



OLIVIERO TOSCANI PARA DESPERTAR EL SENTIDO CRÍTICO EN LOS ALUMNOS DE LA E.S.O. Oliviero Toscani for awakening critical sense in the students

Autora: Ada Cugliandro.

Arquitecto conservador. Lic. en Historia y Conservación de los Bienes Arquitectónicos y Ambientales. Prof. de Tecnología en secundaria. Máster en profesorado de educación secundaria y bachillerato. *Contacto:* adacugliandro@virgilio.it

Enviado: 3/06/2010

Aceptado: 8/10/2010

Resumen

Para comprender el "mundo", es necesario ser "curioso", es decir, seguir formulándose preguntas; y podemos hacerlo, "simplemente" partiendo de la observación de una imagen fotográfica. Pero solo si se plantean preguntas complejas, de interés, si ayudamos a contextualizar los datos, si fomentamos la comparación de distintas tesis en debates constructivos podemos dar lugar a la generación de un conocimiento que no sea superficial. Desde esta perspectiva se plantea un proyecto para educación secundaria: un "viaje" a través de la imagen que pretende dar a los alumnos impulso y recursos para que en esta sociedad seductora de medios y espectáculo, sean capaces de conducirse como "hombres libres", capaces de pensar por sí mismos, y no como "autómatas" o marionetas, comprendiendo el mundo que les rodea. Y lo hacemos mediante una dinámica de "choque": observación de imágenes, en este caso, publicitarias que representan, de manera cruda, la realidad de nuestros días, pero desde una visión crítica, imágenes publicitarias de Oliviero Toscani, imágenes reactivas que invitan a la reflexión.

Palabras clave: Educación artística, E.S.O., imagen, reflexión, fotografía publicitaria, Toscani.

Abstract

To understand the "world", it must be "curious" and curiosity is to continue asking questions, in this case from the "simple" observation of a selected photographic image in the classroom. Only from the approach of complex questions, contextualize the data acquired with a thesis comparing different constructive discussions can give rise to responses, we can generate not superficial knowledge. From this perspective, we propose a secondary education project: travel through the image that aims to give students the momentum and resources that make them capable of behaving as "free men" capable of thinking for themselves, and not as "automatic" or puppets, understanding the world around them. We do this through a dynamic "shock": observation of images, in this case, advertising images that represent a crude way, the reality of today, but do so from a critical view, images of advertising photography of Oliviero Toscani reactive images that invite reflection.

Keywords: Art education, E.S.O., game image reflection, advertising photography, Toscani

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

“... el conocimiento de la fotografía es tan importante como el del alfabeto. Los analfabetos del futuro serán aquellos que ignoren el uso de la cámara y de la pluma.” Moholy-Nagy¹

La historia más reciente no se puede analizar sin tener en cuenta el papel de los medios de comunicación en la transformación, el intercambio cultural y la transmisión de la memoria colectiva. El acceso inmediato, constante y extenso a la información, ha creado una nueva sociedad: la llamada Sociedad de la Información, que habría de originar igualmente, importantes modificaciones en el ámbito educativo y cultural.

En esta “Civilización de la Imagen” (Fulchiginori, 1969), hay que hacer un esfuerzo por crear un espacio educativo que aborde la Comunicación Audiovisual. No sólo es necesario el conocimiento de los medios², sino también crear un sistema de defensa de los propios medios, de los mensajes, de las imágenes con las que se nos bombardea, potenciando una actitud crítica y selectiva ante ellas.

La fotografía forma parte importante de ese conjunto de imágenes que nos rodean, cimientos de esta sociedad, de la cultura contemporánea. En los casi dos siglos de existencia de este medio, la fotografía ha contribuido, directa o indirectamente, a construir este mundo predominantemente visual³.

Las relaciones entre fotografía y sociedad son fundamentales para entender la evolución del pensamiento en el mundo actual. Así, desde la crítica, la filosofía y, sobre todo, desde el arte, se está reformulando la presencia y la implicación de lo fotográfico en la articulación de las sociedades contemporáneas. Y desde los entornos culturales más activos como la creación artística, el comisariado, la edición, la teoría, el pensamiento, etc. se demanda una formación de amplio espectro en cultura fotográfica. Por eso, creemos fundamental, plantear proyectos educativos en los que se trabaje en torno a la imagen fotográfica en el aula.

Por otro lado hoy constatamos lo difícil que es conseguir romper con la apatía y el aburrimiento que parecen mostrar la mayoría de los alumnos. Es además, muy común la falta de actitudes mínimas de concentración, interés, motivación y esfuerzo para seguir cualquier tipo de clase. Los alumnos se aburren, no reflexionan, no quieren pensar y esforzarse, no saben ni quieren escuchar...

¹ Citado en la presentación del Máster Photoespaña en Fotografía: Teorías y Proyectos Artísticos. Uem. En la dirección: <http://www.uem.es/postgrado/master-photoespana-en-fotografia-teorias-y-proyectos-artisticos>

² Incluso es conveniente hacer un mayor uso de los medios audiovisuales en los materiales didácticos, que fundamentalmente se basan en información textual, y que abandonan de forma significativa los recursos multimedia; paradójicamente en mundo donde los medios de comunicación audiovisual, tienen una influencia sustancial sobre la vida y cultura de las personas.

³ Para comenzar a informarse de esta interesante cuestión puede consultarse la revista Red Visual disponible online en la url: <http://www.redvisual.net/>

Creemos que es posible romper esta situación haciendo que los alumnos participen, implicándolos en actividades que susciten su interés y que los haga reflexionar y cuestionarse, lo que redundaría en su mejora personal e incluso de sus relaciones y por tanto de la escuela en general. Con este proyecto -que parte de una realidad que les es muy cercana: las imágenes publicitarias-, se espera cambiar las actitudes y el comportamiento de este alumnado fomentando valores como: la concentración, la escucha activa, el esfuerzo y el trabajo en equipo; así como la valoración de su propio trabajo, aumentando su autoestima. Se animará a los alumnos a investigar, seleccionar, elegir; es decir, reflexionar, pensar y solucionar un problema -conceptos procedimentales, que adquiridos que luego podrán ser aplicados a cualquier área del currículum. Quisiéramos que esto pudiera provocar un cambio de actitud y una mayor valoración del conocimiento: conocer para saber, saber para actuar porque nuestro objetivo primordial es formar a hombres y mujeres "pensantes" capaces de ver y mirar la realidad social, reflexionar sobre ella e implicarse en su mejora. Y lo hacemos teniendo la acción tutorial como eje (tutoría), trabajando lo audiovisual (Educación visual y plástica y música) y desde las materias de Educación para la ciudadanía y Educación cívico-ética.

El proyecto quiere ayudar y acostumbrar a los alumnos a la reflexión crítica, a "despertar" su sentido crítico "latente" mediante una dinámica de "choque": observación de imágenes, en este caso, publicitarias, de Oliviero Toscani, famoso fotógrafo italiano, que representan, de manera cruda, la realidad de nuestros días, y que pueden mirarse desde muy distintas perspectivas, con "ojos diferentes", pero especialmente con "ojos investigadores", desde una visión crítica.

Para este "viaje" a través de la imagen se pretende dar a los alumnos el impulso y los recursos que los hagan capaces de conducirse como "hombres libres", capaces de pensar por sí mismos, y no como "autómatas" o marionetas, comprendiendo el mundo que les rodea. Porque para comprender el "mundo", es necesario ser "curioso" y la curiosidad consiste en seguir formulándose preguntas, y solo desde el planteamiento de preguntas complejas, contextualizando los datos adquiridos, comparando con tesis diferentes en debates constructivos podemos dar lugar a respuestas de interés que no generen conocimiento superficial, sino profundo.

Hoy, son muchas las propuestas de análisis de imágenes que podemos encontrar. Y muchas de ellas, orientadas al ámbito educativo en sus distintos niveles. Pero, *¿por qué se ha se elegido a Oliviero Toscani para este proyecto? ¿Por qué la elección recae sobre él y no sobre otras tantas fotos interesantes? ¿Quién es él?*

La elección de este fotógrafo, nace del hecho que sus "obras" representan nuestra realidad de manera cruda, con una visión "alternativa" que interactúan de manera poderosa con aquel que las ve. Son fotos, "desnudas y crudas", de gran impacto social, y su atenta observación puede ser un punto de partida para discutir sobre "grandes temas" presentes en nuestra sociedad (sexo, religión, política...), sin hipocresía y con extrema libertad de pensamiento. Y por la manera natural en la que se presentan son, además, imágenes atractivas, especialmente para los jóvenes, amantes, de todo lo que puede ser transgresor,

ambiguo, fuera de los esquemas preestablecidos. Las fotos de Toscani, en este caso, serán el medio que nos ayude a abrir una puerta de acceso al mundo complejo de los jóvenes, y nos permita, "jugando", a ir más allá de la imagen, (a unos jóvenes acostumbrados en cambio a pararse a la apariencia), a descubrir y conocer el "interior", que, aunque oculto, siempre está presente.

QUIEN ES OLIVIERO TOSCANI

"El conformismo es el peor enemigo de la creatividad. Quien es incapaz de correr riesgos, no puede ser creativo". (O. Toscani, 2005⁴)

Ésta es una de las frases que mejor sintetizan la esencia de este hombre, que empujado por la pasión por la fotografía, con un simple "click", ha logrado y logra destacar: empleos, costumbres, modas y comportamientos de generaciones enteras.

Conocido internacionalmente como fotógrafo de moda y publicitario en los más famosos periódicos y marcas del mundo (Esprit, Chanel, Fiorucci, Prenatal...), Oliviero, es en todo caso a partir de 1982, cuando inicia las campañas publicitarias para el grupo Benetton y en la marca United Colors of Benetton, cuando empieza a ser conocido por el gran público. Sus fotos caracterizarán hasta el año 2000 la marca misma, con campañas publicitarias muy personales y a menudo, bastante provocadoras y controvertidas.

Toscani es un hombre que ha hecho e indudablemente hará hablar de sí mismo. Es un hombre de contradicciones: junto a los muchos reconocimientos⁵, ha sido objeto de censura en numerosas ocasiones, llegando a ser citado a juicio más de una vez⁶. Recordamos, en particular, su trabajo para la marca de vestuario Ra-Re, en el que expresó su idea de familia "ampliada" representando en muchas situaciones la vida cotidiana una pareja de hombres, en claras actitudes homosexuales, (Toscani llegó a declarar en una entrevista: "gracias a mis fotos por fin dos hombres han sido capaces de concebir a un hijo") y aún más recientemente se le retiró, por el instituto de Autodisciplina Publicitaria, la publicidad de ropa para niños Nolita Pocket, en la que una niña, se presentaba en actitudes de mujer, como con un recién nacido entre las piernas.

⁴ Oliviero Toscani, fotógrafo publicitario la mirada más allá de Benetton Entrevista de Valeria Saccone. Magis 383, octubre 2005 http://www.magis.iteso.mx/antiores/005/005_ergosum_toscani%20.htm

⁵ Su trabajo ha sido expuesto en la Bienal de Venecia, San Paolo del Brasil y en museos de arte moderno de Mexico City, Helsinki, Roma, Lausanne, Frankfurt... entre otros; también ha recibido numerosos premios como cuatro Leo de oro al Festival de Cannes, el Great Britain Premio Unesco, dos veces el Great Britain Premio de Affichage, l'Infinity Awards por el Applied Photography del 1992 y numerosos premios del Art Directors Club de Nueva York, Tokio y Milán

⁶ En español podemos encontrar textos como "Oliviero Toscani, irreverente hasta el final" (1996); "El divorcio de Benetton y Toscani" (2000) "United colors Of Benetton (o el arte provocador de Oliviero Toscani)" (2001); "Publicidad sangrienta por las víctimas de Kosovo"; "La provocación, tributo del tandem Toscani_Benetton, incomodó a los moralinos"; "Publicidad sin caretas", etc. Los datos completos de estas referencias y algunas más se pueden encontrar en Oliver (2006) citado en la bibliografía.

Observando fotos como esas⁷, uno se pregunta quién las habrá hecho, pero también cómo expresar juicios superficiales, sin reflexión alguna ante ellas.

Este autor ha sido criticado repetidamente por los métodos publicitarios de “shockvertising”, es decir de crear publicidad capaz de provocar un fuerte impacto emotivo en los destinatarios.

Oliviero Toscani no es, por tanto, solo un famoso fotógrafo. Le gusta polemizar y quiere castigar las costumbres del tiempo en el que le ha tocado vivir.

Él siempre ha buscado y trata de usar la publicidad como instrumento de información más que de pura persuasión: en lugar de llenarla de imágenes estereotipadas y convencionales, a menudo ha lanzado y lanza “manifiestos” sobre temas embarazosos como el racismo, la pena de muerte, el dogmatismo religioso, etc. Actúa en una campaña publicitaria, pero en fin, introduce una ruptura con la tranquilizadora visión del mundo a la que la publicidad nos ha acostumbrado. Este publicitario tiene otro plan. No juega con la ambigüedad pero interviene directamente en los mecanismos de la comunicación, haciendo pensar al observador. Su mensaje nos irrita porque no nos alienta, no nos hace sonreír. Usa todos los caracteres de la publicidad pero nos habla de otra forma.

"El arte es provocación - afirma Toscani - "pero en el sentido positivo del término, es decir, el arte tiene que provocar el interés de quien lo admira y estimularlo a vivir mejor [...] Pero cada hombre con su propio trabajo puede comunicar algo o ser un artista, el fotógrafo precisa, cuando logra innovar, provocar, ir en contra, para entender, todo lo que es corregido políticamente".

Estas palabras resumen perfectamente la línea que conduce el recorrido artístico de este personaje, que con la voluntad de asombrarse finalizando en la reflexión, ha creado su fama y que indudablemente ha revolucionado el mundo de la publicidad.

Aparte del dilema si su trabajo es correcto éticamente, (hay quien le acusa de instrumentalizar, para fines puramente comerciales, graves problemáticas de nuestra época y quien, en cambio, cree que es útil y éticamente correcto explotar el vehículo de los espacios publicitarios para la divulgación de importantes mensajes sociales), el gran mérito en todo caso ha sido el hecho de haber reconocido al fotógrafo milanés el haber sido el primero en invertir los cánones tradicionales de la publicidad, desvinculando el mensaje publicitario del producto y tratando de estimular al consumidor con mensajes que también pudieran despertar su conciencia ética.

Entre los muchos ejemplos de este nuevo modo de hacer publicidad, el artista debe ser recordado en la campaña contra la pena de muerte realizada hace algunos años, con la que ha convertido a la marca United Colors of Benetton en una de las más famosas del globo y que le ha abierto las puertas de las cárceles de máxima seguridad estadounidenses, para inmortalizar a los presos condenados a la pena capital.

⁷ Para ver fotos de las fotos y campañas publicitarias de Oliviero Toscani, basta entrar en la web de Benetton o buscarlas en algún buscador por internet.

No hay huella de ironía, obviamente, en las fotos del Brazo de la muerte. Son caras de hombres que cuentan, con el retrato, con los slogans, con las entrevistas.

También podemos recordar campañas sobre otros temas sociales: El Sida (imagen de un enfermo terminal), la anorexia, el acoso sexual, el racismo. Son imágenes de historias a veces comunes, a veces extraordinarias, testimonios de vida, excesivas pero incluso siempre real.

En sus imágenes no se venden sueños, se subrayan y analizan pesadillas.

El publicitario no comercializa productos, pero propone valores. El cliente ya no se identifica con lo concreto del objeto sino con la abstracción de las ideas. En las comunicaciones del período, o renuncia totalmente a la representación del sujeto humano reemplazándolo por animales, o bien opta por figuras masculinas. Incluso con los niños, símbolos de la inocencia, va a representar contradictoriamente la contraposición blanco/negro, símbolo del racismo, o otras fuertes problemáticas sociales.

PROPUESTA DIDÁCTICA

En el proyecto es fundamental el “aprender a pensar”, pensar por uno mismo entendido como un proceso constructivo. Pensar para dejar de ser "hombres Lights", como Rojas afirma (1992), a ver no superficialmente la realidad sino con la intención de "ir más allá" de su simple observación (Callejón y Granados, 2008). Sólo así, activando procesos de reflexión que lleven a la acción personal, es posible educar hombres "libres", capaces de "elegir" libremente en su vida cotidiana y actuar consecuentemente.

Para ello, se insiste en tres procesos:

- Capacidad de observar
- Capacidad de analizar-reflexionar
- Capacidad de actuar (mediante la creación artística entendida como un juego constructivo e inteligente).

Además el proyecto se realiza teniendo en cuenta dos aspectos:

- a) La teoría: para conocer aquellos elementos básicos que le permitirán comprender y por tanto desarrollar dinámicamente el trabajo. Para ello es fundamental conocer los recursos y estrategias que utiliza, en este caso, la fotografía publicitaria, descubrir cuáles son sus objetivos, saber que es la publicidad encubierta y subliminar, insistir en el análisis de la imagen en profundidad y conocer nuevos artistas (del trabajo de años anteriores conocen que son los medios de comunicación, han clasificado imágenes y audiovisuales, realizado análisis formales, etc.).
- b) La práctica: en la que el alumno investiga, reflexiona, pone en común y desarrolla proyectos creativos.

Aunque en el proyecto participan los alumnos de todos los cursos de la E.S.O., concretamos –aunque de forma simplificada–, la propuesta para el nivel de 4º, curso, que es la que se centra en la fotografía publicitaria de Oliviero Toscani, ya que –por la maduración propia de estos alumnos–, permite, el uso de este tipo de imágenes más impactantes y una mayor reflexividad en torno a ellas.

Secuencia de actividades para 4º de la E.S.O.:

- Sesión 1: INTUICIÓN Y PRIMER ACERCAMIENTO:

Se pretende crear impacto y choque, motivar la reacción, por medio de la presentación de fotografías de Oliviero Toscani, a cuya presentación es difícil que se acojan acríticamente.

Por medio de una dinámica de trabajo cooperativo se plantea el diálogo y la confrontación de las primeras ideas que han surgido en torno a las imágenes presentadas (en dos niveles: uno más teórico y descriptivo y otro más profundo y personal, que tenga en cuenta lo emocional). Se estructura lo fundamental de lo comunicado y se termina presentado al autor: Oliviero Toscani, pidiendo a los alumnos que elijan una de las fotografías de este autor.

TRABAJO DE CASA: Análisis de la imagen y búsqueda de otras imágenes y textos con los que relacionarla. En el análisis de la imagen se le pide que, como hemos hecho previamente en clase, vaya más allá de la fase descriptiva, pasando a contestar preguntas más complejas que implican mayor reflexión (¿Por qué has elegido esta foto? ¿Qué te transmite? ¿Qué mensaje crees que contiene? ¿A quién va dirigido? ¿Por qué? ¿Qué valor transmite?, etc.). Este trabajo se pone en común por medio de un resumen personal, con el que participan en un blog compartido del proyecto.

- Sesión 2: IMPLICACIÓN PERSONAL

Cada alumno comenta en clase su fotografía y justifica su elección. El profesor, que previamente ha revisado los trabajos de los alumnos, saca unas ideas clave que presenta a los alumnos. Aprovechando las imágenes publicitarias, el profesor expone las técnicas y estrategias de la publicidad y ejemplos de manipulación. Se forman grupos de para trabajar un tema concreto de actualidad y comenzarán a buscar información para justificar su interés.

TRABAJO PARA CASA: Cada uno buscará información en distintos formatos: textos, imágenes, sonidos y multimedia, para compartirla al día siguiente en el aula y trabajar sobre ella.

- Sesión 3: TRABAJO GRUPAL

El grupo trabaja con toda la información, buscando la manera de exponer la información en forma de mapa conceptual al resto de la clase (que de nuevo serán colgados en el blog del proyecto).

TRABAJO PARA CASA: Unas en grupo otras individualmente, los alumnos harán “representaciones” u otras imágenes, trabajando por medio de fotografías personales” en torno a las trabajadas. Para compararlas y hablar de ello.

- Sesión 4: IMPLICACIONES SOCIO-ÉTICAS

Se presentan los fundamentos y las técnicas de contra-publicidad y los alumnos realizan pequeños ejercicios básicos. Se exponen problemáticas sociales y de derechos humanos y ético-cívicas y se intentan buscar soluciones. En torno a estas reflexiones se plantea la realización de un contra-anuncio. Los alumnos han de realizar varios bocetos con las posibles ideas.

TRABAJO PARA CASA: Los alumnos buscan información y seleccionan materiales para el trabajo de las siguientes sesiones.

- Sesión 5 y Sesión 6: TRABAJO PLÁSTICO

Los alumnos realizan un contraanuncio y terminan haciendo un alegato a favor del tema social, de derechos humanos y/o cívicos trabajado.

TRABAJO PARA CASA: Terminación y acabado de los contraanuncios.

El alumno, empujado por el interés, por este recorrido que alterna fases pasivas y fases activas, tendrá que lograr interiorizar la realidad que observa, para luego representarla y expresarla de modo completamente personalizado, es decir, de manera diferente, produciendo una reflexión propia y por lo tanto, una propia visión.

El proceso de enseñanza / aprendizaje, no ha de ser de pura transmisión de conocimiento, sino un proceso de construcción individual y colectiva; un paso conducido de formas de conocimiento "popular" (de una cultura cercana a los alumnos, la cultura visual) a un conocimiento más profundo, quizás más acreditado, más profesional de acercamiento al mundo audiovisual, creo que básico para la vida actual.

"Las fotos de Oliviero Toscani son realizadas sólo con la cámara o implican ojos, corazón y cabeza?". Estas fotos representan un interesante pretexto para discutir sobre varias temáticas concretas, representan un "fuerte impacto" inicial que permite activar un proceso de reflexión intenso, creativo y, sobre todo, personal (ya que todo varía en función de quien observa). Conocer y pensar no significa pues llegar a una verdad única, y es éste el objetivo que se contempla: romper los esquemas usuales, para desarrollar en el alumno un proceso de "interioridad" (que se opone a la superficialidad "gangrenada" ya dentro de nuestras conciencias), para "ver, admirar y reflejar" sobre lo que se observa, no mostrándose apáticos al sucederse de los acontecimientos..... Educar a personas "capaces de pensar", no alienantes y sobre todo libres.

De aquí nace la plena conciencia del fuerte poder que puede contener una imagen, una combinación compleja de valores, funciones y contenidos que nos permite entender quiénes somos, quiénes fuimos ... y, sobre todo quiénes queremos ser.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfeo Álvarez, J.C. (2004) Media publicidad. Cenice-Mec.
<http://iris.cnice.mecd.es/media>
- Argante, E. y Toscani, O. (2008) Creativo sovversivo. Roma: Salerno
- Ayiterm E. y Auer, A. (2010) Historia de la Comunicación Visual. Recurso online, disponible en: http://www.citrinitas.com/history_of_viscom (Consulta, junio 2010)
- Aznárez, J.P, Callejón, M.D. (2005) "Visualidad y construcción de la identidad personal en la escuela postmoderna" V Congreso Internacional Virtual de Educación (febrero, 2005). Cibereduca y Universitat de les Illes Balears. 2005 (Publicación on-line y cd-room)
- Aznárez, J.P, Callejón, M.D. y Granados, I.M (2006) "Imágenes que nos dicen quienes somos y quienes debemos ser" V Congreso Internacional "Educación y sociedad. La educación: retos de S.XXI". JIMÉNEZ, A Y LOU, M A. (coord.). Granada: Ilustre Colegio Oficial de Doctores y Licenciados en Ciencias y en Letras de Granada, Almería y Jaén (publicación electrónica y disponible on-line en: http://congreso.codoli.org/area_2/Aznarez-Lopez.pdf.)
- Barthes, Roland (1974): ¿Por dónde empezar? Barcelona: Tusquets, cuadernos ínfimos nº 55;
- Bassat, Luis (1994), El libro rojo de la Publicidad, Barcelona: Folio
- Callejón, M.D. y Granados, I.M. (2007): "El poder del universo audiovisual para la acción tutorial". Actas III Congreso Online. Conocimiento abierto. Sociedad libre (20 noviembre-3 diciembre 2006). Observatorio para la Cibersociedad. Disponible on-line en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?&id=874c>
- Callejón, M.D. y Granados, I.M. (2008) "Educación Artística e interioridad". Congreso Ibero-americano de Educación Artística "Sentidos transibéricos". Beja (Portugal): Red Ibero-americana de Educación Artística. Escuela Superior de Educación. Disponible online en: http://www.rede-educacao-artistica.org/ia_02_trans_temas_es.htm
- Coronado e Hijón, Diego (2000) "Arte, fotografía y publicidad". Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte, Nº. 13, Pags. 301-320. Disponible online en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=624830&orden=0 (Consulta, mayo 2010)
- Eco Umberto (1970): La definición del arte. Barcelona: Martínez Roca.
- Eco, Umberto (1978): Apocalípticos e integrados en la cultura de masas. Barcelona: Lumen
- Eco, Umberto (1979) [1962] Obra abierta. Barcelona: Ariel
- Eguizábal, Raúl (2003). La fotografía moderna, de la publicidad a la propaganda. A distancia. Universidad. Nacional de Educación a distancia, Nº 1. Pp. 161-171
- Éguizabal, Raúl. (2001) Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2001.
- Heidegger, M. (1996) Caminos de bosque. Madrid: Alianza
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982).The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, September, 132-140.
- Holz; K. (2006) United Colours - United Opinions - United Cultures: Are consumer responses to shock advertising affected by culture? - A case study on Benetton campaigns under Oliviero Toscani examining German and English responses. Bachelor Thesis. Birmingham, UK
-

Iglesias, F. (1988). Prólogo. En *La publicidad, ese quinto poder* (p.17). Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.

Kristeva, J. (1982): *Semiótica I*. Madrid. Espiral.

Lemagny, Jean-Claude; Rouillé, André (orgs.). *Histoire de la photographie*. Paris: Larousse/Bordas, 1998.

Lens, J (2004) *Tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos*. I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica. Recurso online disponible en: <http://www.analisisfotografia.uji.es/indexC.html>

León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Livolsi, M. (1989). *La pubblicità come storia infinita*. En *La pubblicità: segni e sogni* (pp. 103-110). Brescia: La Scuola.

Llano C. (1995). *Los fantasmas de la sociedad contemporánea*. México: Trillas.

Marcos Recio, J. C. (2008) *La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Pp. 87-112

Marzal, J. (2004) "Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica. Descripción de conceptos contemplados". Material presentado en el I Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Castellón, octubre de 2004. Disponible online en: <http://www.analisisfotografia.uji.es> (Consulta, abril 2010)

Marzal, J. (2004) "Una propuesta de análisis de la imagen fotográfica mediante la utilización de tecnologías digitales e informacionales". I Congreso de Teoría y Técnica de la Imagen "El análisis de la imagen fotográfica". Universitat Jaume I de Castellón, 13-15 de octubre de 2004.

Méndiz Noguero, A. (dir.) *Publicidad, educación y nuevas tecnología*. Informe. Disponible online en: <http://oei.es/pdfs/versionpdf.pdf> INFORME ELABORADO PARA EL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA (C.N.I.C.E.) MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA

Oliver. B. (2006) *La publicidad de Benetton al límite*. En Rodríguez, I. (coord) *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC Pp. 49- 54

Palma, D. (2005) *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. *Revista Histórica*, 1. Arquivo Público do Estado de São Paulo. Recurso online disponible en: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/>

Pérez Gauli, J.C. (1998) *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. *Arte, individuo y sociedad*, 10. Pp. 181-194

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

Ramos, Y. (1997) "Hacia una educación global desde la transversalidad". Madrid. Anaya

Reig, R., (2004) "Dioses y diablos mediático". Barcelona:Ediciones Urano

Roche, D. (1982) *La disparition del lucioles. Réfléxions sur l'acte photographique*. Paris: Edicions de l'Etoile

- Rojas, E. (1992) El hombre light. Madrid: Palnet
- SOBIESZEK, Robert. The art of persuasion: a history of advertising photography. New York: Harry N. Abrams, 1988.
- Sonesson, Gorän (1997). Semiótica cultural de la sociedad de imágenes. De la reproducción mecánica a la digital. Heterogénesis, 20 julio, 16.43.
- Toscani, O. (1996) "Adios a la publicidad" Omega
- Toscani, O. (2001) Non sono obiettivo. Milano: Feltrinelli Editore
- Valdés, M.C. (2004) La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Universidad de Valencia.
- Valle, F. del (2001) "El Análisis documental de la fotografía" Madrid: Universidad Complutense. Recurso online disponible en:
<http://www.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/artfot.htm> (Consulta, abril 2010)
- Villaseca, C. (2009) "Fotografía Sociodocumental: ¿Reflexión social o exaltación de la miseria humana?" Recurso online, disponible en:
<http://dejandounahuella.wordpress.com/2009/01/31/fotografia-sociodocumental-%C2%BFreflexion-social-o-exaltacion-de-la-miseria-humana-1ra-parte/> (Consulta, mayo 2010)
- Zunzunegui, S. (1988): Pensar la imagen. Madrid: Cátedra.

Webgrafia:

- <http://blog.educastur.es/publi/>
- <http://wikipedia.org>
- <http://iris.cnice.mecd.es/plastica/box.html?5>
- http://ngm.typepad.com/blog_central/digital_photography/
- http://press.benettongroup.com/ben_it/about/campaigns/history/
- http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/analisis_imagen.htm
- <http://www.cnice.mecd.es/eos/MaterialesEducativos/mem2000/matefoto/libro/index.htm>
- <http://www.dzoom.org.es/>
- <http://www.edualter.org/cine.htm>
- http://www.ips.it/scuola/concorso_99/consorzio/semiologia_immagine.htm
- http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos/fp/publicidad_un_enfoque_critico
- <http://www.iwn.it/vecchioso/>
- <http://www.sirolopez.com/>
- <http://www.uem.es/postgrado/master-photoespana-en-fotografia-teorias-y-proyectos-artisticos/programa>
- www.ojodigital.com/
- www.phedigital.com