

INDICE

Prefacio	9
1. El Nacimiento de la Era de las Masas	13
El cambio de orden	13
Aparición de las masas	17
Liberalismo, democracia y capitalismo	21
Demanda de publicidad	26
La calidad de vida	30
2. La Faz Cambiante del Capitalismo	37
Una percepción de la naturaleza humana	37
El ethos puritano	40
Declive de la soberanía del consumo	48
Fuerza del nuevo capitalismo	52
3. La Sociedad del Consumo	57
La ideología del consumo	57
Valor socialmente determinado	65
La publicidad y la promoción del materialismo	68
Democracia y materialismo	75
4. El Papel Social en la Publicidad	81
Posiciones en lucha	88
El consumismo en la publicidad	92
Necesidades y deseos	95
Estereotipos de clase, raza y sexo	97
Publicista y control de los medios de comunicación	109
5. La Perspectiva de los Anunciantes	115
Argumentos económicos	115
La elección racional y la naturaleza humana	120
La psicología de la persuasión	129
Valoración de los efectos	136
La verdad en la publicidad	142
6. El Ideal Democrático Liberal	147
Liberalismo y democracia	147
Teorías de la democracia	155
La perspectiva psicológica	168
7. La Democracia y el Mercado	173
Democracia y elecciones	173
Modelos de elección racional	176
La política de mercado	179
Contraste entre publicidad política y comercial	190
8. Conclusiones	197
El dilema democrático	197
Imperfecciones de la información	202
Políticas de imagen	203
La perspectiva	207
Bibliografía	211