

Autor: Samuel Gil Soldevilla

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4711-6268>

Título: Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad: una industria trascendente

Title: *Brands and advertising as new forms of spirituality: a transcendent industry*

Directores: Javier Marzal Felici y José Antonio Palao Errando

Lugar y fecha de lectura: Universitat Jaume I, Castellón, España, 01/03/2018

Tribunal:

Presidente: Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla, España

Secretaria: María Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón, España

Vocal: Elvira Antón Carrillo, University of Roehampton, Reino Unido

Calificación: Sobresaliente *cum laude*, mención internacional

Resumen: La presente investigación confirma la presencia de dinámicas espirituales en el discurso publicitario, las cuales responden a una espiritualidad personal, flexible y polifacética, en la que destaca un misticismo interior y una reubicación de lo sagrado hacia el self. Este carácter funcional religioso del discurso publicitario está expuesto a una ebullición y renovación continua carente de núcleo moral más allá de subjetividades sociales, valores universales y, sobretodo, narrativas del yo orientadas a la auto-superación. El marco teórico estudia la intersección entre el consumismo y la religiosidad, y provee de herramientas conceptuales para discutir la dimensión espiritual de la publicidad. En el bloque analítico se emplea el análisis textual junto con el análisis crítico del discurso, encuestas online a una muestra de estudiantes y entrevistas semi-estructuradas a un panel de quince profesionales y académicos.

Palabras clave: Publicidad, Espiritualidad, Marcas, Consumismo, Religiosidad.

Abstract: *The results of the investigation confirm the presence of spiritual forms in advertising. These respond to a personal, flexible and multifaceted spirituality, in which an internal mysticism and a relocation of the sacred to the self stand out. This spiritual character of the advertising discourse is exposed to a continuous boiling and renewal devoid of moral core beyond social subjectivities, universal values and, above all, narratives of the self oriented to self-improvement. The theoretical framework studies the intersection between the sphere of consumerism and religiosity, and provides conceptual tools to discuss the spiritual dimension of advertising. In the analytical section we use textual analysis together with the critical analysis, online surveys of a sample formed by advertising students, and semi-structured interviews to a panel of fifteen experts formed by professionals and academics.*

Keywords: *Advertising, Spirituality, Brands, Consumerism, Religiosity.*

URL de consulta: <https://www.tdx.cat/handle/10803/463088>