

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DPTO. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I  
Programa de doctorado (278):  
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD**

**Curso/seminario:  
POSICIONES CRÍTICAS Y ACTITUDES SOCIALES  
ANTE LA PUBLICIDAD (Código 20)  
Prof. Dr. Antonio Caro Almela**

**PROGRAMA**

**1. OBJETIVOS.**

1. Potenciar en el alumno su interés hacia el conocimiento del fenómeno publicitario y de sus repercusiones sociales e intelectuales.
2. Estimular en el alumno una toma de posición activa e intelectualmente fundamentada con relación a la actividad publicitaria.
3. Avanzar, como fruto de la interacción a generar en clase entre alumnos y profesor, en el conocimiento teórico de la publicidad.

**2. METODOLOGÍA.**

Impartición dialogada de la materia del curso, estimulando en todo momento la participación del alumno.

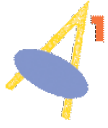
**3. TEMARIO.**

**1. Introducción.**

- 1.1. La publicidad, una actividad fuertemente criticada.
- 1.2. La publicidad, una actividad socialmente contestada.
- 1.3. Algunas precisiones iniciales a tener en cuenta.

**2. Las posiciones críticas ante la publicidad.**

- 2.1. Desde la economía: Alfred Marshall, John K. Galbraith, Paul A. Baran y Paul M. Sweezy...
- 2.2. Desde la psicología: la persuasión publicitaria, el “mito” de la publicidad subliminal.
- 2.3. Desde la semiótica: Sut Jhally, Judith Williamson, Robert Goldman y Stephen Papson...
- 2.3. Desde la sociología: Vance Packard, Jean Baudrillard, Jesús Ibáñez...



- 2.4. Desde los intelectuales: la Escuela de Frankfurt, Guy Debord, los críticos de la “sociedad de consumo”...
- 2.5. Desde los estudios culturales: Stuart Ewen, Jackson Lears, Roland Marchand, James Twitchell, Andrew Wernick...
- 2.6. Desde la política y el análisis de los medios: Terence H. Quarter, Joseph Turow...
- 2.7. Desde los movimientos contrapublicitarios: Adbusters, Casseurs de Pub, ConsumeHastaMorir...
- 2.8. Desde la publicidad: Joan Costa, Oliviero Toscani, Frédéric Beigbeder, *The Chuetrain Manifesto*....
- 2.9. Algunas críticas recientes: Pablo Nacach, Joan Torres, Grupo Marcuse...

### **3. Las actitudes sociales ante la publicidad.**

- 3.1. Características generales y evolución.
- 3.2. Análisis de algunas investigaciones.
- 3.3. El movimiento antiglobalización ante la publicidad.

### **4. Conclusión.**

- 4.1. Hacia una toma de conciencia activa y científicamente fundamentada con relación a la publicidad.

## **4. EVALUACIÓN.**

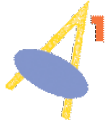
1. Asistencia regular a clase.
2. Participación activa en la misma.
3. Realización de un trabajo individual sobre alguno de los temas o autores tratados en el curso.

## **5. BIBLIOGRAFÍA.**

### **1. POSICIONES CRÍTICAS ANTE LA PUBLICIDAD.**

#### LIBROS:

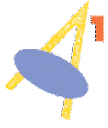
- Baker, C. Edwin (1994), *Advertising and Democratic Press*, Princeton University Press.
- Baran, Paul A. y Sweezy, Paul M. (1968), *El capital monopolista. Ensayo sobre el orden económico y social de Estados Unidos*, Siglo XXI, México (ed. orig. 1966).
- Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, Siglo XXI, México (ed. orig. 1968).
- (1974), *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Plaza & Janés, Barcelona (ed. orig. 1970).
- Beigbeder, Frédéric (2001), *13,99 euros*, Anagrama, Barcelona (ed. orig. 2000).



- Brown, J.A.C. (1986), *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*, Alianza, Madrid (ed. orig. 1963).
- Brune, François (1981), *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, 2ª ed. aumentada, Gallimard, París, 1985.
- Collins, Ronald (1992), *Dictating Content: How Advertising Pressure Can Corrupt a Free Press*, Center for the Study of Communications, Washington.
- Costa, Joan (1993), *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid.
- Debord, Guy (1976), *La sociedad del espectáculo*, Castellote editor, Madrid (ed. orig. 1968).
- Durandin, Guy (1983), *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Ediciones Paidós, Barcelona (ed. orig., 1982).
- Ewen, Stuart (1983), *Conscientes sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier Montaigne, París (ed. orig. 1977).
- (1991), *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, Grijalbo, México (ed. orig. 1988).
- Ferrés, Joan (1996), *Televisión subliminal. Socializaciones mediante comunicaciones inadvertidas*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Galbraith, John Kenneth (1960), *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona (ed. orig. 1957).
- Goldman, Robert y Papon, Stephen (1996), *Sign Wars. The Cluttered Landscape of Advertising*, The Guilford Press, Nueva York.
- (1998), *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*, Sage, Londres.
- González Martín, Juan Antonio (1982), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid.
- Grupo Marcuse (2006), *De la miseria en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro estilo de vida*, Editorial Melusina, Barcelona (ed. orig. 2004).
- Guérin, Robert (1964), *La publicidad es una violación*, Sagitario, Barcelona (ed. orig. 1961).
- Haineault, Doris-Louise y Jean-Yves Roy (1984), *L'inconscient qu'on affiche. Un essai psychanalytique sur la fascination publicitaire*, Eds. Aubier Montaigne, París.
- Haug, Wolfgang Fritz (1989), *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*, Fondo de Cultura Económica, México (ed. orig. 1980).
- Ibáñez, Jesús (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Siglo XXI, Madrid (en especial, artículos "Publicidad: la tercera palabra de Dios", "La publicidad, un remedio contra el pánico" y "Una publicidad que se anuncia a sí misma").
- Informe Reitch (1967), *La publicidad como medio de comunicación de masas. Informe sobre publicidad de la Comisión de Estudio del Partido Laborista británico*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.



- Jacobson, Michael F. y Mazur, Laurie Ann (1995), *Marketing Madness. A Survival Guide for a Consumer Society*, Westview Press, Boulder, Co.
- Jhally, Sut (1987), *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter, Londres.
- Key, Wilson B. (1988), *Seducción subliminal*, Diana, México (ed. orig. 1972).
- Klein, Noemi (2001), *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona (ed. orig. 1999).
- Lefebvre, Henri (1968), *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Gallimard, París.
- Lears, Jackson (1994), *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Basis Books, Nueva York.
- León, José Luis (1989), *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- (1996), *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- Levine, Locke, Searls & Weinberger, *The Cluetrain Manifesto: The end of business as usual*, [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com).
- Lorenzo González, José (1988), *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Marchand, Roland (1985), *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, University of California Press, Berkeley y Los Ángeles, Cal.
- McAllister, M. (1996), *The commercialization of American culture: new advertising control and democracy*, Sage, Thousand Oaks, Cal.
- Moreno Hernández, María de los Ángeles (2004), *Crítica de la publicidad y su discurso. Fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*, Librería Cervantes, Salamanca.
- Myers, Gred (1998), *AdWorlds: Brands, Media, Audience*, Edward Arnold.
- Nacach, Pablo (2004), *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*, Ediciones Lengua de Trapo, Madrid.
- Navarro Valls, J. (1971), *La manipulación publicitaria. Una antropología de consumo*, Dopesa, Barcelona.
- Packard, Vance (1961), *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, Buenos Aires (ed. orig. 1957).
- Pérez Tornero, J. M. et al. (1992), *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*, Ediciones Paidós, Barcelona.
- Pignotti, Lamberto (1976), *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, F. Torres, Valencia (ed. orig. 1974).
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot (1994), *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Paidós, Barcelona (ed. orig. 1992).
- Qualter, Terence H. (1994), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Paidós, Barcelona (ed. orig. 1991).



- Ramonet, Ignacio (1983), *La golosina visual. Imágenes sobre el consumo*, Gustavo Gili, Barcelona (ed. orig. 1980).
- Reardon, Kathleen K. (1983), *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*, Paidós, Barcelona (ed. orig. 1981).
- Reig, Ramón (1995), *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Madrid: Libertarias/Prodhufi (“La conexión periodismo-publicidad, pp. 398-414).
- (1998), *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós (cap. “Información, periodismo, publicidad: tres ‘personas’ y un solo ‘Dios verdadero’”).
- Reyzábal, María Victoria (1996), *Publicidad: manipulación o información*, San Pablo, Madrid (capítulo 5).
- Robinson, Jeffrey (1998), *The Manipulators. A Conspiracy to Make Us Buy*. Londres: Simon & Schuster.
- Roiz, Miguel (1996), *Técnicas modernas de persuasión*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Rushkoff, Douglas (2001), *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, La Liebre de Marzo, Barcelona (ed. orig. 1999).
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1979), *Introducción a la teoría de la publicidad*, Editorial Tecnos, Madrid (capítulo 14).
- Sinclair, John (1989), *Images incorporated: Advertising as Industry and Ideology*, Routledge, Londres (ed. it., *La società dell’immagine. La pubblicità come industria e ideologia*, Franco Angeli, Milán, 1991).
- Torres y Prat, Joan (2005), *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Icaria Editorial, Barcelona.
- Toscani, Oliviero (1996), *Adiós a la publicidad*, Ediciones Omega, Barcelona (ed. orig. 1995).
- Turow, Joseph (1997), *Breaking Up America. Advertisers and the New Media World*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Twitchell, James B. (1996), *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, Nueva York.
- Voyer, Jean-Pierre (1975), *Introduction à la science de la publicité*, Éditions Champ Libre, París.
- Wernick, Andrew (1991), *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, Londres.
- Williamson, Judith (1978), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, Londres.
- Wright, John W., ed. (1979), *The Commercial Connection: Advertising and the American Mass Media*, Dell Publishing, Nueva York.

#### PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

*Adbusters*. Editada en Vancouver, Canadá.  
*Dossier Casseurs de pub*. Anual.



*La Décroissance, le journal de la joie de vivre.* Bimestral. Editada por Casseurs de pub.

*Le Publiphobe*, revista independiente editada por Yvan Gradis ([www.indesens.org](http://www.indesens.org)).

*Malababa.* Contrapublicidad, resistencias y subculturas. Edita: Observatori de Resistències i Subcultures y ConsumeHastaMorir. N° 1, primavera 2006 ([www.malababa.org](http://www.malababa.org)).

*Rap-À-Toile.* Revista electrónica de Résistances à l'agression publicitaire ([www.antipub.net](http://www.antipub.net)).

SITIOS WEB:

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

[www.antipub.net](http://www.antipub.net)

[www.casseursdepub.org](http://www.casseursdepub.org)

[www.consumehastamorir.com](http://www.consumehastamorir.com)

<http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad/>

[www.revbilly.com](http://www.revbilly.com)

## 2. ACTITUDES SOCIALES ANTE LA PUBLICIDAD.

Mujika Alberdi, Alazne (2003), *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*, Universidad de Deusto, San Sebastián.

## 6. CALENDARIO.

Inicio de clases: miércoles 15 de noviembre.

Final de clases: miércoles 21 de marzo

Horario: 19-21 horas.

Lugar: despacho 102 (planta baja).

Madrid, 18 de septiembre de 2006.