Índice general

Prólogo. Viejos retos y nuevas oportunidades para la publicidad en el contexto digital. *Por Marta Pacheco Rueda*..... 7

1. Nueva modernidad, nueva publicidad.
Por Mª Cruz Alvarado López.....**10**

2. Hacia un nuevo modelo teórico de la publicidad como sistema. *Por Susana de Andrés del Campo*.....**33**

3. El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer.
Por Jesús Bermejo Berros.....**49**

4. Ángeles y demonios. *Por Raúl Eguizábal Maza*.....**79**

5. La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI.
Por Juan Carlos Marcos Recio.....**87**

6. Necesidades permanentes en sociedades emergentes: la comunicación interpersonal en el contexto digital.
Por Mª Isabel Martín Requero..... **113**

7. Street marketing: el espectáculo está en la calle.
Por Marta Pacheco Rueda..... **145**