVAX: Silke: «¡Viva Méjico!» (16-2-98)**

Una mujer (*sentada en una silla y con un bloc de notas*): –Silke, ¿por qué usas Evax Fina y Segura?

Silke (*inclinada sobre un diván*): –Porque como es tan, tan fina y más absorbente que compresas mucho más gruesas, pues te olvidas de que la estás usando, y entonces te sientes bien, y como te sientes bien decides ir a animar a una amiga. (*Las imágenes van ilustrando el relato*) Y cuando caminábamos por la calle tropecé con una tortuguita que se había perdido, y entonces decidimos devolvérsela a su dueño, y estaba tan agradecida que nos invitó al espectáculo de magia de su hijo, y entonces salimos en uno de los números, y tenemos tanto éxito que a la salida unos chicos nos invitan a cenar, y decidimos ir de compras para estar bien guapas, y al pagar resulto ser la compradora un millón y nos toca un viaje para dos a Méjico.

Voz en off: «Con Evax te sentirás limpia. Te sentirás bien»

En la publicidad de connotación el referente ya no es el producto, que desaparece de la imagen y del discurso, sino *la marca*⁷. El elemento que distingue al producto se separa ahora casi totalmente de su soporte material y ya no remite a un dato técnico sino a una distinción de origen social. La finalidad de esta publicidad no es transmitir información sino *significación*, es la depositaria del *sentido*.

En el anuncio de Ausonia «*Ser mujer 365 días*» se mantiene la continuidad con la línea establecida en los anuncios anteriores, aunque han cambiado algunas cosas. Se ha incrementado el grado de implicación: la postura es prácticamente frontal, la mirada directa, la sonrisa más abierta y el discurso se da en primera persona y por boca de la modelo, haciendo del espectador un interlocutor que ocupara el lugar de «tú».

También se ha modificado la forma en que es representado el modelo femenino⁸. En «*Me gusta ser mujer*» encontrábamos un modelo plano, descontextualizado y de identidad eté-

rea. Una generalidad que permanecía intangible en un mundo abstracto desprendido de las coordenadas espacio-temporales. En este nuevo anuncio la modelo se concreta. Se introduce la variable tiempo (de hecho es la base argumental del anuncio) y la mujer se vincula a espacios específicos (un lugar de trabajo, la casa, un lugar de vacaciones...). se complejiza en alguna medida la estructura de personalidad que ahora se articula en torno a tres vértices: hogar, trabajo y ocio.

En el anuncio del apartado II «*Me gusta ser mujer*» la concepción de la identidad femenina en *esencialista*, es decir, se le atribuyen elementos que se consideran *inherentes* a la condición femenina y que constituyen la circunstancia clave del «ser mujer». Por eso la estructura gramatical gravita sobre los verbos copulativos «ser» y «estar» y sus atributos («a gusto», «contenta», «tranquila»). El verbo «ser» atribuye al objeto una cualidad o manera de ser que le corresponde *por su naturaleza*, mientras que «estar» le atribuye un estado pasajero⁹. Sin embargo, en el caso de «*Me gusta ser mujer*» el verbo «estar» no hace referencia a estados pasajeros sino que, gracias a la ausencia de toda referencia espacial y temporal, ese estado deviene *absoluto*, una especie de *estado de perfección* en el que han sido realizadas completamente las cualidades esenciales del ser mujer.

En el anuncio de este tercer apartado, los tres vértices (trabajo, hogar y ocio) configuran una identidad que se realiza en el desarrollo de una actividad en el tiempo, en el *actuar*, representado gramaticalmente por el *verbo*: «enseñar», «pinto», «tocaré». El verbo expresa las variaciones del tiempo y las circunstancias, el *accidente* por contraposición a la esencia, lo *relativo* frente a lo absoluto. De esta manera, la identidad femenina no es un a priori innato sino un rasgo particular definido por su relación con los otros.

La construcción de la identidad ha cambiado pero, sin duda, el elemento definitorio permanece invariable. La *delicadeza* continúa siendo el elemento esencial en torno al cual se articula la personalidad femenina. El color blanco y los tonos pastel, la música melódica, los movimientos suaves, el espacio diáfano de la casa, el mar, la apertura de los espacios hacia el cielo, etc., nos remiten a un universo suavizado. Se pretende transmitir una imagen

femenina algo más moderna que sabe combinar lo funcionalista y racional en la vida cotidiana con un punto de fuga hacia lo exótico y misterioso. Esa mezcla se consigue con un toque minimalista en la representación de los espacios cotidianos (espacios amplios, líneas puras, sencillez, ropa cómoda pero elegante y sofisticada, ausencia de ornamentación...) y un punto de exotismo para los días de asueto (un viaje al desierto).

Ese viaje al desierto es otro de los elementos que nos indican que seguimos frente a ese ideal de mujer delicada. El viaje no es una acción realizada en el pasado sino que se mantiene en el tiempo futuro de lo posible. Y sin embargo se nos muestran las imágenes de su realización. Si esto es posible es porque de nuevo se ha producido un desprendimiento de la realidad, es posible porque nos hemos abstraído de la secuencia temporal. Pero además viajar al desierto *es* tocar las estrellas. Con esta metáfora el sentido se proyecta desde la arena del desierto hacia el cielo, con lo que nos abstraemos también de la materialidad del espacio. Y así nos encontramos de nuevo en el ámbito de lo intangible. «La metáfora –como escribe Marcel Proust– sustrae al objeto de las contingencias del tiempo»¹⁰. Se trata de un *viaje metafórico*, a la manera del viaje imposible o *viaje en estado puro* de los surrealistas. El viaje no se muestra como el desarrollo de una acción por la vía de la voluntad, sino que se presenta más bien como un estado de sugestión por la vía del sentimiento. Seguimos, por tanto, frente al modelo de mujer tradicional en los anuncios de productos de belleza y cuidado corporal femenino: mujer romántica, lánguida y propensa a la ensoñación.

Estéticamente, el anuncio «*Silke: ¡Viva Méjico!*», se sitúa en el polo opuesto al que acabamos de analizar. Éste es todo un montaje de atracciones visuales estimulantes similar a los espectáculos circenses o al music hall: la presentación del anuncio como el título de cabecera de una película o un espectáculo, los colores estridentes, la música, los continuos cambios de vestuario, los decorados (en lugar de escenarios reales), el relato..., todo está dispuesto para la creación de un mundo delirante y onírico. De hecho, la historia que se desencadena por la pregunta «*Silke, ¿por qué usas Evax Fina y Segura?*» parece una divagación mental alucinatoria que transcurre a la manera

de un sueño, una fantasía en estado de vigilia o un delirio narcótico.

Si nos centramos en la idea de sueño podemos encontrar en este anuncio algunos de los elementos que intervienen en el proceso onírico¹¹. Según la definición de Sigmund Freud, el sueño constituye la realización alucinatoria de deseos inconscientes que se manifiestan durante el dormir aprovechando la relajación de la censura. Pero esa manifestación se da en forma transfigurada para mantener el estado de reposo del durmiente. La transformación del deseo es llevada a cabo por el *trabajo del sueño* dando lugar al *sueño manifiesto*. Pero es en el *contenido latente* donde va a realizarse el deseo inconsciente original. Tomando como material el sueño manifiesto habrá que emprender una *labor de interpretación* para acceder a ese deseo fantasmáticamente realizado.

Con el anuncio publicitario sucede, de forma análoga al sueño, que existe un mensaje predeterminado susceptible de ser expresado en términos lingüísticos que se reelabora para ser transmitido, fundamentalmente, a través de la imagen. Las herramientas con las que se reelabora el mensaje publicitario son las mismas de las que se sirve el trabajo del sueño para transfigurar los deseos inconscientes a realizarse durante el proceso onírico: condensación, desplazamiento, preferencia por lo figural y elaboración secundaria.

Empezaremos por la tercera de las herramientas en el esquema freudiano: *la preferencia por lo plástico o figural*. La importancia de las imágenes visuales en los anuncios publicitarios es evidente, pero en este caso concreto, «*Silke: ¡Viva Méjico!*», las imágenes desempeñan una función fática clara, gracias a una estética muy particular que actúa como reclamo para el espectador. Pero esa preferencia por lo figural no se centra sólo en las imágenes visuales, sino que se amplía hacia las imágenes acústicas (la música ejecutada aquí por flautas, manteniendo la predilección en los anuncios de Evax por los instrumentos de viento, que suenan descubiertos a fuerza de no tener el revestimiento de los armónicos) y a las palabras, que en alguna ocasión cumplen una función plástica (aparece una tortuga que lleva escrito sobre su caparazón «estoy perdida»).

La preferencia por lo figural está estrechamente vinculada al *carácter alucinatorio* y *regresivo* del sueño. Atendiendo a la primera

tópica freudiana vemos que el aparato psíquico esta constituido por sistemas y subsistemas. En uno de sus extremos se sitúa el sistema sensorial que recibe los estímulos en forma de percepciones. En el otro extremo se sitúa el sistema motor, hacia el que se dirigen los estímulos energéticos con la finalidad de ser descargados mediante una acción motriz. A continuación del sistema sensorial se encuentra el sistema mnémico, donde se conservan los estímulos percibidos por el sistema delantero en forma de huellas mnémicas, dejando el sistema sensorial libre para la percepción de nuevos estímulos. Esas huellas mnémicas, inconscientes en su mayor parte, se organizan en subsistemas de complejidad creciente.

El proceso onírico se origina siempre por un deseo inconsciente que busca acceder a la conciencia para su descarga motriz. Pero en su camino se topa con la barrera preconsciente-consciente que impide el acceso a la conciencia para preservar el estado de reposo. Al no encontrar la descarga por esta vía se inicia un proceso regresivo hacia el sistema perceptivo, despertando las huellas mnémicas. Este proceso de regresión se da en tres dimensiones: *regresión tópica*, *temporal* y *lógica* (tendencia a despertar las huellas mnémicas más cercanas al aparato perceptivo que son justamente las que se formaron más tempranamente —en la primera infancia— y las más sencillas desde el punto de vista formal). Cuando el sueño es de carácter alucinatorio (como es el caso del suceso presentado en este anuncio) alcanza el sistema perceptivo presentándose como constituido por situaciones visuales que el durmiente vivencia como si fueran reales.

En el anuncio que nos ocupa, «*Silke: ¡Viva Méjico!*», está claramente reproducido este proceso. La estética *naïf* nos lleva a un mundo de representaciones *primitivas*. Una especie de «arte puro» no contaminado por la tradición cultural que sólo puede alcanzarse mediante un proceso de *desaprendizaje cultural*. Se trata de un intento de representar las impresiones en bruto obtenidas por una experiencia directa de las cosas en ausencia de toda intermediación¹² o de vínculos entre unos elementos y otros. De ahí que los elementos característicos de una estética *naïf* sean el esquematismo, la rigidez, la geometría, los colores puros sin mezclas ni difuminaciones y las representaciones planas.

Los colores de este anuncio no adquieren tonos pastel para rebajar el impacto perceptivo, sino que se incrementa el tono hasta la estridencia actuando sobre nuestro sistema nervioso como un golpe visual. Los escenarios son decorados donde no hay lugar para la perspectiva, la profundidad o la sombra, precisamente los elementos que confieren versatilidad a los objetos —y sujetos— y los ponen en relación con el entorno. En estas representaciones no hay lugar para el vínculo, la relación o el entrelazamiento. Las escenas se suceden al tiempo que los decorados, conectadas entre ellas únicamente por yuxtaposición. El texto que acompaña a las imágenes del anuncio proporciona a éste una fachada lo suficientemente racional como para acercarlo a una vivencia inteligible. En el caso del sueño este disfraz lo proporciona el sistema preconsciente a través de la *elaboración secundaria*. Sin embargo, este anuncio no termina de perder su carácter incoherente y absurdo. La exageración, lo improbable, lo insólito, la yuxtaposición de elementos arbitrariamente relacionados, son los recursos retóricos de la hipérbole, utilizada con una finalidad fálica.

En el texto, las oraciones están unidas por la conjunción copulativa «y» o la forma «y entonces», de manera que no existe realmente una oración principal de la que dependan las demás, sino que cada una es independiente de las otras. Es el tipo de estructura gramatical utilizada precisamente por los niños, incapaces de establecer formas sintácticas de subordinación que ordenen las oraciones según relaciones adverbiales, causales, adversativas, etc. Se trata por tanto de una regresión hacia formas de expresión más sencillas, a una lógica más simple donde la *negación* es el mecanismo psíquico que obstaculiza el acceso a formas más complejas de pensamiento.

Se niegan algunas de las categorías que fundamentan el pensamiento lógico. Se hace abstracción del *tiempo* y del *espacio* situando la acción en un entorno imaginario de decorados artificiales donde cada acontecimiento es independiente del anterior y del siguiente, pudiéndose alterar el orden de los mismos sin destruir el significado del relato. Esta emancipación de la secuencia temporal es la base para la *negación de toda relación causal*. Si un hecho no se sucede necesaria o probablemente a otro están indeterminados y, por tanto, todo es posible.

De ahí la constante referencia a *lo mágico*: el espectáculo de magia, el encontrar una tortuga que además lleva escrito sobre su caparazón «estoy perdida», encontrar por las buenas a su dueño, la variación de tamaño de la tortuga (grande cuando la encuentran, pequeña cuando la devuelven), la aparición final del paquete de compresas por arte de magia, el premio, el viaje...

Lo que sucede en definitiva es que todos los elementos están dispuestos para el acceso a un mundo onírico de satisfacción primigenia donde las diferencias entre ilusión y realidad se han desvanecido, permitiendo todo tipo de soluciones mágicas e inmediatas. La ausencia de tiempo y espacio conduce a una fusión entre el individuo y el mundo, de modo que la publicidad rescata imaginariamente para el consumidor un mundo de plenitud narcisista.

Ese retorno a un estado primario se consigue mediante la *idealización* del objeto de consumo, cuyas categorías se elevan al estado de perfección al margen de cualquier consideración real. En este caso la utilización de Evax Fina y Segura permite el acceso a ese mundo idealizado sustraído de la realidad¹³, de modo que se produce la unión sujeto-objeto propia del estado narcisista obstaculizando todo proceso de reflexión.

Pero ese retorno imposible se da en el periodo adulto, cuando el proceso de individuación que conlleva la creación de un yo propio progresivamente diferenciado del mundo debería estar consumado. Por eso hablamos de un *narcisismo secundario*¹⁴, que se diferencia del primario en que la libido depositada sobre los objetos se retira del mundo volviendo sobre el sujeto como un mecanismo de defensa ante una experiencia de frustración.

Si esta apreciación es cierta y la publicidad influye en una medida importante en la configuración de la identidad de los sujetos en la sociedad neocapitalista de consumo, puede decirse que la publicidad no pertrecha al individuo para la solución real de problemas (aunque tampoco creemos que éste haya de ser su cometido), sino que como toda ideología implica una *resolución imaginaria* de problemas reales (Jesús Ibáñez). En el anuncio que analizamos el conflicto que queda resuelto a nivel simbólico es *la menstruación*. El uso de la compresa Evax Fina y Segura anula del plano mental la menstruación, liberando al

cuerpo de sus funciones orgánicas («...te olvidas de que la estas usando, y entonces *te sientes bien*, y como te sientes bien...»). Parece existir cierta semejanza con la *eficacia simbólica del mito* según Claude Lévi-Strauss¹⁵. En este anuncio, al igual que en la cura chamánica que él utiliza como ejemplo, la narración de un relato es capaz de modificar un proceso orgánico, gracias a un efecto de resonancia entre el plano psíquico y el somático cuyas estructuras son homólogas. De esta manera, la eficacia material de la compresa (su capacidad de absorción) es subsumida por la eficacia simbólica (la desaparición de la menstruación en el plano real en virtud de su *anulación* en el plano mental). Y este es el deseo que se realiza fantasmáticamente a través de la publicidad: la emancipación del cuerpo de sus funciones corporales.

La aceptación del sí mismo debe pasar por la asunción no problemática de nuestro propio organismo. Así el rechazo que nos provoca la saliva o el sudor de los demás es reprimido hacia nuestras propias secreciones corporales. Pero puede que en el caso de la menstruación esta represión sea más problemática al producirse más tardíamente y al estar a menudo asociada a molestias. A través de la publicidad se van a crear las representaciones sustitutivas que permiten la resolución del conflicto. En el caso de Ausonia la menstruación se vincula con la representación de la maternidad, de manera que lo orgánico se muestra revestido por lo cultural. Pero en Evax lo cultural absorbe lo orgánico hasta anularlo; la resolución del conflicto se da por la vía de una vuelta imaginaria al estado infantil o premenstrual, es decir, por la vía de la negación. A través de la maternidad y la infancia se hace tolerable la presencia de la menstruación en publicidad.

Conclusión

Del análisis de la publicidad de Evax y Ausonia se desprende que, si bien en alguna medida se han abandonado los referentes que tradicionalmente han conformado la identidad femenina, no se ha avanzado hacia la articulación de

identidades complejas y pluridimensionales. La identidad femenina debería entenderse como un rasgo particular y relativo, no absoluto, que se define por su relación con otros rasgos y que cambia en función del tiempo y de las situaciones sociales y biográficas. Pero lo que se observa más bien es una vuelta a la concepción esencialista de la identidad femenina: más allá de cualquier consideración por la situación personal o social de una mujer, lo femenino es esa cualidad absoluta que la define.

Esa concepción sustancializada es más fuerte en Ausonia, ya que sus representaciones femeninas aparecen indirectamente vinculadas con aquello que por *naturaleza* nos diferencia del género masculino: *la maternidad*. Esa vinculación es indirecta porque aunque los modelos de los anuncios de Ausonia no se representan como madres, los niños que aparecen adquieren el rol de hijos, por contraposición a los niños confundidos con los adultos en los

anuncios de Evax. De otra parte, en Ausonia hay referencias continuas al imaginario social de la maternidad: protección, cuidado, suavidad, ternura, delicadeza, mimo... la mujer es, por encima de todo, madre (ya en acto, ya en potencia), de modo que en Ausonia nuestra identidad sigue definida principalmente por el linaje.

Evax, por su parte, al devolver a la mujer al estado infantil o pre-menstrual, deshace lo andado por el camino de la individuación, la independencia y la adopción de una identidad definida. Los elementos que constantemente evocan el universo infantil apelan a un estado de completud narcisista donde el conflicto queda cancelado. De ahí que el valor principal proclamado por la publicidad de Evax sea el bienestar.

Para terminar, en el cuadro que sigue se presentan de forma comparada los rasgos que definen las imágenes de marca de Evax y Ausonia en función de la publicidad analizada.

IMAGEN DE MARCA	AUSONIA	EVAX
<i>Elaboración del mensaje publicitario</i>	Mensaje que remite al contenido	Mensaje con fuerte impacto visual
<i>Presentación del producto y de los valores</i>	Captación del espectador por la sensibilidad	Captación del espectador por la seensorialidad
<i>Figura retórica central</i>	Presentación con intermediación	Presentación directa y explícita
<i>Mecanismo psicológico</i>	Régimen de designación	Régimen de exhibición
<i>Valor dominante</i>	Publicidad no implicativa	Publicidad implicativa
<i>Referente cultural</i>	Metonimia y sinécdoque: transmisión del sentido por proyección . El sentido se expande del todo a la parte o de un elemento a otro.	Metáfora: lo metaforizado es absorbido por el metaforizante. Mecanismo de transferencia o desplazamiento .
<i>Tratamiento cultural de la menstruación</i>	Proyección	Introyección
	Protección	Bienestar
	Maternidad	Infancia
	Lo cultural reviste lo orgánico: la menstruación se vincula a la maternidad	Lo cultural anula lo orgánico: la menstruación es eliminada por la vía de la regresión a la infancia.

NOTAS

¹ Péninou, G. *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili. Barcelona 1976

² Péninou, G. *Ibid.*, pp. 153-154

³ Siguiendo la terminología de Péninou en este anuncio el producto se presenta por la vía de la *ostentación-exhibición* (el presentador actúa como intermediario y establece contacto personal con el objeto). En el anuncio de Ausonia, sin embargo, hay una *postensión-designación* (el presentador se mantiene pero no hay un contacto tan claro). G. Péninou. *Op. Cit.*, pp. 110-116.

⁴ La cuestión del narcisismo femenino se trata en detalle más adelante.

⁵ La escena se desarrolla en la calle, lo que constituye un factor importante de descontextualización.

⁶ En Ausonia, como veremos más detalladamente, hay todo un mundo de significantes que nos remiten al imaginario social de la maternidad, pero además, en el anuncio analizado en esta sección hay dos ocasiones en que las mujeres adquieren el rol de madres: en una de ellas una mujer lleva un carrito con tres bebés; en la otra, una mujer abraza el abrigo de un niño para protegerlo del frío.

⁷ En rigor, en una publicidad de marca se obvia el producto. En los anuncios seleccionados para esta sección se muestra en algún momento el producto, pero dado que la importancia de este frente a la marca es tan reducida, me he permitido englobarlos bajo esta denominación.

⁸ No tanto el contenido, como veremos.

⁹ María Moliner. *Diccionario de uso del español*. Gredos. Madrid, 1994, p. 1144

¹⁰ Péninou, G. *Op. Cit.*, p. 119.

¹¹ Para analizar la estructura onírica de este anuncio seguiré a Sigmund Freud en *La interpretación de los sueños*, «Obras Completas», vols. IV y V. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1998. También sus «Artículos de metapsicología» en *El malestar en la cultura*, Alianza.

Madrid 1998 y el artículo de Ángel de Lucas *Fantasmática de la publicidad*, ponencia reproducida en Cuadernos Contrapunto, octubre de 1990.

¹² Ya hemos visto que en Ausonia la *intermediación* es, por el contrario, uno de sus elementos centrales.

¹³ Recordemos como se desencadena esa situación fantástica:

«—Silke, ¿por qué usas Evax Fina y Segura?

—Porque como es tan, tan fina y más absorbente que compresas mucho más gruesas, pues te olvidas de que la estas usando, y entonces te sientes bien, y como te sientes bien...».

¹⁴ Fátima Severiano. Conferencia 27-1-2000. Facultad de ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

¹⁵ Lèvi-Strauss, C. *Antropología estructural*. Paidós, Barcelona, 1995.

BIBLIOGRAFÍA

- BERMEJO, A. et. al. (1994): *El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad*. Comunidad de Madrid. Madrid, Consejería de economía.
- FREUD, S. (1998): «La interpretación de los sueños». En *Obras Completas Vol. IV y V*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- FREUD, S. (1998): «Artículos de metapsicología», en *El malestar en la cultura*. Madrid, Alianza.
- DE LUCAS, A.: «Fantasmática de la publicidad». Ponencia presentada en el seminario *Publicidad: semiótica e ideología*. UIMP, Cuenca, noviembre de 1989. Reproducida en *Cuadernos Contrapunto*, octubre de 1990.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

Anexo:
Trabajos de Investigación en Sociología del Consumo
e Investigación de Mercados 1994-2001

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
GÉNERO		
Antonio Serrano Herranz <i>«Telva: 1963-1996, de Mujer a Mujer»</i>	Estudio de la imagen de la mujer. Posicionamiento en el segmento de mercado de revistas femeninas y contenidos básicos. Relación directa de la línea editorial con el Opus Dei y exaltación de valores tradicionales católicos. (tradicional-conservadora y "estilo de vida" burgués Segmentación en 5 etapas: 1963-72: la mujer ideal. 1972-78: la mujer ejemplar. 1978-82: la nueva mujer. 1982-90: la mujer empresaria. 1990-96: la mujer de hoy.	Análisis del discurso editorial y publicitario de la revista TELVA a lo largo de todo el período; se consultan y analizan 335 ejemplares.
Idoia Batanero Hernández Andrés Díaz Martín Macarena Herrera Tenreiro María Lara Arjona Pedro López Ugarte José Mencía de Miguel <i>«Las representaciones sociales sobre centros comerciales de las mujeres del norte y el sur de Madrid».</i>	Análisis de las percepciones y representaciones sociales de las mujeres madrileñas sobre los centros comerciales como lugares de articulación de consumo y de ocio. El centro comercial como fenómeno social total.	2 grupos de discusión. Entrevistas semiestructuradas
Cristina Velasco Sanz <i>«De la publicidad gráfica de compresas y tampones... o como ser mujer y no morir en el intento».</i>	Análisis de la publicidad y de los mensajes lingüísticos (tabúes sociales, liberalización del discurso «higiénico», tecnificación publicitaria, etc) de compresas y tampones en España secuenciado por décadas (1950/1990).	Corpus de 35 anuncios de publicidad gráfica en revistas «Ama», «Lecturas», «Semana», «Telva», etc.
Vicenta M. Lizarbe Lavilla <i>«Muñecas y publicidad»</i>	Estudio de la evolución histórica de las muñecas y de su publicidad a lo largo del siglo XX. Materiales e historia del juguete en España.	Corpus de 72 anuncios publicitarios entre 1920 y 1997
Mercedes Ruiz Cubero <i>«Medias y pantys en España:</i>	Estudio de la evolución de la publicidad de medias y pantys en el mercado español a lo largo del siglo	21 anuncios de publicidad gráfica recogidos entre 1954 y 1998 en la revista «Semana».

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<i>un producto mágico en la magia del mercado»</i>	XX, secuenciado por décadas. Análisis de la imagen femenina y sus atributos corporales asociados a la jerarquización social-sexual y a lo íntimo como objeto de deseo. Del consumo elitista a la norma de consumo obrero.	
Esther Balbací Sempere «Arqueología de un producto: la lana, ¿Qué pasó con el tricotar?»	Estudio de la industria de la lana y su evolución en España a través de su publicidad gráfica. Secuenciada por décadas se relaciona con la historia social y la evolución política. El acceso de la mujer al mercado de trabajo y cambios en los tiempos de ocio y trabajo. El trasvase de lo necesario íntimo a lo decorativo hogareño.	Corpus de 28 anuncios de publicidad gráfica en revistas «Telva», «Dunia», «Clara», etc. Entre 1964 y 1980. 1 entrevista abierta (mujer de 80 años)
Esther Hormigos Baeza «Análisis de la ropa interior masculina»	Estudio de la evolución de la ropa interior masculina en España durante la segunda mitad del siglo XX. Análisis de producto y modelos estereotipados: el paso de la virilidad hacia la seducción y el atractivo personal.	Corpus de anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1997 y 1999.
Natalia de la Peña Cañete «La identidad femenina en la publicidad de compresas y tampones: análisis comparado Evax / Ausonia 1997-1999»	Mediante el análisis del linaje da cuenta de la transformación de la estructural social en nuevos procesos de adscripción de los sujetos y nueva conformación de identidades. Estandarización de los estilos de consumo femenino (sujetos unidimensionales) y abandono de referentes tradicionales (maternidad). La menstruación como elemento sociocultural.	Corpus de 71 anuncios de publicidad gráfica extraídos de revistas («Ama», «Telva», «Elle» y «Hola») y diarios («Triunfo», «ABC») desde los años 1930/40 hasta 1990.
José María Guijarro «El día de la madre»	Estudio de la evolución del arquetipo Mujer/Madre en España en el siglo XX secuenciado por décadas a través de la publicidad del «día de la Madre». Análisis de la iconografía cristiana: culpa y abnegación. Repaso a la ideología del franquismo: ceremonias místicas y fervor patriótico. Hegemonía de valores de identificación femenina, el hogar y trabajo doméstico: la sacralización de la maternidad. Fecha en función de intereses comerciales capitalistas.	Extracto de 9 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1960 y 1978.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Lidia Cantó Esteban <i>«El componente homosexual en la publicidad»</i>	Análisis visual de la publicidad homosexual en revistas masculinas a lo largo de la década de los 90. Aumento de la publicidad y resurgimiento del movimiento gay. La segmentación del consumidor homosexual de elevados ingresos. De productos efímeros y ostentosos en el cuidado de la imagen corporal.	Corpus de 75 anuncios gráficos recopilados en revistas temáticas (1998/99) «Shangay Express», «Zero», «Odi-sea Madrid», etc.
José Curiel Yuste Adriana Pires da Silva Teresa Sancho Melchor Natalia Solana Lancho <i>«Motivaciones y usos de los productos de cuidado de la piel en las mujeres»</i>	Análisis del concepto de cuidado personal y las condiciones socioculturales en las mujeres. Usos y motivaciones según edad y pertenencia a grupos: desigualdad social. Estudio de los discursos de la salud y la higiene corporal. Lucha contra el envejecimiento y emulación de status.	3 grupos de discusión.
HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL		
Eva María Gracia Vega <i>«Arqueología del jabón en España»</i>	Evolución de los hábitos de higiene y aseo de la población española en el siglo XX. Análisis de modelos de consumo y la significación social del «jabón de tocador» y cambios en las estrategias de marketing y la publicidad ligados a la evolución de la sociedad de consumo de masas en España.	Análisis del discurso publicitario sobre el «jabón de tocador», en las revistas BLANCO Y NEGRO y SEMANA y en el diario ABC.
Gil Cámara, Mónica <i>«De “Oteles” y DESDE-MOreNAS?»</i>	Arqueología de los «bronceadores» y del sistema de objetos relacionados con «el sol» y «el verano». Cambios en la sociedad española en torno a dos ejes valorativos: a) del blanco al negro (valores estéticos); b) del tiempo dilatado al tiempo concentrado (valores de ocio), hábitos de consumo y estilos de vida.	Análisis de la publicidad de «bronceadores» en la Revista SEMANA, desde 1940 hasta 1995 no sólo los anuncios explícitos de «bronceadores» sino también Reportajes y Consejos contenidos en la revista y referidos al consumo de productos solares
Andrés R. Díaz Martín <i>«Hojas y máquinas eléctricas de afeitar»</i>	Análisis de la evolución de la publicidad gráfica de las cuchillas de afeitar y las máquinas eléctricas en relación con el establecimiento y consolidación de la sociedad de consumo en España.	Corpus formado por una selección de 64 anuncios publicitarios en revistas y diarios.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
José Luis Millán Espinosa <i>«La quintaesencia del consumo: historicidad e intencionalidad de lo “bellum et pulchrum”», Parfum, n.º 5, Chanel, Paris».</i>	Historia y génesis del perfume, como producto de higiene, cosmética corporal e identidad personal. Consideración social de su uso. Y el proceso de creación de transformación material y simbólica: su mercantilización.	Corpus de anuncios publicitarios seleccionados entre los años 1975/1997. «Elle Paris», «Telva», «Vogue», «Maire Claire España» Y Archivo documental y videoteca CIMOP (videos publicitarios 1987/1995)
Beatriz Moreno Vázquez <i>«El mundo de la higiene bucal»</i>	Evolución histórica de la publicidad de los productos de higiene bucal a partir de los cambios en el proceso de producción capitalista. Estructura del mercado y comunicación publicitaria.	Anuncios publicitarios en prensa (publicidad gráfica de los años 40)
Belén Esther Balbací Sempere Fátima Vieira Severiano Susana López Penedo Alejandro Martínez Casalé <i>«El cuerpo y el perfume: identidad e imagen de marca en la sociedad de consumo».</i>	Estudio de la construcción de identidades de marca y su vinculación con las estrategias publicitarias a través de las representaciones corporales. Desde una perspectiva teórica, contextualiza la sociedad de consumo y la promoción publicitaria de los valores narcisistas e individualistas. Proliferación de estilos de vida asociados a la estética corporal: opiniones y actitudes.	Descripción exhaustiva de 11 anuncios de perfume femeninos disecionados en texto, ambiente, tonalidad, escena, estilo, composición, figura, y actitud y 9 entrevistas semidirigidas
Romero de Ávila <i>«Seguimiento de la publicidad de Heno de Pravia»</i>	Estudio cronológico sobre la línea publicitaria de la marca: carácter tradicional y familiar. Análisis de mensajes estructurados en ejes de suavidad y aroma. La mujer como aglutinante de la familia. Descripción de la campaña en TV y el slogan «El aroma de mi hogar».	Extenso corpus de 96 carteles y anuncios gráficos de publicidad seleccionados a partir de 1910 extraídos de la revista «Blanco y Negro».
M.ª Pilar García García <i>«La colonia para hombres: objeto de análisis histórico-social»</i>	Estudio de la evolución de la colonia. Análisis de los valores significantes del producto: del artículo de lujo ostentoso a la seguridad interna y aceptación social. Deseo aspiracional de status y cambios de rol social del hombre: el seductor triunfante.	Corpus seleccionado de 32 anuncios de publicidad gráfica desde 1959 hasta la actualidad recopilados de las revistas «Reader's Digest», «Hola» y periódicos «ABC».
Alberto San Agustín Menéndez <i>«Gillette: origen de un mercado»</i>	Análisis de la introducción de las maquinillas de afeitarse en el aseo personal masculino y creación de mercado como necesidad social de imagen. Normas sociales históricas de aseo e higiene en España. Construcción y simbolización de estereotipo del hombre sin vello. Con-	26 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1904 y 1999.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Felipe Barral del Río <i>«¿Y si pudiese retrasar el tiempo? Análisis publicitario de la cosmética antiarrugas»</i></p>	<p>sumo compulsivo e irrupción de la moda «de usar y tirar» como aseguradora de la continuidad de la demanda. Estudio de evolución del producto e identificaciones sociales. Historia de vida y análisis semiótico de su publicidad audiovisual.</p> <p>Análisis de contenido de la publicidad de cosméticos antiarrugas en las principales revistas de moda femenina durante el año 2001. Estudio de connotación y análisis de texto: los códigos y significados sociales del envejecimiento.</p>	<p>Corpus de 10 anuncios de publicidad gráfica extraídos de diversas revistas.</p>
<p>INDUMENTARIA Y MODA</p>		
<p>María Vázquez-Añón Pérez <i>«Evolución del consumo de calzado deportivo y su reflejo en la publicidad»</i></p>	<p>Estudio de la comunicación publicitaria del sector de calzado deportivo entre 1970 y 1995. cambios de discursos del mercado, del producto y del consumidor. Análisis de saturación publicitaria y exceso de marcas. Posicionamientos y modificación de hábitos de consumo.</p>	<p>Extenso corpus de anuncios y láminas publicitarias recopiladas entre 1970 y 1995 en diversas revistas</p>
<p>Juan Antonio López Pérez <i>«Arqueología del Consumo: un estudio histórico-social de la zapatilla deportiva Adidas»</i></p>	<p>Repaso histórico del producto y análisis diacrónico de la publicidad de marca dividido en fases. Análisis de multinacionales, logotipos de marca y eslóganes. Apelación a hábitos saludables, a lo ecológico, a la comodidad y reducción del stress. Tecnología y elitización en el prestigio social de marca. Estudio de apertura de nuevos mercados: los niños y las mujeres.</p>	<p>33 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1970 y 1995 en los diarios «Marca», «As», etc.</p>
<p>M.^a Teresa Pérez García del Castillo <i>«Es usted poseedor de las gafas con mas estilo del mundo, las gafas de sol Ray-Ban»</i></p>	<p>Pequeño estudio de la marca de gafas de sol Ray-Ban. Objeto codificado de importación («american way of life») y exigencias de la moda. Emulación de los estilos de vida de la «Jet-set». El producto signo como accesorio del lujo, la moda y el status: el prestigio de marca y la satisfacción psicológica: el poder seductor de los mitos y transferencia simbólica.</p>	<p>Extracto de fotografías, carteles, displays y anuncios de publicidad gráfica recogidos entre 1960 y 1990 en las revistas «Blanco y Negro», «Cambio 16», etc.</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Beatriz Parra Fuente <i>«La mujer y el traje de baño a lo largo del siglo XX»</i>	Estudio sociohistórico del traje de baño femenino. Tendencias y cambios sociales. Estudio del papel femenino y los discursos ideológicos y publicitarios. Desde las elites aristocráticas a la dictadura y el nacionalcatolicismo hacia el proceso de liberación del ámbito doméstico e incorporación laboral. Evolución del traje de baño y el cambio de costumbres. Estudio de los mensajes lingüísticos y connotaciones.	Corpus de 40 anuncios (fotografías y carteles) de publicidad gráfica desde 1926 hasta 1998. Material audiovisual (Anuncios TV). 1 entrevista en profundidad.
Carlos Bruquetas Callejo <i>«Ropa interior masculina: los calzoncillos»</i>	Estudio de la utilización y del mercado de ropa interior masculina en el siglo XX. Cambios en la idea de virilidad y evolución de imagen publicitaria: aparición del prototipo hipersexualizado y el mercado gay. Análisis de los discursos sobre la identidad corporal y el hedonismo sexual.	Corpus de 23 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1904 y 1999 en las revistas «Blanco y Negro» y «El País Semanal».
EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO		
Eloy Llamas Sánchez <i>«El uso del teléfono: proceso de lo público a lo privado, de la universalidad al individualismo global»</i>	Introducción a los antecedentes tecnológicos al teléfono: telégrafos y correos. Estudio del proceso histórico español reflejado en la publicidad sobre el uso telefónico desde 1920 hasta la actualidad: de la universalización del servicio a la personalización como un proceso de individualidad global.	Cuerpo formado por 97 anuncios, fotografías y gráficos extraídos de las revistas «Blanco y Negro» (1895-1933) y «Selecciones del Reader's Digest» (1952-1982).
Eva Urioste Aguirregabiria <i>«La magia de Magefesa»</i>	Análisis de la publicidad de anuncios gráficos estudiando sus características en relación. Al contexto socioeconómico español (1924/1983). Análisis de texto e imagen. Cualidades de producto. Evolución desde el consumo elitista de los años 30, el consumo de masas de los años 60 y 70 hasta la diversificación de los 80. Estudio de la tipología publicitaria femenina por décadas. Evolución empresarial secuenciada por décadas.	Corpus formado por 44 anuncios publicitarios gráficos desde 1924 hasta 1983 seleccionados de las revistas. «Hola», «Telva», «Semana», etc.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Covadonga Serrano Cerceda <i>«¿Qué nos pueden vender?: análisis coetáneo de la publicidad sobre telefonía móvil»</i>	Estudio de la construcción de un nuevo público objetivo de consumidor «móvil» y aparición de la necesidad y deseo social aceptado. El móvil como paradigma de consumo segmentado y como objeto social diferenciador. La creación de un estilo de vida: valores simbólicos asociados e identificación de usuarios.	Corpus de 63 anuncios de publicidad gráfica y web, divididos en promocionales, de empresa, y modelos de las marcas «Nokia» y «Alcatel».
M. ^a Luisa Aséns <i>«Instantáneas de felicidad: la publicidad de los productos Kodak en España: 1913/1980».</i>	Análisis y evolución histórica de la empresa Eastman Kodak. Repaso de la etapas históricas de la sociedad de consumo en España a través de los mensajes publicitarios de Kodak.	Corpus de 31 anuncios publicitarios (material gráfico) seleccionados entre 1925 y 1978 de las revistas «Blanco y Negro», «Reader's Digest», «Cambio 16», etc.
Ana Paula Brancato <i>«Un mundo movilizad»</i>	Estudio del lugar que el teléfono móvil ocupa en la sociedad española desde su aparición. Del símbolo del prestigio económico (poder) a una moda electrónica generalizada: la llamada a la libertad y al dinamismo comunicativo. El teléfono móvil como fenómeno condensado de cambios de actitudes y estilos de vida. Nueva tipología de comunicación sígnico-icónica en los mensajes de texto.	11 anuncios de publicidad gráfica seleccionados de revistas y periódicos.
Covadonga Serrano M. ^a Elena Estévez Patricia Baena <i>«La revolución de la telefonía móvil: Análisis de los discursos sociales en torno al teléfono móvil como objeto de consumo»</i>	Análisis de la repercusión social de la utilización del teléfono móvil a través de las variables sexo y edad. La construcción social de una necesidad y su integración en la vida cotidiana como símbolo de distinción. Nuevas identificaciones y relaciones sociocomunicativas. El móvil como signo de identidad y conformidad grupal. Estudio de influencia en usos sociales: motivaciones emocionales y adscripción a grupos de pertenencia y de referencia. (exclusión social).	16 entrevistas abiertas 10 «en profundidad»
Rocío Ruiz Marchal <i>«Imagen de marca: las cámaras Kodak»</i>	Análisis semiológico y publicitario en prensa de la marca Kodak desde 1901 hasta la actualidad: sus imágenes, textos, eslóganes y titulares. Estudio de los discursos y transmisión de modelos de marca.	Extenso corpus de 106 anuncios de publicidad gráfica secuenciado por décadas a lo largo del siglo XX recogidos en prensa y en Internet. Entrevistas en profundidad.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
ESCRITORIO E INFORMÁTICA		
Luque Pulgar, Emilio Salas Arrabás, Pablo <i>«Ideas en torno a una red: notas obre Internet»</i>	Estudia el proceso de implantación de Internet y a sus relaciones con la estructura socioeconómica española: captar las imágenes o representaciones sociales que se construyen y reconstruyen a gran velocidad en torno a este objeto para encontrar la lógica que las articula como proceso colectivo poniéndolas en relación con otros factores sociales.	1 Entrevista en profundidad y 1 Grupo de discusión (Un grupo de jóvenes familiarizados con la informática).
Rafael Ibáñez Rojo <i>«La publicidad de la pluma estilográfica»</i>	Estudio de la historia y del discurso e imagen publicitaria de las plumas estilográficas en relación con los cambios sociales acaecidos en España durante el siglo XX.	Corpus de 35 anuncios de publicidad gráfica que abarca un período entre 1925 y 1989.
Lidia Cantó Esteban Carlos Espejo Silva Eva Fernández-Caparrós Mar Fernández Rodríguez Javier Vallelado Ramos <i>«El imaginario social de Internet»</i>	Estudia el imaginario social de Internet y analiza las representaciones evocadas por los discursos de los usuarios y no-usuarios de la red. Advenimiento de la sociedad de la tecnología y del ciberconocimiento. Cambio en las relaciones sociales y nuevas pautas culturales de socialización. Internet: debate pragmatismo versus ocio.	2 grupos de discusión: usuarios y no usuarios de la red (35/45 años)
Sabrina Eckert <i>«Dell Computer Corporation»</i>	Análisis publicitario de la marca Dell y breve historia de la multinacional. Competencia y tecnología como símbolo de poder y modernidad, procesos de desigualdad social.	Anuncios de publicidad gráfica recopilados en el diario «ABC» entre 1991 y 1995 y en la revista «PC World» en 2000.
Orjuelo, Sandra Fernández, Fernando Treviño, Carmen <i>«Internet en el imaginario de los jóvenes»</i>	Estudio de la imagen que del fenómeno Internet existe entre el sector social de los jóvenes españoles. Implantación social generalizada o para élites universitarias y financieras. Nuevas formas de diferenciación social.	Análisis de fuentes documentales. 2 entrevistas en profundidad. (2 grupos de discusión a jóvenes usuarios de informática y Uno a jóvenes no usuarios de informática)
ALIMENTACIÓN		
Molina Soler, Eperança <i>«Estudio de la publicidad de BIOMANAN: Arqueología de un producto»</i>	Análisis del surgimiento e instalación de un nuevo producto en el mercado de los alimentos dietéticos, a través de su proceso publicitario.	Análisis semántico y semiológico (textual e icónico) de los diferentes anuncios del producto BIOMANAN.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Chamorro Agudo, M. ^a José <i>«La problemática del olivar: de la producción al consumo»</i>	Hipótesis de que el subsector del olivar ha sido marginado del proceso general de modernización del sector agrario en España. Se analiza la incidencia de esta marginación de los intereses del olivar en la estructura del mercado oleícola español y en los tipos de consumo de aceite de oliva en la población española.	Análisis de fuentes documentales. 4 Entrevistas en profundidad.
Orjuela Córdoba, Sandra Patricia <i>«Café de Colombia»:</i>	Análisis antropológico de la imagen social y la publicidad del eje y evolución de esta política publicitaria, los cambios experimentados en las diversas estrategias de marketing y publicidad en el período 1988-1996 en España, para conseguir un acercamiento a la comprensión del éxito y difusión del consumo de éste.	Análisis de fuentes documentales. Entrevista en profundidad a informante cualificado). Análisis semántico y semiológico (textual e icónico) de 16 anuncios en prensa escrita 1988-1996.
Milagros Barrio Martín <i>«El chocolate como objeto de consumo»</i>	Estudio de las características y consumo de chocolate en España. Tipología de los consumidores: desde los consumidores eclesiásticos hasta el consumo de elites del siglo XIX. La popularización del chocolate y la fabricación industrial. El mercado de masas y cambios en los hábitos: creación de nuevos sujetos sociales y estrategias de venta. Publicidad y televisión y nuevos modos de control simbólico-cultural.	Compendio de antiguos grafismos, anuncios y álbumes de marcas de chocolate españolas recogidos entre 1890 y 1990
Alfredo Peralta Ana Azofra Sierra Jesús Morales Rodríguez M. ^a Teresa Pérez García <i>«Elección y motivaciones en cuanto a los lugares de compra alimenticia en jóvenes ciudades de la Comunidad de Madrid»</i>	Estudio pormenorizado de las motivaciones de compra en la alimentación como vertebradora de formas y modo de consumo. Análisis de preferencias, hábitos de consumo y presupuestos familiares: nuevos estilos de vida: la comodidad y las compras ociosas. Distinta percepción según clase socioeconómica. Pérdida de valores socioculturales e influencia de hipermercados.	10 entrevistas directivas a mujeres con edades que oscilan entre los 30 y los 45 años.
Emilio Parrón Tur <i>«Mc Donald's: Arqueología publicitaria (1988/1997)»</i>	Estudio de arqueología publicitaria a través de la publicidad en televisión. Evolución histórica: análisis de logotipo e imagen de marca en España. Visualización y análisis audiovisual de anuncios publicitarios.	Corpus de 35 anuncios de publicidad audiovisual (1980/1997)

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Clara Pardo Vegezzi <i>«Niños sobados: la imagen del niño en la publicidad»</i>	Análisis y selección de anuncios publicitarios y estudio de la imagen infantil publicitaria: creación de valores y estrategias de venta de los medios de comunicación de masas. Definiciones de infancia y su repercusión de los mensajes publicitarios	Corpus de 61 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre los años 1958 y 1996.
Eva María Sastre Gil <i>«Evolución histórica de los productos Danone»</i>	Análisis de la trayectoria publicitaria de la marca Danone, desde sus comienzos en 1919 hasta la actualidad. Estudio del grupo Danone y diversificación de productos y riesgos empresariales. El poder francés de la distribución y la alimentación.	Selección de anuncios de gráficos seleccionados entre 1970 y 1996.
José Luis Mencía de Miguel <i>«Turrón y Navidad»</i>	Análisis de la publicidad gráfica de las distintas marcas de turrón, desde el surgimiento de la sociedad de consumo en España, (años 60), hasta su desaparición a favor de los spots televisivos.	Corpus de 34 anuncios de publicidad gráfica de los turrónes «El Almendro», «Antiu Xixona», y «La Jijonenca».
Beatriz García Ramírez Luis Jiménez Gutiérrez Vicente Lizarbe Lavilla Laura García Pascual Patricia Pepperell del Pozo <i>«La Leche»</i>	Estudio cualitativo del sistema de imágenes de marca de la leche. Pautas de consumo, motivos y publicidad. Análisis y construcción de marca. Los envases.	2 grupos de discusión formado por mujeres de clase media (alta/media/alta) entre 25/40 y 45/55 años respectivamente.
Ioannis Katsaras <i>«El perfil histórico-social del Yoghourt en España a través de la marca Danone»</i>	Pequeña introducción a la historia del yoghurt. Trayectoria publicitaria de Danone desde los años 60 hasta los 90. Evolución de la publicidad al hilo de los cambios en las preferencias de consumo. Relación dialéctica entre necesidades y publicidad.	Selección de 39 anuncios de publicidad gráfica seleccionados entre 1960 hasta 1990 extraídos de las revistas «Hola», «Lecturas», «Semana», etc.
M. ^a José López Monbiela <i>«Análisis histórico-social del yoghurt Danone a través de la publicidad»</i>	Breve historia del yoghurt y de la marca Danone desde los años 1960 hasta los 1990. Descripción de los hábitos alimenticios de los españoles por décadas: en los 60 con las nacientes clases medias funcionales (identificación y exclusividad del producto), en los 70 con el aumento generalizado del consumo (belleza y juventud) y en los 80 con la creación de estilos de vida (transparencia del cuerpo femenino)	26 anuncios de publicidad gráfica (1959/90) seleccionados de las revistas «Hola», «Lecturas», «Semana», etc. Dossier de prensa de Danone de 1998.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Hermerinda García Díez «Nescafé»	Introducción y análisis de Nestlé como multinacional de alimentación. Estudio de la trayectoria publicitaria de Nescafé al hilo del desarrollo de la sociedad de consumo en España. Articulación de nuevos lenguajes y valores a sus productos: nuevos tiempos, creación de estilos de vida y construcción de metamarcas desde los años 80, socialización de producto, cosmopolitismo y proceso de individualización.	Corpus de 65 anuncios de publicidad gráfica recopilados a partir de 1955 en las revistas «Ama», «Semana», etc.
Belén Hernanz Rodríguez «El cacao»	Estudio del fruto del cacao y sus características. Análisis del consumo de cacao soluble en España. Publicidad de marcas y análisis de diversos anuncios. Comercialización neocapitalista del cacao según el comercio justo: consecuencias sociales para países productores.	Corpus de 12 anuncios seleccionados de las marcas «Juncosa», «Suchard», «Phoscao» y «Nescao»).
Ana Vizcaíno de Luxía «La comida precocinada»	Estudio de la comida rápida como nuevo ámbito de alimentación y como fenómeno social y de mercado a finales del siglo XX. Análisis sociohistórico de la publicidad: desde los años 60 hasta la revolución tecnológica de los 90. Hegemonía de la norma de consumo dependiente de USA: imágenes y mensajes publicitarios.	10 anuncios de publicidad gráfica seleccionadas de la revista «Hola» entre los años 1978 y 1999.
Carmen Panadero García «Rodilla»	Estudio de arqueología y evolución publicitaria de la marca «Rodilla» y contextualización histórica. Señas de identidad de la comida rápida en España. Estrategia comercial de innovación constante y análisis del proceso motivacional de la demanda del consumidor. La proyección transferencial y de adhesión a la marca.	4 entrevistas abiertas.
Raúl Castro Puente «Mc Donalds»	Historia de la marca y aparición en la sociedad de consumo española. Cambios en los hábitos alimentarios y satisfacción inmediata de los deseos. Efectos de la revolución tecnológica y de la industria del entretenimiento homogeneizante. El deseo compulsivo de aspiración social como motor del capitalismo salvaje.	4 entrevistas informales. Anuncios en TV y folletos informativos de la marca.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Yajaira Quintero de Molina <i>«Discursos publicitarios de la pizza en Madrid, España. Marcas Telepizza y Pizzahut»</i>	Análisis de los discursos publicitarios de dos marcas multinacionales de pizza y de consumo masivo en el ámbito de Madrid entre 1988 y 2000. Desde la paella y la sangría a la comida rápida con sabor a franquicia. Nuevos hábitos y estilos de vida: teletrabajo, nuevas tecnologías. El discurso infanto-juvenil y el regalo como estrategia.	Entrevistas informales, observación participante (visitas a establecimientos) y selección de publicidad de buzoneo.
Carlos Donaire Ana Martínez Mónica Prieto Montse Sabater <i>«El consumo de información gastronómica: el fenómeno K. Arguiñano»</i>	Estudio de la evolución del consumo y divulgación de información gastronómica desde diferentes ámbitos culturales. Diferencia de percepción culinaria entre hombres y mujeres. Análisis de imagen, estructuras comunicativas de los discursos sociales Posicionamiento del programa de TV y la realidad de la mujer de clase media.	2 grupos de discusión y 4 entrevistas abiertas a profesionales de la cocina. Programas de TV y variada publicidad impresa.
BEBIDAS		
Yolanda de Alfonso Arias <i>«Schweppes: análisis de su campaña publicitaria»</i>	Análisis de la publicidad del producto «tónica», como surgimiento e instalación de un nuevo producto en el mercado español de bebidas y lo que este hecho representa en el cambio de comportamientos de los consumidores. Análisis de campañas publicitarias 1978-1988 y breve análisis histórico del intento fallido de penetración de Schweppes en el mercado español antes de esa fecha.	Análisis semántico y semiológico (textual e icónico) de diferentes anuncios aparecidos en los medios de comunicación de masas y prensa escrita y TV.
Carlos Donaire <i>«La lectura del vino español: etiquetas y publicidad»</i>	Análisis de arqueología publicitaria de etiquetas y publicidad impresa recopiladas de catálogos de bodegas españolas, y diversas zonas de producción, consultando guías especializadas, y revistas gastronómicas. Estudio de la retórica de la apelación y la apología. Nuevos modelos de comunicación y persuasión de las grandes superficies.	2 entrevistas en profundidad 20 láminas, carteles y anuncios de publicidad gráfica de distintas marcas.
Mónica Prieto <i>«Coca-cola, publicidad e ideología 1940-1970»</i>	Análisis sociohistórico del neocapitalismo de consumo y uno de sus productos fetiche, la botella de coca-cola. Historia de la empresa y	Conjunto de carteles, anuncios de publicidad gráfica y eslóganes publicitarios recopilados entre 1886 y 1992.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
María Lara Arjona <i>«La Casera: antropología de una marca».</i>	de su publicidad entre 1940 y 1970. De la 2. ^a guerra mundial a la investigación motivacional: Estudio económico del control hegemónico de la multinacional en el mercado de refrescos. Análisis de los formatos de la marca «La Casera» a través de su publicidad desde la década de los 50 hasta los años 90.	5 formatos de etiqueta.
Elena Casado Aparicio <i>«Arqueología de una marca: Martini»</i>	Centrado en el análisis histórico de la marca Martini estudia la evolución gráfica y publicitaria desde las campañas realizadas en los años 60 hasta nuestros días posicionamiento y diversificación de la marca.	Corpus de 39 anuncios gráficos. Hemeroteca Municipal de Madrid.
Domingo Merino Gómez <i>«El código de los mensajes publicitarios de cerveza».</i>	Análisis publicitario de los Mensajes y códigos comunes (significantes) y los valores de la sociedad de consumo.	Corpus de anuncios de publicidad gráfica de cerveza San Miguel, Mahou. Revistas «Actualidad económica».
Cristina Sánchez Fuentefría <i>«¿Qué hora es?, la hora 103: la evolución de la sociedad de consumo española a través de la publicidad del Brandy 103»</i>	A través de la publicidad de la marca de Brandy 103 se analiza la evolución de la sociedad de consumo en España. Estudio de las estrategias publicitarias y cambio en las relaciones sociales y de consumo: una estructura social dualizada.	Conjunto formado por 36 anuncios publicitarios recogidos en las revistas «Hola», «Semana», «El País Semanal», «Selecciones del Reader's Digest», etc.
Fernando Blázquez Montero <i>«Aprende a amar la sociedad de consumo. Análisis sociológico a través de la publicidad de la marca Schweppes».</i>	Análisis de la estrategia publicitaria e imagen de marca secuenciado por décadas. Génesis e historia de la sociedad de consumo de masas en España vista a través de sus anuncios publicitarios.	Corpus de 62 anuncios de publicidad gráfica recopilados de los diarios «Triunfo», «ABC».
Beatriz García Ramírez <i>«El efecto de las burbujas»</i>	Análisis de los atributos, mensajes y discursos en la publicidad del Cava y características del mercado en España. Del lujo ostentoso a la celebración navideña como norma de consumo. De la evasión de la cotidianidad a la festividad amplificada Investigación histórico-analítica de las dos empresas dominantes en el mercado español: Codorníu y Freixenet.	36 anuncios de material gráfico recogidos entre los años 1933 y 1997 en las revistas «Semana», «Blanco y Negro», «Selecciones del Reader's Digest».

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Ana María Goy Yamamoto <i>«De copas: estudio del código publicitario del vino, el Cava y la Cerveza»</i>	Recorrido histórico y estudio de las pautas de cristalización de los diferentes códigos publicitarios. Estudio de los valores comunes, tradición, alegría y disfrute del tiempo. Posicionamiento de los productos: mercados de expansión y en recesión.	Extenso corpus de 93 anuncios de publicidad gráfica recogidos desde 1950 de las revistas «Hola», «Semana», etc.
Miguel Herranz Varela <i>«El Imperio Coca-Cola»</i>	Análisis de la evolución de la publicidad en España durante los últimos 40 años puesta en relación con el desarrollo político y socioeconómico. Persistencia de publicidad conductista (alegría y amistad). Estudio de arquetipo universal simbólico. Auto-reproducción de hábitos de consumo y posición de dominio hegemónico en el mercado de refrescos.	21 anuncios gráficos recopilados desde los años 50 hasta la actualidad.
Pilar García García Marta García Perea Ana Goy Yamamoto Ana Romero Avila Óscar Sinausía Uribarri <i>«Estudio sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la juventud madrileña»</i>	Visión general del fenómeno de consumo de alcohol entre la población juvenil madrileña. Edad, ingresos y amistades como variables de cambio de hábitos: el arraigo en los espacios y tiempos del ocio y diversión. La identidad grupal y las expectativas. Desinhibición, prohibición y la presión de iguales como motivaciones del consumo excesivo. Efectos de la cultura del alcohol en España.	9 entrevistas abiertas a chicos/as de 16-18 y 19-25 años
Mónica Valtierra Ruiz <i>«Osborne: el toro, análisis cronológico de la publicidad de Magno y Veterano»</i>	Pequeña introducción a la historia del consumo en España. Historia de la empresa e imagen de marca de Osborne: el «Toro» como marca de España. Estudio de posicionamiento de Magno y Veterano dentro del sistema de marcas del mercado de coñacs. Estilo publicitario y actitudes básicas hacia su consumo, de la tradición a la modernidad.	Corpus de 34 anuncios y portadas de periódicos de publicidad gráfica recopilados de las revistas «Blanco y Negro», «El País Semanal» entre 1957 hasta 1999.
M. ^a Del Mar Fernández Rodríguez <i>«La Promoción: bebidas Schweppes y sus acciones promocionales 1995-99».</i>	Estudio de la promoción como fórmula comercial generadora de demanda de productos. Estudio del proceso de creación de necesidades y conocimiento del sujeto consumidor (expectativas, conflictos, inquietudes e identificaciones). Promoción y la lógica del Don como estrategias de solicitud y circulación de los objetos.	Selección de acciones promocionales de diversas marcas (Trinatural, Schweppes).

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Eva Fernández-Caparrós Pires <i>«La Casera: de la Casera a la c@sera»</i>	Investigación de la evolución del modelo de consumo español a través de la publicidad, desde los años 1950 hasta los 1990 en anuncios de prensa, TV, eslóganes y vallas publicitarias. El paso del consumo autoritario y dependiente al de masas (1960). Nacimiento del modelo de mercados segmentados: diversificación de los productos (años 80), el modelo glocal (años 90) y el ciberconsumo (Internet). El trasvase publicitario desde lo cañí, hacia el hedonismo light.	Página web de la Casera y publicidad gráfica recopilada en diversas revistas.
Jorge Martín Tomé <i>«La figura de la mujer a través de la publicidad gráfica de Codorniu (1930-1981)»</i>	Estudio del cambio de estructura de roles de la mujer asociados a los cambios socioeconómicos y políticos de la España del siglo XX. Análisis de la imagen elitista femenina en las clases acomodadas: la distinción y el lujo.	20 anuncios de publicidad gráfica recogidos en las revistas «El País Semanal» y «El Dominical»
Ana Isabel San José Bravo <i>«Estudio del código publicitario del producto del Vino en la sociedad actual»</i>	Análisis y estudio de códigos publicitarios de productos vinícolas. Ejes semánticos e iconográficos segregadores de valores y atributos en la sociedad de consumo segmentada. Análisis de discursos y roles en la construcción de sistemas imagen de marca.	Trabajo descriptivo de 32 anuncios de Cava recopilados. Entre 1930 y 1981
Óscar Sinausía Uribarri <i>«Un siglo de publicidad en Cordoniu»</i>	Pequeña historia del producto y descripción de fases publicitarias. Estudio del cliente objetivo: del bien de lujo de las clases aristocráticas a la accesibilidad de las clases medias. Permanencia actual de variedades elitistas.	Corpus de 32 anuncios de publicidad gráfica aparecidos entre 1930 y 1998 en las revistas «Menaje», «Semana», etc.
TABACO		
M. ^a del Carmen Benítez Pascual <i>«El tabaco y la publicidad»</i>	Estudio sociohistórico de la sociedad de consumo en España. Asociado a la evolución publicitaria de las marcas tabaqueras desde los años 40. De la autarquía al apetito desordenado de todo tipo de mercancías. Estudio del hábito de fumar (estructura psíquica del deseo) y las técnicas de persuasión: tabaco como fetiche de prestigio social.	Extenso extracto de carteles, y anuncios de publicidad gráfica de diversas marcas de tabaco recopilados desde 1940 hasta la actualidad.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Beatriz Villafranca Serrano <i>«Camel, un cigarrillo con identidad»</i>	Evolución publicitaria en prensa de la marca de tabacos Camel desde los años 50 hasta nuestros días. Contextualización en el desarrollo de la sociedad española.	Corpus de 30 anuncios de publicidad gráfica (1955/1997) seleccionados entre las revistas «Interviú», «Quo», etc.
Marta García Perea <i>«Camel»</i>	Introducción histórica de la sociedad de consumo española y evolución de la publicidad de marcas tabaqueras. Análisis de la campaña 1997/98. Estudio del hábito de fumar: del placer psicológico a la fiesta juvenil. Generación de universos simbólicos y connotaciones afectivo-eróticas. Semiótica del simulacro y valores de estatus en la jerarquía social. Cambios de prototipo consumidor: del hombre aventurero a las mascotas.	15 anuncios de publicidad gráfica recogidos entre 1955 y 1998.
Fernando Abad Echezarreta <i>«Humos de España»</i>	Breve historia del tabaco y su impacto en la sociedad de consumo: anatematización de su consumo y compulsión voraz. El imperio USA y creación de identidades ficticias. Análisis publicitario de la campaña de Tabacalera en 1998: «Ducados» y lo español.	Corpus de 29 anuncios de publicidad gráfica de la marca «Ducados» seleccionados de entre los años 1970 y 2000.
Ángeles Expósito García-Pardo <i>«Campañas de prevención del tabaquismo en España»</i>	Análisis de diversas campañas publicitarias de prevención del tabaquismo desde las ópticas semiótica de Barthes y la lingüística de Jakobson. Estudio de hábitos sociales y cambio de actitudes ante las creencias erróneas (presión grupal y ocio nocturno). Fomento de estilos de vida saludables, el ecologismo y la solidaridad.	17 carteles de campañas recogidos en varias ciudades y regiones españolas.
VEHÍCULOS-AUTO-MÓVIL		
Salas Arrarás, Pablo <i>«Evolución de Ford en España»</i>	Estudio de la influencia de la Empresa Ford, marca y su publicidad en las diferentes etapas a lo largo de más de tres cuartos de siglo, ha tenido en la conformación de la moderna «sociedad de consumo de masas», con su concreto reflejo en España.	Análisis semántico y semiológico (textual e icónico) de la publicidad: 1920-1936 «Blanco y Negro» y «Aire Libre». 1936-1976, (ausencia de Ford en España durante el régimen franquista). Período 1976-1995 se «Cambio 16» y el diario «Navarra Hoy».

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
M. ^a Carmen Benítez Pascual <i>«La publicidad y los coches»</i>	Investigación sobre el conjunto de mensajes publicitarios del sector del automóvil, haciendo especial hincapié en el segmento de utilitarios. Estudio de universos simbólicos, códigos semióticos e imagen de marca y posicionamiento. El automóvil como objeto-signo y como reafirmador de poder y personalidad. El consumo vicario y la satisfacción de deseos de posición social.	2 grupos de discusión. hombres y mujeres de 18/25 y 23/32 años respectivamente.
Alejandro Merino Sánchez <i>«Pegaso»</i>	Análisis de la evolución histórica de la empresa ENASA (Empresa Nacional de Automoción, SA) y de sus cambios organizativo-industriales y publicitarios en sus 50 años de existencia. Breve repaso a la historia económico social de España: de una sociedad tradicional agrícola a una sociedad de consumo y de servicios.	14 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1953 y 1994 en las revistas «Auto-revista», «La hoja del motor», etc. 1 entrevista informal a un dirigente de sindicato CC.OO.
Rocío Camacho Norte <i>«De la civilización del Automóvil a la civilización del automovilista. El automóvil en el tiempo como objeto de consumo y referente simbólico»</i>	Análisis histórico-social del automóvil. Un objeto más allá de la producción y el consumo, un complejo entramado cargado de valores simbólicos (Atribución mítica). Vinculación a la emulación de status social y fiel reflejo de los valores dominantes. El automóvil como producto que sacia los deseos de exclusividad social y la autosatisfacción psicológica.	Extenso corpus formado por fotografías y anuncios de publicidad gráfica de diversas marcas a lo largo del siglo XX.
Ana Isabel López Fernández Cañadas <i>«Arqueología de la firma de Villaverde: Barreiros, Chrysler, Talbot, Peugeot.»</i>	Introducción, evolución y trayectoria corporativa-industrial de la «firma de Villaverde», factoría de automóviles, desde sus comienzos como Barreiros, pasando por Chrysler, Talbot y Peugeot. Análisis de sus discursos publicitarios entre los años 1960 y 1980.	Corpus de 34 anuncios recogidos entre los años 1960 y 1990. revistas: «Auto-revista» «Hoja del motor» y los diarios «ABC», «Marca», etc.
José Ramón Álvarez Alonso <i>«SEAT: Sociedad Española de Automóviles de turismo (1953/1986)»</i>	Análisis de la evolución histórica de SEAT en relación con el contexto social y político. Estudio del nacimiento y consolidación de la sociedad de consumo de masas en España: nuevas pautas de consumo.	Corpus de 32 anuncios en prensa escrita («El Automovilismo en España», «SEAT», «Autopista», etc. Materiales gráficos.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Macarena Herrera Tenreiro <i>«Ferrari»</i>	Historia de la empresa y análisis de la publicidad generada a lo largo de su historia. Análisis de modelos y estrategia de marca.	Diversas láminas de distintos modelos de automóviles. Serie de anuncios de la revista «Motor»(1993/96) y Documental RAI 1985.
Rosario Fernández Peláez <i>«Historia publicitaria de la casa Mercedes Benz»</i>	Arqueología de la marca Mercedes. Estrategias de identidad, status de marca en España. Y modelos de consumo elitista.	Corpus de 24 anuncios publicitarios recogidos desde 1929 hasta 1996 en revistas «Auto», «Madrid Automóvil», etc.
Susana Fernández Nogal <i>«Dirección General de Tráfico: Campañas divulgativas»</i>	Estudio diacrónico de las campañas divulgativas de la DGT (spots televisivos y gráficos) para la prevención de los accidentes de tráfico entre los años 1959 y 1997. Del consejo paternalista a la crudeza de la muerte violenta.	Anuncios de prensa gráfica (carteles) y spots televisivos. Seleccionados de entre los años 1966/1997 en el diario «El País», «ABC», «El Mundo», Etc. Base de datos de la Dirección General de Tráfico.
Irene Rey Álvarez <i>«Evolución de la publicidad de la casa SEAT desde 1957 a 1998. Un reflejo de la consolidación del modelo de consumo moderno en España»</i>	Historia de la publicidad de SEAT y evolución de la sociedad de consumo en España desde la etapa pre-consumista (escape emocional del Régimen franquista) hasta la de consumo de masas diferencial atomizada (producción flexible y segmentada). Análisis de valores tecnológicos: el predominio de la seducción y lo mágico.	Corpus de anuncios de modelos de automóviles recogidos entre 1957 y 1998.
M.ª Elena Estévez Santos <i>«Publicidad de la marca Volkswagen»</i>	Análisis de la publicidad gráfica en prensa de la marca Volkswagen, centrado en el modelo «Golf» como estilo de vida, símbolo de identidad y estatus socioeconómico. Estudio de la publicidad coactiva-sugestiva y creación de distinción social.	Corpus de 25 anuncios de publicidad gráfica recogidos entre 1976 y 1999.
Sonia Pérez Hernando <i>«¿Conductor y/o ciudadano? Breve recorrido por el tratamiento publicitario del utilitario en prensa escrita 1960-1998».</i>	Estudio de la evolución de la norma social de consumo masivo en España mediante el análisis de los discursos publicitarios aparecidos en prensa escrita sobre la gama baja de automóviles utilitarios. El consumo de automóvil como síntoma del orden socio salarial. Del consumo de masas a la segmentación y prefiguración de los consumidores.	Corpus formado por anuncios de publicidad gráfica de marcas de automóviles utilitarios 1960/98.
SALUD		
Sandra Orjuela Córdoba Fernando Fernández Pablo	Estudio de comparación de la concepciones que mujeres y hombres	2 grupos de discusión: mujeres «amas de casa» y «profesionales liberales».

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Carmen Treviño Jiménez «Salud»	tienen sobre la «salud» y otras cuestiones asociadas a ella, tales como «calidad de vida», «vida saludable», etc.; analizando las diferencias y similitudes en las concepciones de ambos géneros.	
Ana montero Trabado «Arqueología de un reconstituyente: hipofosfitos =salud»	Estudio de las características y arqueología del producto hipofosfitos como reconstituyente. Pequeña introducción histórica al primer tercio del siglo XXI en España. Aspectos sanitarios del producto contra la debilidad y la anemia.	Seguimiento en la revista «Blanco y Negro» entre 1914 y 1934.
Carmen Delgado Guerra «...después de una madre, alimentos preparados para la alimentación infantil de 0 a 2 años»	Estudio de la evolución de los usos alimenticios y productos preparados para la infancia en el mercado español desde 1920 hasta la actualidad. Análisis de los modelos de consumo ideológicos y culturales.	Corpus de anuncios de publicidad gráfica seleccionados en las revistas «Lecturas» (1921-75) y «Selecciones del Reader's Digest» (1950-60)
Aquerreta Baroja, Nieve Conde Olasagasti, Gloria Domingo Martín, Rafael Montero Castillo, Manuela «Evaluación de la satisfacción de los usuarios (cuidadores principales) del "Programa de cuidados paliativos en domicilio", de la Unidad Piloto del Área II de Salud»	Trabajo de evaluación cualitativa de un Programa Piloto de intervención sanitaria: el «Programa de atención domiciliaria al paciente oncológico terminal» (POT). Evaluación de la satisfacción insatisfacción de los usuarios atendidos por la Unidad Piloto de cuidados paliativos a domicilio, detectando los puntos fuertes y débiles del Programa, a través del punto de vista y la experiencia de los cuidadores principales como intermediarios de los pacientes.	Análisis de fuentes documentales. 1 Grupo de discusión (2 grupos de mujeres cuidadoras de enfermos terminales).
Alejandro Merino Sánchez Ana Montero Trabada M.ª Carmen Mota Guardo «Una aproximación a la vejez»	Estudio social de la vejez y cambios en las estructuras sociodemográficas. Efectos psicosociales: marginación y deshumanización. Análisis de discursos de la ancianidad: desde el individualismo, y la reivindicación de utilidad social, hasta la desvinculación afectiva y la enfermedad. Nuevos modelos de ocio y cambios estructurales en el hogar y el empleo.	2 grupos de discusión.
Susana castellano Esteban Carmen García Pérez Alberto Piris Guerra	Estudio de las representaciones psico sociológicas en torno a la anorexia como enfermedad y los	Material del Centro de Autoayuda y Lucha contra la Bulimia y la Anorexia.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Isabel Revenga Salas Rocío Angélica Polanco García <i>«Anorexia: condiciones sociales de una enfermedad».</i>	efectos de la publicidad. Estudio de los productos-dietas y aspectos nutricionales. Efectos de los productos-milagro. La presión psicológica urbana y el problema de la depresión. «La sociedad de la delgadez».	«Diario de Madrid», 1995. «ABC», 1995. Entrevistas abiertas semidirectivas y telefónicas 3 grupos de discusión.
Emilio Parrón Tur Cristina Velasco Sanz Ángel Polvorosa Montes Esther Hormigos Baeza Rosa Rodríguez Álvarez <i>«Imagen en las sociedades médicas privadas»</i>	Análisis de la imagen publicitaria de las principales sociedades médicas privadas en Madrid y su área metropolitana. Estudio de demanda de seguro privado. Percepción acerca del sistema sanitario.	1 grupo de discusión. 12 entrevistas en profundidad.
Ángeles Prieto <i>«En busca de los ejes de la satisfacción profesional en la enfermería»</i>	Estudio sobre la profesión de enfermería enfocado en la mujer. La enfermera y su realidad psicosocial. Reconocimiento social, problemas, sentimientos y expectativas.	11 entrevistas abiertas 1 grupo de discusión
M. ^a José Díaz Santiago <i>«Una campaña institucional: el plan de acción sobre siniestralidad laboral»</i>	Análisis de las causas de la siniestralidad laboral. Consecuencias sociales en la sociedad de consumo. Análisis discursivo sobre la construcción de representaciones sociales en la seguridad laboral: escasa concienciación del riesgo. Dependencia de vaivenes políticos.	3 entrevistas abiertas a expertos en salud laboral. Extracto de la campaña de Riesgo Laboral (marquesinas y vallas) Ministerio de Asuntos Sociales 1999.
Juan José Ramos Balles- teros <i>«Bayer: arqueología de una empresa en España»</i>	Análisis del discurso publicitario a través de sus productos/marcas, en el proceso de su introducción e implantación en el mercado español a lo largo del siglo XX. Análisis de la estrategia publicitaria global y especialmente el de «Aspirina Bayer». Otros productos como plásticos, cosméticos, insecticidas.	Seguimiento, desde principios del siglo XX hasta febrero de 1996, y análisis textual e icónico de la publicidad gráfica aparecida en prensa diaria (ABC), dominicales (Blanco y Negro) y revistas de diverso tipo.
Paloma Herrera Racionero <i>«De la naturaleza de laboratorio al laboratorio de la naturaleza»</i>	Estudio del concepto de salud y el papel de la sanidad pública. Discursos publicitarios y manipulación mecánica del enfermo-paciente. Modelo de estandarización médica y discurso atomista y pasivo. Aparición de nuevos mercados y desarrollo de políticas económicas y estrategias publicitarias: el poder del monopolio social sanitario.	Publicidad impresa de productos lácteos y derivados en revistas y diarios desde los años 50 hasta la actualidad.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
TERRITORIO ECOLÓGIA		
Milagros Barrio Martín Penélope Ranera Sánchez Juan López Pérez Abelardo Ramos Frade <i>«Un acercamiento al fenómeno del turismo rural»</i>	Estudio del fenómeno del turismo rural como ruptura de los ritmos espacio temporales cotidianos urbanos y retorno a formas de vida rural. El turista rural como consumidor y la protección del patrimonio medioambiental.	2 grupos de discusión (jóvenes entre 22-28 años y casados con hijos de 20 a 30 años)
Mario Ortí <i>«El suelo en la ciudad de Madrid como producto mercancía»</i>	Ensayo de historia social urbana de Madrid como prototipo de urbanización especulativa y estructura socioespacial dualizada.	Gráficos del Anuario de Estadística del Ayuntamiento De Madrid (1989/1994)
Juan José Saiz Garrido <i>«El monte-dehesa de la Garganta, medio de vida de El Espinar»</i>	Estudio histórico sobre el municipio de El Espinar y de sus medios de vida en sus siete siglos de historia.	Archivo histórico del Ayuntamiento de El Espinar.
Michelle Cruz Yáñez Alejandra Herrero De Diego Sergio Molina Aparicio Enrique Seco Martín <i>«Sistema de representaciones desarrollado por el saber social en relación a la propiedad de la vivienda. Municipio y zona metropolitana de Madrid 1958-2001»</i>	Estudio de los discursos ideológicos, símbolos y actitudes sociales ante la propiedad de la vivienda en Madrid. La dificultad de acceso y desigualdad socioespacial. Vivienda como mercancía y control del imaginario social por parte del discurso propietario. Del modelo de consumo de masas al segmentado y al glocal.	1 grupo de discusión 4 entrevistas abiertas
Jesús Boyano <i>«La imagen de los paradores de turismo en la publicidad»</i>	Historia de la red de paradores nacionales. El papel del Estado como dinamizador del turismo rural. Análisis de las campañas publicitarias y promoción comercial.	22 anuncios de publicidad gráfica de Paradores Nacionales. Base documental de TURESPAÑA.
Sergio Molina Aparicio <i>«Formas históricas del consumo de un producto: la vivienda-el piso. Años 1959/2000».</i>	Estudio sociológico de la vivienda en el contexto de la sociedad de consumo. Reflejo de los discursos sociales a través de su publicidad: referencias dominantes, valores y significantes. La vivienda como hecho social total. La cuestión de la propiedad inmobiliaria en España y sus formas de vida.	Publicidad gráfica extraída de los diarios «Ya» (1959/1975) Y «El País» (1985/2000)
Arturo Ferrer Arriazu <i>«Las imágenes de lo urbano en la publicidad, Madrid 1900-1936»</i>	Análisis de la imagen publicitaria desde la óptica de lo urbano como proceso configurador y delimitador de un nuevo concepto de ciudad.	4 anuncios de publicidad gráfica de cronómetros y del metro de Madrid del año 1934.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
	<p>Estudio de la nueva cultura. simbólica del consumo urbano y sus signos objeto: el cronometro y el metro. Análisis de la nueva organización del trabajo, y procesos migratorios hacia la ciudad. La división residencial y laboral en las nuevas estructuras socioespaciales.</p>	
CULTURA Y OCIO		
<p>Yolanda de Alfonso Avis M.^a José Cerdá Bertomeu Trinitario Egio Rives Ángel Fernández Lerena Agueda Gómez Suárez M.^a Dolores Jiménez Díaz <i>«Naturaleza, Deporte y Riesgo: Díme qué practicas y te diré quién eres»</i></p>	<p>Estudio de los deportes de «riesgo» encuadrados en el tránsito de la cultura de la «modernidad» a la de la «post-modernidad», de las estructuras económicas de la sociedad «fordista» a la sociedad de la «información»: El riesgo y la concepción del tiempo. Microidentidades, microgrupos.</p>	<p>Entrevista en profundidad (a directores de empresas practicantes ellos mismos de estos deportes) Análisis textual e icónico de material gráfico (vídeos y fotografías)</p>
<p>Milagros Lobete Cardeño Elena Orol Espinosa <i>«Las generaciones en el Capitán Trueno: un análisis discursivo-ideológico del tebeo»</i></p>	<p>Análisis del tebeo como mercancía cultural e ideológica destinada al público infantil y juvenil. Naturaleza lingüística y semiológica y el estudio de transmisión de valores sociales y control político en el Franquismo. La censura en los personajes y grupos: Ficción y realidad de los modelos psicosociales dominantes</p>	<p>No dispone de información gráfica.</p>
<p>Silvia Avellaneda San Antonio Adolfo de Luxán Castilforte Ignacio Mejías Quirós <i>«Jóvenes, cultura y teatro: contextualización del teatro dentro de los discursos que sobre la cultura tiene la juventud».</i></p>	<p>Acercamiento a la problemática teatral y análisis de la configuración de preferencias y tendencias culturales y de ocio de la juventud madrileña (20/29 años). Análisis de discurso: grupalismo e individualismo versus personalismo y elitismo. Concepción de la cultura juvenil.</p>	<p>2 grupos de discusión.</p>
<p>M.^a Lourdes Barranco Barrutia <i>«Análisis semiológico de la muñeca como producto publicitario infantil en el marco del desarrollo de la sociedad de consumo española»</i></p>	<p>Estudio histórico y semiológico del mundo de la muñeca en España a partir de los años 50. La muñeca como signo publicitario transmisor de valores psicosociales. Análisis morfosintáctico de la muñeca Barbie y su utilización de los rasgos identificativos de niña/mujer y el</p>	<p>Selección de 14 láminas y anuncios publicitarios extraídos del diario «Ya».</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Carmen Cabrillo Abad Abel Díaz Ballesteros Ana Díaz Casino Roberto Parracía Orge <i>«Magazines radiofónicas matinales y amas de casa»</i></p>	<p>deseo de adolescentes. Signo de mediación entre lo infantil y lo adulto.</p> <p>Estudio y análisis de consumo de las audiencias radiofónicas matinales y su público objetivo: las amas de casa.</p> <p>Aislamiento social y usos afectivos. Hábitos de escucha y universos simbólicos y motivacionales: el cotilleo sensacionalista, frustración y censura. Efectos psicológicos de la soledad.</p>	<p>1 grupo de discusión. 4 entrevistas abiertas. Observación participante.</p>
<p>M.^a Ángeles Prieto Rodríguez Margarita Ollero Avelino Iglesias Menéndez <i>«Juego tecnológico»</i></p>	<p>Evolución de las pautas y hábitos de juego de varias generaciones de españoles.</p> <p>Auge y aumento de valores individualistas.</p>	<p>1 grupo de discusión y 3 entrevistas no estructuradas.</p>
<p>Daniel Albarracín <i>«El cómic y el tebeo»</i></p>	<p>Estudio de la evolución temático-simbólica de los cómics y los tebeos desde 1940 hasta la actualidad.</p> <p>Análisis ideológico-histórico de los personajes y relatos.</p> <p>El relato gráfico como confección de una simbología ideológica.</p>	<p>Corpus de cómics y tebeos seleccionados (1940/1997).</p>
<p>Teresa Bosqued Hernández Sergio Fernández Moreno Rosa Huerta Padilla Beatriz Moreno Vázquez Eva Sastre Gil <i>«Ideología del producto Disney: al abordaje de los valores sociales».</i></p>	<p>Estudio de la corporación Disney como institución del ocio y propagadora de valores culturales de las formas capitalistas de vida y producción. Análisis de cuentos clásicos y mitos característicos de la sociedad norteamericana.</p>	<p>Material fílmico («Blancanieves y los 7 enanitos», etc) y análisis de un grupo de discusión.</p>
<p>Rocío Angélica Polanco García <i>«Artesanías: evolución del juguete artesanal mexicano y su relación con España».</i></p>	<p>Con un planteamiento lúdico analiza el arte popular y la artesanía mexicana. Sus costumbres y tradiciones. Pérdida del trabajo puramente artesanal y estandarización del arte popular.</p>	<p>Corpus de anuncios, fotografías y modelos de muñecas a lo largo del siglo XX.</p>
<p>Pedro J. López Ugarte <i>«Real Madrid versus Barcelona: el partido del siglo en el diario Marca»</i></p>	<p>Análisis y evolución del discurso ideológico del diario Marca entre 1942 y 1997. El cambio de percepción del fútbol como deporte y juego. Hacia un discurso competitivo-conflictivo y una percepción político-comercial. El deporte</p>	<p>Selección de 135 portadas del diario «Marca» organizados de acuerdo con los siguientes períodos: 1942/1958 1959/1972 1973/1983 1984/1997.</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Miriam Santalla Arribas Carlos Valbuena Casado Lucila Elo Angue Carmen Asensio Madrid Alejandro Duaso Aguado <i>«Los jóvenes ante el cine español de los 90».</i></p>	<p>como fenómeno social multidimensional.</p> <p>Análisis y radiografía social del público objetivo interesado en el cine español. Nueva percepción y estudio de los discursos grupales en torno a los cambios y evolución de los universos simbólicos e ideológicos. Cambios en estilos de vida: demografía y atomización de los hogares y aumento del tiempo libre.</p>	<p>2 grupos de discusión. Clase social media (15/18 años) (23/38 años) Entrevistas abiertas a expertos. Material documental de AIMC, EGM, Demoscopia, e INE.</p>
<p>María Bruquetas Callejo <i>«Análisis de una propuesta expresiva: Elle, Telva y Cosmopolitan en sus Portadas»</i></p>	<p>Análisis del papel de las revistas femeninas en la construcción de la identidad femenina, imagen, ideología y valores asociados. Estudia los discursos sociales y códigos expresivos. Analiza los estereotipos del discurso social de las mujeres y su posición en la estructura social.</p>	<p>Análisis lingüístico de letras de canciones, temática y el desarrollo económico-social. Muestra de portadas, artículos y reportajes de 3 revistas femeninas. «Elle», «Telva» y «Cosmopolitan». Datos de opinión. Boletín del CIS 1998.</p>
<p>Montse Corominas Botana <i>«Evolución de la publicidad a través de la revista “Blanco y Negro”»</i></p>	<p>Estudio de la evolución publicitaria de la revista «Blanco y Negro» contextualizado por décadas (1890/1900-1997) en la que se refleja la situación sociopolítica y el proceso de modernización. Estudio de la evolución y estereotipos publicitarios.</p>	<p>Corpus de 81 anuncios de publicidad gráfica de la revista «Blanco y Negro» desde 1891 hasta 1997</p>
<p>Verónica Mendiguren Abrisqueta <i>«La muñeca como objeto de consumo»</i></p>	<p>Breve recorrido por la publicidad de muñecas en los últimos 80 años. Proceso de transmisión ideológica del papel femenino. De un objeto artesanal de las clases dominantes al proceso de industrialización de fabricación en serie como objetos representativos de los valores de las clases medias. Cambios en la publicidad y modelos funcionales.</p>	<p>Corpus de 30 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre los años 1929 hasta 1999.</p>
<p>Luis Jiménez Gutiérrez <i>«El mundo del consumo en las canciones de la música pop española»</i></p>	<p>Estudio de actitudes y nuevos hábitos de consumo ante la música pop desde los años 60 hasta nuestros días (marcas).</p>	<p>Extractos de letras de canciones de música pop de los años 60 hasta los 90.</p>
<p>Guillermo Cáceres Harris <i>«Veinte años de cine: un análisis de los discursos cinematográficos dominantes en la España democrática»</i></p>	<p>Análisis de los discursos dominantes en el cine español, y los cambios en estructuras temáticas y narrativas, mensajes y creación de identidades entre 1977 y 1996. Reposicionamiento y segmentación fordista y análisis filmicos. Iden-</p>	<p>Fuentes estadísticas: Anuarios de El País desde 1982 y 1996. Selección de carteles cinematográficos.</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Santiago de la Asunción Larios José María Guijarro Miguel Herranz Varela <i>«Las rebajas: avance y primeras impresiones»</i></p>	<p>tividad cultural y estereotipos homogeneizadores</p> <p>Estudio de las actitudes de los consumidores hacia las rebajas. Patrones de compra y comportamientos compulsivos. Análisis de funciones, desde la oportunidad hacia lo lúdico hedonista (ilusión de aspiración social). Tipología de consumidores según la edad, clase socioeconómica y variables actitudinales. Percepción de maniobra comercial por parte de las grandes superficies.</p>	<p>Enfoque integrador cuantitativo cualitativo: trabajo de campo de 150 entrevistas personales en grandes superficies y 9 entrevistas en profundidad.</p>
<p>David Díaz-Bajo Bermejo <i>«El libro»</i></p>	<p>Reflexión sobre el proceso creciente de mercantilización de la cultura. El libro como producto de masas y como instrumento de reproducción de la ideología dominante. Análisis de estrategias de venta de grandes superficies.</p>	<p>Extenso corpus de publicidad gráfica extraídos de recortes de prensa y revistas especializadas, folletos, promociones, etc.</p>
<p>Sergio Gómez Nieto <i>«Reflejo del contexto histórico-social y de las pautas de consumo neocapitalistas en la publicidad gráfica de estrenos de cine en España: de los años 60 hasta los 90»</i></p>	<p>Estudio de la evolución de los carteles publicitarios de cine desde los años 60 hasta los 90. El cine «censurado» y la reproducción de valores ideológicos en el régimen franquista.. Subordinación del consumo español al «way of life» como modelo a imitar. El paso del texto a la preponderancia de la imagen, de la connotación a la denotación. Los 80 como modelo de consumo segmentado.</p>	<p>Selección de 25 carteles publicitarios de estrenos de cine recopilados desde 1960 hasta los 90.</p>
<p>Antonio Agustín García García <i>«Modelos de consumo y modelos de juego: juego y reproducción en los adultos»</i></p>	<p>Estudio del juego como modo de reproducción social de valores y socialización de mitos. Análisis de 3 culturas lúdicas: el juego de mesa, el de tablero y el virtual. El trasvase de las formas de control, de la participación en el ritual a los juegos de norma deshumanizados. Describe procesos de individualización del juego en el consumo de masas (1959/81) (infantilización y pérdida de lo comunal), de pérdida de reversibilidad en el modelo de consumos segmentados (1982/92) y llegada del modelo glocal ((1993...) con</p>	<p>Extracto de las reglas del juego «Trivial Pursuit».</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Guillermo Izquierdo <i>«Papá Noel y los Reyes Magos en la publicidad»</i></p>	<p>subculturas y desigualdades crecientes.</p> <p>Análisis de las figuras navideñas como mitos, y Representaciones del imaginario social católico y protestante. Características comunes: invisibilidad y recompensas, estructuras oníricas, regresión infantil, etc. Estudia el trasvase de una figura mítica ritualizada y solemne (Reyes) por otra mas moderna (Noel) y acorde con un consumo emulativo y ostentoso («espíritu navideño»)</p>	<p>Corpus de 29 anuncios gráficos en prensa seleccionados entre 1964 y 1990 y recopilados en el diario «ABC».</p>
<p>María Valera Ruiz Carlos Bruquetas Callejo Antonio García García Guillermo Izquierdo Galbaldón <i>David Díaz-Bajo Rodríguez</i> <i>«El regalo en la pareja»</i></p>	<p>Estudio de la lógica del don y del regalo en la pareja relacionado con los hábitos de consumo dentro de la economía liberal de mercado. Obligatoriedad y compromiso. Diferenciación entre el regalo comunitario («parejas del trato») y el individualista («parejas de la franqueza») El regalo/don como dinámica dependiente del deseo: vínculos y relaciones de poder en la pareja.</p>	<p>2 grupos de discusión (1 triangular)</p>
<p>Fernando Diez O´dogherty Federico Zukierman Merlin Francisco Miguel Quesada Octavio Finol Benavides <i>«Representaciones sobre Internet y los portales entre universitarios madrileños»</i></p>	<p>Estudio y análisis sobre las representaciones e imágenes sociales de los universitarios en cuanto a las nuevas tecnologías y a Internet. Discursos asociados y contenidos orientados a los jóvenes. Nuevos espacios de ocio y pérdida de saberes tradicionales. ¿Más libertad?</p>	<p>1 grupos de discusión 6 entrevistas en profundidad.</p>
<p>Ignacio Mejías <i>«El teatro comercial burgués en la España del siglo XX: una análisis histórico-social»</i></p>	<p>Estudio de la evolución del teatro comercial «burgués» español en el siglo Xx. Análisis histórico social de las preferencias culturales de la burguesía española secuenciado por décadas.</p>	<p>Selección de programas de fiestas municipales. Corpus de anuncios de publicidad gráfica (1955/1996).</p>
<p>L.M. Gómez <i>«Consumo festivo en una comunidad rural de Castilla La Mancha: interpretación y contextualización de los programas de fiestas 1955/1997».</i></p>	<p>Análisis de contenido de las publicaciones anuales de los programas de fiestas. Ritos festivos y consumo rural secuenciado por décadas (años 50/80) en el municipio de Villatobas (Toledo).</p>	<p>No incluye material gráfico.</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Alejandro Duaso <i>«Hacia un nuevo paradigma de ocio: posicionamiento en el mercado de la oferta turística de Castilla-León»</i>	Análisis de los discursos publicitarios del turismo en torno a la cuestión del ocio en el neocapitalismo de consumo. Estudio de estrategias publicitarias en la promoción turística de Castilla-León.	No incluye información gráfica.
Isabel Crespo Quintanilla <i>«Diferente, cálida, típica y diversa: la imagen turística de España: 1928/2000»</i>	Estudio de España como mercancía de ocio masivo. El franquismo y el estereotipo español: lo tópico típico. Las imágenes y símbolos. Modelo glocal: La homogeneidad de los patrones culturales.	Corpus de 32 carteles publicitarios recopilados entre los años 1928 y 2000.
Silvia Aguado Vicente Jesús Boyano Isabel Crespo Elvira Marina <i>«España: entre la identidad y la marca»</i>	Estudio de la representación que tienen de España los jóvenes residentes en Madrid. Autopercepción e imagen de los «extranjeros». España como mercancía turística. Análisis del discurso social, emociones y estructuras motivacionales en la construcción de la marca «España»: ideología y valores.	2 grupos de discusión y 16 carteles de publicidad institucional
IMAGEN CORPORATIVA Y ANÁLISIS INSTITUCIONAL		
Javier Aranda Sobrino M. ^a Victoria Fernández Zubieta Mario Sánchez López Luis Uribe Beyer Francisca Velasco Rodríguez <i>«Los voluntarios en la ONGs»</i>	Estudio de las motivaciones de los voluntarios de base de organizaciones que canalizan los sentimientos «solidarios». Condiciones existentes en el mercado de trabajo inciden en el volumen del voluntariado. Tipología de Voluntarios, convencido o consciente, institucionalizado y por «moda». Oferta de empleo del mercado de trabajo en el volumen global del voluntariado.	6 entrevistas en profundidad a responsables de ONGs. Grupo de discusión (un Grupo de voluntarios de ONGs sociales y políticas). Grupo triangular de voluntarios de ONGs sociales y religiosas.
José Antonio Grandell Sicilia <i>«Imagen corporativa de RENFE (Análisis Institucional)»</i>	Analiza cómo cambia un producto —el transporte de viajeros por ferrocarril—, su imagen de marca y su consumidor, en función de la estrategia publicitaria.	Seguimiento y análisis del discurso publicitario institucional de RENFE desde el año 1978 a 1995 (veinte anuncios publicitarios)
M. ^a José Chamorro Agudo Mónica Gil Cámara José Antonio Grandell Sicilia	Evolución del actual PP, como representante de la derecha. Estudio de atributos que constituían una rémora para su redefinición como	Análisis de fuentes documentales básicamente las encuestas del CIS del período 1977-1996) Grupo de discusión (un Grupo integrado por

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Eva M. ^a Gracia Vega, Esperanza Molina Soler Juan José Ramos Balles- teros <i>«La nueva derecha espa- ñola: de AP a PP. Un viaje al Centro»</i>	fuerza política democrática europe- ísta de centro-derecha y represen- tante del liberalismo económico	jóvenes votantes de partidos políti- cos a la izquierda del PP). Grupo triangular (un grupo integrado por jóvenes votantes del PP) Entrevista en profundidad a militante del PP.
Sara Martínez Cuadrado <i>«El Corte Inglés: El templo del consumo»</i>	Estudio sobre el surgimiento de los «Grandes Almacenes. Visión global del papel de los Grandes Almacenes como “agentes modernizadores” en la sociedad de consumo. 1860 a 1914: instalación como nueva fór- mula comercial. “años veinte” hasta 1996, en el que se describe el origen y desarrollo de Sederías Carretas, Galerías Preciados y El Corte Final- mente se realiza un análisis histó- rico-ideológico sobre la publicidad en prensa de estos Grandes Almacenes».	Análisis de fuentes documentales sobre los Grandes Almacenes cita- dos. Análisis del discurso publicitario de los tres Grandes Almacenes a lo largo del período 1934-1996
David de las Heras Fer- nández Alberto Hernández Her- nández Juan José Grande Alonso Ángeles Rodríguez Biehn <i>«Ubicación ideológica y estructural de los parti- dos políticos nacionales en el ámbito de la prensa madrileña»</i>	Acercamiento a la imagen pre-elec- toral (elecciones generales 1966) que, de los diferentes partidos polí- ticos, reflejan los medios de comu- nicación (prensa escrita en este caso). Y, asimismo, ver la inciden- cia que las imágenes de la prensa han tenido en la emisión del voto de los ciudadanos.	Imagen pre-electoral: selección y análisis del discurso de las editoria- les de los diarios El País, ABC, El Mundo, Ya, Diario 16, 1995 1996. Análisis comparativo de las encues- tas. Imagen post-electoral: Grupo de Discusión de jóvenes universitarios, lectores habituales de prensa) y 16 carteles de publicidad institucional
Roberto Parracía Orge <i>«El Corte Inglés y Galerías Preciados: cara y cruz de una misma moneda»</i>	Análisis histórico-comparativo de la evolución histórica de las dos gran- des catedrales de consumo. Estrate- gias empresariales y de comunica- ción publicitaria. El Corte Inglés como paradigma de la falta de tran- parencia informativa. Acercamiento ideológico a la publicidad de prensa.	Extenso corpus de 32 anuncios de publicidad gráfica, tablas, gráficos comparativos extraídos de estadísti- cas de elaboración propia y del dia- rio ABC (1944/1995)
M. ^a Carmen Mota Guar- dado <i>«Análisis histórico-social de la ONCE y su publi- cidad»</i>	Historia de la ONCE y de su publi- cidad a lo largo del siglo XX. Desde la ONCE franquista al fetichismo del juego. Análisis de la economía del azar y la reproducción de valo- res individualistas y consumo osten- toso. El cupón como solidaridad social con los ciegos y como cultura de emulación pecuniaria.	21 anuncios de publicidad gráfica recopilados entre 1984 y 1995 en los diarios «ABC» y «El País Sema- nal».

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Avelino Iglesias Menéndez «IKEA»	Estudio del nacimiento y consolidación del grupo Ikea. Y análisis de filosofía empresarial	Corpus de 11 anuncios de publicidad gráfica.
Pedro Luis Hurtado Gómez «20 años de anuncios de prostitución en prensa».	Evolución de los anuncios por palabras en prensa sobre prostitución a lo largo de los últimos 20 años. Clasificación establecida a partir del análisis del mensaje, retórica utilizada, y receptores de esa publicidad, desde una perspectiva psicoanalítica y semiótico-lacaniana.	Recopilación de muestras de anuncios a lo largo de los últimos 20 años y diversas publicaciones en la actualidad
José Álvarez Alonso M. ^a Luisa Aséns del Pozo Ana López Fernández Ángel Serrano Pereda «Clubs de fidelización»	Estudio del posicionamiento y hábitos de los consumidores ante los clubs de fidelización diferenciando clases sociales y edades.	5 folletos informativos y de inscripción de clubs de fidelización. 2 grupos de discusión. 1 entrevista en profundidad.
Mónica Rodríguez Tanda «Del servicio público a los servicios “personalizados”: la evolución histórica de la CTNE».	Análisis de la implantación, y desarrollo del servicio telefónico en España. Estudio de la publicidad y de sus estrategias de consumo.	Anuncios seleccionados de los diarios: «ABC», «Blanco y Negro», «El País», etc. Entre los años 1920 y 1990. Anuncios de la CTNE.
M. ^a Teresa Bosqued Hernández «Semiótica de la publicidad de los productos bancarios: estudio comparativo de los planes de pensiones»	Análisis de la diferenciación y forma de venta de productos financieros (planes de pensiones) de 2 entidades bancarias. Análisis semiótico de los anuncios de publicidad gráfica del Banco Sabadell y de Caja Madrid. Público destinatario.	2 entrevistas «abiertas» a comerciales bancarios.
Ángel Polvorosa Montes «Un mundo, una di-VISA»	Análisis de la publicidad y Estudio del desarrollo de la sociedad de consumo española a través de la utilización de las tarjetas plásticas: «De medio de consumo a objeto».	Corpus de 55 anuncios publicitarios seleccionados de las revistas «Cambio 16», 1975/1987. «Telva»,1976, «Tiempo», 1986, etc.
María Bruquetas Callejo Montse Corominas Botana Belén Hernández Rodríguez Hermerinda García Dice «Comercio justo»	Estudio de la imagen actual del comercio justo. Generación del discurso: hábitos, valores ideológicos y motivaciones en los discursos de la modernización y del comunitarismo. Estudio del desarrollo del comercio justo y los Movimientos sociales. Tipologías: radicales y pragmáticos.	2 grupos de discusión y 2 entrevistas en profundidad.
Rosario Fernández Peláez Mercedes Ruiz Cubero Rafael Ibáñez Rojo Luis Gómez Fernández Rosa Ferrero Rocha	Estudio de la representación social del discurso publicitario del llamado tercer sector. Discurso individualista y retorno a lo privado. El descrédito de lo público. Desmovilización ciu-	3 grupos de discusión (voluntarios activos/ jóvenes universitarios/ Profesionales) y 2 entrevistas abiertas.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Susana Fernández Nogal «ONG´S/Voluntariado»	dadana y vuelta de la caridad como respuesta a la marginalidad. La falta de comunitarismo en la sociedad española. Mass media, política y los creadores de opinión. Clientelismo y formas de exclusión social. Estudio concreto de 2 ONG´s p paradigmáticas: Manos Unidas y Médicos del Mundo	
Mercedes González Luis Marzo Portero Manuel Silva Cuaco Ricardo Fernández Gabriel Pérez Pérez «Análisis de la publicidad en el PSOE»	Desde la semiótica descriptiva. Se estudian los programas electorales y de la publicidad electoral desde 1977 hasta 1996. Descripción de situaciones comunicativas y del repertorio de carteles. Prácticas translingüísticas, ideologemas e intertextualidad de los discursos políticos.	Extracto de publicidad electoral (Banderolas, Vallas, carteles, faldones de prensa). Y programas electorales entre 1982 y 1996.
M.ª José López Mombiela Isidro López Hernández Guillermo Cáceres Harris Irene Rey Álvarez «Discursos sociales en torno a la trascendencia del procesamiento a Pinochet»	Análisis del contexto sociopolítico del procesamiento judicial a Pinochet. Análisis de discurso de las reacciones y conflictos generados. Edad como variable segmentadora de los discursos y posturas ideológicas.	2 grupos de discusión: a) 40/50 años b) 25/30 años.
Paula López de Miguel «Que la suerte te acompañe»	Estudia la lotería como fenómeno social total. El comunitarismo y las representaciones del imaginario social: evocación de lo maternal y lo infantil (sueños, deseos, ilusiones) El neocapitalismo de consumo crea mercancías fetichizadas con demanda perpetua. El sistema reviste de nuevas apariencias formas profundas (afectos, pulsiones, ensoñaciones). La ideología dominante del Estado evoca el altruismo frente al egoísmo atómico. Análisis socio-cultural de los signos en la cultura católica (lo comunal y el intercambio de regalos)	5 anuncios de publicidad gráfica (faldones de prensa) 1999. 3 anuncios de televisión de la campaña de la ONLAE en 1999.
Sandra Rojas «Análisis de la publicidad de la Lotería Nacional desde 1880 hasta 1930»	Arqueología de la publicidad de la Lotería Nacional desde su nacimiento en el siglo XIX como monopolio de Estado y transmisora de valores sociales. La lotería como institución social total y la ilusión de la redistribución equitativa. Publicidad ligada al desarrollo de los	Extracto de litografías, fotografías, grabados, Carteles. ONLAE 2000.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
Santiago de la Asunción Larios <i>«La publicidad de las compañías aéreas en España: Análisis histórico».</i>	medios de comunicación y a la popularidad. Análisis de la publicidad del mundo de las compañías aéreas, describe los extras que reflejan el estatus, confort y la seducción.	Corpus de 36 anuncios de publicidad gráfica de compañías aéreas como Iberia, TWA, Lufthansa, etc.
Juan Vallelado Ramos <i>«Telefónica: Análisis de la publicidad e imagen en los últimos años»</i>	Estudio histórico de la empresa e imagen corporativa de Telefónica. Construcción y diferenciación de marca y posicionamiento en el mercado. Liderazgo monopolista y simbólico. Diferenciación de marcas y estratificación de mercados. Situación de mercado saturado de telefonía fija al fenómeno de la generalización del móvil como equipamiento «signo», metáfora de cercanía «Espectacularización» en tiempos del ocio masivo. Aparición de nuevas tecnologías de la información (Internet) modificación de pautas de conducta social. Proceso de creación de nuevas necesidades y nuevos estilos de vida.	Corpus formado por 38 anuncios publicados entre 1984 y 2000. Informe anual de Telefónica 1998
Diego Moreno Zambrana <i>«La Lotería Nacional como objeto de consumo: el consumo de ilusiones en el período 1931-1939»</i>	Estudio de motivaciones de consumo de la lotería (crisis social y conflictos de clase) y análisis de contenido del sorteo de navidad. Formas de integración comunitaria y valores ideológicos dominantes. El papel del Estado y la lotería.	Análisis de prensa en diarios «ABC» y «Blanco y Negro» entre 1931 y 1939.
Elvira Marina Esteban <i>«Iberia: el despegue de una compañía española»</i>	Extensa historia de Iberia al hilo del desarrollo de la sociedad de consumo en España. Análisis publicitario basado de la cartelería de Iberia desde 1938. El turismo de sol y toros y el desarrollo socioeconómico.	20 carteles y 100 anuncios publicitarios de prensa escrita recogidos entre 1938 y 2001.
Luis Almarza López Jorge Martín Tomé Sonia Pérez Hernando <i>«Aproximación a la percepción juvenil de las empresas de trabajo temporal»</i>	Análisis psicosociológico sobre la percepción juvenil de las empresas de trabajo temporal. Aprobación y rechazo. Análisis de las expectativas y valoraciones de los jóvenes. Deterioro de la norma social de empleo en España y precariedad laboral masiva. Dependencia familiar y nuevos estilos de vida.	2 grupos de discusión

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Enrique Seco Martín <i>«Pásele y hablamos: investigación sobre la publicidad de los préstamos hipotecarios»</i></p>	<p>Estudio del proceso de implantación de los préstamos hipotecarios y diferencias de estrategia comercial entre bancos y cajas de ahorro. En busca de los significantes económicos y un alto status. Fetichización de la mercancía</p>	<p>Corpus de 34 anuncios de publicidad gráfica aparecidos en el diario «Ya» y «El País» (1959-1996) Biblioteca del INE.</p>
<p>Ana San José Sabrina Eckert Arturo Ferrer Fernando Abad <i>«Imágenes y representaciones sociales de jóvenes cosladeños sobre la inmigración»</i></p>	<p>Estudio de contextualización teórica sobre la inmigración y el impacto entre los jóvenes. Análisis sociológico y antropológico de los discursos, actitudes y construcción simbólica de la inmigración: relaciones sociales y espacios de sociabilidad. Estrategias de empleo y ocio juvenil y la identidad de clase.</p>	<p>3 grupos de discusión. Antreproyecto presentado en la Concejala de Juventud de Coslada</p>
<p>Julio García Martín <i>«El Cupón de la ONCE: una ilusión con dos caras»</i></p>	<p>Estudio sobre la política de comunicación publicitaria de la ONCE. Omnipresencia y control del juego. Imagen pública de prestigio y fomento del deporte y cultura. Publicidad como modelo de efectividad social y creatividad publicitaria. Análisis de imagen corporativa.</p>	<p>Corpus de 67 anuncios pertenecientes a diferentes campañas (Artículos, despleables, etc).</p>
<p>Carmen Merino Aguado <i>«La imagen institucional de Telefónica»</i></p>	<p>Análisis de la publicidad de Telefónica al hilo del desarrollo de la sociedad de consumo en España. Análisis institucional de imagen mediante el socioanálisis y el enfoque institucional de las organizaciones. Estudio del lenguaje e imágenes en los procesos de adaptación histórica y empresarial.</p>	<p>Extenso corpus de anuncios publicitarios gráficos recopilados desde los años 20 hasta nuestros días y extraídos del diario ABC.</p>
<p>Rafael Domingo Martín <i>«La publicidad en prensa diaria de las Aseguradoras como intermediarios sanitarios (ADESLAS Y SANITAS)»</i></p>	<p>Análisis de la publicidad que realizan en la prensa escrita diaria las «empresas aseguradoras» del mercado sanitario, es decir, las no gestionadas por las Administraciones públicas. Se constata que este sector ha entrado muy tardíamente en el ámbito publicitario, a partir de la liberalización de dicho mercado en el año 1986 como fecha clave de este comienzo.</p>	<p>Seguimiento de la prensa escrita desde 1905 a 1963 –muestra elegida al azar de los diarios ABC y Arriba–. Seguimiento y análisis del discurso publicitario, desde 1986 a 1992, de las Aseguradoras ADESLAS y SANITAS, de los anuncios aparecidos en: ABC, La Voz de Galicia, El Mundo, La Vanguardia, Crecer Feliz, Nuevo Estilo y Blanco y Negro.</p>
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>		
<p>Emilio Luque Pulgar <i>«Las retóricas del con-</i></p>	<p>Análisis comparativo entre dos tipos de codificación de «aparatos inductores programados» es la</p>	<p>Análisis del discurso publicitario de la revista BLANCO Y NEGRO (años 1900, 1910 y 1960 y de las</p>

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<i>sumo: de la prescripción a la persuasión»</i>	«publicidad», la publicidad como emisor cultural que difunde y legitiman «estilos de vida. Se describe y analiza el cambio en la codificación en el siglo XX. Desde un modelo retórico impositivo a un modelo persuasivo. Paso de la retórica textual a la icónica.	revistas SEMANA, HOLA, COSMOPOLITAN, VOGUE, TELVA para los restantes años.
Juanjo Grande Alfonso «Análisis del discurso sobre las Editoriales de El Mundo»	Acercamiento al perfil ideológico del diario El Mundo, a la imagen del sistema de partidos políticos españoles. antes de las elecciones de 1996.	Análisis del discurso de las Editoriales del diario «El Mundo» y de las Encuestas Electorales publicadas en éste, en el período del 18 de diciembre de 1995 al 15 de enero de 1996.
Alberto Monreal Lasa «Los 40 principales».	Estudio de la creación y consolidación de la cadena musical «40 principales» desde 1966 hasta 1996. Evolución del código comunicacional de los valores juveniles al hilo del contexto histórico social español.	Corpus de 20 anuncios desde 1970 hasta 1997.
Idoia Batanero Hernández «Televisión pública versus televisión privada»	Estudio comparativo de la televisión pública y privada. Evolución y consolidación de la oferta televisiva en España. Diferenciación entre lo público y lo privado. Estudio de la influencia de la TV: efectos y procesos de información. El poder de la publicidad.	No se incluye material gráfico.
Carlos Espejo «La publicidad de radio receptores en España durante los períodos de consumo de elite y de masas».	Estudio de las imágenes, universos y representaciones simbólicas de la publicidad de radiorreceptores en el consumo de élites fordista y en el de masas. Comparación de ambos universos. El cambio de pautas simbólicas de producción de sentido publicitario: del consumo elitista basado en el lujo y el status de los sectores.	20 anuncios de publicidad gráfica extraídos de diarios de Madrid. «ABC» y «Heraldo de Madrid» a partir de 1935.
Margarita Ollero Ruiz «El humor en la publicidad»	Analiza la significación del «humor» en el discurso publicitario. Se destaca la importancia del elemento visual en el humor en la publicidad, a causa de la mayor extensión de su comprensión en el ámbito de diferentes modos subculturales (ejemplos de este hecho en diferentes países).	En el marco de la metodología cualitativa se analiza el discurso publicitario de algunos anuncios aparecidos en TV.

Trabajos de investigación Autor y título	Descripción de contenido, metodología	Material empírico información gráfica
<p>Alberto Hernández Hernández <i>«Consumo de política electoral mediante la prensa: Diario 16»</i></p>	<p>Acercamiento al perfil ideológico del periódico Diario 16. Imagen del sistema de partidos políticos españoles. Imagen de los diferentes partidos políticos antes de las elecciones de 1996. Observando como refleja Diario 16 los programas electorales, mítines, intervenciones, etc. de los diferentes partidos en la campaña electoral previa a las elecciones.</p>	<p>Análisis del discurso de las editoriales del periódico a lo largo del período 18 de diciembre de 1995-15 de enero de 1996. Encuestas publicadas en el periódico en ese período. Noticias referidas a declaraciones de los líderes políticos respecto a su propio partido y/o otros partidos.</p>
LIMPIEZA Y HOGAR		
<p>Celia Sánchez Cortés <i>«Como los chorros del oro»</i></p>	<p>Investigación sobre la publicidad de productos de limpieza entre 1960 y 1976. Análisis del concepto de brillo y limpieza («limpio») y belleza. Estudio sobre las pautas de limpieza en el hogar. Ruptura de los valores tradicionales y discursos pragmáticos y funcionalistas. La hegemonía simbólica de lo moderno y lo funcional.</p>	<p>Corpus de 52 anuncios (1960/70) recopilados en las revistas «Hola», «Lecturas», etc.</p>