Índice general

Prólogo. La publicidad como homologador cultural 9

I. Psicología de la publicidad y cultura del consumidor 14
1.1. Sobre el concepto de actitud..... 15
1.2. Sobre el concepto de cultura..... 17
1.3. Las actitudes hacia el anuncio publicitario y sus relaciones con los antecedentes culturales del sujeto. Una investigación experimental. 20
1.3.1. Metodología..... 20
1.3.1.1. Objetivos 20
1.3.1.2. Hipótesis..... 21
1.3.1.3. Sujetos..... 21
1.3.1.4. Procedimiento experimental..... 21
1.3.2. Resultados y conclusión 25
ANEXO 1: *Protocolo de análisis de antecedentes culturales del sujeto y evaluación de sus actitudes hacia la publicidad..... 29*
1. Mapa cultural. 29
1.1. Identidad. 29
1.1.1. como persona (general). 29
1.1.2. como consumidor (consumo). 29
1.2. Valores..... 29
1.2.1. Valores generales:..... 30
1.2.2. Valores como consumidor: 30
1.2.3. «Fuerzas sociodinámicas» de valores: 30
1.3. Estilo de vida (Life Style)..... 34
1.3.1 Ciclo de vida: 34
1.3.2. Intereses:..... 34

1.3.3. comportamiento de consumo: *34*
2. Actitudes previas. *34*
Actitudes (creencias) hacia la publicidad en general. *34*
Cuestiones 1 y 2 (Actitudes evaluativas del anuncio) *36*
Cuestiones 3, 4 y 5 (Actitudes interpretativas del anuncio). *37*
Bibliografía *60*

II. Del consumo de élite al consumo de masas **62**
2.1. La economía después de la II Guerra Mundial. *65*
2.2. Las nuevas mercancías. *67*
2.3. Las técnicas de comercialización. *70*
2.4. Variaciones sobre el consumo. *72*
2.5. Ocio y turismo *75*
2.6. La sociedad del bienestar. *77*
2.7. El consumo de los medios de comunicación *80*
2.8. La televisión. *83*
2.9. El gran miedo. *84*
2.10. El papel de la publicidad *85*
2.11. Contracultura y consumo. *88*
Bibliografía *93*

III. Creativos publicitarios, creadores de sensaciones **94**
3.1. Sensaciones que producen los colores. *107*
3.2. Atraer la atención. *111*
3.3. Importancia de los intereses *117*
3.4. El consumo actual: nuevos consumidores, nuevos deseos *118*
3.5. La acción de compra *125*
Bibliografía *127*

IV. Arte público y publicidad exterior **129**
4.1. Introducción *129*
4.2. El término arte público *131*
4.3. Los soportes de la publicidad exterior como vehículo de difusión del arte público *132*
4.3.1. Utilización planificada de los soportes de publicidad exterior *134*
4.3.2. Utilización espontánea de los soportes de publicidad exterior *144*
4.4. A modo de conclusión *149*
Bibliografía *150*

V. Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España 152
5.1. El punto de partida: La publicidad social hoy..... 152
5.2. Precedentes para la contextualización histórico-social de la publicidad social en España. 155
5.3. Peculiaridades de la historia de la publicidad en España: criterios y periodización. 156
5.4. Aproximación a la historia social en España..... 163
5.5. Contextualización histórico-social de la publicidad social en España..... 167
Bibliografía..... 186
Listado de imágenes..... 186

VI. Publicidad e identidad cultural: una aproximación al estudio de los usos publicitarios en la promoción del Euskera 188
6.1. La situación del euskera en la CAV..... 191
6.2. Los gastos en publicidad..... 195
6.3. Las campañas de sensibilización 198
6.4. Las campañas publicitarias 202
6.5. Conclusiones 204

VII. *La pub voyeuse*. Reflexiones sobre la presencia del desnudo femenino en la publicidad 207
7.1. La tríada «mujer, seducción y publicidad». 207
7.2. Monstruos sobre Eva..... 209
7.3. Audiencia y voyeurs 215
7.4. Cariátides del poder 218
Bibliografía..... 221