

Índice General

Prólogo [por Jesús Bermejo Berros]	9
1. Eva a través del espejo publicitario. Cambios y permanencias en el reflejo publicitario de la mujer desde la II República Española. [por Susana de Andrés del Campo]	13
1.1. <i>El patrón físico: joven y bella.</i>	14
1.2. <i>Eva sonríe.</i>	15
1.3. <i>Eva nos mira.</i>	16
1.4. <i>Eva se mira.</i>	18
1.5. <i>La justificación de los publicitarios.</i>	19
1.6. <i>Una ambición: llegar al altar.</i>	21
1.7. <i>Familia: anhelo y final.</i>	22
1.8. <i>La publicidad: arenga por el protagonismo de la mujer.</i>	25
<i>Bibliografía.</i>	26
2. Los orígenes del consumo moderno. [por Raúl Eguizábal]	29
2.1. <i>El paraíso de las damas.</i>	29
2.2. <i>Vastes magasins de nouveautés (Grandes almacenes de novedades).</i>	32
2.3. <i>Connus por vendre très bon marché (Conocidos por vender muy barato).</i>	33
2.4. <i>Exposition permanente (Exposición permanente).</i>	34
2.5. <i>Entrée libre (Entrada libre).</i>	35
2.6. <i>Otra vuelta de tuerca a “La felicidad de las damas”.</i>	36
2.7. <i>Los primeros grandes almacenes.</i>	42
2.8. <i>La factoría de la felicidad.</i>	46
2.9. <i>Las damas.</i>	48
2.10. <i>Los placeres de la vista.</i>	53
2.11. <i>El amante de las multitudes.</i>	55

2.12. <i>Los dramas del consumo.</i>	58
<i>Bibliografía.</i>	61
3. Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930. [por M ^a Cruz Alvarado López]	63
3.1. <i>Consumo elitista y modernización frustrada.</i>	64
3.2. <i>Perfumería Gal, Veritas y Prat Gaballí.</i>	67
3.3. <i>Lección de cosas.</i>	69
3.4. <i>Conclusión.</i>	87
<i>Bibliografía.</i>	98
4. La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia. [por Susana López Pérez]	101
4.1. <i>La publicidad televisada y el desarrollo de un mercado de masas.</i>	105
4.2. <i>La publicidad televisada y la transmisión de valores.</i>	109
5. Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis. [por Marta Pacheco Rueda]	119
5.1. <i>Evolución formal del cartel comercial.</i>	120
5.2. <i>Evolución funcional del cartel comercial.</i>	140
<i>Bibliografía.</i>	146
6. La producción del deseo: nuevo enfoque en el estudio de las necesidades. [por M ^a Isabel Martín Requero]	149
6.1. <i>Introducción.</i>	149
6.2. <i>Marco teórico: principales teorías críticas.</i>	151
6.3. <i>Aproximación al concepto de necesidad.</i>	153
6.4. <i>La sociedad de consumo: la ambición del ser o del tener.</i>	159
6.5. <i>Educación.</i>	165
6.6. <i>Política.</i>	167
6.7. <i>Economía.</i>	169
6.8. <i>Organización laboral.</i>	170
6.9. <i>Tecnología.</i>	171
6.10. <i>Conclusiones.</i>	173
<i>Bibliografía.</i>	174

7. Cambio social, cambio publicitario: efectos sobre el receptor. [por Jesús Bermejo Berros]	177
7.1. <i>Las transformaciones del discurso publicitario contemporáneo.</i>	177
7.2. <i>Investigación: Los efectos de los spots narrativos y las diferencias de género.</i>	183
7.2.1. <i>Metodología.</i>	183
7.2.2. <i>Hipótesis.</i>	183
7.2.3. <i>Sujetos.</i>	184
7.2.4. <i>Técnicas y Procedimientos experimentales.</i>	184
7.2.4.1. <i>Primera Sesión:</i>	184
7.2.4.2. <i>Segunda Sesión (una semana después):</i>	185
7.2.5. <i>Resultados.</i>	196
7.2.5.1. <i>Recuerdo Inmediato y Diferido.</i>	197
7.2.5.2. <i>Gustos y Preferencias (actitudes).</i>	197
7.2.5.3. <i>Diferencias entre hombres y mujeres.</i>	198
7.3. <i>Discusión y conclusiones: Cambio social, cambio publicitario.</i>	198
7.3.1. <i>Hombres y Mujeres: signos de cambio.</i>	198
7.3.2. <i>Publicidad y pensamiento narrativo: cambio social y cambio de paradigma.</i>	201
7.3.3. <i>Cambio social, cambio publicitario: el consumidor detrás del receptor.</i>	205
<i>Bibliografía</i>	212
Índice Analítico	213