

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CULTURA DE MASAS**

Curso: TERCERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: María Concepción Gil Díaz

Dirección electrónica: cgil@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Asignatura eminentemente práctica, con un enfoque analítico y crítico. Se pretende que el estudiante analice y piense de forma creativa y crítica sobre las interacciones entre la comunicación mediática, la comunicación comercial y la cultura masiva/popular, así como el modo en que los contenidos publicitarios reflejan y dan forma a los valores sociales. Se trata de realizar una mirada hacia el papel de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda en las comunicaciones mediáticas, los diferentes tipos de medios y cómo éstos forman y dan forma a la cultura en todo el mundo.

Contenidos: Se exploran diversos temas como: la cultura de masas y las industrias culturales; las interacciones entre publicidad, relaciones públicas, medios masivos y cultura de masas; las ideologías y los medios masivos en la cultura de masas; las manifestaciones publicitarias y los formatos en la cultura de masas; el *fandom* y el fenómeno *fan*. Todos ellos son los ejes que sustentan el presente proyecto docente.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

No se requieren

Recomendaciones y consejos de interés:

Se requiere una conducta profesional durante toda la asignatura.

Esta asignatura está diseñada para ser interactiva y requiere la total y activa participación de los estudiantes, incluyendo la responsabilidad de llegar a clase puntual y totalmente preparados.

“Preparado” significa que se debe acudir a clase con las tareas y lecturas realizadas, así como con la lectura de las anotaciones de la clase anterior. Se espera que se consulte el temario cuidadosamente. También significa participar activamente en todas las actividades y debates propuestos durante la clase, con una actitud proactiva y tolerante hacia otros.

La asistencia debe ser regular y es indispensable hacer uso de la Plataforma *Classroom* como herramienta TIC aplicada al proceso de aprendizaje. Se espera que se presenten los trabajos en clase y se participe de forma proactiva en debates con los demás compañeros.

Los teléfonos móviles y otros dispositivos electrónicos deben ser apagados antes de entrar en clase, si bien serán utilizados única y exclusivamente cuando la profesora así lo indique, siempre y cuando su uso sea pertinente, en relación con la metodología docente.

Las posibilidades de aprobar la asignatura son altas si se empieza a trabajar a tiempo.

A cambio de todo ello, no se contempla la realización de exámenes.

Si no se entienden las tareas, las lecturas, etc., es responsabilidad del estudiante informar a la profesora. Si se tienen dificultades, el estudiante debe ponerse en contacto con la profesora lo antes posible para que pueda resolver los problemas antes de que la calificación final no se pueda corregir.

* **Nota importante:** el programa puede cambiar a lo largo del semestre.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Se contemplarán situaciones excepcionales y se tratarán de manera personalizada, contando siempre con el visto bueno de la jefatura de estudios.

Todas las clases y ejercicios, tanto de clase como de evaluación, se adaptarán a los estudiantes con necesidades particulares.

Se aconseja a los estudiantes internacionales fluidez con el idioma español, requisito necesario para participar activamente en el desarrollo de las clases.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Delimitar y explicar el concepto de cultura de masas.

Explicar y analizar las conexiones entre las manifestaciones publicitario-comerciales y la cultura de masas.

Explicar y analizar las conexiones entre la propaganda y la cultura de masas.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

Competencias genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

- Cultura de masas e industria cultural.
- Cultura de masas y propaganda.
- Cultura de masas y publicidad.
- Cultura de masas, recepción y fandom.

6. TEMARIO DESARROLLADO

BLOQUE 1: Cultura de Masas e Industrias Culturales

- 1.1. Significado y papel de la cultura de masas / pop
- 1.2. Características de la cultura de masas / pop
- 1.3. Tipos y categorías de medios de comunicación y cultura de masas
- 1.4. De la industria cultural y creativa a la industria del entretenimiento
- 1.5. Tipologías de industrias y sectores

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C1. Definición y explicación de la importancia de la comprensión de los conceptos relacionados con la cultura, la cultura de masas y las industrias culturales.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C1. Ejemplificación de los conceptos de Cultura, Cultura de Masas, Cultura de Medios e Industrias Culturales. Comprensión de la publicidad como cultura e industria creativa que contribuye a la economía de la cultura.

BLOQUE 2: Publicidad y Cultura de Masas

- 2.1. Publicidad e incremento de la cultura del consumidor
- 2.2. Anuncios, modas, tendencias, manías y cultura consumista
- 2.3. Estereotipos publicitarios
- 2.4. Efectos positivos y negativos de la publicidad.
- 2.5. La marca y la marca anti-marca

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C2. Comprensión del papel de la publicidad y las relaciones públicas en los medios de comunicación y su impacto cultural mediante la formación de valores. Definición del negocio de los medios de comunicación y el papel de la publicidad y las relaciones públicas en la cultura de masas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C2. Análisis crítico de las formas en que las relaciones públicas están sustituyendo a la publicidad tradicional y los impactos de la marca en la cultura popular.

BLOQUE 3: Ideologías en la Cultura de Masas

- 3.1. Ideología y propaganda en cultura de masas
- 3.2. Infoentretenimiento
- 3.3. Politainment
- 3.4. Ideologías sociales y políticas en la cultura de masas
- 3.5. Efectos ideológicos de la cultura de masas

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C3. Explicación de las diferencias entre la persuasión masiva y la propaganda, e identificación de los principales medios de comunicación utilizados para la difusión de la persuasión masiva.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C3. Discusión sobre las relaciones entre persuasión de masas, medios de comunicación y sociedad de masas; Aproximación al infotainment, politainment y a la forma en que las ideologías políticas y sociales se hacen presentes en la cultura de masas.

BLOQUE 4: Manifestaciones y Formatos Publicitarios en la Cultura de Masas

- 4.1. Product Placement y Brand Placement
- 4.2. Branded Content, Advertainment y Advergaming
- 4.3. La Industria Musical
- 4.4. La Industria del Cine
- 4.5. Campañas Transmedia y Storytelling

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C4. Aproximación al papel que juegan las diferentes manifestaciones y formatos publicitarios como respuesta, desde el campo del marketing de entretenimiento, a ciertos problemas de la comunicación publicitaria moderna.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C4. Valoración de la importancia del product placement, branded content, advertainment y advergaming, así como las campañas transmedia, lo cual implica la integración de la publicidad y el entretenimiento, y se dirige a la representación de valores de marca intangibles.

Estudio del papel de la publicidad en la promoción de los diferentes medios de comunicación.

BLOQUE 5. Cultura de Celebridades y Fenómeno Fan

5.1. Cultura pop y fama

5.2. Medios y Cultura de celebridades

5.3. Cultura fan

5.4. Fandoms en la cultura pop

5.5. Fandom, Cultura Participativa y Web 2.0

COMPETENCIAS DISCIPLINARES

C5. Exploración de la proliferación de la cultura fan digital como elemento mediado de la cultura popular, así como el estudio del interés de los anuncios para el público objetivo teniendo en cuenta la popularidad de los actores / celebridades involucradas.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

C5. Análisis crítico de estrellas y fans de televisión, cine y música. Énfasis en la cultura de la celebridad, la cultura fan y el fandom, así como el papel de los medios de comunicación social en las comunidades fan y la cultura participativa.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

1. Una parte del desarrollo del curso se articulará en clases teóricas, que deberán servir para estimular y potenciar el debate en clase sobre cuestiones tratadas o paralelas. En este sentido, las clases prácticas cumplirán por un lado la función de apoyo y complemento, y por otro la de núcleo principal en el tratamiento de determinadas cuestiones o temas. En este caso se podrá hacer uso de cualquier material que sirva para la mejor comprensión del asunto tratado (textos, vídeos, gráficos, webs, fragmentos de películas, etc.), prestando especial atención al uso de las nuevas tecnologías en clase como fuente de información.

2. El contenido de las clases prácticas versará, principalmente, sobre la publicidad como industria cultural y la comunicación publicitaria como industria del entretenimiento en la sociedad de consumo. A tal efecto, se facilitará al alumnado el material apropiado para que sea visualizado y / o leído, analizado y comentado en clase. Se estimulará la exposición y participación en clase, el debate, el trabajo grupal y la consecución de conclusiones, siempre en un ambiente de cordialidad y tolerancia.

3. Tutorías personales, en las que el alumnado podrá consultar a la profesora cuestiones relativas al contenido y desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo del estudiante. Preparación y participación en sesiones teóricas y prácticas, estudio personal y realización de proyectos individuales y/o grupales, donde la profesora pueda evaluar la adquisición de las competencias y aptitudes correspondientes.

TÉCNICAS DOCENTES

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Exposición y debate | <input checked="" type="checkbox"/> Tutorías especializadas | <input checked="" type="checkbox"/> Sesiones académicas prácticas |
| <input type="checkbox"/> Visitas y excursiones | <input checked="" type="checkbox"/> Controles de lectura | <input type="checkbox"/> Otras: _____ |

Las clases alternarán la exposición de contenidos teóricos con la elaboración de actividades prácticas en el aula. Se fomentará la participación de cada estudiante con la aportación de ejemplos y casos prácticos por parte de la profesora, y contribuir de este modo a la construcción colaborativa del conocimiento.

Además, en esta asignatura se valorará especialmente la generación de debate entre el alumnado, dada la actualidad de la temática a abordar, así como los distintos enfoques que pueden contribuir a un análisis más profundo, enriqueciendo todo ello al conjunto de estudiantes.

IMPORTANTE: La profesora se reserva sus derechos de imagen e intimidad. En este sentido, la profesora no autoriza al alumnado a que grabe ni difunda imágenes de ningún tipo.

- MATERIAL Y NOTIFICACIONES

Todo el material requerido para el desarrollo de la asignatura se podrá encontrar en la plataforma virtual Classroom. Así pues, se recomienda al alumnado revisar periódicamente las publicaciones que la profesora vaya haciendo y estar al día a través de las notificaciones.

- LECTURAS

Todas las lecturas estarán disponibles a través de la plataforma del curso y su lectura será tenida en cuenta para el desarrollo de las clases y para la evaluación final.

- TECNOLOGÍA EN EL AULA

Los teléfonos móviles, ordenadores portátiles, tablets y otros dispositivos tecnológicos no están permitidos en las sesiones teóricas a menos que exista una necesidad. Si se prefiere, se pueden tomar notas en una tablet u ordenador portátil, asegurándose de mantener el dispositivo en modo avión y limitado a tomar notas durante la clase, excepto cuando la profesora autorice expresamente la conexión a internet.

-POLÍTICA DE COLABORACIÓN

Se permite la colaboración en las tareas de clase. El debate y el intercambio de ideas son esenciales para el trabajo académico.

Originalidad del trabajo. Los estudiantes deben firmar una declaración de autoría y originalidad en el contenido de cualquier actividad y proyecto, así como contemplar las reglas estandarizadas de citas. Debe asegurarse de que cualquier documento escrito que entregue para su evaluación sea el resultado de su propia investigación y redacción y refleje su propio enfoque del tema. También debe asegurarse de aplicar el sistema estándar de citas para este curso y citar adecuadamente las fuentes: libros, artículos, conferencias, sitios web, etc. En general, el sistema o estilo de citas recomendado es APA.

El **plagio** y otras formas de copia no serán tolerados y tendrán como resultado un suspenso en la asignatura. En consecuencia, todas las tareas y proyectos escritos y / o audiovisuales presentados en este curso deben ser un trabajo original. En caso de duda, se debe consultar a la profesora antes, no después de haber incluido material cuestionable.

Los **proyectos grupales** son el trabajo de todo el grupo, de manera que cada estudiante deberá colaborar en los mismos. No obstante, se deben seguir los mismos procedimientos que se siguen para los trabajos individuales con miembros de los otros grupos.

Las **tareas entregadas con retraso** no serán aceptadas, a menos que el/la estudiante haya llegado de antemano a algún tipo de acuerdo con la profesora. En algún caso, algún trabajo o tarea entregada con retraso restará un 25% por cada día de retraso, a menos que se justifique por adelantado, personalmente o por correo electrónico. Se ampliará el plazo en caso de emergencias médicas, familiares o eventos inesperados, pero no en caso de viajes, otro trabajo escolar o entrevistas. Así pues, toda esta información se debe tener en cuenta y planificar con antelación.

- ASISTENCIA

Se recomienda al alumnado asistir a cada sección preparado/a para participar. Los puntos por participación se basarán en algo más que la asistencia y la frecuencia con la que se interviene ya que básicamente estarán basados en la calidad de sus aportaciones, dependiendo de su compromiso con las lecturas y no sólo emitiendo una simple opinión.

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones, pero si tuvieran que perder alguna, el/la estudiante debería informar a la profesora por adelantado y por escrito. En caso de perder una sesión y / o no completar una tarea en la fecha requerida, la nota de participación podría verse afectada.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Procedimiento de **evaluación por competencias**.

Se valorará la capacidad del estudiante para:

- Tener habilidades a la hora de transmitir contenidos conceptuales propios de la materia de manera oral, escrita y a través de imágenes, y utilizando distintos tipos de soportes.
- Demostrar la capacidad para transmitir contenidos procedimentales mediante la producción y la realización de imágenes de un mensaje publicitario creativo, y teniendo en cuenta los elementos estructurales y formales de la estética artística y de su aplicación a la estética publicitaria; no sólo se pretende que la pieza resultante contenga un mensaje, sino que, además, su ejecución resulte estética, innovadora y singular.
- Demostrar la capacidad en la adquisición de contenidos actitudinales a través de la emisión de juicios reflexivos, críticos y valorativos de los mensajes emitidos a través de imágenes publicitarias.

El **sistema de evaluación** de las titulaciones en el marco del EEES es la evaluación continua.

En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y su valoración en el proceso de evaluación continua de esta asignatura está en función del trabajo realizado por el alumno en las diferentes sesiones; con ello queremos significar que la asistencia por sí sola no dará puntuación al estudiante.

En los **trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.
- La coherencia, creatividad y originalidad de los proyectos.
- El interés y calidad estética del producto final.
- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.
- La habilidad en la elaboración del contenido gráfico, así como del soporte utilizado.
- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

La **calificación final** se realizará atendiendo a los criterios siguientes:

- a) Nivel de conocimientos: información básica y conceptualización.
- b) Racionalidad: orden, comprensión, interrelaciones, reflexión y crítica.
- c) Exposición: claridad, sintaxis y ortografía.

El sistema de evaluación responde al modelo estándar, según la siguiente ponderación:

OPCIÓN A

Para acogerse a este sistema habrá que asistir al menos, obligatoriamente, al 75% de las clases.

- 1) Asistencia y participación (**hasta 10% de la nota**).
- 2) Actividades individuales/grupales. Durante el curso se realizarán actividades tales como comentarios de textos, noticias, reflexión crítica, o análisis de vídeos, además de intervenciones en debates (**60% de la nota**).
- 3) Trabajo en grupo. Realización de un proyecto de investigación grupal, consensuado y dirigido por la profesora, que guarde relación con alguno de los temas que se abordan durante el curso, y cuyas directrices se señalarán los primeros días de clase. Será muy importante para la calificación del trabajo, potenciar la competencia del trabajo en grupo (**30% de la nota**).

NOTAS:

- En cualquier herramienta de evaluación se tendrá muy en cuenta las faltas de ortografía y la claridad de exposición.
- El proyecto final grupal deberá ser aprobado por la profesora. Cada grupo preparará una revisión de literatura de 10 páginas, con un mínimo de 5 referencias. Se requiere una presentación de 15 minutos al final del semestre.

Pruebas en clase (si es necesario) * Conocimiento y comprensión de los contenidos explicados y debatidos en clase. Eventualmente podrían ser tomados en cuenta para la evaluación final de algunos estudiantes específicos,

OPCIÓN B

Se acogerán a este sistema todos aquellos estudiantes que no asistan al menos al 75% de las clases. La justificación de las faltas no implica la anulación de estas, así pues, el alumnado que supere el 25% de las clases, independientemente de que dichas faltas sean justificadas o no, deberá evaluarse necesariamente por la presente modalidad B.

1). Proyecto final individual. Realización de un proyecto de investigación individual, consensuado y dirigido por la profesora, que guarde relación con alguno de los temas que se abordan durante el curso, y cuyas directrices se señalarán los primeros días de clase.

El proyecto final grupal deberá ser aprobado por la profesora, e incluirá una revisión de literatura de 10 páginas, con un mínimo de 5 referencias. Se requiere una presentación de 15 minutos **(50% de la nota)**.

2). Examen final de los contenidos de las unidades temáticas **(50% de la nota)**.

Se requiere aprobar cada una de las dos partes (teoría y práctica) para poder hacer la nota media y aprobar la asignatura.

- SEGUNDA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria anterior mantendrán la nota de los componentes de evaluación teóricos o prácticos aprobados durante el curso académico en cuestión.

Aquellos estudiantes que se presenten en esta convocatoria por primera vez serán evaluados de los mismos componentes que los estudiantes de la Opción B.

- TERCERA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en anteriores convocatorias mantendrán la nota de los componentes de evaluación teóricos o prácticos aprobados durante el curso académico en cuestión.

Aquellos estudiantes que se presenten en esta convocatoria por primera vez serán evaluados de los mismos componentes que los estudiantes de la Opción B.

NOTAS:

- En el momento en que un estudiante que está siendo evaluado por la modalidad A supere el 25% de faltas de asistencia, pasará a ser evaluado por la modalidad B, y todas las calificaciones obtenidas en herramientas de evaluación que estén programadas para la modalidad A y que no se encuentren en la modalidad B, dejarán de tener validez.
- En cualquier caso, tanto en la opción A como en la opción B, la calificación obtenida en cada uno de los apartados se guardará solamente hasta la tercera convocatoria del curso en cuestión.
- Se podrán contemplar situaciones o circunstancias extraordinarias.
- Se adaptará el sistema de evaluación de los estudiantes internacionales a las necesidades y requerimientos que fueran necesarios en función de la duración de su estancia y de la fecha de partida a sus universidades de origen.
- Algún componente del sistema de evaluación podría ser modificado si por alguna razón hubiera que hacer readaptaciones de objetivos y/o contenidos, en función de las características grupales, o por razones de fuerza mayor.
- **IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales, esto es, el estudiante ha de omitir la copia de otros autores, o el mero uso de la inteligencia artificial y si así lo hiciese**

habría de redactar, citar y referenciar las fuentes correctamente. Tanto el plagio como la falta de autoría y originalidad serán penalizados con un cero en el documento que corresponda.

- **IMPORTANTE:** Estos criterios podrían ser eventualmente modificados, en función de la naturaleza del grupo o de circunstancias excepcionales o sobrevenidas de cualquier tipo. En cualquier caso, esta profesora se acoge a su libertad de cátedra.
- Hay que tener aprobados todos los componentes de evaluación para hacer la nota media.
- Para aprobar la asignatura será **IMPRESINDIBLE** haber superado independientemente cada uno de los componentes de evaluación arriba mencionados.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Los diferentes aspectos de los contenidos propuestos se complementan o se ilustran con textos y con materiales audiovisuales variados como imágenes artísticas, imágenes publicitarias, spots publicitarios, vídeos musicales, piezas de vídeo arte, programas de televisión, secuencias cinematográficas, piezas de diseño, etc.

En cada uno de los temas se facilitará una bibliografía específica, así como enlaces web de interés y recursos multimedia.

Nota:

- La literatura específica, enlaces web relevantes y los recursos multimedia serán proporcionados en cada tema. Los videos específicos y los portales web se adaptarán a los contenidos ya las características de los estudiantes.
- Lecturas, tareas y proyectos requeridos: Todas las lecturas requeridas son artículos, capítulos de libros, enlaces a sitios web, junto con referencias y recursos adicionales mencionados.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- BUSQUET, Jordi. (2008). Lo sublime y lo vulgar: la 'cultura de masas' o la pervivencia de un mito. Edición: 2008. Publicación: UOC. ISBN: 9788497887502
- CLARK, Toby. (2000). Arte y propaganda en el siglo XX. Akal. Edición: 2000. Publicación: ISBN: 8446011522
- DEBORD, Guy (1967). La sociedad del espectáculo. Edición: 2005. Publicación: ISBN: 8481914428.
- CHOMSKY, Noam, y HERMAN, Edward S. (1988). Los guardianes de la libertad. Edición 2009. Publicación: Crítica. ISBN: 8484320987
- CUCHE, Denys. (1966). La noción de cultura en las ciencias sociales. Edición: 2007. Publicación: Nueva Visión. ISBN: 9789506023850
- DEL PINO, Cristina y OLIVARES, Fernando. (2006). Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona, Gedisa.
- ECO, Umberto (1964). Apocalípticos e integrados. Edición: 2013. Publicación: Lumen/Tusquets Editores. ISBN: 9788472238695
- ECO, Umberto. (1976). El superhombre de masas. ECO. De bolsillo. Edición: 2012. Publicación: ISBN: 9788499895093
- GUBERN, Román. (1977). Comunicación y cultura de masas Península. Edición: 1977. Publicación: ISBN: 8429713255
- HEATLEY, Michael (ed.) (2007). Rock & Pop: la historia completa. Edición: 2007. Robinbook. Publicación: ISBN: 9788496222854
- HOLMES, Su y REDMOND, Sean (eds.).(2006). Framing Celebrity. New directions in celebrity culture. Routledge. Autores: Edición: 2006. Publicación: ISBN: 9780415377096
- LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. (2010). La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada. Anagrama. Edición: 2010. Publicación: ISBN: 9788433963147
- MARTEL, Frédéric. (2011). Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas. Santillana. Edición: 2012. Publicación: ISBN: 9788466325936

- MARTÍ PARREÑO, José, ALDÁS MANZANO, Joaquín, CURRÁS PÉREZ, Rafael, y SÁNCHEZ GARCÍA, Isabel. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113-136.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús. (2011). *Cervezas, chicas y rockabilly: historia del rock'n'roll en España*. Quarentena. Edición: 2011. Publicación: ISBN: 9788415191308
- MONTAÑÉS, Fernando. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Iberautor. Edición: 2006. Publicación: ISBN: 8480487186
- MUÑOZ, Blanca (2005). *Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura*. Anthropos. Edición: 2005. Publicación: ISBN: 8476587538
- ORDOVÁS, Jesús. (2013). *Viva el pop: de la movida a la explosión indie*. Lunwerg. Edición: 2013. Publicación: ISBN: 9788497859165
- ORIHUELA, Antonio. (2013). *Poesía, pop y contracultura en España*. Berenice. Edición: 2013. Publicación: ISBN: 9788415441199
- PINEDA, Antonio, FERNÁNDEZ, Jorge David, HUICI, Adrián (coord.). (2018). *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Edición: 2018. Editorial: TECNOS. ISBN: 978-84-309-7358-3
- QUALTER, Terence H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Edición: 1994. Publicación: Paidós. ISBN: 8449300401
- RAMOS SERRANO, Marina y SELVA RUIZ, David. (2005). "La comunicación below the line", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 225-249.
- RAMOS SERRANO, Marina. (2006). "Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment", en *Questiones Publicitarias*, n. 11, pp. 33-49.
- RAMOS, Marina, LOZANO, Javier, y HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, Victor. (2012). *Fanadvertising y series de televisión*. Comunicación N°10, Vol. 1, PP. 1211- 1223. Autores: Edición: 2012. Publicación: ISBN: ARTÍCULO
- ROIZ, Miguel (2005). *Sociología de la comunicación y cultura de masas*. Laberinto
- SELVA RUIZ, David. (2009). *El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming*. *Comunicación*, N° 7, Vol.1, año 2009, PP. 141-166. ISSN 1989-600X. Available in Internet (05.01.2016): http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf
- SELVA RUÍZ, David. (2012). *La visualización de la música en el videoclip*. *Ámbitos*, nº 21-A, 101-115. Autores: Edición: 2012. Publicación: ISBN: ARTÍCULO
- ZUBIETA, Ana María (2000). *Cultura popular y cultura de masas*. Paidós Autores: Edición: Publicación: ISBN: 950122712X