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. El patrón físico: joven y bella. 14
1.2. Eva sonríe. 15
1.3. Eva nos mira. 16
1.4. Eva se mira. 18
1.5. La justificación de los publicitarios. 19
1.6. Una ambición: llegar al altar. 21
1.7. Familia: anhelo y final. 22
1.8. La publicidad: arenga por el protagonismo de la mujer. 25
Bibliografía. 26

2. Los orígenes del consumo moderno. [por Raúl Eguizábal] **29**
2.1. El paraíso de las damas. 29
2.2. Vastes magasins de nouveautés (Grandes almacenes de novedades). 32
2.3. Connus por vendre trés bon marché (Conocidos por vender muy barato). 33
2.4. Exposition permanente (Exposición permanente). 34
2.5. Entrée libre (Entrada libre). 35
2.6. Otra vuelta de tuerca a "La felicidad de las damas". 36
2.7. Los primeros grandes almacenes. 42
2.8. La factoría de la felicidad. 46
2.9. Las damas. 48
2.10. Los placeres de la vista. 53
2.11. El amante de las multitudes. 55

2.12. Los dramas del consumo. 58
Bibliografía. 61

3. Educar para vender:un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930. [por Mª Cruz Alvarado López] **63**
3.1. Consumo elitista y modernización frustrada. 64
3.2. Perfumería Gal, Veritas y Prat Gaballí. 67
3.3. Lección de cosas. 69
3.4. Conclusión. 87
Bibliografía. 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. La publicidad televisada y el desarrollo de un mercado de masas. 105
4.2. La publicidad televisada y la transmisión de valores. 109

5. Del cartel comercial a la valla publicitaria: breve historia de una metamorfosis. [por Marta Pacheco Rueda] **119**
5.1. Evolución formal del cartel comercial. 120
5.2. Evolución funcional del cartel comercial. 140
Bibliografía. 146

6. La producción del deseo: nuevo enfoque en el estudio de las necesidades. [por Mª Isabel Martín Requero] **149**
6.1. Introducción. 149
6.2. Marco teórico: principales teorías críticas. 151
6.3. Aproximación al concepto de necesidad. 153
6.4. La sociedad de consumo: la ambición del ser o del tener. 159
6.5 Educación. 165
6.6 Política. 167
6.7. Economía. 169
6.8. Organización laboral. 170
6.9. Tecnología. 171
6.10. Conclusiones. 173
Bibliografía. 174

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

Índice Analítico 213