

INDICE

Introducción	7
1. El estudio en profundidad	9
Cómo se Persuade a los Consumidores	
2. La dificultad con la gente	19
3. Los agentes publicitarios se convierten en hombres de la profundidad	31
4. ...Y se lanzan los anzuelos	47
5. Imágenes de sí mismo para cada cual	56
6. Una receta para nuestras penas ocultas	68
7. La venta de ocho necesidades ocultas	84
8. La explotación del factor sexual	96
9. De vuelta al pecho y aún más allá	111
10. Bebés en consumolandia	119
11. Clases y catas en el salón de ventas	129
12. La venta de símbolos a los escaladores sociales	138
13. Remedios para nuestras aversiones ocultas	151
14. Nuestra impertinente percepción interna	163
15. Psicoseducción de niños	172
16. Nueva leva de clientes	182
Cómo se persuade al Ciudadano	
17. la política y los constructores de imágenes	197
18. La formación de "Jugadores de equipo" para la libre empresa	218
19. El sí mecanizado	233
20. Cuidado y manutención de los optimistas	234
21. ¿El alma empaquetada?	250
Mirando Retrospectiva	
22. La cuestión de la validez	261
23. La cuestión de la moralidad	274
24. Nueva mirada a las formas ocultas de la propaganda en 1980	287