Razones y sinrazones de la publicidad



Autor

Federico García Barrientos

Sinopsis

Con respecto a los siete ensayos del libro. Son ideas que se entrecruzan desde distinto saberes, tratando de "ensayar" aproximaciones al objeto central de reflexión que tenemos en mira: la publicidad. En estricto sentido, no es un libro de publicidad, de la praxis de la publicidad. Se trata más bien de un libro que indaga por los fenómenos que acaecen a partir de la industria de la publicidad. Fenómenos que tocan de manera directa con hechos que tienen que ver con la cultura, la historia, la economía, la moral y la política, entre otros. Es a partir de esos hechos que emprendemos la reflexión del fenómeno publicitario.En estricto sentido, no es un libro de publicidad, de la praxis de la publicidad. Se trata más bien de un libro que indaga por los fenómenos que acaecen a partir de la industria de la publicidad. Fenómenos que tocan de manera directa con hechos que tienen que ver con la cultura, la historia, la economía, la moral y la política, entre otros. Es a partir de esos hechos que emprendemos la reflexión del fenómeno publicitario.

Impreso

Año de publicación: 2012

Presentación: Libro

ISBN13: 9789589640212

$38.000 COP

FG

Sobre el autor

Federico García Barrientos

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen