



## **TEORÍA DE LA PUBLICIDAD**

**Prof. RAÚL EGUIZÁBAL**

### PRESENTACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A lo largo de las últimas décadas se ha ido produciendo un paulatino deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural. La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, sino incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla, conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico.

Aunque la publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de las imágenes, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología.

Eso no quiere decir que nos olvidemos aquí de las prácticas según las cuales trabaja la publicidad. La cultura publicitaria abarca no sólo las ideas y los valores, también el conjunto de instituciones que la hacen posible.

La publicidad es también una industria cuyos principales componentes es necesario conocer. Bien es cierto que a la parte descriptiva se le ha concedido aquí una importancia restringida, en el sentido en que no puede ser ese el propósito central de un discurso teórico, y porque los aspectos que trata se verán ampliados y detallados en otras materias que el estudiante de publicidad tiene la oportunidad de frecuentar (estructuras publicitarias, creatividad, gestión, etc.), y en cuanto a los que poseen un interés más marginal (caso de los estudiantes de otras especialidades) parece mucho más interesante la comprensión del fenómeno publicitario que el conocimiento detallado de sus estructuras profesionales.

Es cierto que las instituciones que intervienen en el proceso publicitario, anunciantes, agencias, medios de comunicación, público, etc. constituyen



organizaciones formadas por individuos que piensan y se comportan de determinada manera; pero una explicación realizada desde una perspectiva puramente individualista sería terriblemente ardua, compleja y poco productiva. Así que sin dejar de tener presente el hecho de que en la publicidad como en cualquier otro proceso sociocultural lo que actúan son individuos concretos con problemáticas particulares, nos moveremos en un terreno con un grado mayor de abstracción y un poco menos de complejidad, es decir con organizaciones, con expresiones y con desarrollos que si no son siempre tangibles físicamente, no por ello son menos reales.

Por otro lado tampoco hay que magnificar la importancia de las entidades individuales ya que no es menos cierto que los sistemas socioculturales sobreviven a la desaparición o al cambio de los individuos que las integran como las lenguas sobreviven a la muerte de sus hablantes y las empresas a la sustitución de sus directores generales.

Así se ha propuesto una visión de la publicidad que sea, a un tiempo, jerárquica e integradora, y que eluda la molesta, más que coadyuvante, perspectiva multidisciplinar con la que se ha venido teorizando en este campo como una manera de abordar un fenómeno necesariamente complejo y multifacetal.

Esta construcción teórica viene, pues, determinada por tres etapas, una conceptual, otra descriptiva y, finalmente, una explicativa. Cada etapa supone, en cierta medida, una reconsideración de la anterior como trabajo que está obligado a pensarse a sí mismo (y que está a punto de destruirse, como diría Barthes) pero que no se destruye inmediatamente y cuyo desarrollo se produce precisamente en esa dilación.

Ahora bien, eludimos en todo momento voluntariamente la idea de una actividad publicitaria destinada a la venta, para entenderla como una industria que produce valor para los objetos, una industria de intangibles.



## **PROGRAMA**

El programa consta de dos grandes apartados (teórico y teórico-práctico) cuya impartición se realizará de forma conjunta, dividiendo el tiempo de la clase (dos horas) de tal forma que el visionado y comentario de ejemplos, documentales y casos prácticos complementen lo explicado.

### **FASE TEÓRICA**

#### **PRIMERA PARTE ETAPA CONCEPTUAL**

1. El conocimiento teórico de la publicidad.
  - 1.1 En busca de una Teoría.  
La publicidad y la ciencia. Tratamientos teóricos de la publicidad.
  - 1.2. Para un ejercicio del "no pensar".  
Lenguaje, creatividad y pensamiento o "basta con apretar un botón"  
La construcción teórica.
2. Idea de publicidad.
  - 2.1. El concepto y sus márgenes.  
Publicidad y propaganda. Publicidad y marketing. Publicidad y relaciones públicas. Publicidad e imagen corporativa.
  - 2.2. Una teoría sobre la marca y el origen de la publicidad.
  - 2.3. El pensamiento publicitario.  
La información. La venta. La "ciencia" de la publicidad. El poder de la publicidad. La publicidad racional. La publicidad emocional. El drama inherente. Los mensajes motivantes. La revolución creativa. La batalla por la mente. La factoría de sueños. Disrupción. Art & Provocación. La estrategia del riesgo.
  - 2.4. Competencia y diferencia  
El ejercicio de la diferencia.

#### **SEGUNDA PARTE ETAPA DESCRIPTIVA**



### 3. La publicidad y sus actores.

#### 3.1. El anunciante .

Clases de anunciantes. Organización del anunciante.

#### 3.2. El elemento cualificado I: agencias y centrales.

La función de cuentas. La función creativa. La función de medios. Otras funciones. Centrales.

#### 3.3. El elemento cualificado II: producción e investigación.

Los servicios de investigación. Los servicios de producción

#### 3.4. Los medios.

Medios convencionales. Medios alternativos.

#### 3.5. El público o sujeto consumidor

El consumerismo.

### 4. El proceso publicitario.

#### 4.1. La articulación de la actividad publicitaria.

La comunicación. Los mensajes. El dinero.

#### 4.2. La producción de valor añadido.

La marca y su desarrollo. La campaña de publicidad. Del objeto al concepto.

### 5. Naturaleza de la comunicación publicitaria.

#### 5.1. El principio de economía

Hacia una poética publicitaria. Entre la economía y el exceso de signos.

#### 5.2. La operación de apropiación estratégica

Repercusiones ideológicas

#### 5.3. El mensaje estético

Arte menos publicidad. El arte enmascarado. Sagrado y profano

## TERCERA PARTE ETAPA EXPLICATIVA

### 6. Examen de la condición consumidora

#### 6.1. Implicaciones publicitarias en el origen y el desarrollo del consumo moderno.

La aventura de los sentidos. El poema del comercio. Los placeres de la vista.

#### 6.2. La sumisión de las masas.

Del consumo de élite al consumo de masas. La sociedad del bienestar. Los medios de comunicación.

#### 6.3. La distinción y la seducción: La era del postconsumo.

El consumo minimal. Formación e información.

### 7. La voz de los objetos



- 7.1. De la mercancía al objeto publicitario.  
El mundo como anuncio de sí mismo. Muerte y resurrección del objeto.
- 7.2. La naturaleza de la falsificación.  
La falsificación en serie. Civilización y apariencia.
- 7.3. El objeto y el estilo.  
El estilo y el símbolo. El estilo y la fantasía paracientífica.
- 7.4. Los neobjetos.  
Viviendo en el infraespacio. Arquitectura y publicidad.
  
- 8. Después de la modernidad.
  - 8.1. Publicidad en una sociedad sobrecargada.  
¿Una nueva sociedad? La república del hastío.
  - 8.2. La lógica de la eficacia.  
El consumo simbólico. La fascinación publicitaria. La estrategia de la seducción. El mensaje narcisista.
  
- 9. El significado en la publicidad.
  - 9.1. El significado de lo insignificante.  
Publicidad y cultura. Niveles de significado.
  - 9.2. De la publicidad como actividad de producción simbólica.  
La factoría de símbolos. Marca y emblema. Los mecanismos.

## FASE PRÁCTICA

## CONTENIDOS

La práctica de la publicidad - en el nivel de introducción básica propia de la asignatura Teoría de la Publicidad y de su ubicación dentro del plan de estudios- supone la familiarización con las diversas clases de manifestaciones publicitarias, la industria publicitaria, la reflexión y la creación de una conciencia crítica ante el fenómeno publicitario, así como el conocimiento de sus implicaciones sociales y culturales.

## TEMAS:

Visión retrospectiva de la publicidad en el mundo.  
Conceptos de publicidad y modelos de mensajes.  
Historia de la publicidad I  
Historia de la publicidad II  
Arte y Publicidad.



Arte y Publicidad II.  
Los premios SAWA I.  
Los premios SAWA II.  
La investigación en la actividad publicitaria I (la pirámide de necesidades de Maslow).  
La investigación en la actividad publicitaria II (el sistema VALS).  
La fotografía publicitaria.  
El envase y el color en publicidad.  
La guerra publicitaria de las grandes marcas.  
Sexo y publicidad.  
El Festival publicitario de San Sebastián.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AAKER, D.A. & MYERS, J.G. (1984) *Management de la publicidad*. Esade, Barcelona. 1984.
- CARO, A. *La publicidad que vivimos*. Eresma y Celeste ediciones. Madrid, 1994
- COSTA, J. *Reinventar la publicidad*. Fundesco. Madrid. 1992.
- DOUGLAS, T. (1984) *Guía completa de la publicidad*. Madrid. Blume.
- EGUIZÁBAL, RAÚL *Historia de la publicidad*. Madrid. Eresma y Celeste. 1998.  
*Fotografía publicitaria*. Madrid. Cátedra. 2001  
*Teoría de la publicidad*. Madrid. Cátedra, 2007.
- GONZALEZ LOBO, M.A. *Curso de publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid, 1995
- GONZALEZ MARTIN, J.A. y alt. *La publicidad desde el consumidor*. Eroski. Bilbao, 1991.
- GONZALEZ MARTIN, J.A. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996.
- KLEPPNER, O. *Publicidad*. Prentice-Hall Hispanoamericana, Mexico. 1988
- MATTELART, A. *La internacional publicitaria*. Fundesco. Madrid, 1990
- CLARK, Eric. *La publicidad y su poder*. Planeta. Barcelona, 1989.
- HOPKINS, C.C. *Publicidad científica*. Eresma Eds. Madrid, 1980.
- LASKER, Albert Davis. *Campañas publicitarias exitosas*. Mc Graw Hill, Mexico, 1992.
- MAYER, Martin. *Madison Avenue*. Cia. Gral. Fabril Editora, Buenos Aires, 1961.
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Ariel Sociedad Económica. Barcelona. 1994
- OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Oikos Tau. Barcelona, 1967.
- REEVES, Rosser. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates, Barcelona, 1997.
- SEGUELA, Jacques. *Hollywood lava más blanco*. BBB. Barcelona, 1991.

### PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Profesionales: Anuncios. Campaña. Control. El publicista. IP Mark.  
Académicas: Publifilia, TELOS.



## AMPLIACIÓN BIBLIOGRÁFICA

### BIBLIOGRAFÍA PARTE I

- APOSTEL, L. "Las ciencias humanas: muestras de relaciones interdisciplinarias" en *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. Madrid. Tecnos-Unesco, 1983.
- ARREN, J. *Cómo debemos anunciar*. Barcelona. Sociedad General de Publicaciones, c. 1920.
- BRAVO, Julián *Reflexiones sobre nuestro oficio publicitario*. Cuadernos de Campaña. J. Walter Thompson, 1998.
- BOUDON, Raymond "Modelos y métodos matemáticos" en *Corrientes de la investigación en las ciencias sociales I. Aspectos Interdisciplinarios*. Madrid. UNESCO-Tecnos. 1981.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona. Gustavo Pili, 1988.
- CLARK, Eric. *La publicidad y su poder*. Barcelona. Planeta, 1988.
- DRU, Jean Marie. *Disrupción. Desafiar convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid. Eresma & Celste, 1999.
- ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen, 1978.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. "Conceptos de publicidad y modelos de mensaje" en *El debate de la comunicación* (J. Benavides ed.) pp. 541-554. Fundación General de la UCM. Ayuntamiento de Madrid, 1997.
- "Una cuestión de identidad: Retrato del publicitario como artista" en *Telos* Nº 64, pp. 81-86. Madrid. Jul.- Sept. 2005.
- FRANQUESA, Ester (dir.) *Diccionari de comunicació empresarial*. Barcelona. Enciclopedia Catalana. 1999.
- GONZALEZ MARTIN, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Forja, 1982.
- Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996.
- GRUPO MARCUSE. *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona. Melusina, 2006.
- HIGGINS, Dennis. *El arte de escribir publicidad (conversaciones con W. Bernbach, L. Burnett, G. Gribbin, D. Ogilvy y R. Reeves)*. México. McGraw Hill, 1991.
- HOPKINS, C.C. *Publicidad científica*. Madrid. Eresma eds., 1980.
- LASKER, Albert Davis. *Campañas publicitarias exitosas*. México. McGraw Hill, 1992.
- MAYER, Martin. *Madison Avenue*. Buenos Aires. Cia. General Fabril Editora, 1961.
- MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Barcelona. Ariel Sociedad Económica, 1994.
- OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona Oikos Tau, 1967.
- Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona. Folio, 1990.
- PRAT GABALLÍ, Pere. "La publicidad de nuestro tiempo" en *El comerciante moderno* Tomo II, pp. 1-95. Barcelona. Labor, 1915.
- "Al margen de una experiencia de una vida" prol. a *Mi vida en publicidad* de C.C. Hopkins. Barcelona. Dalmau, 1945.
- REEVES, Rosser. *La realidad en publicidad*. Barcelona. Delvico Bates, 1997.
- RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento*. México D.F. McGraw Hill, 1986.
- SÉGUÈLA, Jacques. *Hollywood lava más blanco*. Barcelona. BBB, 1991.
- STEEL, Jon. *Verdades, mentiras y publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste, 2000.



TALLÓN GARCÍA, José. *Dialéctica informativa de la publicidad*. Madrid. Dossat, 1978.  
VV.AA. *Interdisciplinarietà y ciencias humanas*. Madrid. Tecnos UNESCO. 1983.  
WHITEHEAD, Harold. *La administración del marketing y la venta*. Madrid. Compañía Bibliográfica Española, 1965.

## BIBLIOGRAFÍA PARTE II

AEA. *Guía básica de medios. Glosario de términos habituales en planificación, compra y evaluación de campañas publicitarias*. Madrid. AEA, 1995  
ARACIL, J. *Máquinas, modelos y sistemas. Un ensayo sobre sistémica*. Madrid. Tecnos, 1986.  
AZÚA, Félix de. *Diccionario de las artes*. Barcelona. Anagrama, 2002.  
BAUDRILLARD, Jean. "Publicidad absoluta, publicidad cero" en *Revista de Occidente* Nº 92, pp. 5-16. Madrid. Enero, 1989.  
BENJAMIN, Walter. *Dirección única*. Madrid. Alfaguara, 1987.  
BOLIO, A. Paoli & GONZÁLEZ, C. *Comunicación publicitaria*.  
COMO, Julio A. *Psicopublicidad dinámica*. Barcelona. Ed. Hispano Europea, 1965.  
COSTA, J. *La comunicación Corporativa*. Eds. Ciencias sociales. Madrid, 1995.  
DIEZ DE CASTRO, E. C./MARTIN ARMARIO, E. *Planificación publicitaria*. Pirámide, 1993  
ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona. Lumen, 1978.  
EGUIZÁBAL, Raúl. *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1990.  
FREUD, Sigmund. *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid. Alianza, 1969.  
GONZÁLEZ LOBO, M. A. *Curso de publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid, 1995  
GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Forja, 1982.  
GONZÁLEZ MARTÍN/ZUNZUNEGUI/OLEAGA. *La publicidad desde el consumidor*. Bilbao. Eroski, 1991.  
HEBERT, N. *La empresa y su imagen*. Ed. Deusto. Bilbao, 1988  
JAKOBSON, Román. *Ensayos de lingüística general*. Barral. Seix Barral, 1975.  
JURADO GÓMEZ, Emilio (director) *Empresas y agencias de publicidad. Estudio del mapa profesional del sector*. Granada. Asociación General de Empresas de Publicidad, 2000.  
MAYLE, Peter. *Viva la agencia*. Madrid. Eresma & Celeste, 1999.  
MATTELART, A. *La publicidad*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1991.  
*La internacional publicitaria*. Fundesco. Madrid, 1990  
MAZO, J. M. *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1994  
MEDINA, Agustín. *La publicidad*. Madrid. Acento Editorial, 2001.  
MEYERS, W. *Los creadores de imagen*. Ariel Sociedad Económica. Barcelona. 1994.  
MONTEAGUDO, M. *La protección de la marca renombrada*.  
OCHOA, Ignacio. *Diccionario de publicidad*. Madrid. Acento Editorial, 1996.  
PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili, 1976.  
VV.AA. *El director de comunicación*. Ed. Control/UIMP/CAVP I. Madrid, 1993





VV.AA. *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona. Enciclopedia catalana, 1999.

### BIBLIOGRAFÍA PARTE III

- ADORNO, TH. W.-HORKHEIMER, M. "La industria cultural" en *Industria Cultural y sociedad de masas*. Monte Avila. Caracas, 1974.
- ALCIATO *Emblemas*. Editora Nacional. Madrid. 1975
- ALONSO BENITO, Luis Enrique y RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio. "Necesidades sociales y crisis de los consumos públicos" en *Revista de Occidente* Nº 162, pp. 61-76. Madrid. Noviembre, 1994.
- ARNAU, Frank. *El arte de falsificar el arte*. Barcelona. Noguer. 1961
- BARGIEL-HARRY, Réjane. *Rouchon. Un pionnier de l'affiche illustrée*. París. UCAD, 1983.
- BARTHES, Roland. *Mitologías*. Méjico. Siglo XXI, 1980.
- El susurro del lenguaje*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1987.
- BAUDELAIRE. *Curiosidades estéticas*. Barcelona. Eds. Júcar, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1969.
- "La moral de los objetos. Función-signo y lógica de clase" en *Los objetos*, BB.AA, Tiempo Contemporáneo, 1971.
- "La implosión del sentido en los «media» y la implosión de lo social en las masas" en J. Vidal Beneyto *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*, Madrid, CIS., 1979.
- El espejo de la producción*. Barcelona. Gedisa, 1980
- "El éxtasis de la comunicación", ver Foster, H. (1983)
- De la seducción*. Madrid. Cátedra, 1987.
- El otro por sí mismo*. Madrid. Anagrama, 1988.
- "Publicidad absoluta, publicidad cero". *Revista de Occidente* Nº 92, pp. 5-16, Madrid, enero, 1989.
- El complot del arte*. Buenos Aires. Amorrurto, 2006.
- BELL, D. "El impacto de la publicidad" en Sandage, C. H. & Fryburger, V. *El impacto publicitario*, pp. 425-434. Barcelona. Hispano Europea. 1965.
- El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid. Alianza, 1976.
- "Modernidad y sociedad de masas: variedad de las experiencias culturales" (en Adorno-Horkheimer, 1974, pp. 11-58)
- BENJAMIN, Walter. *Dirección única*. Madrid. Alfaguara, 1987.
- Libro de los pasajes*. Madrid. Akal, 2005.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. 2000.
- BLACK, Mary. *American advertising posters of the nineteenth century*. Nueva York. Dover, 1976.
- BONSIEPE, Gui. *Teoría y práctica de diseño industrial*. Barcelona. Gustavo Gili. 1978.
- CAILLOIS, R. *Imágenes, Imágenes. Sobre los poderes de la imaginación*. Barcelona Edhasa, 1970.
- CARO BAROJA, Pío. *Las falsificaciones de la historia*. Barcelona. Seix Barral. 1992
- CARRIÈRE-CHARDON, Sarah. *L'art dans la pub*. París. Musée de la Publicité, 2000.



- CASTILLO CASTILLO, José. "La vida social del consumo" en *El Consumo: perspectivas económicas y sociales* pp. 77-94. Madrid. Revista de Occidente Nº 162. Noviembre, 1994.
- BROIDO, Lucy. *The posters of Jules Chéret*. Nueva York, Dover. 2002.
- COHN, Nik. *Awopbopaloobop Alopbamboom. Una historia de la música pop*, Madrid, Nostromo, Madrid. 1973.
- DAGOGNET, François. "El consumo: una cuestión tratada con excesivo apresuramiento" en *El Consumo: perspectivas económicas y sociales* pp. 95-106. Madrid. Revista de Occidente Nº 162. Noviembre, 1994.
- DIETHELM, Walter. *Signet. Signal. Symbol*. Zurich, ABC, 1970.
- DORFLES, Gillo. *El diseño industrial y su estética*. Barcelona. Labor. 1968.  
*Las oscilaciones del gusto*. Barcelona. Lumen. 1974
- EGUIZÁBAL, Raúl. "Publicidad y consumo. Los nuevos valores de la comunicación organizacional" *TELOS* nº 24, pp. 24-42. Diciembre 1990-Febrero 1991.  
"Publicidad en una sociedad sobrecargada" en *Los nuevos escenarios de la publicidad: entre lo local y lo global* (P. Núñez ed.) pp. 95-108. Madrid. Comunicación 2000, 1997.  
*Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste. Madrid. 1998.  
"La revolución del consumo" en *Consumo, publicidad y cultura* (J. Rey ed.), pp. 43-56. Sevilla. MAECEI eds, 2003.  
"Notas sobre cultura, comunicación y consumo" en *La comunicación publicitaria*, pp. 11-28. Sevilla. Comunicación Social eds. 2004.  
"Del consumo de élite al consumo de masas" en *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*. (M. Alvarado y M. Martín Requero eds.), pp. 62-93. Sevilla. Comunicación Social, 2006.
- ELIOT MORISON, Samuel. *Historia del pueblo americano*. Vols. I y II. Barcelona. Luís de Caralt, 1972.
- EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México D. F. Grijalbo. 1991.
- FAIREN, Manuel. "Historia de la publicidad en Francia" *Publicidad* Nº 1, pp. 9-80. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad. Abril-Junio, 1965.
- FAVRE, J.-P. *Collor sells your package*. Zurich. ABC, 1969.
- FEHER, F. *Comentarios sobre el intermezzo postmodernista*, en *Revista de Occidente*, nº 66, pp. 55-74. Madrid, 1986.
- FIELL, Charlotte & Peer. *Diseño del siglo XX*. Taschen. 2005
- FOSTER, H. (comp. e intro.) *La posmodernidad*, Bachelona, Kairós, 1986.  
"Polémicas (post) modernas" (en Picó, J., pp. 249-262)
- FRAMPTON, K. "Hacia un regionalismo crítico: seis puntos para una arquitectura de resistencia" (en Foster, H., 1986).
- FREUD, Sigmund. *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid, Alianza, 1980.
- FRISBY, D. "Georg Simmel, primer sociólogo de la modernidad" (en Picó, J., 1988, pp. 51-86)
- GALLO, Max. *The poster in history*. Milán. The Wellfleet Press, 1989.
- GARCÍA LORCA, F. *Treinta entrevistas*. Madrid. Aguilar, 1989.
- GOODRUM, Ch. & DALRYMPLE. *Advertising in America. The First 200 years*. Nueva York. Harry N. Abrams. 1990.
- GOMBRICH, E. H. *Imágenes simbólicas*. Madrid. Alianza Forma. 1994.  
*La imagen y el ojo*. Madrid. Debate, 2000.  
*Los usos de las imágenes*. Barcelona. Debate, 2003.



- GÓMEZ DE LIAÑO, I. "La vanguardia después de la vanguardia" (en Tono Martínez, J. 1986, pp. 67-102).
- HABERMAS, J. "Modernidad versus postmodernidad" (en Picó, 1988, pp. 87-102)  
"El criticismo neoconservador de la cultura en los EEUU y en Alemania Occidental : un movimiento intelectual en dos culturas políticas" (en *Habermas y la Modernidad*, pp. 127-152, Madrid, Cátedra, 1988).  
"Cuestiones y contracuestiones", idem.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*. Méjico. Fondo de Cultura Económica. 1989.
- HARRIS, Marvin. *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona. Crítica, 2004.
- HEIMANN, Jim. (intro.) *The golden age of advertising – The 50s*. Colonia. Taschen, 2005.
- HUYSEN, A. "En busca de la tradición: vanguardia y postmodernismo en los años 70" (ver Picó, 1988, pp. 141-164)  
"Cartografía del postmodernismo", (idem, pp. 189-248)
- IBAÑEZ, J. "Tiempo de postmodernidad" (en Tono Martínez, 1986, pp. 27-66)
- JAMESON, F. "Posmodernismo y sociedad de consumo". Foster, H, 1983, pp. 168-186.
- LAERMANS, Rudi. "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)" *Revista de Occidente* Nº 162, pp. 121-144. Madrid. Noviembre, 1994.
- LAQUEUR, Walter. *Europa después de Hitler*. Vol I y II. Madrid, Sarpe, 1985.
- LEFEBVRE, H. *Introducción a la modernidad*. Tecnos. Madrid, 1971
- LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama, 1986.
- LYOTARD, J. F. *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid, Cátedra, 1986.  
"Reescribir la modernidad" en *Revista de Occidente*, Nº 66, pp. 23-33. Madrid, nov. 1986.  
*La posmodernidad explicada a los niños*. Barcelona. Gedisa, 1987.  
Entrevista con Teresa Oñate. *Revista de Occidente* Nº 73, Madrid, jun., 1987.
- MARCHAN FIZ, S. *Postmodernidad*. Madrid, Alianza
- MORISON, Samuel Eliot. *Historia del pueblo americano*. Madrid. Luis de Caralt, 1972.
- NOURMAD, T. & MARSH, G. (eds.). (2000) *Film posters of the 50s. The essential movies of the decade*. Londres. Aurum Press
- PARDO, J.L. "Filosofía y clausura de la modernidad" en *Revista de Occidente* Nº 66, pp. 35-48. Madrid, 1986.
- PAZ, Octavio. *Conjunciones y disyunciones*. Cuadernos de Joaquín Mortiz. México D.F. 1978
- PICÓ, J. (comp. e intro.) *Modernidad y Postmodernidad*. Madrid. Alianza, 1988.
- RAULET, G. "De la modernidad como calle de dirección única a la postmodernidad como callejón sin salida" (ver Picó, J., 1988, pp. 321- 348)
- RHEIMS, Maurice. *La curiosa vida de los objetos*. Barcelona. Luis de Caralt. 1965
- SANDAGE, C. H. & FRYBURGER, V. *El impacto publicitario*. Barcelona. Hispano Europea. 1965.



- SOBIESZEK, Robert A.. *The art of persuasion*. Harry N. Abrams. 1988.
- TIMMERS, M. *The power of the poster*. Londres, V & A Publications, 1998.
- TONO MARTINEZ, J. (coord.) *La polémica de la postmodernidad*. Madrid. Libertarias, 1986.
- TORRES LÓPEZ, Juan. "Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del bienestar" " en *El Consumo: perspectivas económicas y sociales* pp. 45-60. Madrid. Revista de Occidente Nº 162. Noviembre, 1994.
- TOURAINÉ, A. *La sociedad postindustrial*. Barcelona. Ariel. 1973.
- VAN DIJK, T. A. *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid. Cátedra, 1980.
- VARNEDOE, K. & GOPNIK, A.. *Modern art & Popular culture*. Nueva York. MOMA, 1991.
- VIDAL, P. "Los posthumanos en publicidad" *Telos* Nº 64, p. 80 y ss. Madrid. Jul-Sept. 2005.
- VILLEGAS LÓPEZ, Manuel. *La nueva cultura*. Madrid. Taurus, 1981.
- VILLIERS DE L'ISLE ADAM, Philippe. *Vox Populi y otros cuentos crueles*. Cátedra. Madrid. 1991
- VV. AA. *Los objetos*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo. 1971.
- VV.AA. *Habermas y la modernidad*, Madrid, Cátedra. 1988.
- VV.AA *La polémica de la postmodernidad*, Revist de Occidente Nº 66, pp 8-75. 1986.
- WELLMER, A. "La dialéctica de la Modernidad y la Postmodernidad" (ver Picó, J., 1988, pp. 103-140).
- ZOLA, E. *La delicia de las damas*. Barcelona. Lorenzana, 1966.

#### EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

La evaluación se efectuará mediante examen de la materia incluida en el programa en las fechas oficiales fijadas por el vicedecanato correspondiente.

Eventualmente podrá realizarse un trabajo complementario para subir la nota correspondiente al examen ordinario (febrero) sólo para aquellos alumnos que hayan suspendido con una nota mínima que será fijada por el profesor. El trabajo se presentará coincidiendo con el examen extraordinario (septiembre).

Los alumnos que opten a matrícula deben presentar también un trabajo tras obtener en el examen la calificación de sobresaliente (entre 9 y 10 puntos). El trabajo se presentará en la semana siguiente a la publicación de las notas en el tablón y siempre antes de la fecha de entrega de actas.