

# índice

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
--------------------------	----------

## **Capítulo I**

<b>La Publicidad.....</b>	<b>17</b>
---------------------------	-----------

<b>1.1. Las Funciones de la Publicidad.....</b>	<b>20</b>
---	-----------

### **1.2. El Mensaje Referencial:**

<b>    La Inversión del Objeto.....</b>	<b>26</b>
---	-----------

<b>1.3. Modelo de Comunicación.....</b>	<b>36</b>
---	-----------

## **Capítulo II**

<b>El Discurso Publicitario.....</b>	<b>51</b>
--------------------------------------	-----------

<b>2.1. La Propuesta Barthiana.....</b>	<b>55</b>
---	-----------

### **2.2. La Estructura Interna del**

<b>    Mensaje Publicitario.....</b>	<b>62</b>
--------------------------------------	-----------

<b>2.3. La Aproximación Retórica.....</b>	<b>73</b>
---	-----------

<b>2.4. El Universo Semántico.....</b>	<b>86</b>
--	-----------

<b>2.5. Hacia el Análisis Discursivo.....</b>	<b>96</b>
---	-----------

## **Capítulo III**

### **La Televisión Como Soporte:**

<b>Construcción de lenguaje audiovisual.....</b>	<b>101</b>
<b>3.1. Las Particularidades del Medio Televisivo.....</b>	<b>102</b>
<b>3.2. Construcción Dramática Audiovisual.....</b>	<b>105</b>
<b>3.3. Etapas de la Construcción de un     Texto Audiovisual.....</b>	<b>108</b>
<b>3.4. Funciones del Sonido y la Imagen.....</b>	<b>109</b>
<b>3.5. El Sonido.....</b>	<b>110</b>
<b>3.6. La Imagen.....</b>	<b>113</b>
<b>3.7. Movimientos de Cámara.....</b>	<b>118</b>
<b>3.8. Movimientos del Lente.....</b>	<b>121</b>
<b>3.9. Transiciones y Efectos Especiales.....</b>	<b>122</b>
<b>3.10.Fuentes de Iluminación.....</b>	<b>124</b>
<b>3.11.Fondo.....</b>	<b>124</b>

## **Capítulo IV**

<b>La Sociedad de Consumo.....</b>	<b>127</b>
<b>4.1. Conceptos Principales.....</b>	<b>128</b>
<b>4.2. Orígenes.....</b>	<b>130</b>
<b>4.3. La Sociedad de Consumo.....</b>	<b>132</b>

<b>4.5. Las Modalidades del Consumo.....</b>	<b>146</b>
<b>4.6. El Discurso Global del Consumo.....</b>	<b>151</b>
<b>4.7. Un Vistazo hacia la Ciencia del Consumo.....</b>	<b>155</b>
<b>4.8. La Moda y su Relación con el Consumo.....</b>	<b>170</b>
<b>Análisis.....</b>	<b>179</b>
<b>1. Falabella.....</b>	<b>180</b>
<b>2. Skip Ultra.....</b>	<b>204</b>
<b>3. Fensa.....</b>	<b>220</b>
<b>4. Bci.....</b>	<b>240</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>254</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>266</b>