

29

Mochila

2.16

6

1.4

2

11

22

Dos profesores, uno de filosofía y otro de publicidad, se han reunido dispuestos a conversar. Sus pensamientos se acercan y se separan como olas intelectuales que acuerdan y desacuerdan, exponiendo sus convicciones sobre la sociedad, el ser, sus conductas, el consumo, los productos, lo real e irreal, el recato, el erotismo, el mundo infantil, los mandamientos, la guerra y sus consecuencias.

La oportunidad de reunir un filósofo junto a un publicitario para que conversen sobre filosofía y publicidad, es infrecuente. Se ha expresado que la filosofía, después de los grandes pensadores, poco puede aportar en la pos-modernidad que se vive, como ocaso de la modernidad, o como una nueva etapa esperanzada. La publicidad parece estar en su mejor momento, como intérprete de la sociedad humana, proponiendo un paraíso posible.

ISBN 978-987-1070-82-4



9 789871 070824

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
Filosofía y Publicidad.....	7
Publicidad y Filosofía.....	9
CONTENIDO	
1. El objeto publicitario, descripción fenomenológica.....	13
2. El ser en sí, objeto y sujeto de la publicidad.....	18
3. Publicidad, un paraíso realizado, encadenado a los objetos...	25
4. La publicidad se dirige al ser, hablándole de su cuerpo como de un ente diferente de él	36
5. La publicidad crea una forma animada de vivir, como respuesta al paraíso perdido del hombre	43
6. Aceptación o rechazo de marcas, personalizan o despersonalizan al ser	54
7. La publicidad es una fuente de valores estéticos, generadora de modas	65
8. Los medios y la publicidad, formadores del pensamiento y espacios del ser	78
9. El cuerpo humano desde el tratamiento publicitario y la consideración filosófica	89
10. Lo real y lo irreal en publicidad	99
11. Publicidad, entre el recato y el erotismo.....	109
12. En los supermercados, la publicidad es el lenguaje para orientarse	119
13. El mundo infantil y adolescente, junto a la publicidad	130
14. La publicidad y los diez mandamientos.....	148
EPÍLOGO	
Conversando sobre las conversaciones.....	157

APÉNDICE 1

Artículos de los autores -	
Biología, publicidad y multisensorialidad	161
La publicidad y lo interesante	163
Una posible aplicación de la teoría de la complejidad al análisis de mercado.....	166
Publicidad y complejidad	171

APÉNDICE 2

Conversando acerca de narrativas publicitarias	179
--	-----