

Sumario



Presentación. Primer Número.

JESÚS BERMEJO BERROS & ANTONIO CARO ALMELA 5

«No lo había visto de ese modo.» Contexto y Enmarcación en Persuasión.

JOSÉ LUIS LEON 11

La Psicología Social a la búsqueda de la Mente Pública.

STUART EWEN 25

Pospublicidad. La era de la comunicación global.

JOAN COSTA SOLÀ–SEGALÉS 41

Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad.

ANTONIO CARO ALMELA 55

«Aristóteles y los publicistas: El anuncio de televisión como forma dramática»,

MARTIN ESSLIN 83

Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes.

JESÚS BERMEJO BERROS 99

Packaging y marketing con causa ¿Estamos comunicando de manera adecuada?

CAROLINA SORRIBAS MORALES 131

El papel social de la publicidad.

VANNI CODELUPPI 149

El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa.

PEDRO A. HELLÍN ORTUÑO 157

El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar.

PIEDAD FERNÁNDEZ TOLEDO & FLOR MENA MARTÍNEZ 181

La perspectiva artística de la publicidad.

ALMA PATRICIA BARBOSA SÁNCHEZ 199

Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las *celebrities* dejan de alabar.

CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI 219

Normas de envío de originales. Evaluación de originales. Cierre número 2 237