

## INDICE

Agradecimientos	11
Prólogo	13
<<A saltos y a zancadas>>	19
<b>&lt;&lt;Fuera del texto, no hay salvación&gt;&gt;</b>	21
Más inteligibilidad	26
Más pertinencia	28
Más diferenciación	29
<b>¿Es Usted Agrimensor o Sonámbulo?</b>	37
El trayecto en cuanto texto	39
Los cuatro tipos de viajeros	43
Dos aplicaciones de la tipología	53
<b>Ha Nacido una Estrella</b>	67
Claridad: una relación con el mundo, una relación con el otro	70
El esquema narrativo	75
El clasicismo de la claridad: una estética de marca	82
Una estrella como logotipo	93
<b>El Rechazo de la Euforia</b>	101
Un sistema semisimbólico	103
Un discurso básico sobre la timia	122
La sintaxis narrativa	126
La salud no es la euforia	132
Análisis narrativo y análisis de contenido	134
<b>&lt;&lt;Me Gustan, me Gustan, me Gustan...&gt;&gt;</b>	137
El recorrido generativo de la significación	141
Una axiología del consumo	144
La aportación de la publicidad a la imagen de Citroen (1982 - 1985)	154
Diseños y axiología de la vida cotidiana	161
<b>La Imagen para Confundir a los Derechos</b>	173
Negro y blanco, izquierda y derecha: de necesidad, virtud	175
Una forma de expresión clásica	179
<<Semántica estructural>>, por A. J. Greimas y no de A. J. Greimas	181
Signos, símbolos, pictogramas y mitogramas	185
La emoción y la mirada	195
<b>&lt;&lt;¡Muertos en el Cascarón&gt;&gt;</b>	203
Publicidad, semiótica: el mismo debate	204
La publicidad referencial	212
La publicidad oblicua	214
La publicidad mítica	219
La publicidad sustancial	222
Algunas interpretaciones posibles	225
Bibliografía selectivas	247
Índice de nombres	251
Índice de términos semióticos	253