

INDICE

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 aun más allá 111
10. Bebés en Consumolandia 119
11. Clases y castas 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 em-
presa 218
19. El sí mecanizado 233
20. Cuidado y manutención de los optimistas 243
21. ¿El alma empaquetada? 250

Mirada retrospectiva

22. La cuestión de la validez 261
23. La cuestión de la moralidad 274