

LA BRÚJULA DEL SIGLO XXI: EL HAPPINESS MANAGEMENT

**Un concepto a explorar por las
empresas, el marketing social
y el liderazgo organizacional**

**RAFAEL RAVINA RIPOLL
LUIS BAYARDO TOBAR PESANTEZ
ESTELA NÚÑEZ BARRIOPEDRO
ARACELI GALIANO CORONIL**
(Coords.)

tirant humanidades

Valencia, 2020

Copyright © 2020

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito del autor y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant Humanidades publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com.

El libro se encuentra dentro de los resultados de la investigación enmarcados en el proyecto I+D: *El Happiness Management*, la creatividad y el bienestar en la era de la Industria 4.0 desde la perspectiva de las ciencias sociales y las humanidades. Bajo la dirección principal de: Luis Bayardo Tobar Pesantez (Universidad Politécnica Salesiana), Rafael Ravina Ripoll (Universidad de Cádiz), Anabel Fondon Ludena (Universidad de Extremadura), Estela Núñez Barriopedro (Universidad de Alcalá de Henares), Antonio Rafael Fernández Paradas (Universidad de Granada), Araceli Galiano Coronil (Universidad de Cádiz) y José Marchena Domínguez (Universidad de Cádiz).

© Rafael Ravina Ripoll, Luis Bayardo Tobar Pesantez, Estela Núñez Barriopedro, Araceli Galiano Coronil (Coords.)

© TIRANT HUMANIDADES
EDITA: TIRANT HUMANIDADES
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELEF.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-
ISBN: 978-84-17973-68-1
IMPRIME:
MAQUETA: Tink Factoría de Color

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro procedimiento de quejas.

Responsabilidad Social Corporativa: http://www.tirant.net/Docs/RSC_Tirant.pdf

Capítulo 8

A la vez que siembra la felicidad, aleja el dolor. Emociones, publicidad y sociedad de consumo en España, 1900-1936

Nuria Rodríguez-Martín

Universidad de Málaga

nuriarm@uma.es

Antonio Fernández-Paradas

Universidad de Granada

antonioparadas@ugr.es

Resumen

En este trabajo se estudian las estrategias publicitarias empleadas por los anunciantes y publicitarios españoles a lo largo del primer tercio del siglo XX, coincidiendo con la modernización del sector y la recepción de la técnica publicitaria moderna. El estudio se enfoca particularmente al análisis de los anuncios que apelaban al estímulo de todo tipo de sentimientos y emociones, como la vanidad, el hedonismo, el goce, la alegría o la felicidad, y muestra el alto grado de sofisticación que alcanzó la publicidad gráfica en España en este periodo.

Palabras Clave: Publicidad; Anuncios; Emociones; Felicidad.

1. INTRODUCCIÓN

Durante el primer tercio del siglo XX, tuvo lugar en España la recepción y difusión de las técnicas propias de la publicidad comercial en sentido moderno, de la mano de las cuales, y coadyuvado por las transformaciones económicas y sociales registradas a lo largo del periodo, se consolidó y modernizó el sector publicitario español. De una parte, se lanzaron todo tipo de bienes y artículos de consumo,

Nuria Rodríguez Martín. Es Doctora Contratada en la Universidad de Málaga. Licenciada en Ciencias de la Información y en Historia y Doctora en Historia por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido investigadora Juan de la Cierva en la Universidad del País Vasco y Lectora de español en la Universidad Paris-Sorbonne (Paris IV). Su tesis doctoral fue galardonada con el Premio Miguel Artola 2014 de la Asociación Española de Historia Contemporánea. Es autora, entre otras publicaciones, de la obra *La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX* (CEPC, 2015), galardonada en los XIX Premios Nacionales de Edición Universitaria como la mejor monografía en el área de Arte y Humanidades (2016).

Antonio Rafael Fernández Paradas. Es Doctor en Historia del Arte por la Universidad de Málaga, con la tesis doctoral titulada *Historiografía y metodologías de la Historia del mueble en España (1872-2011). Un estado de la cuestión*. Graduado en Historia del Arte y Licenciado en Documentación por la Universidad de Granada. Máster en Peritaje y Tasación de Antigüedades y obras de arte por la Universidad de Alcalá de Henares. Actualmente es Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Granada, donde imparte docencia en el Departamento de Didáctica de las Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias de la Educación, y docente del Máster Arte y Publicidad de la Universidad de Vigo.