

Índice general

Prólogo de Raúl Eguizábal Maza	5
I. Notas en torno a cultura, comunicación y consumo, <i>por Raúl Eguizábal Maza</i>	11
1.1. El consumo de la cultura.....	12
1.2. La religión del consumo.....	14
1.3. La moda.....	18
1.4. La epidemia tecnológica.....	22
1.5. Ideología y consumo	25
Fuentes documentales	27
II. Grandes ideas, grandes campañas: publicitarios que se acercaron al mito, <i>por Susana de Andrés del Campo</i>	29
Fuentes documentales	41
III. Los límites de la persuasión: entre la seducción y la propaganda, <i>por Jesús Bermejo Berros</i>	43
3.1. Sociedad y procesos de influencia.....	44
3.2. Propaganda	45
3.3. Seducción	47
3.4. Persuasión	48
3.4.1 Las estratagemas	48
3.4.2. La retórica	49
3.4.3. La persuasión mediática.....	52
3.5. Persuasión publicitaria	53
3.5.1. Los mecanismos de acción de la persuasión en el sujeto	53
3.5.2. Persuasión publicitaria y motivación.....	54
3.5.3. Persuasión publicitaria y actitudes.....	57

3.5.3.1. El concepto de actitud.....	57
3.5.3.2. La influencia sobre las actitudes.....	58
3.5.3.2.1. Modelos de persuasión a través del cambio de actitudes.....	59
3.5.3.2.2. Factores que influyen en la persuasión	62
3.6. Conclusión: las barreras del receptor a la persuasión y la contra-argumentación	66
Fuentes documentales	68
IV. El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático, <i>por Enrique Castelló Mayo</i>	70
4.1. Introducción:.....	70
4.2. En torno al relato audiovisual publicitario.....	71
4.3. Análisis morfológico: la estructura	74
4.3.1. Estructura de la comunicación publicitaria: medios analógicos y digitales	74
4.3.2. Estructura del medio televisivo como medio publicitario	75
4.3.3. Superestructura del relato publicitario en el medio televisivo	78
4.4. Análisis taxonómico: los formatos	79
4.5. Análisis pragmático: los procesos.....	82
4.5.1. Consideraciones previas: especificidad del lenguaje audiovisual. 82	
4.5.2. La realización audiovisual: preproducción, producción y postproducción.....	84
Fuentes documentales	90
V. Publicidad y valores. El valor de la publicidad, <i>por M^a Isabel Martín Requero</i>	92
5.1. Introducción.....	92
5.2. Funciones de la publicidad en nuestra sociedad.....	94
5.3. El valor de la publicidad.....	96
5.4. Función educativa de la publicidad	98
5.5. Función reproductora	101
5.6. Función transformadora.....	104
5.7. Los efectos de la publicidad.....	110
5.7.1. Efectos económicos	110
5.7.2. Efectos psicológicos	111
5.7.3. Efectos sociológicos	112
5.7.4. Efectos pedagógicos	113
5.8. Conclusiones	114
Fuentes documentales	115

VI. La función social de la publicidad exterior, <i>por Marta Pacheco Rueda</i>	117
6.1. La hegemonía de la cartelera	119
6.2. El nuevo concepto de mobiliario urbano.....	122
6.2.1. Un criterio de clasificación de los soportes de mobiliario urbano	126
6.3. Evolución del medio exterior hacia lo social	129
6.4. Algunas actuaciones representativas.....	131
6.5. Conclusiones	134
Fuentes documentales	135
Notas	137