

# Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad



ANTONIO CARO ALMELA<sup>1</sup>  
*antcaro@ono.com*  
*antcaro@ccinf.ucm.es*



## RESUMEN:

El presente trabajo contiene las aportaciones con las que el autor espera contribuir a la constitución de una *ciencia de la publicidad* en el sentido más riguroso del término: planteando, en primer lugar, una *definición* comprensiva de publicidad que abarque los diferentes ámbitos (social, institucional, político, económico, cultural...) donde hoy se detecta la incidencia del fenómeno publicitario, y que ayude a los investigadores a desprenderse del punto de vista necesariamente reductivo e interesado que es propio de la industria publicitaria; y proponiendo, en segundo lugar, un método de investigación científica que pueda proporcionarles una guía operativa en consonancia con la complejidad del fenómeno.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad; fenómeno publicitario; paradigma de la complejidad; ámbito experiencial publicitario; ámbito experiencial científico.

**TITLE:** Methodological and epistemological roots for a scientific research of advertising.

**ABSTRACT:** The aim of this paper is to contribute to set up a *science of advertising* in the most strict sense of the term. One one hand, it presents a comprehensive *definition* of advertising which includes the different fields (social, institutional, political, economical, cultural...) where is possible today to detect the impact of the advertising phenomenon, and it aids the researchers to bypass the necessarily reduced point of view of the industry of advertising. And on the other hand, it proposes a scientific research method which would help the researchers to make use of an operational guide according to the complexity of the advertising phenomenon.<sup>2</sup>

**KEYWORDS:** advertising; advertising phenomenon; complexity paradigm; advertising experiential domain; scientific experiential domain.



---

1 Antonio Caro Almela es profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y coordinador del foro de debate <http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad/>.

2 *Title* traducido y *abstract* revisado y corregido por Jon Dornaleteche Ruiz (U. de Valladolid).

## 1. Introducción

El presente trabajo se propone aportar su contribución al conocimiento científico de la publicidad ayudando a paliar, en primer lugar, la carencia fundamental a la que, como han señalado diferentes autores, se enfrenta dicho conocimiento: la falta de un *substrato epistemológico*<sup>3</sup> capaz de dar cuenta de la complejidad que ha alcanzado el fenómeno publicitario en las actuales sociedades capitalistas. Y concretando, en segundo lugar, dicha fundamentación en un diseño metodológico que, trazado en consonancia con dicha complejidad, contribuya a orientar a las investigaciones científicas planteadas desde el propósito de comprender el funcionamiento de la publicidad en tales sociedades, así como el alcance de toda índole (en los terrenos económico, psicológico, social, cultural, institucional, etc.) que hoy reviste la actividad publicitaria. Aportaciones ambas mediante las cuales el autor pretende contribuir –si los resultados de su intento están a la altura de sus ambiciones– a sentar, en primer lugar, las bases para la constitución de una *comunidad científica específicamente dedicada a la investigación teórica del fenómeno publicitario* en cualquiera de sus aspectos, que ponga fin a la dispersión que actualmente caracteriza a las investigaciones que tienen dicho fenómeno por objeto (pese al común hilo conductor que cabe apreciar en una buena parte de ellas).<sup>4</sup> Y a ayudar a trazar, en segundo lugar, un *programa de investigación científica*<sup>5</sup> que, consensuado entre los componentes de esa comunidad, contribuya a avanzar con la participación de todos en la comprensión del mencionado fenómeno, así como de su incidencia y significación en las actuales sociedades capitalistas. Comprensión ésta que, si por una parte resulta imprescindible para el entendimiento global de tales sociedades, en función del primordial papel institucional que la publicidad desempeña en su seno, por la otra ha de ser el prerrequisito indispensable para la *acción transformadora* que las colectividades más directamente concernidas han de acometer con urgencia con relación al fenómeno publicitario: debido a la sujeción que para las mismas supone ese papel institucional que hoy la publicidad desempeña.

3 Como señala Joan Costa, «[...] falta un substrato epistemológico [de la publicidad]. [...] no hay un substrato epistemológico que reoriente a la publicidad, y éste es el problema substancial, el origen primero de su crisis». COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales.*, Madrid, Fundesco, 17 y 83. A lo que Juan Antonio González Martín añade, en cuanto base del mal llamado enfoque interdisciplinar con relación al estudio teórico de la publicidad, del que fue uno de sus principales partidarios: «[...] nos encontramos en una fase de dependencia epistemológica del modelo de la teoría de la publicidad.» GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 65.

4 Así, por ejemplo, una gran mayoría de investigadores coinciden en caracterizar el actual papel que cumple la publicidad en términos de la transformación –dicho con palabras del citado González Martín– que ésta opera del *producto-objeto en producto-signo*. GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982.

5 En el sentido como lo entendiera el epistemólogo Imre Lakatos: en cuanto programa estructurado alrededor de «un *núcleo firme* consistente en un conjunto de enunciados asumidos por un grupo significativo de científicos de primera línea». MEDINA, E. (1989): *Conocimiento y sociología de la ciencia*, Madrid: CIS/Siglo XXI, 115.

Partiendo de tales propósitos, el presente trabajo comprende los siguientes puntos:

- 1) Una definición de lo que hoy en día es la publicidad, lo que equivale en la práctica a delimitar el ámbito que abarca en la actualidad el fenómeno publicitario. Y ello desde el propósito de deslindar el objeto sobre el que debe versar una hoy por hoy inexistente *ciencia de la publicidad*<sup>6</sup>, y cuya viabilidad depende en gran medida de la capacidad de la investigación teórica para desprenderse de la visión necesariamente reductiva y a-científica en torno a la publicidad que es propia de la industria publicitaria.
- 2) Una fundamentación epistemológica de esa futurible ciencia de la publicidad, basada, como veremos, en la nueva idea de ciencia que está emergiendo en la actualidad en el marco del llamado *paradigma de la complejidad*.
- 3) Una propuesta metodológica acorde con dicho paradigma y cuyo punto de partida es la vivencia inmediata del fenómeno investigado; propuesta que, como veremos, resulta especialmente operativa con relación a un fenómeno como el publicitario en cuya *vivencia* participan prácticamente todos los habitantes de las actuales sociedades capitalistas (ya que en ella se basa en gran medida el ejercicio de su sociabilidad).
- 4) Finalmente, una descripción fenomenológica de la mencionada vivencia inmediata del fenómeno publicitario: descripción la cual nos pondrá en puertas –como tendremos ocasión de comprobar– de la investigación científica propiamente dicha, referida específicamente al fenómeno publicitario en sus dimensiones actuales

Y tales son los puntos que vamos a desarrollar en las siguientes secciones.

## **2. Para un concepto operativo de publicidad.**

Como acabo de indicar, la carencia hoy por hoy de una ciencia de la publicidad digna de su nombre proviene en primer lugar de la falta de un concepto

---

6 Ciencia de la publicidad ésta que, obviamente, no tiene nada que ver con lo que entendían por la misma determinados publicitarios pioneros, movidos por el deseo de legitimar la por entonces naciente actividad publicitaria profesional. Así, para el norteamericano Claude C. Hopkins: «Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en las manos de algunos, la categoría de una ciencia; está basada en principios fijos y es suficientemente exacta; sus causas y efectos se han analizado hasta ser bien entendidos; se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento». HOPKINS, C. C. (1923): *Publicidad científica*, Madrid, Eresma, 1980, 11. Por su parte, el español Pedro Prat Gaballí escribía seis años antes: «[La ciencia de la publicidad] es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y a aplicar a los medios de que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad o las ventajas de un artículo, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y determinar actos de voluntad». PRAT GABALLÍ, P. (1917): *Una técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, 1992, 13-14. Definiciones ambas que implican, por lo demás, una confusión entre ciencia y técnica publicitaria que se explicita incluso en el título de la obra del citado profesional español.

operativo de publicidad que esté en consonancia con las dimensiones que hoy abarca el fenómeno publicitario; concepto éste que libere a los miembros, presentes y futuros, de una comunidad científica todavía en buena medida por constituir dedicada a su estudio, de la visión interesada y necesariamente reductora en torno a la materia que es propia de los integrantes de la industria publicitaria<sup>7</sup>.

Semejante inexistencia viene abonada por la ambigüedad del propio término /publicidad/, cuya polisemia reconoce explícitamente el *Diccionario de la Real Academia Española* –en su 22ª edición de 2001–, en función de las tres acepciones que le asigna:

- Cualidad o estado de público.
- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.<sup>8</sup>

Como viene a reconocer el DRAE, el uso hoy dominante de la palabra /publicidad/ –correspondiente a la tercera acepción del Diccionario– supone una aplicación limitativa de dicho término con relación a sus acepciones más genéricas (la primera y la segunda): uso éste que se ha ido instituyendo conforme la *práctica* publicitaria –entendida como actividad *privada* específicamente ejercida al servicio de determinados intereses particulares– iba cobrando relevancia y presencia social, desplazando a lo largo de este recorrido el sentido original del término<sup>9</sup>.

Ahora bien, semejante carácter *histórico* del término «publicidad» en su acepción hoy dominante que recoge el DRAE nos aboca a la siguiente tesitura: la necesidad de acometer un análisis *semasiológico*<sup>10</sup>, de naturaleza diacrónica, de dicho término que nos permita descubrir el significado o significados

7 En torno al concepto de publicidad, puede consultarse el debate que el autor sostuvo en la primavera del año 2000 con Juan Magariños de Morentin en el foro de discusión Semioticians: debate recogido en el Archivo Virtual de Semiótica, 1.3.4. Semiótica y publicidad, <http://www.archivo-semiotica.com.ar/mapa.html#PUBLI>, mensajes 393, 418, 425, 433, 441 y 449. Fecha de acceso: 7.5.2007. Véase sobre el particular, Madrid Cánovas, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia, 204, nota.

8 <http://buscon.rae.es/draeI/>. Fecha de acceso: 7.5.2007.

9 Así, la primera edición del DRAE que recoge la mencionada tercera acepción del término /publicidad/ es la de 1970 (lo cual constituye un indicio del retraso histórico de nuestro país y del ámbito hispano en general en la implantación de una actividad publicitaria *profesionalizada*). No obstante, la primera mención del término /publicitario/ data de la edición de 1956, que lo define como: «Pertenecente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales». <http://buscon.rae.es/ntlle/SrvltGUIMenuNtlle?cmd=Lema&sec=1.0.0.0.0> Fecha de acceso: 7.5.2007.

10 Entendiendo por semasiología la «parte de la semántica que estudia los diferentes significados de un mismo significante». MOUNIN, G. (1982): *Diccionario de lingüística*, Barcelona, Labor, 162.

que aquél *proclama*, *sugiere* u *oculta* en (o bajo) su uso actual y cómo tales significados han ido evolucionando a través del tiempo. Con la particularidad de que esa investigación semasiológica, lejos de revestir un interés meramente académico, nos pondrá en contacto con la *realidad*<sup>11</sup> de la vigente práctica publicitaria (pues es, obviamente, de dicha práctica de donde proviene en cada momento histórico la significación del término) y nos permitirá apreciar la *distancia* que existe entre lo que postula dicha práctica y el alcance real que hoy tiene la actividad publicitaria, conforme ésta ha desbordado su inicial cometido *instrumental* para dotarse de la relevancia social, cultural e institucional que hoy la caracteriza.

Dicha investigación semasiológica –que asciende de lo más genérico y ancestral a lo más específico y reciente, y de lo más obvio o explícito a lo más implícito u oculto– se concreta en los significados que, como vamos a ver a continuación, se han atribuido al significante «publicidad» a lo largo de la historia y predominan en la actualidad, hasta *resonar* tras el uso habitual del término. Con la particularidad de que los nuevos significados que se van agregando al término (siempre en relación directa con la *práctica* publicitaria vigente en cada momento) no eliminan los precedentes, sino que se les van superponiendo a la manera de capas sucesivas que recubren a los anteriores sin eliminarlos, para resituarlos en un segundo o tercer plano: lo que se traduce tanto en la creciente complejidad del término como del propio fenómeno publicitario al que éste se refiere. Igualmente conviene tener en cuenta que dicha investigación semasiológica, desde el momento que se produce de manera inevitable en el interior de la vigencia actual del término «publicidad», constituye otra manera de penetrar en la presente *vivencia inmediata* del fenómeno publicitario; lo que la hace complementaria de la descripción fenomenológica que desarrollaremos en la sección cuarta del presente trabajo. Por último interesa matizar que el significado o significados reales del término «publicidad», tal como éstos actúan en un determinado momento, se ven inevitablemente mediatizados por el *uso interesado* que los componentes de la actividad publicitaria hacen de dicho término; lo cual obliga a trascender en el terreno lingüístico ese uso interesado si queremos deslindar en el ámbito conceptual un concepto operativo de publicidad que esté libre del punto de vista limitativo propio de la industria publicitaria, tal como lo trasluce ese uso interesado.

Expresados en rápida síntesis, tales significados del término «publicidad» como éstos han evolucionado en la historia son, conforme a la investigación semasiológica que exponemos a continuación, los siguientes:

---

11 En el marco de una concepción del lenguaje que lo entiende como «sustitución semiótica de la realidad». GONZALEZ MARTÍN, *Teoría general...*, 211.

1) *La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública*. Significado éste primigenio del término /publicidad/ conforme a la tercera acepción de la DRAE, ya que es el que se encuentra más próximo de las dos acepciones genéricas en torno al mismo que señala el diccionario: «[c]ualidad o estado de público» y « [c]onjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos».<sup>12</sup>

Esta conexión directa entre significado genérico del término y actividad publicitaria *privada* corresponde específicamente a la práctica de esta última tal como se desarrolló en la Grecia y Roma clásicas: cuando los *ciudadanos* –individuos dotados como tales de la plenitud de derechos– podían solicitar de los poderes públicos *dar publicidad* a sus noticias particulares ubicándolas junto a los edictos oficiales en los espacios ciudadanos instituidos al efecto: *kyrbo*s en Grecia y *alba* en Roma<sup>13</sup>. Dicha conexión se mantiene de hecho en la actualidad *bajo* el uso habitual del término «publicidad», como lo revelan dos características que siguen afectando a la actividad publicitaria privada: a) su condición de *concesión administrativa*; y b) la tendencia aspiracional a *ocupar los espacios de la plaza pública* que la caracteriza desde sus manifestaciones más remotas.

2) *La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo*. Constituye el significado más genéricamente atribuido al término /publicidad/ y se corresponde en lo fundamental con su tercera acepción que recoge el DRAE: «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.»<sup>14</sup>.

Dicho significado entronca directamente con el uso que ha tenido la actividad publicitaria en todas las sociedades donde ha funcionado el comercio como actividad especializada. E implica, en su uso actual, un entendimiento *neutro* de la actividad publicitaria (en cuanto instrumento que se limita a intermediar entre la producción y el consumo y la oferta y la demanda, sin interferir en ninguno de ellos), que está bien lejos del cometido *real* que hoy desempeña esa actividad. Lo que reviste en ocasiones dicho uso de una connotación fuertemente ideológica, como cuando los miembros de la industria publicitaria se valen de él con objeto de legitimar su dedicación profesional ante la sociedad y defenderse frente a las acusaciones de «persuasores ocultos».<sup>15</sup>

12 <http://buscon.rae.es/draeI/>. Fecha de acceso: 7.5.2007.

13 EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 23-24.

14 *Ibidem*.

15 En alusión al título original del best-seller de Vance Packard *The Hidden Persuaders*, traducido al castellano como *Las formas ocultas de la propaganda* (Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 10ª ed., 1973).



3) *La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta*. Significado éste<sup>16</sup> que hace constar en el término «publicidad» la mayor transformación sucedida en la historia de la actividad publicitaria: cuando los *fabricantes de productos de gran consumo* sustituyeron a los comerciantes como protagonistas de la misma, y cuando una *gran publicidad* destinada a activar la demanda y a incidir directamente sobre los consumidores, sustituyó a la pequeña publicidad basada en *reclamos* o *avisos* que había predominado hasta entonces.<sup>17</sup>

Dicha transformación se produjo en el marco la Segunda Revolución Industrial (tal como ésta emergió, principalmente en los Estados Unidos, durante las primeras décadas del siglo XX) y constituye uno de los exponentes más característicos de lo que Jesús Ibáñez ha denominado *capitalismo de consumo* (para diferenciarlo del *capitalismo de producción* decimonónico)<sup>18</sup>: nueva fase capitalista ésta cuyo principal soporte fue –junto a la industria armamentística–<sup>19</sup> la gran producción de productos tecnológicos destinados a transformar el *modo de vida* de primero decenas, luego centenas y finalmente millares de millones de individuos en todo el mundo, y que ha funcionado históricamente conforme se cumplieron dos existencias básicas: a) la construcción de lo que Jean Baudrillard ha denominado *consumidor/fuerza productiva*<sup>20</sup> (que en el fondo se trata del mismo trabajador–fuerza productiva teorizado por Marx en el marco del capitalismo de producción, pero ahora re-construido como agente productivo específicamente destinado a generar en el ámbito del consumo la plusvalía que el sistema ya no obtiene, por razones en las que no podemos entrar aquí,<sup>21</sup>

16 A este uso de la actividad publicitaria corresponden muchas de las definiciones que se han realizado de la publicidad desde el ámbito de la actividad publicitaria o sus alcañones. Así, para James W. Carey: «Pasaron los días en que el comercio se consideraba como una tarea de venta. [...] En vez de ello, la tarea mercadológica se concibe hoy como la creación de mercados y de productos, y la mutua adaptación del producto al consumidor y al mercado. O para llevar el análisis más lejos, el comercio se considera cada vez más como creación y desarrollo de la demanda [...]. Y en este proceso, la publicidad, como parte integrante del «complejo mercadológico», desempeña un papel cada día más predominante». FERRER, E. (1980): *La publicidad. Textos y contextos*, México, Editorial Trillas, 3ª ed. 1987, 107.

17 Dicha transformación se plasmó en primer lugar en el tamaño de los anuncios, que puso fin a su presencia marginal en la prensa diaria que los había caracterizado hasta entonces. Concretamente, los primeros anuncios de los que se tiene constancia que ocupaban en la prensa española una plana entera aparecieron en el umbral entre los siglos XIX y XX. Cfr. Caro, A. (1990): «Diario de Cádiz. Una historia viva de la publicidad española», *Diario de Cádiz*, separata del número de 28 de enero de 1990.

18 IBÁÑEZ, J. (1986–87): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», *Telos*, 8, Madrid, Fundesco, 117-123; reproducido en Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 227-241.

19 Industria ésta que pronto encontró su ámbito de *consumo* con ocasión de las dos guerras mundiales que asolaron la primera mitad del siglo XX y los numerosos conflictos bélicos que se han sucedido a lo largo del mundo desde entonces.

20 BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza y Janés, 1974, 120–124.

21 La principal estriba, como veremos más adelante en esta misma sección, en el predominio que tiene

en el terreno de la producción)<sup>22</sup>; y b) la estimulación de una continua propensión al consumo –como vehículo para la generación de la citada plusvalía– ejercida en lo esencial en dirección a la masa de los consumidores/fuerza productiva por medio de la exhibición perpetuamente renovada ante sus ojos (y ante su deseo) de unos bienes de consumo siempre nuevos que eran otras tantas ocasiones de activar la *promesa de felicidad* que se identificaba con esa transformación del modo de vida. Y así, en el marco de este nuevo capitalismo, el consumo pasa a ser el centro de la existencia social e individual. Con la particularidad de que se trataba de un consumo *continuamente activado desde el exterior* y por ello mismo *imaginario* (y en cuanto tal carente de límites y ajeno a cualquier criterio de racionalidad económica): ya que su razón de ser no se encontraba en sí mismo, sino en el capital que había descubierto en él el modo de extraer, en las nuevas condiciones productivas, la plusvalía.

Pues bien, en este nuevo marco capitalista, a la publicidad le correspondió ejercer el papel fundamental. La publicidad no sólo constituía el instrumento por antonomasia para re–construir a los trabajadores como consumidores/fuerza productiva<sup>23</sup> (y ello, sobre la base de compensar las frustraciones que éstos experimentaban en el proceso productivo en virtud del *goce* imaginario que la publicidad les prometía asociada a cada producto de consumo); sino que además suponía el escenario por excelencia para exhibir, ante los ojos maravillados de esos millones de trabajadores devenidos *consumidores*, los objetos rutilantes que inundaban las páginas publicitarias de las revistas ilustradas –y más adelante las pantallas de los televisores– revistiéndose de su brillo satinado; hasta componer un universo esplendoroso de productos todos intercambiables entre sí, puesto que todos constituían la expresión accidental de esa *felicidad imaginaria* radicada en el consumo<sup>24</sup> que la publicidad expandía por todos los recovecos de su existencia diaria.

---

lugar en ese capitalismo de consumo de una nueva *producción semiótica* sobre la producción material.

22 Esta cuestión fue tempranamente abordada por el autor en un trabajo inédito (CARO, A. 1967: *La sociedad de consumo*), que fue galardonado con una mención especial en el I Concurso de Ensayos de la Editorial Taurus, y donde se planteaban categorías como el «trabajador–consumidor» (tres años antes de que Jean Baudrillard hablara del *trabajador/fuerza productiva* en su ensayo del mismo título, *Ibidem*) y el «capitalismo productivo», concepto éste que más adelante utilizó Jesús Ibáñez casi con los mismos términos –capitalismo de producción– para contraponerlo a lo que igualmente denominó capitalismo de consumo (cfr. IBÁÑEZ, J., 1986–87, op. cit.).

23 Y así, Stuart Ewen se refiere a la estrategia desarrollada en Estados Unidos durante los años veinte del pasado siglo destinada a «consumatizar» a los trabajadores». EWEN, S. (1977): *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983, 41.

24 Como ha señalado Umberto Eco: « El sistema de consumo, publicitándose en cada producto, no trabaja por los productos concretos, sino que trabaja en cada caso para sí mismo (y de ahí que, paradójicamente, publicitar una carne significa acelerar la adquisición de un automóvil y viceversa)». ECO, U. (1968): «Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva», en AA.VV. *Pubblicità e televisione*, Roma, Edizione Radiotelevisione Italiana, 203.



No obstante, este significado que se le añade al término /publicidad/ en cuanto eco del nuevo papel económico que cumple la actividad publicitaria en el marco del capitalismo de consumo adolecía de dos limitaciones básicas: a) la tendencia a la equiparación, como resultado de las nuevas condiciones productivas, de los diferentes productos que competían en un mismo mercado (y que originaban, entre otras cosas, que cada producto concreto debiera responder a los *estándares* de calidad, características físicas, etc. que imponía el líder del sector); y b) la pérdida de *novedad* –y, por consiguiente, de atractivo– que tendieron a experimentar los nuevos productos fabricados en serie y destinados a la gran masa de los consumidores/fuerza productiva una vez que se instituyó lo que se ha denominado *paquete estándar de objetos de consumo*<sup>25</sup> (compuesto en lo básico por el automóvil, los electrodomésticos, determinados productos tecnológicos destinados al ocio familiar, el equipamiento del hogar, la vestimenta de los componentes de la unidad familiar y los productos envasados destinados a la alimentación de sus miembros), que a su vez funcionó como ingrediente esencial de lo que históricamente se ha llamado *american way of life*: modelo de vida éste centrado en el consumo y en el que la *exhibición* de los productos integrados en aquel paquete estándar constituía el instrumento de socialización por antonomasia.

Y son ambas limitaciones las que conducen, sin solución de continuidad, de este tercer significado del término /publicidad/ al cuarto, que vamos a examinar a continuación y que implica un nuevo paso en la trascendencia económica y social que va adquiriendo la publicidad.

4) *La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca.* La marca, en su sentido hoy vigente<sup>26</sup>, se condimenta en los laboratorios de la Segunda Revolución Industrial. Puesto que los productos estaban caracterizados, como acabamos de ver, por la tendencia a la equiparación proveniente de las propias condiciones productivas, era necesario impregnarlos de un *signo* –la marca– que, asociado de modo indisoluble al producto, lo *significara* con independencia de sus cualidades puramente materiales, a la manera de *alma* que insuflaba una nueva vida al *cuerpo* del producto. Nace así, en el marco del nuevo capitalismo de consumo, una *producción semiótica*<sup>27</sup> cuyo destino es el signo–marca y que en la terminología empresarial ha adoptado el nombre de *marketing*. Producción semiótica ésta que, situada al margen de la producción material pero terminando por afectar a cada

25 Cfr. RIESMAN, D. Y ROSEBOROUGH, H. (1955): «Trayectorias y conductas de consumidores»; reproducido en RIESMAN, D. (1964): *Abundancia, ¿para qué?*, Fondo de Cultura Económica, 1965, 24-64.

26 Sobre la historia de la marca, véase COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Ibérica.

27 Cfr. CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79 y CARO, A. (2006a): «Ritos de compra e imágenes de marca», *Designis*, 9, Barcelona, Gedisa, 115-124.

uno de sus componentes (desde las características físicas del producto hasta su envase y su diseño, desde el precio a la distribución, etc.), pasa a constituir a partir de entonces la *verdadera producción*: ya que es en ella donde se generan las *expectativas de consumo*, ejercidas específicamente con relación a la masa de los trabajadores/fuerza productiva, en las que se basa, en el marco de las nuevas condiciones productivas, el *valor* de lo producido; valor éste que ya no proviene de ninguno de los factores que intervienen en la producción (ni siquiera de la fuerza de trabajo, ya que el trabajo material ha quedado subsumido bajo la producción semiótica), sino que se engendra *al margen de la producción material* conforme esa producción semiótica obtiene la adhesión del consumidor/fuerza productiva al signo–marca *con relativa independencia de la necesidad que pueda experimentar del producto que está en su base*. Y así la marca pasa a constituirse en el verdadero objeto de la producción, mientras el producto se reduce a simple *soporte material* de la marca.

Pues bien: en el marco de este nuevo universo económico, donde la producción semiótica ha sustituido a la producción material como núcleo de la producción<sup>28</sup> y donde la generación de expectativas de consumo a favor del signo–marca resulta infinitamente más relevante que la satisfacción de las necesidades del consumidor abstracto de que habla la teoría económica, a la publicidad le corresponde el papel fundamental. La publicidad –la *gran publicidad* que ha surgido, como vimos, en el seno de la Segunda Revolución Industrial– es el instrumento indispensable para que la marca pueda desplegar ante los ojos obnubilados del consumidor/fuerza productiva su entidad *imaginaria* (lo que en otro contexto he denominado *entidad semiótica*<sup>29</sup>), liberando al producto de la *materialidad*<sup>30</sup> prosaica que lo asocia a la satisfacción de una específica necesidad. Y así el producto, vivificado por la publicidad en virtud del *alma* que le presta la marca y cuya construcción constituye a partir de entonces su tarea fundamental, puede aspirar a despertar en el espíritu, en la mente y en la emotividad del consumidor/fuerza productiva unas expectativas de consumo que se sitúan por definición *más allá* de cualquier perspectiva de necesidad o criterio de

28 Lo cual sienta las bases de la constitución de las *empresas virtuales*: empresas éstas que limitan su actividad a la producción semiótica, que es donde se genera el valor en las condiciones del capitalismo de consumo, y delegan la producción material desprovista de valor a proveedores externos.

29 Cfr. CARO, A. (2001a): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Cd-ROM, 261-264, y CARO, A. (2006b): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Tripodos*, 18, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 9-21.

30 Este aspecto desmaterializador de la publicidad moderna ha sido enfatizado por el historiador norteamericano Jackson Lears, para quien ésta sería menos «un agente del materialismo que una de las fuerzas culturales que desconectan a los seres humanos del mundo material». LEARS, J. (1994): *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*, Nueva York, Basic Books, 4.

racionalidad económica. Y es así como el consumidor/fuerza productiva se ve llevado por la publicidad a *prestar su adhesión* a esas entidades imaginarias que son las marcas (lo cual no tiene nada que ver con «consumirlas», ya que su naturaleza inmaterial las hace por definición inconsumibles), con relativa independencia de la necesidad que pueda experimentar de los productos que constituyen su soporte material. Y es así como los productos *valen* en la medida que los hace valer la publicidad.<sup>31</sup> Y es así como la *gran publicidad* cumple una nueva función como instrumento para la construcción de imágenes de marcas: marcas éstas que, elevadas por la publicidad a un terreno *imaginario* y por ello inverificable, dotan a los productos de una *significación*<sup>32</sup> al margen de sus cualidades materiales que los haga preferibles a los productos de la competencia, incluso en el caso de que las características físicas de unos y otros sean exactamente iguales.<sup>33</sup> (Y el reflejo de esta nueva función que cumple la actividad publicitaria se encuentra probablemente en el halo de *misterio* que rodea desde entonces el término «publicidad».)

5) *La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales.* Sin embargo llega un momento –en el tránsito de la Segunda Revolución Industrial a la Tercera en que hoy nos encontramos y del capitalismo de consumo al *capitalismo virtual*,<sup>34</sup> tal como éste se manifiesta en el proceso de financiarización galopante de la economía que estamos experimentando en la actualidad– en que la *entidad semiósica* característica de la marca no puede limitarse a funcionar adherida a la materia del producto. Esta entidad semiósica, esta virtualidad de la marca para transfigurar productos y servicios revistiéndolos de una significación que trasciende su materialidad y los eleva a una dimensión imaginaria, resultan demasiado valiosas como para ser simplemente confinadas a los mercados de gran consumo. Son todas las entidades en su conjunto (desde partidos políticos hasta instituciones de toda índole, pasando por organismos públicos, ciudades, países, clubes deportivos...) las que aspiran a dotarse de esa virtualidad que las protege de los avatares de lo real conforme la *imagen* construida de las mismas las proyecta hacia el espacio *ideal* donde las marcas habitan. Y así, la *marca corporativa*<sup>35</sup> –referida a una empresa, a una

31 Tal vez el primer autor que señaló esta capacidad de la moderna publicidad para generar valor fue Martin Mayer: véase MAYER, M. (1958): *Madison Avenue. La avenida de la publicidad*, Buenos Aires, Compañía Fabril Editora, 1961.

32 CARO, A. (2001a): *La publicidad de la significación...* op. cit.

33 Este significado del término /publicidad/ ha sido asumido prácticamente de manera unánime por las agencias de publicidad, las cuales suelen referirse a sí mismas como «constructoras de marcas».

34 Cfr. CARO, A. (2002): «Del valor de consumo...», 65.

35 VÉASE CAPRIOTTI, P., ed. (2005): *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*, Vic (Barcelona), Eumo Editorial.

ONG, a un equipo de fútbol...— comienza a adquirir paulatina presencia pública junto y frente a las marcas que significan (e imaginarizan) productos. Y así, el término «publicidad» se va dotando de un nuevo significado, como instrumento para la construcción de imágenes institucionales. Con el resultado, en paralelo a esta expansión exponencial de la marca, de que el poder de la publicidad en lo concerniente a *imaginarizar la realidad*—cualquier realidad— se haga cada vez más patente en la escena pública.

6) *La publicidad como lenguaje social dominante*. En la medida que, como consecuencia de esa progresión imparable, *todo tipo* de entidades —además de toda clase de productos y servicios— se valen de la publicidad para extender, entre ellas y el público, el *velo imaginario* tras el que tratan de protegerse frente a los envites de lo real, más la publicidad pasa a funcionar en la práctica como *lenguaje social dominante*: el único lenguaje compartido por todos, puesto que todos terminan por guarecerse (sin excluir a los mismos consumidores/fuerza productiva, que son, probablemente antes que cualquier otra cosa, *consumidores de publicidad*<sup>36</sup>) de ese manto imaginario. El resultado es que la publicidad se configura en la práctica como el único *lenguaje universal*: ese esperanto soñado por muchos mediante el que todos pueden comunicarse más allá del idioma de cada uno... y sin necesidad de palabras.

Son numerosos los autores que han enfatizado este nuevo significado del término «publicidad» entendido como lenguaje social dominante. Así, para Armand Mattelart:

«La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central.»<sup>37</sup>

En opinión de Francesco Morace:

«El lenguaje publicitario [...] penetra poco a poco en el sistema sociocultural hasta conquistarlo, ya sea a nivel institucional como cotidiano. Su lógica —basada en la exhibición y en la persuasión— se extiende a las esferas de la cultura, la política y lo social, hasta llegar incluso a la religión. [...] De la publicidad como alma del comercio se ha pasado paulatinamente a la publicidad como alma de lo social.»<sup>38</sup>

36 Hecho que está en la base, como he señalado en otro lugar, del escándalo que provocaron en su día las polémicas campañas realizadas para Benetton por el fotógrafo Oliviero Toscani: cfr. CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 203-216.

37 MATTELART, A. (1989): *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1990, 23-24.

38 MORACE, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Celeste Ediciones/Experimenta Ediciones de Diseño, 1993, 47-48.

Por último, para Santos Zunzunegui, «[...] comienza a ser lícito preguntarse por la existencia de algún tipo de expresión comunicativa que no participe o deje retomar alguna de las técnicas del discurso publicitario».<sup>39</sup>

Y es a partir de este nuevo significado como la publicidad, correspondiente al uso que ésta experimenta en la sociedad contemporánea, cobra una relevancia que trasciende el punto de vista reductivo de la industria publicitaria profesional. Relevancia la cual actúa en detrimento de los fines instrumentales que ésta persigue, tal como ponen de relieve numerosas investigaciones: ya que una sociedad que *habla* el lenguaje publicitario comienza a ser insensible a la publicidad.

Ahora bien, la publicidad entendida como lenguaje social dominante conecta directamente con el papel primordial que ésta cumple en las vigentes sociedades capitalistas, lo que nos conduce al significado hoy en día más fehaciente (y también más oculto o sigiloso) del término.

7) *La publicidad como institución social*. Sut Jhally comienza su conocido libro *The Codes of Advertising* con una afirmación perentoria: la publicidad es «la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización»<sup>40</sup>. No obstante, es sin duda el ya mencionado Jesús Ibáñez quien ha expresado de la manera más nítida el decisivo papel institucional que, de acuerdo con Jhally, cumple hoy día la publicidad: valiéndose para ello de una sentencia con la que sintetiza el poder que han jugado las tres instituciones básicas que han organizado, a lo largo de la historia, la cohesión social: la religión, la política y la publicidad.

La frase, a primera vista cabalística, reza así: «Mañana, cadáveres, gozaréis».<sup>41</sup> Pero su sentido pronto resulta meridiano si la examinamos en su contexto. Cuando (primer supuesto) es la religión la que organiza la cohesión social, la frase funciona toda entera: la institución religiosa –las diferentes instituciones religiosas que se han sucedido a lo largo de la historia– *prometen* la felicidad en la otra vida a cambio de las penurias y sujeciones con que «Dios» empiedra nuestra estancia en esta vida presente. Cuando (segundo supuesto) son las instituciones políticas –especialmente a partir de las revoluciones burguesas de los siglos XVIII y XIX– las que sustituyen, al menos en el Occidente europeo, a las religiosas en su labor de organización de la cohesión social, la frase pierde su segundo vocablo; y así la *promesa* se plantea con relación a un futuro («mañana, gozaréis») tan aplazado e inverificable como en el caso anterior. Cuando (tercer supues-

39 ZUNZUNEGUI, S. (1985): «Televisión, el silencio de la imagen», *Contracampo*, 39, Valencia.

40 JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers), 1.

41 IBÁÑEZ, J. (1989): «Publicidad: la tercera palabra de Dios», *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 73-96; reproducido en Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 165-185.

to) las instituciones políticas —especialmente a partir de la caída del muro de Berlín— van perdiendo paulatinamente su capacidad para organizar la cohesión social, la frase ya amputada pierde el primero de los dos vocablos que subsisten. Y queda reducida a un «gozaréis» inmanente, carente de cualquier perspectiva de futuro, que la publicidad *promete* asociado a cualquier actividad de consumo...

Y es así, tal y como coinciden en señalar Jhally e Ibáñez entre otros muchos autores, como la publicidad ha llegado a constituirse en la institución básica de nuestra época, ya que es la que tiene a su cargo organizar en la práctica, y antes que cualquier institución, la cohesión social.

Ahora bien, ¿cómo es posible que algo a primera vista tan *banal* como la publicidad desempeñe en la actualidad semejante cometido, reemplazando a instituciones a primera vista tan respetables como la religión o la política? Sencillamente, por el papel que, tal y como hemos visto con anterioridad, ejercen las actividades de consumo en el vigente sistema capitalista: tanto en lo referente a *construir*, social y existencialmente, el agente productivo —el consumidor/fuerza productiva— que hoy protagoniza la extracción de la plusvalía que alimenta al sistema, como a la hora de canalizar a favor del consumo el conjunto de las actitudes y expectativas sociales e individuales.

Lo que sucede es que el consumo no existe en la actualidad sin la publicidad: no tanto para *anunciar* los productos ni tan siquiera para *activar* la demanda desde la oferta (significados ambos del término «publicidad» que, surgidos en un momento determinado del desarrollo de la actividad publicitaria, han quedado como vimos subsumidos bajo otros más recientes); sino sencillamente porque la publicidad constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, para *imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas; las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera «entidad»*.

Y es así como la publicidad, herramienta indispensable tanto del vigente capitalismo de consumo como probablemente lo será del virtual hoy en constitución (y que en la práctica viene a suponer su proliferación hipertrófica), funciona de hecho como la institución primordial que organiza, en el marco de las actuales sociedades capitalistas, la cohesión social. Siempre a condición de que sus destinatarios *ignoren* en la práctica este papel primordial que hoy cumple la publicidad.





¿Qué podemos concluir de la investigación semasiológica que acabamos de exponer?

En primer lugar, que no existe una definición *esencialista* del término «publicidad», sino que éste remite al significado o significados que se le han asignado en cada momento y que se van superponiendo unos sobre otros, tal y como hemos podido examinar.

En segundo lugar, que la actividad publicitaria ha ido desbordando su primitivo papel instrumental hasta dotarse de la trascendencia social que ponen de relieve los últimos significados que se han añadido al término.

En tercer lugar, que el evidente papel institucional que hoy en día cumple la publicidad hace de la comprensión de la misma una condición *sine qua non* para entender la sociedad en que vivimos.

Y en cuarto lugar, que el término «publicidad» ha ido ganando en complejidad conforme nuevos significados se añadían a los precedentes o bien los interferían; hasta designar en la actualidad un fenómeno particularmente complejo, cuya significación va variando a compás de su propia emergencia.

Y es precisamente el llamado *paradigma de la complejidad* el que nos va a proporcionar un método capaz de investigar científicamente este fenómeno carente de esencia y particularmente complejo.

### **3. El paradigma de la complejidad como nueva idea de la ciencia.**

Hasta tiempos bien recientes, los científicos de los más diversos campos disciplinares han coincidido en la presunción de que el único método científicamente postulable consistía en la descomposición analítica de lo complejo, tal como éste accede al investigador en la superficie del fenómeno, hasta aislar sus componentes más simples. Sin embargo, esta aseveración ha experimentado sucesivos zarpazos, en cuya descripción no podemos entrar aquí.<sup>42</sup> Y es de estos zarpazos de donde ha ido surgiendo una nueva idea de ciencia que se está cociendo en la actualidad en los alambiques del llamado *paradigma de*

---

42 Una exposición de las tendencias epistemológicas que confluyen en el paradigma de la complejidad se incluye en CARO, A. (1997): *Proyecto docente de la asignatura Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 128-204.

la complejidad,<sup>43</sup> conforme éste se va haciendo crecientemente visible en un número siempre mayor de territorios científicos.<sup>44</sup>

¿Qué nueva idea de ciencia está emergiendo actualmente en el marco de este paradigma? Dicho con palabras de uno de sus principales detentadores, el Premio Nobel de Química, Ilya Prigogine:

«Asistimos a la emergencia de una ciencia que ya no se limita a situaciones simplificadas, idealizadas, mas nos instala frente a la complejidad del mundo real, una ciencia que permite a la creatividad humana vivenciarse como la expresión singular de un rasgo fundamental común en todos los niveles de la naturaleza.»<sup>45</sup>

Ciencia, en definitiva, incierta; que no pretende *reducir* los fenómenos a sus componentes más *simples* (y así extraer la «verdad general» que pueda residir en su seno o la *esencia* que los constituye), sino que, como señala Prigogine en el texto que acabamos de citar, «nos instala frente a la complejidad del mundo real» y resulta por ello indiscernible de las *situaciones vividas*. Ciencia que, como añade otro exponente destacado del nuevo paradigma, el físico Fritjof Capra, «no se concentra en los componentes básicos [de los fenómenos], sino en los principios esenciales de organización»<sup>46</sup>: ya que, como ha subrayado recientemente el Premio Nobel de Física, Robert B. Laughlin, «el control de la naturaleza sólo se consigue cuando ésta lo permite por medio de un principio de organización», hasta el extremo de que incluso «las legendarias leyes de Newton no son fundamentales sino emergentes»<sup>47</sup>. Nueva idea de ciencia que, en consonancia con lo anterior, difumina la tradicional distinción entre «ciencias duras» y «ciencias blandas»: ya que la *creatividad* (y, por consiguiente, la

43 Textos de introducción a este paradigma son MORIN, E. (1990): *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona, Gedisa, 1994 y CAPRA, F. (1996): *La trama de la vida*, Barcelona, Anagrama, 1998. Del autor puede consultarse CARO, A. (2002-03): «El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad», *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, Sevilla, Asociación Andaluza de Semiótica, 69-83 y CARO, A. (2001b): «Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica», en Vega, M., Maldonado, C. E. y Marcos, A. (coords.): *Racionalidad científica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad*, Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad El Bosque (Bogotá), 208.

44 Así, por limitarnos a algunas de las tendencias que apuntan en esta dirección: en matemáticas, la *teoría del caos* y los *objetos fractales* de Mandelbrot; en química, las *estructuras disipativas* de Prigogine; en biología, los *sistemas autopoieticos* de Maturana y Varela (los cuales Niklas Luhman ha tratado de adaptar a los sistemas sociales); en física, las *relaciones de indeterminación* de Heisenberg (dentro de la gran revolución de la mecánica cuántica, que ha demostrado la indeterminación definitiva de la materia y la involucración indiscernible entre sujeto y objeto en el seno de la observación científica); así como el auge de los planteamientos sistémicos u holísticos en todos los ámbitos científicos en general y el reconocimiento de la existencia de sistemas autoorganizadores en prácticamente todos los dominios de la naturaleza.

45 PRIGOGINE, I. (1996): *El fin de las certidumbres*, Madrid, Taurus, 1997, 13.

46 CAPRA, F., *op. cit.*, 49.

47 LAUGHLIN, R. B. (2005): *Un universo diferente. La reinención de la física en la edad de la emergencia*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007, 18 y 56.

incertidumbre y la emergencia imprevisible de lo nuevo), atribuida hasta hace poco en exclusiva al ser humano, constituye –como señala igualmente Prigogine en el texto citado– «un rasgo fundamental común en todos los niveles de la naturaleza». Y ciencia finalmente *concernida*: ya que el investigador no puede limitarse a «observar desde el exterior» (¿qué observación?, ¿qué exterior?) los fenómenos sin que su investigación les afecte en alguna medida y él se vea afectado por ellos; difuminándose así la barrera entre *sujeto* investigador y *objeto* investigado en el que se ha fundamentado durante siglos el mito de la «objetividad» científica.

Pues bien, es este tipo de *ciencia compleja*, que no trata de desentrañar los fenómenos para extraer su «esencia» sino que se concentra en los *principios de organización* que los rigen y en virtud de los cuales adquieren su específico sentido para quienes se sienten concernidos por los mismos, la que resulta especialmente pertinente para la investigación de un fenómeno como el publicitario, en cuya base existe una *actividad* dirigida a obtener unos determinados fines y cuya entidad no preexiste a sus manifestaciones específicas. Y así, tal y como hemos podido concluir de la investigación semasiológica de la sección anterior, *la publicidad carece de esencia* (y, por ende, de una definición comprensiva capaz de abarcar todos los supuestos *posibles* de la actividad publicitaria),<sup>48</sup> sino que su significado o significados se han ido decantando *a compás de su propia emergencia*. Y es este carácter emergente del fenómeno publicitario –que ha originado que la inicial actividad publicitaria parcelada cumpla en la actualidad una función institucional que supera con mucho su planteamiento instrumental y que era absolutamente imprevisible en un estadio anterior de su historia– lo que impide aplicar a la investigación científica de la publicidad el tradicional método basado en la descomposición de lo complejo hasta acceder a sus componentes más «simples» (y por ello pretendidamente más «esenciales»): procedimiento éste por lo demás que, como ha puesto de relieve la mecánica cuántica en el territorio más «fundamental» de la presente investigación científica, conlleva la *descomposición* pura y simple del fenómeno.

Sin embargo, semejante conclusión nos aboca a un nuevo problema: la necesidad de investigar científicamente un fenómeno complejo como es el publicitario, cuya carencia de esencia impide aplicarle el método analítico tradicional, obliga a contar con un método alternativo que, planteado al nivel

48 Limitación ésta que está patente en la definición de publicidad que incluye la vigente Ley General de Publicidad española, para la cual la publicidad es: «Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones» (Ley 34/1988 de 11 de noviembre, artículo 2). Como se puede apreciar fácilmente, esta definición legal, escrita con un evidente propósito de exhaustividad, deja sin embargo fuera actividades publicitarias hoy tan importantes como la publicidad política y la publicidad institucional.

de la complejidad, permita sin embargo *comprenderlo* (lo que ya no puede significar descomponerlo en sus «componentes simples»).

Y este es el método que vamos a exponer de manera necesariamente sucinta en la sección siguiente.

#### **4. Un método de investigación que va de lo complejo a lo complejo<sup>49</sup>**

El método que aquí se expone abarca tres estadios entrelazados entre sí en lo que concierne a la investigación científica propiamente dicha, que a su vez se sitúan en un específico *ámbito experiencial científico* flanqueado, en su inicio y su final, por un *ámbito experiencial fenoménico* donde «habita» el fenómeno que es objeto de la investigación.

El que la investigación científica se produzca en todos los casos *entre* ese ámbito experiencial fenoménico significa que la misma *sólo tiene relevancia con relación a dicho ámbito fenoménico* y que su carácter científico depende de que consiga captar —y contribuir a paliar— la problematicidad del fenómeno tal como ésta se manifiesta en aquel ámbito experiencial de partida (y también de llegada) a los sujetos directamente concernidos por su vigencia, aportándoles «soluciones» que les permitan solventar aquella problematicidad. Por lo demás, es siempre la colectividad concernida la que tiene que actuar dichas soluciones, no pudiendo el investigador en tanto que tal sobrepasar el ámbito experiencial científico que le resulta propio. (Lo que no supone que este ámbito experiencial funcione *de espaldas* al ámbito experiencial donde se vive el fenómeno; sino que, por lo que acabamos de ver, lo que sucede es precisamente lo contrario.)

No obstante, el investigador concentra la «pasión de explicar» que, en opinión de Maturana, constituye el desencadenante de la investigación científica<sup>50</sup> porque él también, en cuanto sujeto que es, está igualmente concernido por la problematicidad del fenómeno en la medida que lo experimenta, como el resto de los sujetos, en el ámbito experiencial donde aquél «habita». Y lo que lo orienta hacia el fenómeno que decide investigar es el hecho de que su problematicidad le parece lo suficientemente relevante como para concentrar en él esa «pasión de explicar»: con objeto de que su vivencia inmediata del fenómeno, en la que coincide con el resto de los sujetos concernidos por su vigencia, se transforme en vivencia comprendida y por consiguiente actualizable, como resultado específico de la investigación científica.

49 La presente propuesta metodológica está en parte inspirada en el trabajo del biólogo y epistemólogo Humberto Maturana que se cita en la siguiente nota.

50 MATURANA, H. (1991): «La ciencia y la vida cotidiana: la ontología de las explicaciones científicas», en Watzlawick, P. y Krieg, P. (comps.): *La realidad, ¿objetiva o construida?*, Barcelona, Gedisa, 1995, 157-194.

Es así, a partir de esta concentración, como el investigador penetra en su propio *ámbito experiencial científico*, donde el fenómeno va a ser sometido a la correspondiente indagación antes de retornar a su ámbito experiencial fenoménico de partida devenido vivencia comprendida y por consiguiente actuable.

El primer estadio de esa investigación científica estriba en la *síntesis intuitiva* del fenómeno investigado. Se trata, tal como lo corrobora el testimonio de numerosos científicos,<sup>51</sup> de una «*forma mental* a menudo frágil»,<sup>52</sup> carente en cuanto tal de expresión, más presentida que sentida, pero que sin embargo tiene la virtud de actuar como *hilo conductor* del proceso investigador subsiguiente conectando la investigación en curso con la problematicidad del fenómeno tal como ésta ha sido experimentada por el científico (al igual que por el resto de los sujetos concernidos por su vigencia) en su ámbito experiencial fenoménico de partida. Y es la existencia de este hilo conductor, por muy inaprensible que sea, lo que otorga a la investigación subsiguiente —en el sentir de numerosos científicos— una *certidumbre* que la preserva de su naturaleza necesariamente procelosa.

El segundo estadio de la investigación científica consiste en el largo y tedioso *recorrido analítico*, de carácter generativo y de planteamiento necesariamente laberíntico, en el curso del cual el fenómeno vivido—investigado va siendo sometido a un riguroso proceso de vivisección, a lo largo de cuyas sucesivas idas y venidas, avances y retrocesos, *aquel comienza a revelar las formas lógicas que lo atraviesan y que, en realidad, constituyen los principios de organización que habitaban desde el principio en su interior*; pero que exigían todo el esfuerzo y la «pasión de explicar» del científico o científicos para hacerse *comprensibles*. [Y en esto parece radicar la especificidad de la investigación científica: en revelar los principios de organización que atraviesan los fenómenos haciéndolos *comprensibles* y ubicándolos, en definitiva, al nivel de nuestras facultades intelectivas. Pero la envergadura de la cuestión exige un tratamiento mucho más a fondo.]

El tercer y último estadio de la investigación científica consiste en la *síntesis intelectual* con la que concluye el proceso generativo anterior y que constituye en algún sentido un regreso a la síntesis intuitiva inicial, en la medida que

51 Así, por ejemplo, en palabras de Albert Einstein: «Las palabras del lenguaje, tal como se se escriben o se hablan, no parecen desempeñar papel alguno en mi mecanismo de pensamiento. Las entidades psíquicas que parecen servir como elementos en el pensamiento son determinados signos e imágenes más o menos claras que pueden reproducirse y combinarse “voluntariamente”. Existe, desde luego, una cierta conexión entre estos elementos y los conceptos lógicos relevantes. También es evidente que el deseo de llegar finalmente a conceptos conectados de forma lógica es la base emocional de este juego más bien vago con los elementos anteriormente mencionados». Citado en DAMASIO, A. R. (1994): *El error de Descartes*, Barcelona, Crítica, 1996, 108.

52 MOLES, A. A. (1957): *La creación científica*, Madrid, Taurus, 1986, 141.

las *formas lógicas* que habitaban de manera incipiente y apenas presentida en aquélla se revelan ahora con la evidencia de su disposición interna. Y la «coincidencia» entre ambas síntesis, de partida y de llegada, proviene –como acabo de indicar– de que a través de la segunda *se desvelan los principios de organización que atravesaban desde el principio la problematicidad del fenómeno*; de modo que lo que era simplemente *sentido* se revela ahora *razonable* y, por consiguiente, capaz de ser objeto de una exposición argumentada que lo haga *comprensible*, siempre al nivel de nuestras facultades intelectivas.

El siguiente paso consiste en poner esta síntesis intelectual del fenómeno investigado a disposición de los sujetos directamente concernidos por su problematicidad: con objeto de que éstos puedan *actuar* a su respecto, en la medida que la *comprensión* del fenómeno que esta síntesis aporta permita erradicar la percepción paralizante de aquél que estaba unida a su inicial vivencia inmediata. Y así, la eficacia de la investigación científica reside en que la «vivencia» del fenómeno regrese a su ámbito experiencial de partida, pero ahora capaz de ser objeto de una actuación a su respecto que ponga término a su problematicidad, conforme aquella investigación lo ha hecho *comprensible*. (Sin que su eficacia se pueda postular *más allá* de ese ámbito experiencial de partida.)

Estos tres estadios que abarca la investigación científica, así como su ubicación con relación al ámbito experiencial fenoménico que le sirve de referencia, se expresan en el siguiente cuadro:

*Cuadro 1*

ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO	ÁMBITO EXPERIENCIAL CIENTÍFICO			ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO
VIVENCIA INMEDIATA	SÍNTESIS INTUITIVA	RECORRIDO ANALÍTICO GENERATIVO	SÍNTESIS INTELECTIVA	VIVENCIA COMPREHENDIDA/ ACTUABLE



La aplicación de este método a la investigación del fenómeno publicitario se sintetiza del siguiente modo:

*Cuadro 2*

ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO PUBLICITARIO	ÁMBITO EXPERIENCIAL CIENTÍFICO CENTRADO EN EL FENÓMENO PUBLICITARIO			ÁMBITO EXPERIENCIAL FENOMÉNICO PUBLICITARIO
VIVENCIA INMEDIATA	SÍNTESIS INTUITIVA	RECORRIDO ANALÍTICO GENERATIVO	SÍNTESIS INTELECTIVA	VIVENCIA COMPREHENDIDA/ ACTUABLE

Algunos de los postulados que se desprenden de la presente propuesta metodológica en lo que concierne a la investigación científica de la publicidad son los siguientes:

- 1) Toda investigación científica del fenómeno publicitario referido a cualquiera de sus aspectos ha de partir de la *vivencia inmediata* del mismo, en la que el investigador participa junto con el resto de los sujetos concernidos por su vigencia.
- 2) En consecuencia, toda investigación científica del fenómeno publicitario ha de estar referida a su *situación* presente, sin tratar de abarcar la publicidad *en general* ni, mucho menos, proponerse desvelar una pretendida «esencia» de lo publicitario.
- 3) La investigación científica con relación a la publicidad progresará en la medida que la sociedad en general comience a tomar conciencia de la *problematicidad* del fenómeno publicitario en función de las dimensiones que éste ha alcanzado fomentando como resultado que un número cada vez mayor de investigadores concentren su «pasión de explicar» en la investigación de dicho fenómeno.
- 4) La síntesis intuitiva con que se inicia la investigación de un aspecto cualquiera del fenómeno publicitario constituye, como en el resto de los casos, la *huella* que de la vivencia inmediata del fenómeno pervive en la mente y en la imaginación del investigador.
- 5) La síntesis intelectual con que concluye la investigación de un aspecto cualquiera del fenómeno publicitario hace *comprensibles* para la mente del científico los principios de organización que ya atravesaban el fenómeno en su ámbito experiencial de partida (pero que hubieran permanecido opacos en ausencia de su intervención).

6) El destino de toda investigación científica del fenómeno publicitario, como la de cualquier otro fenómeno, consiste en hacer llegar la nueva comprensión que resulta de la misma al ámbito experiencial fenoménico que la flanquea en su inicio y su final. Lo cual significa que el objeto de la investigación científica no se limita a hacer *comprensible* el fenómeno tal como esta comprensión tiene lugar en la mente del científico, sino en posibilitar una *actuación* por parte de los sujetos concernidos en la medida que esa comprensión del fenómeno accede a su ámbito experiencial fenoménico. Lo cual equivale a decir que el destino final de la *comprensión* científica estriba en la *transformación*, como resultado de la actuación de los sujetos concernidos, del fenómeno investigado.

7) La constitución de un ámbito experiencial científico dedicado específicamente al estudio de la publicidad está supeditada a la referida toma de conciencia de la problematicidad del fenómeno por parte de los sujetos concernidos (que en la actualidad son la práctica totalidad de los habitantes del planeta). Es en la medida que tales sujetos comiencen a ser conscientes de la creciente incidencia que la publicidad tiene en sus vidas diarias y en lo referente a la propia supervivencia del planeta, como un número creciente de científicos sociales decidirá concentrar su «pasión de explicar» en un fenómeno que hoy es mucho más que una *banal* actividad comercial.

Pero toda investigación científica del fenómeno publicitario ha de partir, como establece el método que acabamos de exponer, de la *vivencia inmediata* del fenómeno publicitario: vivencia de la que participan, en el ámbito experiencial fenoménico donde ésta tiene lugar y antes, por consiguiente, de la investigación científica propiamente dicha, tanto el investigador como el resto de los sujetos concernidos por su vigencia.

Y es a describir con la imprescindible brevedad dicha vivencia inmediata a lo que vamos a dedicar la última sección del presente trabajo.

### **5. Para una descripción de la vivencia inmediata del fenómeno publicitario.**

Semejante vivencia fenoménica, tal como la experimenta en la actualidad la inmensa mayoría de la población mundial (que se socializa en buena medida, tal como hemos visto con anterioridad, como resultado de esa vivencia) se caracteriza en lo fundamental<sup>53</sup> por las siguientes notas:

1) La actual omnipresencia de la publicidad: que la lleva a desbordar los espacios tenidos por *publicitarios* y a acentuar hasta el paroxismo su tendencia estructural ya mencionada que la mueve a marcar cada vez más

53 Una exposición más amplia figura en CARO, A., *Proyecto docente...*, 92-125.

su presencia en la escena pública, hasta terminar por identificar lo público con lo publicitario.

2) La *explicitud formal* que caracteriza a los manifiestos publicitarios, al menos en el marco de la publicidad *convencional*; con el resultado, tal como sostienen numerosos psicólogos, de que la mera *exposición* a la publicidad ya provoca algún tipo de efecto publicitario.<sup>54</sup>

3) La conciencia más o menos explícita por parte de los receptores de publicidad del objetivo *intencional* que ésta persigue en todos los casos; lo que origina mecanismos de defensa a su respecto, que los elaboradores publicitarios tratan de paliar a través de las oportunas técnicas, además de distinguirla de otras informaciones aparentemente «desinteresadas».

4) La percepción soterrada por parte de esos mismos receptores de la naturaleza *instrumental* del conjunto de los manifiestos publicitarios; lo que alimenta la sensación de temor (y también de fascinación) que inciertamente producen.

5) La sensación que comparten prácticamente todos los receptores de publicidad de estar *directamente concernidos* por los mensajes publicitarios: en la medida que éstos se refieren a cosas próximas que el destinatario puede hacer suyas (y que los diferencia decisivamente, en el interior de los *media*, de las informaciones periodísticas).

6) El sentimiento más o menos soterrado, en el que igualmente participan la gran mayoría de los receptores de publicidad, de la existencia de un *modo de hacer característico de la publicidad* y que la distingue de cualquier otro lenguaje. (Sentimiento que está en la base del significado que reviste actualmente la publicidad como *lenguaje social dominante* y tal como hemos visto en la sección primera.)

7) El sentimiento confuso, entre la fascinación y el temor, con que se percibe habitualmente la publicidad: fascinación por la *promesa de felicidad siempre aplazada* en el que la publicidad basa el decisivo papel institucional que cumple en la actualidad; y temor, porque *nadie* tiene conciencia a ciencia cierta de los efectos que puede producir en nosotros la omnipresencia cada vez más tangible de la publicidad. Lo que se traduce en las actitudes que suelen predominar con relación al fenómeno publicitario, y que tienden a oscilar entre la *indiferencia*, la *negación impotente* (como cuando alguien afirma a voz en grito que a ella o a él «no le afecta la publicidad») y la *aceptación resignada*.

54 Cfr. LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto, 161-166.

8) La existencia cada vez mayor de una *cultura publicitaria*, de la que participa una creciente fracción de los individuos concernidos por la vivencia inmediata de la publicidad. Cultura que les lleva a descodificar con creciente facilidad los procedimientos de que se valen los elaboradores publicitarios y que se expresa, además, en la progresiva consideración de la publicidad como *producto cultural*: fenómeno éste que actúa en detrimento de la eficacia *comercial* de los manifiestos publicitarios y que conlleva una tendencia a la confusión de papeles: cuando, por ejemplo, el receptor de publicidad se reconvierte en elaborador de la misma, tal como sucede en la actualidad con determinadas prácticas publicitarias.<sup>55</sup>

9) El escaso papel que juega la opinión pública con relación a la publicidad, la cual sólo se tiende a movilizar a su respecto en el caso de campañas que rompen la *normalidad publicitaria* (y, por consiguiente, desgarran aunque sea por un momento ese *manto protector* bajo el que la publicidad guarda a sus *consumidores*<sup>56</sup>) o bien se limita a sectores marginales tales como los feministas: los cuales tratan de impregnar la visión ideal que construyen de sí mismos con la visibilidad que es propia de la publicidad.

10) El difuso sentimiento de temor y fascinación que despiertan los elaboradores de los manifiestos publicitarios, en la medida que éstos son oscuramente percibidos como *manipuladores simbólicos*; lo que los emparenta con las imágenes tradicionales de brujos, sacerdotes o chamanes.

¿Qué podemos concluir de esta descripción fenoménica que aquí hemos esbozado? En primer lugar, que la publicidad constituye, hoy por hoy, una de las vivencias más constantes de las que participa el habitante de las actuales sociedades capitalistas; vivencia que, en la medida que atraviesa el conjunto de su cotidianidad, supone el escenario básico donde se ejerce su socialización y condiciona, por consiguiente, tanto su visión de la realidad como el resto de las actividades que conforman su existencia cotidiana: todas las cuales estarán más o menos explícitamente dirigidas al objetivo de conseguir esa felicidad imaginaria centrada en el consumo que les promete la publicidad a diario. Y, en segundo lugar, que esa vivencia continua y reiterada de la publicidad se trata de una vivencia obnubilada y sometida al arbitrio de su inmediatez visceral, de la cual el individuo participa sin ser consciente de hacia dónde lo conduce; lo que está en la base de la ansiedad y el presentismo que, como señalan numerosas investigaciones (y en cuanto trasunto exacto del «gozaréis» inmanente de que habla Ibáñez, y que la publicidad adhiere a cualquier experiencia de consumo), caracterizan la existencia individual y colectiva en las vigentes sociedades capitalistas.

55 Tales como los llamados «contenidos generados por el consumidor» (CGC) o algunas de las manifestaciones del marketing viral.

56 Véase *supra* la nota 36.

Pues bien, se trata de que un número creciente de investigadores concentren su «pasión de explicar» en la problematización que la actual vivencia del fenómeno publicitario supone para la existencia individual y colectiva de tales sociedades, y aprecien hasta qué punto la comprensión de dicho fenómeno resulta básica para la comprensión en su conjunto de las mismas. Para lo cual habrán de partir, según el método que aquí hemos expuesto, no de cualquier propósito abstracto o «académico», sino de esa vivencia inmediata del fenómeno publicitario en la que ellos mismos participan, tal vez sin ser conscientes de ello, en el marco de su específico ámbito experiencial fenoménico. Vivencia ésta que, decantada en la mente de tales investigadores en la correspondiente síntesis intuitiva del fenómeno en trance de investigación, concentre su «pasión de explicar» en la elucidación científica de un aspecto cualquiera de un fenómeno como el publicitario, de cuya comprensión –y consiguiente actuación transformadora por parte de la colectividad concernida– depende en gran medida el destino de nuestro planeta Tierra.

## 6. Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.
- CAPRA, F. (1996): *La trama de la vida*, Barcelona, Anagrama, 1998.
- CAPRIOTTI, P., ed. (2005): *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*, Vic (Barcelona), Eumo Editorial.
- CARO, A. (1967): *La sociedad de consumo*. Mención especial en el Primer Concurso de Ensayos Taurus (inédito).
- (1990): «Diario de Cádiz. Una historia viva de la publicidad española», *Diario de Cádiz*, separata del número de 28 de enero de 1990.
- (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma Editorial & Celeste Ediciones.
- (1997): *Proyecto docente de la asignatura Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- (2001a): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, CD-ROM. Edición en libro electrónico E-PrintsUCM, 2002, [www.ucm.es/eprints/1788/](http://www.ucm.es/eprints/1788/).
- (2001b): «Hacia una ciencia enraizada con la vida: propuesta metodológica», en Vega, M., Maldonado, C. E. y Marcos, A. (coords.), *Racionalidad cien-*

- tífica y racionalidad humana. Tendiendo puentes entre ciencia y sociedad*, Valladolid, Universidad de Valladolid y Universidad El Bosque (Bogotá), 208.
- (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65–79.
- (2002-03): «El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la posmodernidad», *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, Sevilla, Asociación Andaluza de Semiótica, 69–83.
- (2006a): «Ritos de compra e imágenes de marca», *Designis*, 9, Barcelona, Gedisa, 115-124.
- (2006b): «Marca y publicidad: un matrimonio por amor», *Trípodos*, 18, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 9-21.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales.*, Madrid, Fundesco.
- (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- DAMASIO, A. R. (1994): *El error de Descartes*, Barcelona, Crítica, 1996.
- ECO, U. (1968): «Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva», en VV.AA., *Pubblicità e televisione*, Roma, Eri Edizioni Radiotelevisione Italiana, 199-205.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- EWEN, S. (1977): *Consciences sous influence: Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983.
- FERRER, E. (1980): *La publicidad: Textos y conceptos*, México, Trillas, 3ª ed., 1987.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982): *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Madrid, Forja, 1982.
- (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- HOPKINS, C. C. (1923): *Publicidad científica*, Madrid, Eresma, 1980.
- IBÁÑEZ, J. (1986-87): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», *Telos*, 8, Madrid, Fundesco, 117–123; reproducido en IBÁÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 227-241.
- IBÁÑEZ, J. (1989): «Publicidad: la tercera palabra de Dios», *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 73-96; reproducido en *Ibidem*, 165-185.



- JHALLY, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers).
- LAUGHLIN, R. B. (2005): *Un universo diferente. La reinención de la física en la edad de la emergencia*, Buenos Aires, Katz Editores, 2007.
- LEARS, J. (1994): *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. Nueva York, Basic Books.
- LEÓN, J. L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao, Deusto
- MADRID CÁNOVAS, S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*, Murcia, Universidad de Murcia.
- MATTELART, A. (1989): *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco, 1990.
- MATURANA, H. (1991): «La ciencia y la vida cotidiana: la ontología de las explicaciones científicas», en Watzlawick, P. y Krieg, P. (comps.), *La realidad, ¿objetiva o construida?*, Barcelona, Gedisa, 1995, 157-194.
- MAYER, M. (1958): *Madison Avenue. La avenida de la publicidad*, Buenos Aires, Compañía Fabril Editora, 1961.
- MEDINA, E. (1989): *Conocimiento y sociología de la ciencia*, Madrid: CIS/Siglo XXI, 115.
- MOLES, A. (1984): *La creación científica*, Madrid, Taurus, 1986
- MORACE, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Celeste Ediciones / Experimenta Ediciones de Diseño, 1993.
- MORIN, E. (1990): *Introducción al pensamiento complejo*, Barcelona, Gedisa, 1994.
- MOUNIN, G. (1982): *Diccionario de lingüística*, Barcelona, Labor.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- PUIG, J. J. (1996): *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*, Barcelona, Editorial Rosaljai.
- PRAT GABALLÍ, P. (1917): *Una nueva técnica: la publicidad científica*, Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, 1992.
- PRIGOGINE, I. (1996): *El fin de las certidumbres*, Madrid, Taurus, 1997.
- RIESMAN, D. Y ROSEBOROUGH, H. (1955): «Trayectorias y conductas de consumidores»; reproducido en RIESMAN, D. (1964): *Abundancia, ¿para qué?*, Fondo de Cultura Económica, 1965, 24-64.
- ZUNZUNEGUI, S. (1985): «Televisión, el silencio de la imagen», *Contracampo*, 39, Valencia.