

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. <i>El punto de partida: La publicidad social hoy.....</i>	152
5.2. <i>Precedentes para la contextualización histórico-social de la publicidad social en España.</i>	155
5.3. <i>Peculiaridades de la historia de la publicidad en España: criterios y periodización.</i>	156
5.4. <i>Aproximación a la historia social en España.....</i>	163
5.5. <i>Contextualización histórico-social de la publicidad social en España.....</i>	167
<i>Bibliografía.....</i>	186
<i>Listado de imágenes.....</i>	186
VI. Publicidad e identidad cultural: una aproximación al estudio de los usos publicitarios en la promoción del Euskera	188
6.1. <i>La situación del euskera en la CAV.....</i>	191
6.2. <i>Los gastos en publicidad.....</i>	195
6.3. <i>Las campañas de sensibilización.....</i>	198
6.4. <i>Las campañas publicitarias.....</i>	202
6.5. <i>Conclusiones.....</i>	204
VII. <i>La pub voyeuse</i>. Reflexiones sobre la presencia del desnudo femenino en la publicidad	207
7.1. <i>La tríada «mujer, seducción y publicidad».....</i>	207
7.2. <i>Monstruos sobre Eva.....</i>	209
7.3. <i>Audiencia y voyeurs.....</i>	215
7.4. <i>Cariátides del poder.....</i>	218
<i>Bibliografía.....</i>	221