

# *La publicidad como arte y el arte como publicidad*

Juan Carlos PÉREZ GAULI

## RESUMEN

*En este artículo se analiza la relación entre el arte y la publicidad a lo largo de este siglo, enfatizando aquellos momentos de la historia en la que ambos lenguajes han estado más próximos, ya sea porque la publicidad se haya acercado al arte o viceversa.*

## ABSTRACT

*This essay analyzes the relationship in art and advertisement along this century, paying attention on these moments when both visual languages use similar tools.*

## PALABRAS CLAVE

*Arte. Publicidad. Siglo XX.*

## KEY WORDS

*Art. Advertisement. Xxth Century.*

## INTRODUCCIÓN

¿La publicidad es arte?, ¿el arte se puede considerar publicidad? El primer problema que nos encontramos al tratar de responder a estas cuestiones es saber qué es lo que entendemos por arte. Una definición de diccionario sobre qué es el arte, no ofrece mucha luz sobre el tema, «*Virtud habilidad y destreza para hacer algo. Conjunto de preceptos para hacer bien una cosa. Bellas Artes, las que tienen por*

*finalidad la expresión de la belleza, arquitectura, escultura, pintura y música»* (Enciclopedia Salvat 1978, 295). Como es evidente esta definición no es nada satisfactoria. Hemos encontrado una descripción mejor del término en el libro *Diosas y Dioses de la vieja Europa 7.000-3.500, mitos, leyendas e imagería*. «El arte expresa la respuesta mental del ser humano a su medio natural, ya que con él intenta interpretar y someter la realidad, racionalizar la naturaleza y dar una expresión visual a sus conceptos mitificadores. (Gimbutas, Marija. 1991, 32).

Esta definición nos sirve para las artes plásticas pero se queda escasa para definir a la publicidad. La función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, lo que provoca diferencias esenciales entre uno y otro lenguaje. El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce.

Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas. Sin embargo si añadimos el peso de la historia nuestra percepción puede cambiar sustancialmente. Las imágenes publicitarias con el paso de los años pierden su función, dejan de ser reclamos, en tanto que la oferta que hacen está ya caduca, y se transforman en imágenes cuya función es exclusivamente icónica. De este modo las tenemos al mismo nivel que las imágenes artísticas y podemos analizarlas conjuntamente.

En los últimos años del siglo XIX y primeras décadas del XX, los presupuestos de los que partían ambos lenguajes estaban en sintonía, de hecho en muchos casos se trataba de artistas que realizaban publicidad y viceversa. El cartel o reclamo publicitario era un pretexto para investigar en nuevas concepciones gráficas, Lautrec o Chéret se encontraban en un nivel creativo muy similar, el primero ha pasado a la historia del arte como dibujante y pintor, pero sus obras más conocidas son sus carteles. Chéret sin embargo está considerado como un cartelista excepcional y miembro destacado de la figuración postimpresionista. Hoy día con el paso del tiempo, las obras de ambos artistas se encuentran en un nivel plástico similar. Si los carteles de Lautrec son obras de arte y su lugar de exhibición deben ser los museos de arte, lo mismo debe suceder con las obras de Chéret. Este mismo planteamiento lo podemos trasladar a un amplio número de cartelistas de la misma época tales como Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Eugene Grasset, Hector Guimard o Aubrey Beardsley. Del mismo modo podríamos referirnos a artistas conocidos por sus obras no publicitarias, pero que también han contribuido notablemente al desarrollo de la publicidad. Nos estamos refiriendo a Charles Reine Mackintosh, Koloman Moser, Alfred Roller, Pierre Bonnard, Ramón Casas o Henry van de Velde.

## LAS VANGUARDIAS, ARTE Y PUBLICIDAD

Las primeras vanguardias históricas tuvieron en general un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redefinir los presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra. Los famosos cuadros de manzanas de Cezanne acabaron con una concepción artística procedente del Renacimiento. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc. De este modo los reclamos y las obras de arte de estos años caminan en la misma dirección. Hemos visto como Cassandre asume los presupuestos cubistas y los traslada a sus carteles. De un modo similar actuarán artistas como Gispén, Kampmann, etc. Estos artistas reinterpretan propuestas provenientes de las vanguardias y las adaptan al lenguaje publicitario. Los movimientos constructivos posteriores, Futurismo, Suprematismo, Constructivismo, etc, integrarán ambos lenguajes. Cuando Moholy-Nagy ordena la ejecución de una pintura por teléfono en 1922 se está transformando de pintor en director artístico. De este modo el arte se acerca a los modos de trabajo de la publicidad. La figura del artista se aleja de este modo del estereotipo cultural que asocia al creador plástico con el genio táctil. Aquel que es capaz de construir con sus manos todo aquello que se propone.

Las obras de Schlemmer, Lissitzky, Rodchenko, Schwitters, Van Doesburg o Arp, forman parte del mismo proceso creativo que las de Nöcktur, Tschichold, Zwart, Klutis, o Vertov. Artistas y publicitarios se encuentran dentro del mismo barco, descubriendo los principios de un lenguaje ya antiguo y sentando las bases de otro nuevo.

Las diferencias de estos artistas y publicitarios con los postimpresionistas están en que éstos racionalizan un proceso creativo que los segundos desarrollaban de un modo instintivo. Los cartelistas de finales y principios de siglo se dejaban llevar por las tendencias artísticas del momento y por las limitaciones técnicas del nuevo lenguaje. Hacia 1920 el Constructivismo, la Bauhaus y De Stijl, se preocuparon por analizar el espacio bidimensional y establecer las diferentes relaciones entre los distintos elementos que lo componen. En siglos anteriores la composición siempre estaba directamente relacionada con la realidad, su referente. Estos movimientos artísticos se preocupan fundamentalmente por las interacciones de los elementos básicos de la plástica. Estos movimientos formalistas establecen unas sólidas bases sobre las que se asentará la publicidad y algún tipo de arte a lo largo de este siglo.

Convendría ahora reflexionar sobre la utilización que algunos de estos movimientos de vanguardia hacen de la publicidad. La publicidad no sólo

enseña a los artistas una nueva técnica —como la litografía—, o una nueva manera de trabajar —como el dibujo en tintas planas—, sino que les muestra diferentes posibilidades de comunicación. En muy pocos años la publicidad deja una profunda huella en las ciudades, los mensajes publicitarios conviven como un elemento más de los que configuran el paisaje urbano. Para estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus reductos —museos, salas de exposiciones, etc— e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como ya hiciera en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación (románico, gótico).

El grupo futurista y, sobre todo, el dadaísta y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas, sus obras, etc. Esto ya lo habían hecho los miembros de la Secesión vienesa, pero sin el gran alcance que tuvieron los primeros. Podemos recordar la importancia que se atribuyó en los primeros años de la revolución rusa a la publicidad como medio de comunicación, un medio novedoso para transmitir propuestas nuevas.

Llegados a este punto podemos reflexionar sobre la primera pregunta que nos hacíamos al inicio de este capítulo ¿el arte es publicidad? ¿la publicidad es arte? Como ya hemos respondido, el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial. Sin embargo, sí que podemos encontrar en ambos lenguajes dos claras tendencias que los vinculan. A lo largo de este siglo hay una tendencia en algunos movimientos artísticos a utilizar recursos procedentes del lenguaje publicitario; del mismo modo, en publicidad podemos encontrar ejemplos de carteles o reclamos que tratan de acercarse en sus concepciones plásticas al arte.

## EL ARTE COMO PUBLICIDAD

Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich, a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación tomando elementos procedentes de la publicidad. Kollwitz, Grosz, Heartfield realizaron obras que trataban de contrarrestar los efectos de la poderosa máquina de propaganda nazi. Los carteles de Kollwitz rechazando la participación en la guerra servían de contrapunto a los carteles nazis de alistamiento. Los fotomontajes de Heartfield fueron una poderosa herramienta de deconstrucción de la imagen de los dirigentes nazis. Este grupo de artistas estaba muy influido por las experiencias que en este mismo sentido habían realizado los artistas soviéticos (El Lissitzky, y sobre todo Rodchenko

y Maiakovsky —creadores de la agencia Reklam constructor— aprovecharon las posibilidades que les ofrecían los reclamos publicitarios para elaborar campañas político-sociales).

En España durante la Guerra Civil, artistas como Renau, Clavé o Miró realizaron carteles a favor de la causa republicana. El *Guernica* de Picasso —realizado por encargo del gobierno de la República— se convirtió rápidamente en la mejor *campaña publicitaria* contra la barbarie de la guerra.

En los años cincuenta y sesenta fue tan intensa la divulgación del consumo que los efectos no tardarían en hacerse notar en el arte. El movimiento más conocido en utilizar la publicidad es el Pop Art, pero ya antes los artistas surrealistas (Johns y Rauschenberg), se habían acercado tímidamente. En el Pop Art se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario. Los artistas Pop ingleses introducen elementos de la publicidad en sus cuadros, donde hacen reflexiones sobre la sociedad en la que viven, los reclamos les sirven de punto de partida o inspiración para sus obras. Los artistas Pop norteamericanos dan una vuelta más de tuerca y trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos, descontextualizándolas y dándoles un valor artístico a modo de *ready-mades*. Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola, o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, no hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes. Los artistas Pop norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan (Warhol, el líder del grupo era un comprador compulsivo), y a través de sus cuadros exteriorizan esa fascinación.

Durante el mismo período en la costa oeste norteamericana los movimientos contestatarios, recurren al arte como medio para transmitir su descontento por un modelo de sociedad surgida de la guerra fría y en la que el modelo militarista se impone a la fuerza por encima de los demás. Los carteles, las camisetas, los *graffities* sobre las calles, cualquier soporte es bueno para transmitir sus mensajes. La estructura en la que se apoyan estos mensajes es heredera de la publicidad, imágenes impactantes que se apoyan en textos contundentes, que actúan a modo de eslóganes. En estos años las juventudes de occidente se rebelan contra un sistema de vida sustentado en el ejército y en la religión. Son los años del movimiento de liberación de la mujer, del «black power», del movimiento gay, pacifista, etc.

La obra realizada por algunos de los miembros de estos colectivos sirvió de modelo para los grupos artísticos de los años ochenta. Hans Haacke, las

Guerrilla Girls, Barbara Kruger o Group Material, priman en sus obras el contenido social por encima de los valores estéticos. Sus creaciones van encaminadas a perturbar al espectador y hacerle reflexionar. Abandonan los museos y *toman* la calle como soporte para llegar a un mayor número de público. Las vallas de las ciudades, los laterales de los autobuses o los carteles del metro son algunos de los espacios ocupados por estos artistas. Otra característica que les acerca a la publicidad es su colaboración en campañas sociales como la del Sida, donde sus obras aparecen en el mismo campo de emisión que las producciones de las agencias publicitarias.

A lo largo de este siglo la publicidad ha ido adquiriendo cada día un mayor protagonismo, convirtiéndose en uno de los lenguajes con mayor repercusión sobre la sociedad. La producción visual publicitaria es extensísima, y los artistas actuales no escapan a su influencia y ésta se deja sentir en sus obras. Otros artistas huyen de esta influencia y retornan a la tradición pictórica.

## LA PUBLICIDAD COMO ARTE

La publicidad tarda casi medio siglo hasta que adquiere una identidad propia alejada de los modelos artísticos. Los acontecimientos que permitieron que empezasen a establecerse diferencias entre ambos lenguajes fueron; 1) la posibilidad técnica que permitió la impresión de fotografías, primero en blanco y negro y más tarde en color, 2) la Bauhaus y movimientos afines y 3) los estudios sociológicos aplicados al mercado.

Las diferencias entre los reclamos de principios de siglo y los dibujos de artistas coetáneos estribaban fundamentalmente en la presencia de textos escritos en los primeros, ya que temáticamente eran muy similares. Sin los textos sería imposible diferenciar un reclamo de Lautrec de uno de sus dibujos, o un cartel de Cassandre de una obra de un artista cubista. Cuando se puede incorporar la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia. La publicidad pierde la factura manual tan característica del arte y adquiere ese rasgo industrial que tanto gustaba a los miembros de la Bauhaus.

Con el auge de la publicidad como negocio, aparecen las agencias de publicidad y con ellas una nueva estrategia de producción. Los estudios sociológicos determinan el perfil del receptor al que hay que dirigirse y la mecanización del proceso divide la creación en una serie de apartados relacionados entre sí pero independientes. Un comercial contacta con el cliente, el director creativo (avalado por estudios sociológicos), concibe la idea, el director de arte la plasma gráficamente y otras personas, fotógrafos, personal de artes gráficas, etc. la

desarrollan. La publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como lo es el arte y se transforma en un lenguaje, como el cine, en el que la autoría se reparte entre muchas personas. Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial.

En este punto las diferencias entre el arte y la publicidad son muy significativas y a partir de ahora hasta los años ochenta, cuando se produzca un acercamiento, éste será fundamentalmente conceptual. No hay que olvidar sin embargo que el modelo bidimensional de representación de la realidad es heredero del arte, lenguajes posteriores como la fotografía o la publicidad han recurrido y recurren con frecuencia al método renacentista.

A lo largo de este siglo el arte ha ofrecido una extensísima producción de imágenes elaboradas desde multitud de procesos y puntos de vista diferentes. La publicidad ha seguido una línea de actuación continua sin cambios bruscos de una década a otra. Estos diferentes modos de trabajar han hecho que el arte sea más prolijo en la creación de imágenes distintas y la publicidad recurra a él con frecuencia como fuente de inspiración.

El Surrealismo ha sido uno de los movimientos artísticos que más ha influido en la publicidad, sólo un artista como Magritte ha sugerido decenas de imágenes publicitarias, muchas de ellas trasladadas a la publicidad sin ningún tipo de pudor<sup>1</sup>. Dalí, Ernst o Man Ray han sido otros artistas que también han dejado huella en la publicidad. Desde las vanguardias históricas hasta nuestros días, el arte ha sido una constante fuente de reflexión e inspiración para las agencias, que casi siempre han ido un paso por detrás de lo que las artes plásticas hacían. Ya hemos analizado como en los años cincuenta la publicidad recurre a las estereotipadas imágenes de la propaganda bélica, pero en los sesenta la relación entre arte y publicidad vuelve a ser fluida. El éxodo de artistas y diseñadores europeos da sus frutos en lo que los norteamericanos consideran la «edad de oro de la publicidad». El director de arte Helmut Krone y el redactor Julian Koenig, ambos de origen alemán, crean junto con el director creativo Dane Bernbach, una de las campañas más significativas de la historia de la publicidad, la realizada para Volkswagen. En esta serie de reclamos, podemos apreciar con claridad las continuas referencias a la Bauhaus y al constructivismo. El célebre anuncio «Think small» (Piensa en pequeño), se aleja del trampantojo visual y adopta las reglas de la bidimensionalidad. El coche está tratado por el director artístico como un elemento gráfico más, en un espacio de dos dimensiones. En otro de los anuncios de la serie, «It was the only thing to do after the mule died» (era la única cosa que podíamos hacer después de que

---

<sup>1</sup> ROQUE GEORGES (1983). *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. Flammarion.

muriese la mula), la imagen en la que aparecen un granjero con una horca y su mujer mantiene un estrecho vínculo con el «American gothic» de Grant Wood y con las fotografías de Ansel Adams. Podemos encontrar similitudes parecidas en los otros anuncios de la campaña.

La publicidad de los años sesenta y setenta mantenía como característica de composición, una estructura de retícula muy férrea. Casi todas las páginas están construidas sobre un entramado de líneas verticales y horizontales que evitan que nada aparezca descolocado, desequilibrado, o inestable. Son páginas con una apariencia muy sólida, en las que las fotografías transmiten también una sensación de gran solidez, con una iluminación correcta, contrastada, etc. Esta manera de componer un tanto coercitiva está enfrentada con las técnicas intuitivas que en esos años dominaban el panorama artístico, el *dripping*, *action painting*, *automatismo*, etc.

Los movimientos contestarios de finales de los años sesenta y principios de los setenta, demostraron que los reclamos podían ser frescos, abiertos y dinámicos. Estos grupos volvieron la vista a los carteles de principios de siglo, de nuevo Lautrec, Chéret y sobre todo Mucha y Beardsley servían de referente. El ritmo, el colorido y el movimiento de esas composiciones sirvieron de base para las nuevas imágenes. La publicidad tardaría unos años en adoptar los nuevos modelos.

En los años setenta otro movimiento social, el Punk, creó otro modo de hacer las cosas. En este caso, tanto el arte como la publicidad recibieron su influencia y a la adoptaron a su respectivos lenguajes.

## LA PUBLICIDAD COMO ARTE EN NUESTROS DÍAS

En la actualidad hay dos ejemplos significativos de nuevas propuestas publicitarias que buscan en el arte un referente conceptual. Nos estamos refiriendo a las célebres campañas de Absolut Vodka <sup>2</sup>, que catapultó comercialmente un producto desconocido por el gran público, y las polémicas campañas de Benetton. Los creativos responsables de la campaña de Absolut, decidieron

---

<sup>2</sup> Después de un estudio de mercado descubrieron que tanto el nombre del producto, como la botella y el país de origen del producto eran malos para las consumidoras. Los creativos decidieron centrar la campaña en la botella. para la campaña se pensó utilizar no sólo la fotografía sino también otros procedimientos, y se pensó en contar con la colaboración de artistas. El primer artista encargado de elaborar su visión de la botella, fue Andy Warhol. Pronto le siguieron otros artistas como Keith Haring, Kenny Scharf, Valerio Adami, e incluso el diseñador español OMB, (Oscar Mariné Brandy). Pronto el ser seleccionado para participar en la campaña publicitaria, se convirtió en un motivo de reconocimiento y de prestigio.

La agencia también extendió esta propuesta al mundo de la moda, donde un grupo selecto de diseñadores se inspiró en la botella para realizar modelo exclusivos.

delegar la interpretación del producto en artistas como Warhol, Haring, Scharf y un largo etcétera. Con ello consiguieron ofrecer una visión del producto totalmente novedosa, fresca y sobre todo muy alejada de las convencionales páginas de publicidad de bebidas. La idea funcionó y para algunos artistas el ser elegidos para la campaña de Absolut añadió prestigio a su carrera. El diseñador español Oscar Mariné adquirió notoriedad internacional gracias a esa campaña.

Esta propuesta ha sido imitada por otras agencias para publicitar bebidas como Smirnoff o J&B.

Smirnoff basa su campaña en imágenes en las que la botella provoca un cambio, normalmente inesperado en el entorno en el que está situada. Unas gárgolas medievales, un cuadro de un desnudo femenino, las figuras totémicas de la isla de Pascua o un cuadro de Picasso han sido algunos de los elementos que han utilizado para su campaña.

La propuesta de J&B, mantiene una relación más estrecha con los reclamos de Absolut. La campaña está basada en una serie de fotografías espectaculares, realizadas por fotógrafos de prestigio. Todas las imágenes seleccionadas tienen un aire artístico.

Por último la campaña que más relación tiene con las propuestas artísticas actuales es sin lugar a dudas la de Benetton. Si quitáramos el logotipo «United Colors of Benetton» de sus carteles, éstos podrían estar en cualquier feria internacional de arte, como obras artísticas. Las fotografías de Toscani, se encuentran dentro de una línea creativa muy cercana a las actuales tendencias artísticas, en las que algunas de sus características son el uso de la fotografía de gran formato y la representación del cuerpo humano. La producción publicitaria de Benetton a lo largo de estos diez últimos años ha sido muy extensa y ha resultado significativo que la compañía italiana haya decidido enfocar toda su estrategia publicitaria a la publicidad en revistas y en vallas, prescindiendo de la televisión. Esta reivindicación de lo estático y bidimensional resulta muy próxima a las artes plásticas.

Enunciábamos al inicio de este capítulo una definición de arte realizada por Marija Gimbutas. Creemos que la publicidad de Benetton se adapta perfectamente a esa definición, en tanto que las imágenes que ofrece son una respuesta al medio natural, (sociedad multicultural), y a través de sus reclamos se interpreta y somete esa realidad, racionalizando la naturaleza y dando una expresión visual a sus conceptos mitificadores (campaña de imágenes impactantes, en las que aparecía un enfermo terminal de Sida o el éxodo albanés), Toscani huye de las imágenes estereotipadas tan al uso en la publicidad, huye de los estereotipos de belleza tipo *top models* y sobre todo huye de lo convencional. Esa huida hacía delante, hacia nuevos modelos de utilizar la publicidad, le acercan mucho al arte.

La publicidad como hemos podido observar a lo largo de esta primera parte de nuestro ensayo, suele ser conservadora, podemos comparar una página de publicidad de 1930 y otra actual y no encontramos diferencias conceptuales notables.

Creemos que la interacción entre el arte y la publicidad crecerá en los próximos años, porque como decía Cioran el público está desapareciendo de los museos y para evitar que su profecía se cumpla sobre el fin del arte, éste tendrá que cambiar los espacios de difusión de sus obras. En las últimas ferias internacionales de arte, la calle adquiere cada vez más protagonismo, así como otros soportes de difusión. Según la tendencia actual parece que avanzamos hacia dos modelos de producción artística, uno que se mantiene fiel a los métodos pictóricos tradicionales y otro interesado en nuevas técnicas y soportes. El primero proseguirá su camino analizando una y otra vez movimientos artísticos anteriores, el segundo modelo de creación artística es muy permeable a las influencias visuales del entorno, y dentro de esas influencias seguro que la publicidad ocupa un lugar muy destacado.

Por otro lado la publicidad va evolucionando lentamente hacia nuevas propuestas plásticas. Las agencias de publicidad se enfrentan en muchos de los casos a clientes temerosos de que una idea muy arriesgada pueda influir negativamente en las ventas. Sin embargo la franja de mayor consumo se sitúa entre aproximadamente entre los 17-34 años. Un público joven, familiarizado con la imagen, que es capaz de deglutir ingentes cantidades de publicidad y que reclama una amplia diversidad de recursos para seguir sorprendiéndose.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANIKST M. (1987): *Soviet Comercial Design of the twenties*. Thames and Hudson, London.
- BARNICOAT, J. (1971): *Los carteles, su historia y lenguaje*. E. G.G. Barcelona.
- BASSAT, Luis (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Folio, Barcelona.
- CAPITAINE, Jean Louis (1988): *Le peintre & l'affiche. De lautrec a Warhol*. Catálogo de la exposición *Le peintre et l'affiche*. Musée de la Publicité.
- CARO, Antonio (1944): *La publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
- CHERNEVICH, Elena (1987-23): *Mayakovsky, complete collected Works (1923)*.
- CLARK, Eric (1989): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Planeta, Barcelona.
- COHEN, Arthur (1984): *Herbert Bayer. The complete Work*. Mit Press. Londres.
- DENOOM, Christopher (1987): *Posters of the WPA*. The Wheatley Press. Los Angeles.

- DOBROW, LARRY (1984): *When advertising tried harder*. Friendly Press. Los Angeles.
- DURANDIN, Guy (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona.
- FERRER, Clemente (1995): *Nada se escapa a la Publicidad*. Edimarco, Madrid.
- CIMBUTAS, Marija (1974/1991): *Diosas y dioses de la vieja Europa 7000-3500 a.C., mitos, leyendas e imaginaria*. Colegio Universitario de Ediciones Istmo, Madrid.
- GRIMAU, Carmen (1979): *El carte republicano en la guerra civil*. Catedra, Madrid.
- HENDERSON SALLY & LANDAU ROBERT (1982): *Billboard art*. Crhonicle Books, San Francisco. (Se pueden sacar fotografías de los carteles).
- MACQUISTON (1993): *Graphic agitation, social and Political Graphics since the Sixties*; Paidon Press, Londres.
- MOHOLY NAGY (1970): *Moholy Nagy*. Selección de textos editados por Richard Kostelanetz. Praeger Publishers. Nueva York.
- MURON HENRY (1985). *A.M. Cassandre, affiches, arts graphiques, théâtre*. Skira. Ginebra.
- OGILVY, David (1984): *Ogilvy & Publicidad*. Ediciones Folio, S.A., Barcelona. Primera edición 1983, Inglaterra.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, J.M., TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P., COSTA, P.O. (1992): *La seducción de la opulencia*. Paidós Contextos, Barcelona.
- RENAU, Josep (1976): *Función social del cartel*. Fernando Torres, Valencia.
- ROQUE, Georges (1983): *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. Flammarion, París.
- SATUÉ, Enric (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma, Alianza Editorial, Madrid.
- VV.AA. (1968): *Word and Image. Posters from the Collection of the Museum of Modern Art. MoMA*, Nueva York. Textos de Alan M. Fern.
- VV.AA. (1988): *The Best of Ad Campaigns*. Rockport Publishers, Rockport Massachusettss.
- VV.AA. (1990): *High & Low: Modern Art and Pop Culture*. Museum of Modern Art, Nueva York. Catálogo de la exposición celebrada en el museo en 1990.
- VV.AA. (1991): *Art and Pub*. Centre Georges Pompidou, París. Catálogo de la exposición.
- VV.AA. (1995): *Benetton par Toscani*. FAE Musée d'Art Contemporain, Pully/Lausanne. Cat.
- VV.AA. (1995): *Toscani al muro. 10 años de imágenes para United Colors of Benetton*. Universidad de Salamanca. Salamanca.
- WEILL ALAIN (1987): *Affiches et art publicitaire*. Editions Mayer, París.