

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	13

BLOQUE I APROXIMACIÓN AL DOLOR Y A LA PUBLICIDAD

1. El dolor y la publicidad	17
1.1. Aproximación al dolor: físico y emocional	17
1.1.1. Dimensiones del dolor	19
1.1.2. Tipos de dolor	20
1.2. Emociones y dolor	22
1.3. Publicidad y dolor: experiencia social	28
1.4. Estudios del dolor en publicidad	34

BLOQUE II SUJETOS DEL DOLOR EN LA PUBLICIDAD

2. Sujetos que participan en la comunicación publicitaria del dolor	37
2.1. El que lo anuncia: los narradores	37
2.1.1. El narrador doliente-expreso	40
2.1.2. El narrador sintomático	41
2.1.3. El narrador legitimado	44
2.1.4. El narrador inquisidor	45
2.2. El que lo padece: el doliente	47
2.3. El que lo recibe: los espectadores	48
2.3.1. El dolor empático por proximidad	48
2.3.2. El dolor vinculado a criterios socio-económicos y demográficos	49

BLOQUE III
MENSAJES DEL DOLOR EN LA PUBLICIDAD

3. Mensaje: subjetividad del dolor	53
3.1. El dolor solución	54
3.2. El dolor del duelo y la despedida de lo irresoluble	57
3.3. El dolor de resistencia y denuncia	66
3.4. El dolor de evitación y preventivo	70
3.5. El dolor compartido y solidario	75
3.6. El dolor del heroísmo pasivo	78
3.7. El dolor de laboratorio (hiperrealismo)	82
3.8. El dolor de la angustia	88
3.9. El dolor de la comprensión	93

BLOQUE IV
CONSTRUCCIÓN DEL DOLOR EN LA PUBLICIDAD

4. Elementos para construir el dolor en la publicidad	99
4.1. Ficha técnica	99
4.1.1. Anunciantes	100
4.1.2. Profesionales de la publicidad	101
4.1.3. Sectores	102
4.2. El plano del contenido	102
4.2.1. Personaje	102
4.2.2. Espacio	109
4.2.3. Tiempo	114
4.2.4. Acciones representadas	118
4.3. El plano de la expresión	123
4.3.1. Narratividad de la pieza publicitaria	123
4.3.2. Géneros y estilos narrativos	127
4.3.3. Figuras retóricas	133
4.3.4. Cuerpo y expresiones faciales	148

BLOQUE V
EXPERIENCIAS DEL DOLOR EN LA PUBLICIDAD

5. Aportaciones de anunciantes, creativos, expertos, dolientes y espectadores. .	161
5.1. Desde quienes anuncian: los narradores, los anunciantes	161
5.2. Desde quienes idean y crean: los creativos	164
5.3. Desde la medicina	166
6. BIBLIOGRAFÍA	169
7. RELACIÓN DE ANUNCIOS Y FUENTES	175