

# El uso de la pintura en la publicidad de revistas femeninas en España

Análisis de la publicidad que usa pintura en la revista *Vogue*

Gloria Jiménez Marín, Domingo Gómez Abeja  
Universidad de Sevilla

**L**a historia del arte ha influido en la publicidad en todas sus manifestaciones: pintura, escultura, fotografía, cine... Esta investigación se centra en una de las siete bellas artes: la pintura, y la estudia para comprender qué influencia ha supuesto en la creatividad publicitaria y cómo los creativos se valen de ella para acercarse más a los consumidores y evitar el desprecio de los receptores ante la publicidad comercial.

El perfil escogido es el de las revistas femeninas de alta gama para analizar su publicidad, y en concreto la de la revista *Vogue*, elegida por su alta cuota de difusión. A través del análisis de su publicidad se extraen conclusiones sobre qué tipo de productos y marcas son los que más acuden a las corrientes y escuelas pictóricas para anunciarse y qué se pretende con ello.

## Introducción

La relación arte - publicidad es un tema reiterado que surge cada cierto tiempo para estudiar las conexiones existentes entre ambas disciplinas. A nivel científico (con obras como la de Pérez Gaudi, *El cuerpo en venta*) o a nivel institucional (en 1987 en el Museo Español de Arte Contemporáneo de Madrid o, más recientemente, en el año 2005, en el Museo Reina Sofía), los vínculos entre arte y publicidad salen a la luz para manifestar sus nexos e influencias.

La contribución del arte a la publicidad ha supuesto toda una influencia en la creatividad de los mensajes publicitarios. Cuando un creativo publicitario se enfrenta a un *briefing*, uno de sus mayores problemas es el rechazo que a veces sufre el mensaje comercial por parte del lector; por ello, en numerosas ocasiones, los creativos los camuflan en el arte para llamar la atención del receptor.

Desde el siglo XIX hasta el actual siglo XXI arte y publicidad se han identificado hasta el punto de que en numerosas ocasiones es difícil separar una materia de otra. Algunas de las primitivas agencias de publicidad contaron con las ilustraciones de pintores como Alfons Mucha o Toulouse Lautrec para ilustrar sus carteles, en el siglo XIX (Bogart, 1995); carteles que hoy día tienen la calificación de

"pinturas artísticas", aunque sin perder la noción de su primitivo origen: publicidad comercial.

Este trabajo analiza esta relación entre la pintura y la publicidad a través de las revistas femeninas. Por ello se sigue el siguiente esquema: se definen las hipótesis de trabajo que marcan la investigación y los objetivos de la misma; a continuación, la metodología y herramientas de trabajo seguidas, que dan lugar a los resultados y conclusiones finales que sustentan esta investigación.

### **Hipótesis de trabajo**

Con frecuencia, los productos de lujo siguen una estrategia de precios de descremación mediante un mix de marketing selectivo: son caros y ofrecen ventajas limitadas sobre sus competidores, que no justifican su alto precio. Por ello, si estos productos suponen un alto estatus, su precio puede verse avalado y con ello ser vendido a un limitado grupo de consumidores a cambio de un precio elevado.

El presente estudio parte de que aquellos anuncios que se caracterizan con pinturas conocidas, tienen un posicionamiento elevado para los consumidores que pertenecen a niveles socioeconómicos altos. Y la imagen perseguida, por tanto, desde el punto de vista de la marca, es la de la exclusividad.

Esta investigación se centrará en las revistas femeninas para estudiar en qué medida los anuncios que utilizan reminiscencias pictóricas lo hacen para anunciar productos o marcas de un elevado prestigio y también el periodo artístico con el que se relacionan.

El objetivo fundamental de la presente investigación es comprender mejor el uso del arte pictórico en la creatividad publicitaria a la hora de elaborar anuncios dirigidos a un determinado tipo de público y establecer bases para futuras campañas o entender mejor algunas de las pasadas. Asimismo, se extraen una serie de conclusiones que puedan aportar un posible modelo de creación publicitaria para anunciar o publicitar productos o marcas dirigidos a un segmento concreto de consumidores.

### **Metodología, proceso y herramientas**

Se examina el corpus de estudio mediante un análisis de contenido, un análisis de discurso y un análisis semiótico que se integran en un análisis cuantitativo (que determina la cantidad de pinturas que utiliza la publicidad de revistas femeninas, así como los distintos públicos a los que van dirigidos los anuncios) y un análisis cualitativo (que relaciona estos anuncios con los periodos artísticos con los que se corresponden). Esto se aplica a los anuncios aparecidos en el año 2004 en la revista femenina *Vogue* que incorporan en su composición alguna pintura completa o fragmento de ella de alguna de las siguientes maneras:

- Identificación con una obra artística concreta:
- . Que aparezca explícitamente el nombre de una obra y la representación de

la misma (*Desnudo rojo*, de Modigliani).

- . Que aparezca la obra sin presentarse explícitamente el nombre de la misma (*La Gioconda*, de Da Vinci).
- . Que aparezca un fragmento de la obra (la mano de *La creación del hombre*, de Miguel Ángel).
- Versión de nombre propio de la obra: aparece representada una obra artística con actores diferentes de los originales, simulando una obra concreta (representación de *El nacimiento de Venus*, de Botticelli).
- Estética: Identificable con nombre propio de la obra o del autor: estética similar a la de una obra concreta (*Marilyn*, de Andy Warhol).

La elección del título de la revista en cuestión viene determinada por la alta audiencia correspondiente a un perfil de lectura de mujeres de clase media-alta y alta. Todos los anuncios aparecieron impresos en un periodo de doce meses, desde enero de 2004 hasta diciembre de 2004, ambos inclusive.

Para la determinación de datos con validez científica, a cada uno de los anuncios se le otorga un valor numérico que representa el índice de prestigio. Este índice se define en base al sumatorio de cinco indicadores sociales de prestigio (Brukes, Zaithaml, Taylor, 2000; Garfein, 1989):

1. Percepción de alta calidad del producto.
2. Precio del producto/marca.
3. Marca distinguida.
4. Distribución limitada del producto/marca.
5. Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca.

Este índice de prestigio va del 0 al 5. 0 implica que el anuncio no cumple ninguno de los requisitos de los indicadores anteriores, mientras que 5 implica que los cumple todos. El esquema utilizado para los indicadores de prestigio puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Indicadores de prestigio

Indicadores de prestigio	Definiciones	Ejemplos	Escala
<b>Percepción alta del producto</b>	Percepción personal sobre el prestigio/no prestigio de la marca en cuestión	Sisley es considerada una marca de prestigio para la totalidad de las personas que conocen la marca.	Binaria (sí/no)
<b>Precio del producto/marca</b>	Valor económico del producto en el establecimiento vendedor	Sisley es una marca cara, ya que el precio de cualquiera de los productos de su gama supera los 40	Binaria (caro/barato)
<b>Marca distinguida</b>	Distinción otorgada por la sociedad	Sisley es una marca distinguida por el 100% de las personas que conocen la marca.	Binaria (sí/no)
<b>Distribución limitada del producto/marca</b>	Sólo disponible en un número reducido de establecimientos o por un periodo temporal limitado.	Omega sólo se encuentra disponible en un limitado número de establecimientos	Binaria (sí/no)
<b>Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca</b>	- No se da a conocer el precio, descuentos, promociones ni rebajas - El anuncio se dirige claramente a personas de prestigio	En los anuncios de Francesco Biasia no se hace ninguna alusión al precio.	Binaria (sí/no)

Para definir cada uno de estos indicadores en la práctica se realizó una entrevista cualitativa a 25 individuos de distinta clase social que delimitaron qué se entiende en cada uno de los indicadores de prestigio que son perceptivos (percepción del producto y distinción de la marca). Todas las escalas propuestas en el cuestionario son binarias y, por tanto, el resultado puede verificarse numéricamente:

1. Percepción de alta calidad del producto: Sí =1; No= 0.
2. Precio del producto/marca: Caro= 1; Barato= 0.
3. Marca distinguida: Sí =1; No= 0.
4. Distribución limitada del producto/marca: Sí =1; No= 0.
5. Argumento de venta del anuncio sobre el producto/marca: Sí =1; No= 0.

A cada anuncio del estudio se le otorga un estilo artístico. Dada la cantidad de movimientos artísticos que existen, éstos se han clasificado en unas enunciaciones genéricas que los engloban. Por tanto, la distribución de todos los estilos se simplifican y resumen para la investigación en tres:

- Arte clásico.
- Arte moderno.
- Arte oriental.

El límite entre arte clásico y moderno se establece en el siglo XIX con la aparición del impresionismo, considerado moderno. Esta clasificación se basa en los estudios de la mayoría de los historiadores, que consideran que el *modernismo* comienza en la historia del arte con pintores como Monet o Degas, que fueron los primeros pintores que se desviaron de la tradición realista en pintura (Lloyd, 1979; Palomero, 1996).

La distribución de los distintos movimientos puede apreciarse en la tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de movimientos artísticos

Movimiento	Definiciones	Ejemplos
Arte Clásico	Arte Griego Arte Etrusco Arte Romano Arte Paleocristiano Románico Gótico Renacimiento Manierismo Barroco Rococó Neoclasicismo Romanticismo	- <i>El nacimiento de Venus</i> , de Botticelli - <i>Las tres gracias</i> , de Rubens - <i>La Libertad guiando al pueblo</i> , de Delacroix
Arte Moderno	Impresionismo y Neoimpresionismo Fauvismo Art Nouveau Expresionismo alemán Funcionalismo Tendencias vanguardistas del siglo XX	<i>Bailarinas</i> , de Degas <i>Autorretrato</i> , de Van Gogh <i>El Grito</i> , de Munch <i>El Guernica</i> , de Picasso
Arte Oriental	Tendencias vanguardistas del siglo XXI Prehistoria Arte Egipcio Mesopotámico Arte Persa Arte Bizantino Arte Islámico	Pinturas rupestres Catedral Santa Sofía

## Resultados

Una vez registrados cada uno de los anuncios objeto de estudio y consignados en base al nombre del anunciante, tipo de producto, marca (y gama dentro de la marca), así como el soporte en el que se encuentra y un listado total de anunciantes que recurren a la pintura para anunciar sus productos o servicios en la revista femenina *Vogue*, se pasa a contabilizar el número total de registros. 27 registros distintos frente a un total de 541 registros en los doce meses del año 2004. El corpus de estudio supone casi el 5% del total de anuncios encontrados en *Vogue*. Como puede advertirse en la tabla 3, el porcentaje de anuncios que incluyen de alguna manera obras de arte o estilos artísticos es menor que los anuncios que no tienen relación alguna con el arte.

Tabla 3. Relación de registros objeto de estudio respecto del total de registros encontrados

Total de registros		Corpus de estudio	
Absoluto	%	Absoluto	%
541	100	27	4,99

El número de anuncios que utilizan de alguna manera obras o estilos artísticos es relativamente pequeño, pero no por ello se deben despreciar sus efectos en el público objetivo al que van dirigidos. León (1996) hace referencia a que cualquier campaña, por pequeña que sea, puede influir directamente en una gran cantidad de individuos, y es en esta cuestión donde se hace relevante la investigación.

Los anunciantes que han recurrido a obras de arte para anunciar sus productos o servicios mediante publicidad gráfica en los soportes elegidos son los que se detallan en la tabla 4.

Tabla 4. Relación de anunciantes que usaron la pintura en el año 2004

Anunciante	Marca
Piaget	Piaget
Lolita Lempicka	L'Eau de Minuit
Estee Lauder	Pleasure
Bodegas bilbaínas	Viña Pomal
Lalique	Lalique
Freixenet	Brut Barroco
Sisley	Sisley
Gran Duque de Alba	Crema de Alba
Myrurgia	Eau de Myrurgia
GHD	GHD
Adidas	Adidas
Francesco Biasia	Francesco Biasia
Charles Jourdan	Charles Jourdan
Sisheido	Sisheido
Tous	Tous
Francesco Biasia	Francesco Biasia
Hawaiianas	Hawaiianas Flash
Tod's	Tod's
Francesco Biasia	Francesco Biasia
Elena Miró	Elena Miró
Museo Nacional del Prado	Tiziano y el legado veneciano en el museo del prado
Museo Thyssen-Bornemisza	Museo Thyssen-Bornemisza

A continuación puede observarse la disposición de anuncios con contenido pictórico respecto a cada una de las categorías de productos tenidas en cuenta para el análisis en la presente investigación (Infoadex, 2004: 5). En los anuncios que muestran pinturas la categoría que con mayor frecuencia usa alguna estética artística es "Objetos personales" (33,33%). "Textil y vestimenta" y "Belleza e higiene" le siguen con una cuota del 22,22 % cada una. La tabla 5 muestra el uso que hacen los distintos sectores económicos de obras o estilos artísticos para anunciar sus productos o servicios, así como el porcentaje de anuncios con contenido artístico, dividido por sectores económicos.

Tabla 5. Relación de sectores económicos que se publicitan mediante pinturas

### Corpus de estudio

Sector Económico	Nº Anuncios	
	Absoluto	%
Alimentación	0	0
Distribución y Restauración	0	0
Institucional	0	0
Salud	0	0
Tabaco	0	0
Ocio	0	0
Finanzas	0	0
Varios	0	0
Deportes y tiempo libre	2	7,40
Telecomunicaciones e Internet	0	0
Servicios públicos o privados	0	0
Objetos personales	9	33,33
Textil y Vestimenta	6	22,22
Automoción	0	0
Bebidas	2	7,40
Belleza e Higiene	6	22,22
Transporte, Viajes y Turismo	0	0
Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación	2	7,40
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Como puede observarse en la tabla 5 el uso de la pintura usada en la publicidad no es equitativo para todos los sectores económicos. Hay una serie de anunciantes que hacen más uso que otros de pinturas: un claro ejemplo es el caso de Francesco Biasia, que a lo largo del año 2004 insertó hasta cinco anuncios distintos con diferentes versiones o estéticas artísticas correspondientes a los estilos griego, expresionismo, surrealismo o body art.

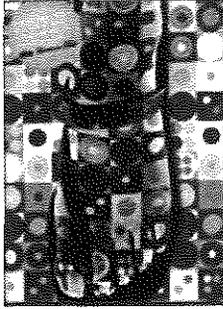
A continuación, la siguiente cuestión analizada es el índice de prestigio aplicado a cada uno de los anuncios que componen el corpus de estudio. Este índice de prestigio está representado por un valor numérico que va de 0 a 5, según la afinidad con cada uno de los ítems que definen la totalidad del con-

cepto de prestigio. Tres de estos cinco ítems son objetivos y medibles por el propio anuncio o la realidad del producto en sí (precio, distribución y argumento de venta); los dos restantes (percepción de calidad y distinción de marca) son subjetivos, y su consideración es resultado de las respuestas dadas por un público independiente a un cuestionario. El resultado final de este índice en cada uno de los anuncios que componen el corpus de estudio puede observarse en la tabla número 6.

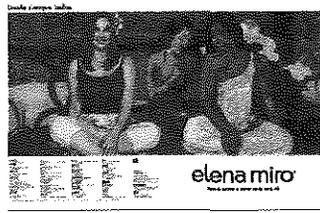
Tabla 6. Índice de prestigio para cada uno de los anuncios

Anunciante	Marca/gama	Índice de Prestigio
Adidas	Adidas	4
Bodegas bilbaínas	Viña Pomal	4
Charles Jourdan	Charles Jourdan	3
Elena Miró	Elena Miró	4
Elizabeth Arden	Elizabeth Arden	4
Estee Lauder	Pleasure	4
Freixenet	Brut Barroco	4
GHD	GHD	3
Gran Duque de Alba	Crema de Alba	4
Hawaiianas	Hawaiianas Flash	3
Kenzo	Kenzo	3
Lalique	Lalique	3
Lolita Lempicka	L'Eau de Minuit	4
Museo Nacional del Prado	Tiziano y el legado veneciano en el museo del prado	5
Museo Thyssen-Bornemisza	Museo Thyssen-Bornemisza	5
Piaget	Piaget	4
Pons Quintana	Pons Quintana	4
Shiseido	Shiseido	5
Sisley	Sisley	5
Tod's	Tod's	4
Tous	Tous	5

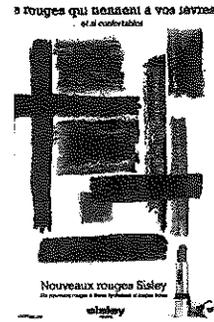
Una vez registrado y clasificado el prestigio de cada uno de los anuncios que componen el corpus de estudio, pueden observarse algunos ejemplos de reclamos con diferentes índices de prestigio.



Ejemplo de anuncio con un Índice de Prestigio = 3



Ejemplo de anuncio con un Índice de Prestigio = 4



Ejemplo de anuncio con un Índice de Prestigio = 5

El estilo artístico más usado en la publicidad objeto de estudio de la investigación es el calificado para la investigación como *moderno*, seguido del *clásico*, dejando en último lugar a manifestaciones artísticas *orientales*. La tabla 7 muestra la distribución de estilos de aquellas pinturas que son incluidas en anuncios. Puede observarse que el mayor porcentaje de las obras de arte que aparecen en la publicidad analizada (55,5%) se corresponde con periodos modernos de la historia del arte (desde el impresionismo hasta nuestros días). El arte clásico (desde las primeras manifestaciones griegas hasta el romanticismo, inclusive) ocupa el 40,7% con un total de 11 registros, siendo el estilo al que menos acude el de las manifestaciones orientales, con un solo registro.

Tabla 7. Estilos artísticas usados para anunciar productos o servicios

Estilo Artístico	Obras de Arte en los Registros	
	Absoluto	%
Clásico	11	40,7
Moderno	15	55,5
Oriental	1	3,7
TOTAL	27	100

Una vez obtenidos los resultados de las variables cuantitativas, se sigue con las variables cualitativas del anuncio. Comenzando con el tamaño, hay que resaltar que el formato a página completa es el más habitual en las revistas, mientras que en prensa diaria se alterna este tamaño con otras dimensiones (Rey, 1996); no obstante, de los 27 registros que componen el corpus de estudio, el 100% se presenta en un tamaño de página completa. De esta relación se extrae la conclusión de que, si bien no es estrictamente necesario usar un formato determinado para incluir de alguna manera la pintura como elemento en los reclamos publicitarios, es cierto que todos los registros encontrados han optado por usar el gran formato.

También es necesario reseñar el público objetivo al que se dirigen los anuncios. Es un dato fundamental para el estudio, ya que una de las hipótesis planteadas hace referencia a esta cuestión. En la tabla 8 se puede observar el perfil de la audiencia del soporte elegido (*Noticias de la Comunicación*, 2005, n.º 245; EGM, feb-nov. 2004) y a continuación puede observarse también el público objetivo de los anuncios objeto de estudio en función de cada uno de los soportes. El sexo depende en gran medida del soporte elegido, pero resulta evidente que edad, hábitat, raza, clase económico-social y estilo de vida son muy similares en casi todos los anuncios que conforman el corpus de la investigación.

Tabla 8. Perfil de la audiencia de "Vogue"

Perfil	Vogue
Edad	25-44
Sexo	Mujer
Hábitat	Urbano
Raza	Blanca
Clase	Media - Alta
Económico-social	
Estilo de vida	Clásico

Tabla 9. Variable edad en los anuncios con pintura

Edad	Registros	
	Absoluto	%
12-19	2	7,4
20-34 / 35-49	25	92,6
50-64	0	0
65+	0	0
TOTAL	27	100

Tabla 10. Variable sexo en los anuncios con pintura

Sexo	Registros	
	Absoluto	%
Hombre	0	100
Mujer	27	100
TOTAL	27	100

Tabla 11. Variable hábitat en los anuncios con pintura

Hábitat	Registros	
	Absoluto	%
Rural	0	0
Urbano	27	100
TOTAL	27	100

Tabla 12. Variable raza en los anuncios con pintura

Raza	Registros	
	Absoluto	%
Blanca	27	100
Negra	0	0
Oriental	0	0
TOTAL	27	100

Tabla 13. Variable clase en los anuncios con pintura

Clase	Registros	
	Absoluto	%
Baja-baja	0	0
Baja-alta	0	0
Media	1	3,7
Media-alta	4	14,8
Alta-baja	18	66,6
Alta-alta	4	14,8
TOTAL	27	100

Se observa en las tablas 8-13 aquí cómo el mayor porcentaje de anuncios va dirigido a mujeres (100%) de entre 20 y 49 años (92,6%), de una clase social media-alta, alta-baja y alta-alta fundamentalmente (96,2%), de un hábitat eminentemente urbano y de raza blanca.

Con estas escuetas anotaciones sobre las deducciones obtenidas del análisis llevado a cabo en los anuncios que componen el corpus de estudio, se cierra la exposición de resultados. A continuación se exponen las conclusiones consiguientes al análisis de casos, así como la contrastación - no contrastación de las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación.

### **Contrastación de hipótesis**

Esta investigación parte de la aparición de la pintura como arte en la publicidad dirigida a mujeres aparecida en la revista femenina *Vogue* en el año 2004, y, en concreto, de dos hipótesis de trabajo. La primera de ellas hace alusión a que los anuncios que usan la pintura como concepto creativo lo hacen para anunciar productos o marcas de alto prestigio; la segunda hace alusión a que la mayoría de las obras de arte representadas en publicidad se corresponden con periodos modernos de la historia del arte y, en cambio, los periodos clásicos de la historia del arte representan una menor parte de la influencia en publicidad.

El análisis realizado a los anuncios que han hecho uso de obras o estilos de arte en publicidad (particularmente el arte pop -Adidas- aunque también surrealismo -Francesco Biasia- o arte óptico -Hawaianas-) dan lugar a la confirmación de las hipótesis planteadas.

La pintura se usa en la mayoría de las ocasiones para anunciar productos o marcas de *Belleza e Higiene*, *Objetos personales* o *Textil y vestimenta*, y todo referido a marcas (o productos) catalogados como de prestigio, que van dirigidas a un público de un determinado nivel social y/o económico.

Se descubre que no todos los estilos son representados equitativamente. La pintura moderna de los siglos XIX y XX (considerada por algunos como "el arte publicitario" [AA.VV., 1979]) es la más representada en publicidad. Los estilos más usados son, fundamentalmente, *pop*, impresionismo y surrealismo. Posiblemente estos estilos son los más usados porque también son los más similares al concepto de publicidad que se tiene hoy día. No debe olvidarse la época del cartelismo, etapa de consagración de muchos de los pintores famosos de la pintura impresionista (Toulouse Lautrec, Chéret) o las famosas series de pinturas y murales basadas en productos comerciales que nacieron de la mano de Warhol (sus famosas *Sopas Campbell*).

Asimismo, estos estilos están considerados en muchos de los casos; por ejemplo, en el caso de artistas *pop* actuales, como Jordi Labanda, Mesieur Z o Antonio de Felipe, el límite entre *arte y publicidad* es muy sutil, y, en muchas ocasiones, ambas disciplinas se fusionan. A veces, incluso ocurre que la obra de arte en cuestión no se reconoce, pero el estilo sí, y ello se relaciona con una señal de cultura e intelectualidad (Galí, 1988).

La publicidad muestra, fundamentalmente, pinturas o estilos que son conocidos (o reconocidos) entre su audiencia. No tendría mucho sentido incluir obras o estilos de arte que el público no reconociese y que, por tanto, no se asocien a un nivel mínimo cultural y de prestigio social. Como resultado de ello se comprueba que en el soporte analizado los movimientos artísticos más representados son el *pop*, surrealismo e impresionismo, considerados como los movimientos artísticos que mejor se adaptan a la publicidad (AA.VV., 2000).

### Bibliografía

- ALONSO, Luis Enrique; CONDE, Fernando (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- AA.VV. (2005). *Historia de la pintura*. Madrid: Espasa Calpe.
- AA.VV. (2000). *Historia universal del arte*. Madrid: Espasa Calpe.
- AA.VV. (marzo, 2005). *Noticias de la Comunicación*, núm. 245.
- BARTHES, Roland (1970). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- BASSAT, Luis (2000). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- BOGART, Michele H. (1995). *Artists, advertising and the borders of art*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOURDIEU, Pierre (2003). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo.
- CABANNE, Pierre (1983). *El arte del siglo XX*. Barcelona: Polígrafa.
- CIRLOT VALENZUELA, Lourdes (1994). *Historia del Arte. Últimas tendencias*. Barcelona: Planeta.
- CLEMENTE, Miguel; SANTALLA, Zuleyma (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- DEETER-SCHMELZ, Dawn R.; MOORE, Jesse N.; Goebel, Daniel J. (2000). "Prestige shopping by consumers: a confirmatory assessment of the Percon Scale with managerial implications". *Journal of marketing. Theory and practice*, 8, p. 43-58.
- DOGANA, Fernando (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.
- EGM (2004).
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis doctoral 290/90.

Madrid: Universidad Complutense.

FERNÁNDEZ, Antonio; BARNECHEA, Emilio; HARO SABATER, Juan R. (1987). *Historia del arte*. Barcelona: Vicens Vives.

FRONTISI, Claude (2005). *Historia visual del arte*. Barcelona: Larousse.

GALÍ, Monserrat (1988). *El arte en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.

GARFEIN, Richard T. (1989). "Cross cultural perspectives on the dynamics of prestige". *Journal of services marketing*, núm. 3, p. 17-24.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Informe Infoadex (2004), núm. 23.

JOANNIS, Henri (1990). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

KRIPPENDORF, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

LASKER, A. D. (1992). *Campañas publicitarias exitosas*. México: McGraw Hill.

LEÓN, José Luis (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

LLOYD, Christopher (1979). *A Picture History of Art: Western Art through the ages*. New York:

Phaidon Press.

MATTELART, Armand (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.

*Noticias de la Comunicación* (2005), nº 245.

ORTEGA, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: ESIC.

PALOMERO PÁRAMO, Jesús (1996). *Historia del arte*. Sevilla: Algaida.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

RAMÍREZ, Juan Antonio (1995). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.

REY, Juan (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

RICARTE, José M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.

-VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1993). *Introducción al análisis del discurso publicitario*. Sevilla: Cuestiones Publicitarias núm. 1.