

INDICE

Introducción	9
Capítulo 1	
El excedente económico potencial	13
I. El excedente económico	14
a. modelo de Keynes	
B. modelo de Paul A. Baran	16
II. Concepto de trabajo improductivo	19
III. Condiciones para la formación del excedente económico potencial	21
IV. Uso prioritario del excedente económico	22
Capítulo 2	
La publicidad en el capitalismo competitivo	27
Capítulo 3	
La publicidad en el capitalismo monopolista	35
I. Marco económico-militar de la manipulación informativa	
II. Insuficiencia de la demanda	39
III. El fantasma del establecimiento	42
IV. La publicidad como recursos de la competencia imperfecta	45
V. Etapas de la publicidad	49
VI. Recursos psicológicos de la publicidad	51
VII. Otros recursos de la política de ventas	53
VIII. Una economía para vender una sociedad del derroche	57
Capítulo 4	
La publicidad en varios países capitalistas	61
I. La publicidad en Estados Unidos	
II. I. La publicidad otros países capitalistas	71
III. I. La publicidad en América Latina	75
Capítulo 5	
Historia de la publicidad en Venezuela	83
I. El gasto publicitario en Venezuela (recorrido histórico)	84
II. El conglomerado publicitario	100
III. Las agencias de publicidad en Venezuela	101
IV. El tiempo y el espacio publicitario	106
Capítulo 6	
Integración de publicidad y medios de comunicación masiva	109
I. Los medios publicitarios	112
II. Estructuras de poder en los medios de masas	115
III. Descripción de la estructura de poder	116
IV. Análisis de la estructura de poder	131
Capítulo 7	
Efectos económicos de la publicidad	135
I. Estimula un consumo no esencial cuando aun no se han cubierto las necesidades básicas	137
II. Es una guerra al ahorro para la inversión	140
III. Crea ambiciones frustrantes en una mayoría sin suficientes recursos	142
IV. Favorece la inversión en industrias de artículos no esenciales	146
V. Genera empleo mal utilizado	147
VI. Se derrochan recursos	148

Es insuficiente la crítica de a economía del bienestar	152
La publicidad y la mujer	154
Capítulo 8	
Los sofismas de la publicidad	157
I. Los costos de la publicidad	158
II. La publicidad, ¿es costo de producción o gasto del excedente?	163
Capítulo 9	
La publicidad política	169
I. La propaganda gubernamental	170
II. La publicidad electoral	
A. La campaña electoral como inversión económica	173
B. Causas de la agresividad publicitaria política	174
C. Mecánica de la publicidad política	175
D. Crítica a la publicidad electoral	176
Capítulo 10	179
Ideología y publicidad	
I. Ideología	180
II. Contenido ideológico de la publicidad	
A. El mundo es un mercado	184
B. La distorsión de los valores	186
C. Fortalecimiento del sistema capitalista	191
Capítulo 11	
Publicidad y cristianismo	
I. Actitudes históricas de la iglesia sobre la publicidad	201
II. Objeciones del cristianismo a la publicidad manipulante	206
Capítulo 12	
Intentos de solución	215
I. El uso legítimo de a publicidad	
II. Solución a nivel estatal	220
III. Soluciones a nivel no estatal	238
III. La solución definitiva	241
Apéndices	243
Apéndice I	
Métodos para analizar el contenido del anuncio publicitario	245
Apéndice II	
La publicidad (guión audiovisual)	265
Apéndice III	
El informe MacBride de al UNESCO	289
Bibliografía	307