

Índice general

Introducción	9
I. Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis, Por María Isabel Martín Requero	13
<i>Teorías sobre el altruismo</i>	20
<i>El psicoanálisis</i>	20
<i>Las teorías del aprendizaje</i>	21
<i>El enfoque cognitivo</i>	22
<i>Predictores de la conducta altruista</i>	23
<i>Altruismo y comunicación</i>	31
<i>Comunicación empresarial</i>	39
<i>Comunicación política</i>	44
<i>Conclusión final</i>	44
<i>Referencias bibliográficas</i>	45
II. Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno, Por Susana de Andrés del Campo.....	47
<i>Más funciones para la publicidad</i>	48
<i>Función creativa</i>	49
<i>Publicidad como sistema de símbolos</i>	51
<i>Función representacional</i>	55
<i>Publicidad como conocimiento</i>	56
<i>Publicidad e ilusión</i>	58
<i>De funciones a fines: de nuevo la polémica entre la estética y la ética.</i>	60
<i>De la función estética.</i>	60

... a los fines éticos.....	61
Los fines de la publicidad.....	65
Acciones y fines.....	66
Publicidad y causas.....	66
Medios y fines.....	68
Desenlace: Publicidad y finalidades.....	70
Referencias bibliográficas.....	73
III. La publicidad social audiovisual: fines y formas,	
<i>Por María Cruz Alvarado López.....</i>	<i>75</i>
<i>Los fines y las formas.....</i>	<i>75</i>
<i>Fines y formas de la publicidad social.....</i>	<i>78</i>
<i>Un corpus peculiar.....</i>	<i>80</i>
<i>La retícula de análisis.....</i>	<i>83</i>
<i>El lenguaje de la publicidad social.....</i>	<i>87</i>
<i>Las temáticas, los fines y objetivos de la publicidad social:</i>	
<i>visión diacrónica.....</i>	<i>95</i>
<i>Conclusiones básicas y prospectiva.....</i>	<i>102</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>105</i>
IV. La contrapublicidad verde como metadiscurso de denuncia	
del <i>greenwashing</i>, <i>Por Marta Pacheco Rueda.....</i>	108
<i>El universo publicitario se tiñe de verde.....</i>	<i>108</i>
<i>Greenwashing o la impostura verde.....</i>	<i>113</i>
<i>La contrapublicidad verde.....</i>	<i>118</i>
<i>Reflexiones finales.....</i>	<i>133</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>134</i>
V. La historia del cartel como forma de Historia Cultural,	
<i>Por Raúl Eguizábal Maza.....</i>	<i>136</i>
<i>La perspectiva extrínseca.....</i>	<i>139</i>
<i>El método historiográfico.....</i>	<i>141</i>
<i>La búsqueda del significado. La historia como un discurso</i>	
<i>significativo.....</i>	<i>142</i>
<i>Definir.....</i>	<i>143</i>
<i>Clasificar.....</i>	<i>144</i>
<i>Teorizar.....</i>	<i>144</i>

<i>La claridad como requisito</i>	144
<i>Imágenes y comunicación</i>	145
<i>El modelo de individualidad</i>	145
<i>El canon</i>	146
<i>El problema de la interpretación</i>	146
<i>La historia de las imágenes</i>	147
<i>Hechos significativos y espacios históricos</i>	148
<i>Hitos en el desarrollo del cartel en España</i>	148
<i>Los «espacios históricos»</i>	149
<i>Tentativas explicatorias</i>	169
<i>Otra «vuelta de tuerca» a la historia del cartel</i>	172
<i>Referencias bibliográficas</i>	174
VI. Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad: una propuesta básica,	
<i>Por Juan Carlos Marcos Recio</i>	175
<i>Introducción</i>	175
<i>El análisis documental como fundamento para identificar las campañas</i>	176
<i>Formatos publicitarios para la descripción bibliográfica</i>	184
<i>Modelos de fichas técnicas de las agencias (Estudio de casos)</i>	191
<i>Propuestas formales de fichas</i>	201
<i>Conclusiones</i>	205
<i>Referencias bibliográficas</i>	207