

La publicidad como dispositivo operacional

Antonio CARO ALMELA¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

El objetivo del presente artículo es exponer una visión articulada y abarcadora del funcionamiento de la actividad publicitaria, de manera que a través de ella pueda llegarse a percibir el modo específico como actúa la publicidad y los efectos que resultan de la misma, más allá de la perspectiva necesariamente *reduccionista* de la industria publicitaria. Con ello se pretende avanzar en el conocimiento teórico de la publicidad, desde el momento que, como plantean diferentes autores en el marco del llamado *paradigma de la complejidad* (Caro, 2002-03 y 2007), el objetivo de la ciencia no es analizar los fenómenos hasta descomponerlos en sus componentes simples, tal como se ha entendido desde la perspectiva positivista, sino concentrarse en «los principios esenciales de organización»² que los atraviesan. Y así, delimitar el funcionamiento *real* de la actividad publicitaria y los efectos de todo tipo que se desprenden de la misma ha de constituir un paso significativo en la configuración de una *teoría de la publicidad* en consonancia con la complejidad que hoy reviste el fenómeno publicitario.

PALABRAS CLAVE: Dispositivo operacional, operativo semiolingüístico, marco económico-institucional.

TITLE: Advertising as Operational Disposal

ABSTRACT: The purpose of this paper is to explain how the advertising activity works and the effects derived from it beyond the *reductionist* perspective of the advertising industry. According to that, this paper aims to expand and increase the theoretical knowledge of advertising. As suggested in Caro (2002-03, 2007), the so called complexity paradigm define the object of science far from the ordinary positivist perspective which analyzes a phenomenon by means of decomposing it in single ingredients. Instead, the complexity paradigm seeks for the «essential principles of organization». Therefore, and according to the complexity that the advertising phenomenon has today, defining how the advertising activity really works and the holistic effects derived from it must be a noteworthy way to give shape to an *advertising theory*.

KEY WORDS: Operational disposal, semiolinguistics operative, economics-institutional framework.

Introducción

Saber cómo funciona la publicidad constituye una preocupación tan antigua como la propia práctica publicitaria. A nivel superficial, y como repiten una y otra vez los manuales, resulta obvio que la publicidad se trata de una *actividad* de carácter intencional dirigida a obtener una determinada finalidad (lo que no está tan claro es la índole de esta última; y así, las opiniones oscilan entre quienes la limitan a la consecución de un objetivo estrictamente comercial y quienes la extienden a

¹ Profesor emérito UCM de la Universidad Complutense de Madrid, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. E-mail: antcaro@ccinf.ucm.es; antcaro@ono.com.

² CAPRA, F. (1996): *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*, Barcelona, Anagrama, 1998, 49.

otro tipo de finalidades, como pueden ser políticas, institucionales, etc.), mediante la utilización de unos determinados medios y dirigida a un público específico, que es en quien se trata de cumplir aquella finalidad de partida. Pero lo que no se sabe a ciencia cierta es ni cómo funciona la publicidad en la práctica³—esto es, qué tipo de mecanismos psíquicos y de otra naturaleza pone en juego para obtener los objetivos específicos que se propone— ni qué efectos de toda índole se derivan de la actividad publicitaria⁴. Efectos éstos que simplemente *se supone* que se han ido ampliando con el tiempo, conforme la publicidad alcanzaba el grado de *omnipresencia* que hoy la caracteriza y que, como vimos en un trabajo anterior publicado en esta misma revista (Caro, 2007), constituye una de las notas más visibles de la actual *vivencia inmediata* del fenómeno publicitario (en la que, por lo demás, participan la práctica totalidad de los habitantes de las actuales sociedades capitalistas); mientras se da igualmente por supuesto que tales efectos han desbordado, como mínimo, la dimensión primordialmente mercantil que caracterizaba a la publicidad en un principio⁵, pero sin especificar de una manera nítida y precisa en qué consisten realmente tales efectos.

Pues bien, el objetivo del presente trabajo es estructurar en un panorama de conjunto los diferentes niveles y procesos que intervienen en el funcionamiento de la actividad publicitaria, con objeto de obtener una visión lo más perfilada y abarcadora posible de la misma y de las consecuencias de todo tipo—sociales, culturales, psicológicas, económicas, institucionales— que resultan de su ejercicio. Niveles y procesos éstos que, en unos casos, son plenamente *explícitos* y corresponden por consiguiente a la superficie del fenómeno y de la actividad que está en su base, pero que en otros casos son *implícitos* y por tanto inconscientes o desconocidos por y para los individuos y entidades que intervienen en ella. De modo que, por poner un ejemplo, puede *parecer* que una determinada campaña publicitaria está «anunciando»⁶ una concreta marca o producto, cuando lo que en realidad está haciendo es promover una cierta *tendencia* sociocultural que sus destinatarios tratarán de satisfacer mediante la adquisición de *otra* marca por completo distinta a la publicitada. Como también puede suceder que la *presencia hipertrófica* de la publicidad de un determinado producto, a través de su encarnación en un sinnúmero de marcas, lo que está haciendo en realidad es *promover en el receptor la compra del*

³ Hace ya bastantes años, José Luis León proclamaba en voz alta dicha carencia con un titular llamativo que sigue siendo esencialmente válido en la actualidad: «Para una teoría de la publicidad o sólo sé que no sabemos cómo funciona la publicidad», *Nueva Publicidad*, 1985, 17/18, Madrid, 67-69.

⁴ Tal vez la exposición más abarcadora que tenemos en este sentido en lengua castellana es el libro del mismo autor citado en la nota anterior: LEÓN, J. L. (1996); *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

⁵ Aunque también sea cierto que, como vimos en el artículo citado, el significado primigenio del término publicidad en su uso privado—y tal vez las primeras prácticas históricas de la actividad publicitaria—es el de «vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública [curs. orig.]». CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad*, I, 1, Madrid y Valladolid, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid/Universidad de Valladolid, 60.

⁶ El término «anunciar» resulta cada vez menos adecuado para un tipo de publicidad como la actual que, como veremos más adelante, participa activamente en la *construcción* del objeto publicitado.

correspondiente producto genérico –cuya expresión más aproximada son en la actualidad las marcas de distribución o «marcas blancas»–, como respuesta psicológica al atosigamiento que produce en él semejante avasallamiento publicitario. Sin olvidar el efecto de *rechazo a los productos publicitados en su conjunto* que constituye la consecuencia –al menos presunta– del creciente «hartazgo» que, como ponen de relieve numerosas investigaciones⁷, los ciudadanos en general experimentan hacia la publicidad, como resultado lógico de esa inmensa marea publicitaria que asciende sin parar desde hace décadas y a la que –mire usted por dónde– parece estar poniendo un cierto freno la presente crisis del sistema financiero capitalista. Al igual que también puede darse el caso –por poner un cuarto ejemplo de los efectos implícitos de esta actividad publicitaria, tan *desconocida* como omnipresente– de que la *adhesión* incondicional y multitudinaria que obtiene una determinada marca en virtud de su *construcción* publicitaria, lo que en realidad está promoviendo es, más que la venta de los productos que esa marca aureola, la de la miríada de productos *falsificados* que se apropian de dicha adhesión incondicional por el procedimiento de ostentar, de modo obviamente fraudulento, el logotipo de la marca. Sin olvidar finalmente que, como ya sostenía Umberto Eco en 1968⁸, la publicidad funciona a la manera de *macromensaje único* que aglutina en un conjunto unidireccional cada uno de sus mensajes; lo cual plantea el problema de hasta qué punto ese mensaje único publicitario no está en la práctica solapando *cada uno* de los mensajes publicitarios específicos y cuestionando, en definitiva, su eficacia.

El objetivo, por consiguiente, del presente trabajo es trazar un diseño esquemático en el que se integren todos los procesos, niveles y factores que intervienen, de manera explícita o implícita, en el funcionamiento de la actividad publicitaria. Y ello partiendo de la base de que ésta hace tiempo que ha dejado de ser un instrumento meramente *mercantil*, para funcionar en la práctica como una de las instituciones básicas que organizan la cohesión social en nuestras sociedades *icónicas*⁹: desde el momento que, como señalara el sociólogo y pensador español Jesús Ibáñez (Ibáñez, 1989), la publicidad ha sustituido a otras instituciones más solemnes como la religión o la política para llevar a cabo esa labor de cohesión, que se hace tanto más solapada e *inapelable* cuanto más la institución que la ejerce es tenida por irrelevante, gratificante y banal. Con el resultado de que, seamos o no conscientes de ello, cuando nos *adherimos* a las miríficas imágenes de marca que, como antes mencionaba, construye la publicidad, lo que en realidad estamos haciendo es

⁷ Según un estudio realizado en otoño de 2004 por la división Expert de la agencia de medios Carat España, el 78% de los encuestados se declaraba «harto de publicidad». CARAT EXPERT (2004): *El libro de tendencias 2004-2005*, Madrid, Carat España.

⁸ ECO, U. (1968): «Ciò che non sappiamo della pubblicità televisiva», VV. AA., *Pubblicità e televisione*, Roma, Edizioni RAI, 199-205.

⁹ En el sentido de que la cohesión social no se produce en ellas a través de la adhesión a una determinada doctrina dotada en cuanto tal de *núcleo simbólico*, sino en virtud del flotamiento entre una miríada de imágenes todas ellas caracterizadas por una común *transparencia* carente de cualquier fondo simbólico (véase Caro, 2006b).

adherirnos a los valores y desvalores de este capitalismo desbocado que nos fascina y nos espanta en la exacta medida que nos maneja y expropia¹⁰.

Por lo demás, si, como veíamos en el trabajo anteriormente citado, la nueva idea de ciencia que se está perfilando en el marco del llamado *paradigma de la complejidad* «no trata de desentrañar los fenómenos para extraer su “esencia” sino que se concentra en los *principios de organización* que los rigen [curs. orig.]»¹¹, ello vendría a suponer que tal diseño esquemático, en la medida que realmente abarque los diferentes procesos y niveles que intervienen en el funcionamiento de la publicidad y contemple en sus términos básicos los efectos de toda índole que se desprenden de la misma —explicitando así los *principios* que *organizan* la actividad publicitaria tal como éstos actúan bajo la vivencia inmediata del fenómeno— habrá de implicar un avance significativo en el conocimiento científico de la publicidad y en la *comprensión* del fenómeno publicitario que está en su base. Comprensión ésta que, como veíamos en el citado lugar, no debe limitarse a un mero ejercicio intelectual, sino que ha de sobrepasar el marco de la investigación científica (lo que hemos denominado «ámbito experiencial científico»¹²) para insertarse en el cuerpo y la mente de la colectividad afectada por la vigencia —y la vivencia— del fenómeno publicitario; de modo que la *problematicidad* que éste supone para su supervivencia origine la correspondiente toma de postura activa por su parte, sucesiva a aquel discernimiento científico. Y así, el presente trabajo aspira a contribuir a esa toma de postura activa en la medida que ayude a dicha comprensión, contribuyendo a revelar los *principios de organización* que rigen el fenómeno publicitario.

Finalmente interesa señalar que el precedente inmediato del diseño que aquí se expone está en lo que el desaparecido profesor Juan Antonio González Martín señalaba en su obra póstuma *Teoría general de la publicidad*:

El primer modelo teórico que se integra en el modelo general [de la teoría general de la publicidad] es un modelo *económico* que explica cómo se entronca la publicidad en la actividad comercial y mercadotécnica general; el segundo es un modelo *semiótico-comunicacional* que desvela cómo el acto económico que se significa a través del anuncio se convierte en el soporte signifiante de un mensaje, transformando el consumo en un modelo activo de comunicación. El tercer modelo teórico es de naturaleza *psicosocial*, ya que se ocupa de predecir el modo como se interpretan

¹⁰ En este sentido, conviene tener presente, como veremos con más detalle en el apartado 3, que la explotación que ejerce el capitalismo vigente ya no se basa fundamentalmente en la explotación de la fuerza de trabajo (trabajo *material* éste que, puesto que está sustancialmente desprovisto de valor, es delegado a aquellos trabajadores dispuestos a asumir dicha desvalorización), sino en la explotación de la *fuerza de consumo*, cuando el valor de lo producido depende básicamente de las expectativas de consumo generadas a favor del signo/marca. Concretamente, la explotación del consumidor proviene de que lo que él compra básicamente en su función de uso le es proporcionado en función del *valor* de que se ha dotado la marca en virtud de su *producción semiótica* (cfr. Caro, 2002, 2006a y Caro [ed.], en prensa). Y la expropiación tiene lugar cuando el sistema consigue que el consumidor asuma como *proprios* unos valores que en realidad pertenecen a la lógica del sistema y que actúan en beneficio de quienes lo manejan.

¹¹ CARO, A. (2007): *op. cit.*, 71.

¹² *Ibidem*, 74-75.

los mensajes publicitarios, afectando a determinadas conductas, tanto individualizadas como colectivas¹³.

Pues bien, dejando al margen la perspectiva *modelizante* de González Martín – que está en la base de su enfoque *interdisciplinar*¹⁴, según el cual la teoría de la publicidad debe basarse en los *modelos* teóricos provenientes de otras ciencias con objeto de vencer la falta de fundamentación epistemológica a la que se enfrenta el intento de teorizarla–, lo cierto es que los «modelos» a los que se refiere en el texto citado tienen perfecta cabida en el diseño que vamos a especificar a continuación. Con la diferencia de que lo que para González Martín eran «modelos», en nuestro esquema los vamos a considerar como *simples niveles a través de los cuales y por cuyo funcionamiento coordinado se va especificando la actividad publicitaria*. Dando así lugar al fenómeno complejo, y necesitado con urgencia de una indagación teórica a fondo más allá del enfoque interdisciplinar o pluridisciplinar de González Martín y otros, que llamamos publicidad.

Y paso ya a describir lo que propongo denominar a partir de ahora Dispositivo Operacional Publicitario.

1. El Dispositivo Operacional Publicitario: visión de conjunto

Entiendo por Dispositivo Operacional Publicitario aquel conjunto de niveles, acciones y procesos que, coordinados entre sí e integrados en un conjunto organizado, se estructuran en el seno de una actividad definida por su carácter *publicitario* (y, por tanto, objeto posible de una indagación científica centrada en el fenómeno que dicha actividad desencadena). La finalidad específica de este dispositivo consiste en hacer cumplir un objetivo intencional que funciona por definición en un sentido *vertical*: de tal manera que son los componentes o actantes situados en sus primeros niveles los que tratan de *mover la voluntad* de los integrados en los últimos, impeliéndolos a realizar una acción o conjunto de acciones que *interesan* básicamente a los primeros. (Y es este planteamiento vertical que tiene por definición la actividad publicidad lo que hace tan difícil, dicho sea entre paréntesis, adaptar la práctica publicitaria a la nueva comunicación *horizontal e interactiva* que está surgiendo a raíz de la revolución comunicativa cuyo principal exponente es Internet.)

Por lo demás, el término Dispositivo Operacional Publicitario pretende dar cuenta tanto de la *operatividad* que reviste la actividad publicidad, puesto que está

¹³ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 65.

¹⁴ El problema del enfoque interdisciplinar –o más propiamente *pluridisciplinar*, como lo denomina por su parte Raúl Eguizábal (2007)– con respecto al estudio teórico de la publicidad que defiende, entre otros autores, González Martín, estriba en que *aplica* al estudio del fenómeno publicitario aportaciones provenientes de diversas disciplinas científicas (la psicología, la sociología, la semiología, las ciencias de la comunicación, etc.); cuando en realidad la postura correcta consiste en plantear *desde la óptica propia del fenómeno publicitario*, y con el auxilio de las correspondientes disciplinas, las cuestiones de índole psicológica, sociológica, semiológica, comunicológica, etc. que le conciernen.

dirigida en todos los casos a cumplir un determinado objetivo, como del hecho de que dicha operatividad trata de lograrse mediante el funcionamiento de una serie de procesos implicados entre sí, los cuales actúan –incluso limitándonos a su correspondencia con el sistema publicitario profesional– a la manera de *subsistemas* (Sánchez Guzmán, 1981) cuya autonomía relativa permite medir la complejidad que reviste este Dispositivo Operacional Publicitario (a partir de ahora, DOP).

Finalmente y desde el momento que, como vimos en el citado artículo publicado en esta misma revista (Caro, 2007), la publicidad se trata de una *actividad* que carece en sí misma de «esencia», sino que su «entidad» se va concretando en la medida que *enactúa* en un contexto o circunstancias concretas, ello nos lleva a concluir –incidiendo en lo que vimos en el apartado anterior– que toda investigación que tenga por objeto el DOP supone *a fortiori* una investigación sobre la publicidad considerada como objeto teórico. De modo que también por esta vía se llega a la conclusión de que delimitar el alcance y dimensiones que reviste dicho dispositivo, poniendo de relieve los procesos que actúan en su seno y los efectos que resultan de él, ha de constituir un paso adelante en la *comprensión* del fenómeno publicitario, con vistas a una *teoría de la publicidad* hoy en su mayor parte por hacer, pese a los libros ya numerosos que responden a este título¹⁵.

1.1. Los componentes del DOP

El DOP está compuesto por los siguientes integrantes, que se disponen *verticalmente* entre sí en forma de niveles operativos cada uno de los cuales se coordina o se relaciona, en el sentido que veremos luego, con el inmediatamente precedente:

1. El *marco* donde actúa la publicidad. Marco éste que es primordialmente de carácter *económico* pero que últimamente reviste una dimensión crecientemente *institucional*.
2. El *Operativo Semiolingüístico Publicitario* (OSP), el cual constituye el nivel específico donde el *objetivo intencional* decidido en aquel marco se expresa en un *constructo semiolingüístico* (o manifiesto publicitario) capaz de actuar en el seno de una concreta situación comunicativa.
3. La *Situación Comunicativa Publicitaria* en la que ese constructo semiolingüístico interactúa con sus receptores: ya sean o no destinatarios del mismo.
4. Los *efectos culturales, sociales y psicosociales* que se derivan de la actividad publicitaria considerada como un todo. Partiendo de la base de que, como veremos con más detalle, tales efectos desbordan por definición la intencionalidad de quienes la ponen en marcha y se van haciendo más incontrolables y globales conforme esa actividad publicitaria va ganando en complejidad a compás de su expansión incontenible.

¹⁵ Los más conocidos entre nosotros son Sánchez Guzmán (1979), González Martín (1996) y Eguizábal Maza (2007).

5. La *función institucional* que, como organizadora de la cohesión social, cumple la actividad publicitaria en las vigentes sociedades capitalistas en tanto que *ideología implícita* que parasita cualquier acto de consumo y se confunde en la práctica con el mero hecho de vivir en sociedad.

Vamos a esquematizar en el siguiente cuadro tales componentes, que a su vez constituyen los estadios o niveles sucesivos que forman parte del Dispositivo Operacional Publicitario:

*Cuadro 1:
Componentes y niveles del Dispositivo Operacional Publicitario (DOP)*

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (DOP)
MARCO (ECONÓMICO, INSTITUCIONAL)
OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO PUBLICITARIO (OSP)
SITUACIÓN COMUNICATIVA PUBLICITARIA
EFFECTOS CULTURALES, SOCIALES Y PSICOSOCIALES
FUNCIÓN IDEOLÓGICO-INSTITUCIONAL

Este Dispositivo Operacional Publicitario ha ido ganando consistencia y precisión conforme la actividad publicitaria acrecentaba su presencia en las sociedades capitalistas, hasta dotarse de la *omnipresencia* que la caracteriza en la actualidad. Por lo demás, el DOP tiene la correspondencia con el *sistema publicitario profesional* que se especifica en el siguiente cuadro:

*Cuadro 2:
Correspondencia DOP-Sistema Publicitario Profesional*

DISPOSITIVO OPERACIONAL PUBLICITARIO (DOP)	SISTEMA PUBLICITARIO PROFESIONAL
MARCO (ECONÓMICO, INSTITUCIONAL)	ANUNCIANTES
OPERATIVO SEMIOLINGÜÍSTICO PUBLICITARIO (OSP)	AGENCIAS DE PUBLICIDAD
SITUACIÓN COMUNICATIVA PUBLICITARIA	MEDIOS (AGENCIAS DE MEDIOS) – RECEPTORES (DESTINATARIOS)
EFFECTOS CULTURALES, SOCIALES Y PSICOSOCIALES	
FUNCIÓN IDEOLÓGICO-INSTITUCIONAL	

Como se puede ver en este cuadro, mientras los cuatro componentes del sistema publicitario profesional tienen su correspondencia *explícita* con los tres primeros niveles del DOP –aunque dicha correspondencia no sea en ningún caso lineal o mecánica–, los dos últimos niveles carecen de cualquier correspondencia con el sistema publicitario profesional, y se trata por consiguiente de *efectos implícitos* que resultan de la actividad publicitaria, pero que no por ello dejan de ser menos operativos. Lo cual constituye una de las razones básicas que apoyan la conclusión de que una teoría de la publicidad en el sentido estricto del término, que abarque la globalidad del fenómeno publicitario tal como éste se manifiesta en la actualidad y tal como aparece esquematizado en el DOP, no puede limitarse en ningún caso a reformular en términos teóricos los componentes del sistema publicitario profesional. Ya que aquello equivaldría en la práctica a legitimar *desde la teoría* este sistema profesional y sus prácticas.

En los siguientes apartados vamos a referirnos específicamente a cada uno de los componentes o niveles que forman parte del Dispositivo Operacional Publicitario.

2. El marco donde actúa la publicidad

Tratándose de una actividad instrumental, la publicidad ha de estar necesariamente situada en un marco, que es donde se determina el *objetivo* u objetivos que aquélla se propone y donde se evalúan los *resultados* de la misma; resultados éstos que, en un principio –aunque, como veremos, el tema es mucho más complejo–, sólo pueden ser puestos en parangón con aquel o aquellos objetivos.

Como ya hemos visto con anterioridad, dicho marco puede ser *económico* o *institucional*.

2.1. El marco económico

Tradicionalmente, la publicidad ha sido concedida como una actividad *auxiliar* de carácter comercial dirigida a facilitar la *venta* o *contratación* de productos o servicios. Esta función tradicional de la publicidad se ha identificado en numerosas ocasiones con el *concepto* mismo de publicidad, tal como se evidencia, por ejemplo, en la definición del término que figura en la Ley General de Publicidad vigente en España:

Publicidad: 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 obligaciones¹⁶.

No obstante, tal definición necesariamente *esencialista* y, como tal, en contradicción con la naturaleza *enactiva* que, como hemos visto, es propia de la publi-

¹⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988), art. 2.

dad, sólo ha tenido realmente vigencia, como vamos a ver a continuación, durante un determinado periodo histórico: el que abarca desde los inicios del *comercio* como actividad instituida y ejercida por un determinado sector o estamento social (los comerciantes)¹⁷ y la configuración, en los inicios del siglo XX con la puesta en marcha de lo que luego se ha denominado *fordismo*¹⁸, del capitalismo llamado *de consumo* –en contraposición al anterior capitalismo productivista: Ibáñez, 1986– y que, por las razones que veremos luego, resulta más pertinente denominar *capitalismo del signo/mercancía* (Caro, en prensa).

Así pues, vamos a examinar brevemente a continuación este marco económico dentro del cual actúa tradicionalmente la publicidad, diferenciando entre los dos estadios a los que acabo de referirme.

2.1.1. La publicidad en el capitalismo mercantil o productivista

Cuando el objetivo de la producción era el *producto* y éste había de satisfacer una determinada necesidad (*valor de uso*) para poder ser intercambiada en el mercado (*valor de cambio*) por otros productos del mismo valor (*valor trabajo*) o su equivalente en dinero, el papel de la publicidad había de ser el auxiliar de promover *desde fuera de la producción* –tal como se viene a señalar en la definición de la ley española que acabo de citar– la venta o contratación de un producto o servicio. Esto es, la publicidad *anunciaba* (o lo que es lo mismo, daba a conocer) algo ya constituido (el producto), que por lo demás podía venderse perfectamente sin el auxilio de la misma. De ahí que Marx y todos los economistas clásicos situaran sin discusión la publicidad entre los gastos *improductivos*: en el sentido de que *no añaden valor a lo producido* y podían considerarse, en último término, como un despilfarro. (De donde proviene la prevención con que, en general, los economistas en su conjunto han considerado a la publicidad.)

Una publicidad que no añade valor a los productos y que es un mero auxiliar para la venta de productos y contratación de servicios corresponde estrictamente a lo que históricamente se ha considerado como *pequeña publicidad*: la única existente en los medios de comunicación, obviamente impresos, hasta finales del siglo XIX y que hoy pervive en las secciones de anuncios clasificados de los diarios. Pequeña publicidad ésta, plasmada en forma de *reclamos* o *avisos*, cuyo tamaño reducido se correspondía exactamente con la limitada función informativa que venía a cumplir, mientras que la escasa repercusión noticiosa, cultural y social que –salvo determinadas excepciones¹⁹–

¹⁷ «Sin ningún tipo de dudas, junto al nacimiento del comercio deben situarse las primeras señales de la existencia del Anuncio». PUIG, J. J. (1996): *5.000 años de historia del Comercio y la Publicidad. La aventura de la comunicación comercial y publicitaria*, Barcelona, Rosaljai, 32.

¹⁸ En referencia al fabricante automovilístico Henry Ford I, quien en 1910 puso en marcha la primera cadena de montaje para fabricar el modelo T y en 1914 aumentó sustancialmente el sueldo de sus trabajadores con objeto de poder hacer de ellos los compradores de los propios automóviles en cuya elaboración participaban. EWEN, S. (1977): *Consciencess sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983, 37 y 41.

¹⁹ Un caso excepcional es la presencia ciudadana que tuvieron en los siglos XVII y XVIII las enseñas colgantes situadas en las calles comerciales de París y otras ciudades occidentales, y que dio lugar en

era propia de la publicidad de la época se evidenciaba en la ubicación de tales anuncios en el lugar menos prestigiado de los diarios²⁰.

2.1.2. La publicidad en el capitalismo de consumo o del signo/mercancía

Conforme, entre finales del siglo XIX y comienzos del XX, el centro del capitalismo industrial se desplaza de Europa Occidental a Estados Unidos de América, esa publicidad que *anuncia* productos va siendo sustituida por una actividad publicitaria cualitativamente nueva que *construye* marcas. De un capitalismo productivista, ingenuo y paternalista, que obtenía su plusvalía por el procedimiento de explotar al trabajador en el curso de la labor que éste realizaba al servicio del capitalista, aportando su colaboración en la satisfacción de una determinada necesidad social, con independencia de la índole –primaria o suntuaria– de la misma (de ahí la *legitimidad social* que, en último término, tenía este capitalismo), se pasa a un capitalismo organizado, gerencial y *carente de conciencia* –puesto que lo producido no es *obra* de ningún sujeto humano, ya se trate de capitalistas o de obreros– cuyo objeto ya no es satisfacer las necesidades sociales por el intermedio de la producción –desde el momento que éstas, como dijera el economista Galbraith, han pasado a ser «el fruto de la producción»²¹–, sino *situar el objetivo de extracción de plusvalía en el corazón mismo del sistema*. Y ello en la medida que, mientras en el estadio anterior, dicha extracción constituía un asunto *interno a la producción* (proveniente, según Marx, de la parte de la jornada de trabajo de que el capitalista se apropiaba una vez que el trabajador había generado el suficiente valor como para satisfacer sus necesidades de subsistencia²²), que no afectaba en consecuencia al *producto* en cuanto objeto de la producción y carecía de trascendencia social más allá de los afectados directamente por la misma (y de ahí que esa explotación del trabajador no trascendiera socialmente los límites de la clase obrera), por el

1666 a una reglamentación rigurosa por parte del Municipio de París (cfr. EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 76). Otro caso bastante excepcional es la curiosa involucración arte-industria que se produjo en Europa durante la segunda mitad del siglo XIX y que se expresó en el auge del *cartelismo comercial* (cfr. *ibidem*, 188-199).

²⁰ Compuestos por regla general de cuatro grandes planas, la cuarta ocupada –según testimonia un contemporáneo con relación a la *Correspondencia de España*, el primer periódico español que utilizó la publicidad como medio estructural de financiación– por «unas gacetillas, a veces en verso, que eran una bendición de Dios, pues allí iban cultos, modas, chascarrillos y anuncios en el más disparate revoltijo que darse puede». Cit. GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos, al final del siglo XX*, Madrid, Arus, 70.

²¹ GALBRAITH, J. K. (1957): *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 1960, 152.

²² Dicho con palabras de Marx: «[...] durante una etapa del proceso de trabajo, el obrero se limita a producir el valor de su fuerza de trabajo, es decir, el valor de sus medios de subsistencia. [...] La parte de la jornada de trabajo en que se opera esta reproducción es lo que yo llamo *tiempo de trabajo necesario*. [...] La segunda etapa del proceso de trabajo, en que el obrero rebasa las fronteras del trabajo necesario [...] supone fuerza de trabajo desplegada, pero *no crea valor* alguno para él. Crea la *plusvalía*, que sonríe al capitalista con todo el encanto de algo que brotase de la nada. Esta parte de la jornada de trabajo es la que yo llamo *tiempo de trabajo excedente*, dando el nombre de *trabajo excedente (surplus labour)* al trabajo desplegado en ella [curs. orig.].» MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 4ª ed. 1966, 163-164.

contrario, en el estadio capitalista que se inicia entre finales del siglo XIX y comienzos del XX *la generación de plusvalía afecta al objeto mismo de la producción capitalista*. Y ello desde el momento que ya no se producen productos (o, si se prefiere, mercancías), sino *signos/mercancías* que, expresados en sus correspondientes *marcas*, incluyen dentro de sí la plusvalía que alimenta el sistema en cuanto resultado específico de una *producción semiótica* que ha pasado a sustituir a la producción material como núcleo de la producción: producción semiótica ésta que, plasmada en el correspondiente signo-marca, libera a lo producido de la *necesidad social* que el producto venía a satisfacer y lo enajena respecto de su adquirente, el cual pasa a ser mucho más *adicto* a la significación construida en torno al signo-marca que *consumidor* en el estricto sentido del término²³. Y así, la *construcción de marcas*, que constituye el cometido específico de dicha producción semiótica – equivalente a lo que en términos gerenciales se conoce como *marketing*–, pasa a ser la labor central dentro de este nuevo estadio capitalista; labor en el seno de la cual a la publicidad le corresponde un papel esencial.

Surge así, en el interior de este capitalismo del signo/mercancía (para diferenciarlo del anterior estadio capitalista centrado en la mercancía), una *gran publicidad* –tanto por el tamaño de sus inserciones como por la función económica que cumple– que, en contraste con la *pequeña publicidad* precedente, ya no *anuncia productos*, sino que *construye marcas*, ocupando en cuanto tal un lugar primordial en el seno del proceso productivo. Publicidad cuya función básica, tal como veremos con más detalle en el siguiente apartado, consiste en dotar a los signos/marcas de una *significación* diferenciada que fomente una *adhesión emocional* e incondicionada por parte de su adquirente *con independencia de la necesidad social que viene a satisfacer el producto que existe en su base* (el cual ha quedado reducido a la insignificancia que los expertos en marketing expresan con el término peyorativo de *commodity*²⁴). Y es a través de esta adhesión incondicional como la marca funciona en cuanto el instrumento primordial de generación de plusvalía en el capitalismo del signo/mercancía –en virtud de la diferencia que existe entre el «valor» del producto que está en su base y las *expectativas de consumo* que la marca consigue generar a su favor por mediación de su significación diferenciada–, al tiempo que permite expandir la producción *más allá del límite que marcan las necesidades sociales*; lo cual está en el origen del *giro autorreferencial* que ha experimentado de un tiempo a esta parte el sistema capitalista y que conecta directamente con la crisis generalizada que el mismo padece en la actualidad.

La publicidad, por consiguiente, en el marco del capitalismo del signo/mercancía, *construye marcas en lugar de anunciar productos*. Y es este papel primordial que así corresponde a la publicidad lo que origina su enorme trascendencia social, cultural e institucional de la que hablaremos más adelante.

²³ Una exposición más detallada de estos conceptos puede verse en Caro (en prensa).

²⁴ Entendida como producto genérico sobre el que no actúa la diferenciación que incorpora el signo-marca. Constituye, según los expertos, el destino de muchas marcas que no consiguen mantener la *significación diferenciada* que les proporciona la *adhesión* emocional e incondicionada de sus adquirentes. Una *commodity* viene a ser, así, un producto despojado de su signo-marca, que es el que le proporciona auténtico «valor» en los actuales mercados de consumo, dentro de las condiciones del capitalismo del signo/mercancía.

2.2. El marco institucional

Junto a este marco económico en el que tradicionalmente se ha situado la actividad publicitaria, cobra creciente importancia un nuevo *marco institucional* a compás que instituciones de todo tipo –organismos de la administración pública, partidos políticos, clubes deportivos, entidades sin ánimo de lucro, etc.– recurren a la publicidad con objeto de *reconstruirse* a sí mismas como marcas.

La razón es bien simple. Desde el momento que la marca implica, primero en el terreno económico, una *diferencia cualitativa* con el producto conforme se dota de una *significación imaginaria* que hace de ella, como acabo de afirmar, la principal fuente de generación de plusvalía en el vigente capitalismo, más entidades de todo tipo han querido reinventarse a sí mismas como *marcas corporativas*: marcas éstas que, recreando la entidad en términos de *imagen* y dotando a esta imagen de la necesaria *visibilidad* en la escena pública, le proporcione un *valor* (de consumo) capaz de traducirse en los correspondientes beneficios económicos (caso de las ONGs, de las naciones, regiones y ciudades como destinos turísticos o de los clubes deportivos); al tiempo que protege a tales entidades-imágenes de los avatares de lo real, ya que *la imagen se encuentra por definición más allá de lo verdadero y de lo falso*²⁵: de modo que la relación del público con las mismas habrá de producirse en términos de *adhesión* (o rechazo) emocional, exactamente igual que sucede respecto de las marcas comerciales. (Y así, por poner un ejemplo, los partidos políticos actualizan la relación con sus eventuales votantes con ocasión de las campañas electorales promoviendo su *adhesión incondicional y más allá de la razón* al candidato-líder.)

Paralelamente a lo anterior, conforme la *significatización* de la economía –dicho con palabras de Alfonso Ortí²⁶– conecta directamente con su *financiarización*, más las grandes corporaciones capitalistas tratan de dotarse de una *imagen positiva* (Villafañe, 1993) que, soportada en general por el *beneficio social* que vendrían a aportar, las legitime socialmente *en un tiempo en que la producción capitalista conoce una galopante crisis de legitimidad social*²⁷, a la vez que incida en los mercados financieros hasta afectar a su cotización real: todo ello en el marco de lo que se conoce en la actualidad como *gestión estratégica de la imagen corporativa* (que viene a ser el equivalente en el ámbito del *corporate* de lo que es en el ámbito del marketing la construcción de la *significación imaginaria* atribuida a la marca).

El resultado de este doble movimiento convergente es que cada vez más instituciones de todo tipo (o empresas entendidas como instituciones, más que como fabricantes o proveedores de productos o servicios) se valen de la publicidad –integrada en lo que hoy se denomina *comunicación corporativa*– en el curso de esta ingeniería estratégica que las reinventa como marcas corporativas. Lo cual

²⁵ Y es esta ambigüedad definitoria de la imagen lo que llevó, por ejemplo, a Roland Barthes (1964) a preconizar que la fotografía publicitaria debería ir acompañada de un texto verbal que *anclara* su sentido.

²⁶ En el curso de la presentación del libro póstumo de Jesús Ibáñez (IBÁÑEZ, J., 1994) celebrada en el Instituto Francés de Madrid.

²⁷ Crisis cuya razón básica radica en el hecho de que, como hemos visto con anterioridad, el capitalismo vigente *crea la necesidad de lo que produce* en lugar de poner lo producido al servicio de la satisfacción de las necesidades sociales.

origina una *expansión del concepto de marca* que, en último término, termina por afectar a sus cimientos: ya que si sucede que «todo es marca» –o, dicho de otro modo, todo tiene que ascender en el vigente capitalismo al estatus de marca, incluso las propias personas²⁸, para hacerse valer en su correspondiente mercado–, más la marca tiende a transformarse en una *commodity* a compás mismo de su generalización. Y es esta *reconversión de la marca en un genérico*, y que en la práctica apareja una *inmunización* del destinatario respecto de los resortes que intervienen en su construcción, uno de los *efectos perversos* que resultan de la acción de la publicidad considerada como un todo (y centrada, no lo olvidemos, las últimas décadas en la construcción de marcas de todo tipo), así como una de las razones que están probablemente en la base de la crisis que conoce en la actualidad el sistema capitalista²⁹. Que es, como ya hemos visto con anterioridad, un capitalismo que ha sustituido la producción de mercancías (fruto en cuanto tales del trabajo humano) por la producción de *signos* que simulan mercancías y que en último término las sustituyen. Recubriendo así el sistema de una dimensión *inmaterial* –o si se prefiere *fantasmal*– de la cual el mejor exponente es, tal vez, la publicidad.

3. El Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP)

Si, como acabamos de ver, la actividad publicitaria siempre funciona en un marco donde se especifica su naturaleza instrumental, es a su vez en un reducto específico donde se exhibe dicha actividad publicitaria con arreglo a un proceso semiolingüístico cuyo resultado es el producto publicitario.

Dicho reducto son las *agencias de publicidad* y el proceso semiolingüístico que se desarrolla en su seno es lo que vamos a denominar a partir de ahora *Operativo Semiolingüístico Publicitario* (OSP).

¿Por qué este término? Porque la actividad publicitaria se concreta en un determinado constructo de naturaleza a la vez *semiótica* y *lingüística*, en cuya base hay un determinado proceso de *producción significativa* y que se concreta en uno o una serie de *manifiestos publicitarios* de naturaleza lingüística; entendiendo por **semiótica**, frente a la definición habitual del término³⁰, *aquel género de actividad*

²⁸ Véanse en este sentido los numerosos manuales que incitan al individuo a *construirse a sí mismos como marcas* si quieren alcanzar un determinado puesto en la escala social o hacerse valer en el mercado de trabajo.

²⁹ Véase en este sentido el revelador libro de los investigadores de la agencia de publicidad Young & Rubicam, John Gerzema y Ed Lebar, *The Brand Bubble. The looming crisis in brand value and how to avoid it*, San Francisco, Jossey-Bass, 2008, donde sostienen la tesis de que la gran mayoría de las marcas han iniciado en los últimos años un proceso de declive en su consideración por parte de los consumidores, que sin embargo no se corresponde con el valor que se asocia a esas mismas marcas dentro del capítulo de *intangibles* de los balances empresariales y en referencia al valor financiero de las empresas.

³⁰ Que entiende en términos generales la semiótica como «la ciencia de los signos». Dos definiciones más acordes con lo que aquí se sostiene son la de Greimas y Courtés (quienes entienden por semiótica «un conjunto significativo al que se le supone [...] poseer una organización, una articulación interna autónoma»: GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982, 365) y la de Paolo Fabbri (para quien la semiótica «debería interesarse por el modo en que producimos sistemas y procesos de significación [...], es decir, por el modo en que somos capaces

individual e institucional centrada en la producción de significaciones (Caro, 2000) y por **lingüística** aquel conjunto estructurado de signos pertenecientes a uno o más repertorios léxicos que expresan una reserva de significación con independencia de la naturaleza –verbal, icónica, gestual, etc.- de tales signos³¹.

Este Operativo Semiolingüístico Publicitario se sintetiza en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.
El Operativo Semiolingüístico Publicitario: visión de conjunto

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESO	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significativa	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Microlingüística frástica

Como se puede ver en el cuadro, la producción significativa constituye la *estructura profunda* del Operativo Semiolingüístico Publicitario: es allí donde se especifica la *reserva de significación* que, por el intermedio de un determinado proceso de *textualización discursiva*, se va a concretar en un específico *manifiesto* o *manifiestos publicitarios*, como resultado a su vez de un proceso de *manifestación lingüística*.

Por su parte, la textualización discursiva publicitaria constituye aquel proceso intermedio en virtud del cual la *reserva de significación* decantada en el proceso anterior se concreta en un determinado *texto publicitario*: entendiéndose por éste –en consonancia con los postulados de la macrolingüística textual– *aquel dispositivo dotado de sentido que focaliza la reserva de significación hacia su destinatario mediante el empleo de determinados recursos formales-retórico/discursivos*³². Texto éste que, por consiguiente, ya pertenece a la estructura superficial de naturaleza lingüística del OSP, puesto que, a través de él, la reserva de significación *carente en cuanto tal de dimensión expresiva* se dota de una *forma* que va a estar en la base de la consiguiente manifestación lingüística.

Finalmente, la manifestación lingüística publicitaria constituye aquel proceso del OSP mediante el cual la *forma* textual o macrolingüística decantada en el proceso anterior se rellena de la *materia* microlingüística –cuyo límite en el lenguaje verbal es la frase u oración, o bien sus equivalentes en otros órdenes lingüísticos no

de significar mediante cierto tipo de organización (fonética, icónica, gestual, etc.): FABRI, P. (1998): *El giro semiótico. Las concepciones del signo a través de su historia*, Barcelona, Gedisa, 2000, 33).

³¹ En este sentido, la manifestación lingüística publicitaria se caracteriza por su peculiar naturaleza *sincrética*, como ya puso de relieve Juan Antonio González Martín (GONZÁLEZ MARTÍN, *Fundamentos...*, 49). En puridad, habría que decir que *sólo existen los lenguajes sincréticos*, ya que cualquier modo de expresión (por ejemplo, el verbal) implica el recurso a otro u otros recursos expresivos: fonético, gestual, escritural...

³² Como señala el lingüista Enrique Bernárdez, «un texto sería texto [...] si está enlazado superficialmente [...] y además remite a “un mundo con sentido”»; mientras que, por lo demás, «un texto se puede considerar como una *configuración de estrategias* [curs. orig.]». BERNÁRDEZ, E. (1995): *Teoría y epistemología del texto*, Madrid, Cátedra, 130 y 192.

verbales– en virtud de la cual la reserva de significación que está en la base del operativo se *hace visible* a través de *signos* que, pertenecientes a determinados *repertorios léxicos*, se concretan en un *producto publicitario* (o manifiesto lingüístico) capaz de interactuar con sus destinatarios en el seno de una específica *situación comunicativa*. Poniendo con ello término a la acción en su conjunto del Operativo Semiolingüístico Publicitario.

Añadiendo al cuadro anterior los *recursos* de que se valen cada uno de estos procesos y los *productos* que resultan de la acción de los mismos, tenemos la siguiente visión ampliada del OSP:

Cuadro 4:
El Operativo Semiolingüístico Publicitario: visión ampliada

NIVEL ESTRUCTURAL	PROCESOS	RECURSOS	PRODUCTOS	NATURALEZA
Estructura profunda	Producción significativa	Modalidades significantes	Reserva de significación	Semiótica
Estructura superficial	Textualización discursiva	Formales/ Retórico-discursivos	Disposición textual (texto)/ Estrategia discursiva	Macrolingüística textual
	Manifestación lingüística	Sintácticos/ morfológicos	Manifiesto	Microlingüística frástica

Como se indica en el cuadro, la producción significativa se vale de determinadas *modalidades significantes* –tales como publicidad de la *re-presentación*, publicidad de la *presentación*, publicidad de la *implicación*, etc. que hemos analizado en otro lugar: cfr. Caro, 1993– para construir la *reserva de significación* que constituye su producto (y que, en función de su naturaleza semiótica según la definición antedicha, carece como hemos visto de expresividad lingüística).

Por su parte, la textualización discursiva se vale de determinados recursos *formales* y *retóricos-discursivos* para generar, respectivamente, la *forma* o *lay-out* que da expresividad a esa reserva de significación (tal como aquella se plasma en la correspondiente disposición textual o texto) y la *estrategia discursiva* que focaliza esa reserva de significación hacia sus destinatarios, mediante el uso de determinados recursos retóricos o discursivos.

Finalmente, la manifestación lingüística publicitaria se sirve de recursos *sintácticos* y *morfológicos* –cuya peculiaridad dependerá del tipo de lenguaje, en el sentido amplio que antes hemos indicado, de que se trate en cada caso– para generar el *manifiesto* en virtud del cual aquella reserva de significación se especifica en un *producto publicitario* capaz de interactuar con sus destinatarios dentro de una determinada situación comunicativa.

Por lo demás, estos tres procesos que forman parte del OSP tienen su versión específica en la práctica publicitaria profesional, tal como se pone de relieve en el siguiente cuadro:

Cuadro 5:

Correspondencia Operativo Semiolingüístico Publicitario-Práctica publicitaria profesional

Operativo Semiolingüístico Publicitario	Práctica publicitaria profesional
Producción significativa	Planificador estratégico (<i>planner</i>)
Textualización discursiva	Equipo creativo
Manifestación lingüística	Realizadores/productores

De este modo, mientras en la agencia de publicidad o en la práctica publicitaria en general la función específica del *planner* o planificador estratégico consiste en decantar la *reserva de significación* que se va a asignar al producto, marca o institución como resultado de un específico proceso de producción significativa, por su parte la función del equipo creativo –compuesto por lo general, como se sabe, por un/a profesional de la *redacción* y otro/a de la *dirección de arte*– consiste en generar la *idea* plasmada en términos de boceto (no sólo gráfico, sino antes que nada *conceptual*³³) que *da forma* a esa reserva de significación y la *focaliza* hacia sus destinatarios: de modo que, si el planificador es el *estratega* que define el camino a seguir, el equipo creativo es la *célula artística* encargada de traducir esa estrategia en una *obra* capaz de seducir, convencer, persuadir, fascinar, entusiasmar... Finalmente, del trabajo de materializar esa idea abocetada en una obra artística terminada se ocupa toda la panoplia de realizadores y productores –fotógrafos, ilustradores, músicos, locutores, modelos, realizadores y técnicos audiovisuales, etc., etc.– que pueblan el proceso creativo publicitario, y cuya multiplicidad y diversidad permite medir la naturaleza sincrética que, como hemos visto, caracteriza a la manifestación lingüística publicitaria.

Proyectando el Operativo Semiolingüístico Publicitario en una dimensión temporal, tenemos los siguientes *modelos diacrónicos* que se distinguen en el funcionamiento del OSP a lo largo de la historia de la actividad publicitaria:

1. *Publicidad referencial* (cfr. Péninou, 1972; Ibáñez, 1986; Caro, 1993 y 1994). Correspondiente a la *pequeña publicidad* a que nos hemos referido en el apartado anterior, y cuyo objetivo es convencer o persuadir a su destinatarios acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia.
2. *Publicidad de la significación* (cfr. Caro, 1993). Correspondiente a la *gran publicidad* que surge en el marco del capitalismo del signo/mercancía, y

³³ Y de ahí que su expresión habitual en la práctica publicitaria consista en los *concept-boards* que suelen constituir la manifestación inicial de una determinada *idea* publicitaria. Y así, como se escribe en un reciente manual: «El concept board es una herramienta de trabajo creativo que sirve para presentar, de forma clara y didáctica, conceptos publicitarios. Es un material conceptual que sirve para plasmar este paso del proceso creativo publicitario, pero que aún no tiene la forma definitiva de campaña: no es un *story-board* [audiovisual], no es boceto [gráfico], no es una maqueta [radiofónica]». CURTO, V., REY, J. y SABA-TÉ, J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC, 73.

cuyo objetivo es dotar a la marca de una *significación añadida* –provenga o no de alguna de las características del producto devenido *insignificante* que está en su base– que la dote de una *superioridad imaginaria* sobre las marcas de la competencia: significación ésta que a su vez se traduzca en su capacidad para *generar plusvalor* en virtud de la *adhesión* que despierte entre sus destinatarios.

3. *Publicidad institucional* (Martínez Solanas, 2004). Correspondiente al nuevo marco institucional en el que tiende a situarse en la actualidad la actividad publicitaria frente al tradicional marco económico, su objetivo, en cuanto parte de la *comunicación corporativa* de la empresa o institución, consiste en elevar a ésta a la categoría de *marca corporativa* que genere los correspondientes beneficios económicos: bien en los nuevos *mercados institucionales* donde tales marcas se sitúan (turismo, competiciones deportivas, competiciones electorales, mercado de la solidaridad social, etc.), bien en los mercados financieros donde las corporaciones capitalistas cotizan sus acciones.

Poniendo en relación estos *modelos diacrónicos* con los *procesos sincrónicos* que hemos visto con anterioridad, tenemos el siguiente cuadro abarcativo:

Cuadro 6:
Modelos diacrónicos y procesos sincrónicos publicitarios

	PUBLICIDAD REFERENCIAL	PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
Producción significativa	Exclusivización de un beneficio a favor del producto	Atribución de una significación añadida a la marca	Atribución de una significación a la empresa/institución que la recree como marca corporativa
Textualización discursiva	Elaboración retórica del beneficio del producto exclusivizado	Configuración del mundo imaginario que confiere «realidad» a esa significación añadida	Visualización de la significación atribuida a la empresa/institución
Manifestación lingüística	Expresión persuasiva del beneficio del producto mediante el predominio de signos verbales	Expresión fascinante-seductora de ese mundo imaginario que genere la adhesión emocional del destinatario mediante el predominio de signos icónicos	Expresión verbónica de la significación atribuida a la empresa/institución

De este modo, mientras el objetivo de la *pequeña publicidad* referencial que anuncia productos consiste en exclusivizar un beneficio del producto anunciado – con independencia de que sea realmente exclusivo del producto o bien sea *la publicidad*, en virtud de su *acto* de enunciación, la que lo hace exclusivo–, tratando de *persuadir* a su destinatario a favor de su adquisición mediante el uso de algún tipo de recurso retórico de naturaleza básicamente verbal (de lo cual se deduce que esta publicidad referencial está bien lejos de ser meramente *informativa*, como se sostiene con frecuencia), por su parte el objetivo de la publicidad de la significación es atribuir una *significación añadida* a la marca que cobre forma en un *mundo imaginario* capaz de obtener la *adhesión emocional* de sus destinatarios (los cuales pasan a ser, como ya hemos visto, mucho más *adictos* a las marcas que *consumidores* de los productos que están en su base): adhesión ésta que se traduzca en la correspondiente plusvalía, directamente dependiente de las *expectativas de consumo* que esa adhesión a la marca consiga generar (con independencia relativa, una vez más, de la *necesidad* que el producto que está en su base viene a satisfacer). Por su parte, la publicidad institucional, integrada en el conjunto más amplio de la comunicación corporativa, trata de revertir en beneficio de la empresa o la entidad de que se trate, en términos de *marca corporativa*, esa misma distancia con el producto –y, en definitiva, con la realidad– que ha protagonizado por su parte la marca comercial. Pero en la medida que supone una expansión –y, por ende, una extrapolación– de esta última, la marca corporativa implica una cierta *degeneración* de la idea de marca: ya que tiende a transformarla, como hemos visto, en un genérico; al tiempo que el componente *imaginario*, y por ende ilusionante, de la marca comercial tiende a difuminarse cuando la *recreación en forma de imagen* que la marca implica no tiene por objeto productos de consumo sino entidades abstractas y dotadas de un alto cometido o dimensión social como pueden ser los partidos políticos, las ONG o los países. (Y así, la marca corporativa puede considerarse en cierta medida como *el cementerio de la marca comercial*.)

En definitiva, el Operativo Semi lingüístico Publicitario constituye el componente central de este dispositivo operacional a través del cual la actividad publicitaria va cobrando forma y manifestando los *principios de organización* que laten bajo la vivencia inmediata del fenómeno publicitario. Y es en función de este lugar central y atendiendo a la extensión necesariamente limitada del presente texto por lo que vamos a limitarnos a resumir en sus rasgos esenciales los restantes componentes del Dispositivo Operacional Publicitario.

5. La situación comunicativa publicitaria

Se trata del último componente *explícito* del DOP –en el sentido de que tiene su correspondencia, como hemos visto con anterioridad, con la práctica publicitaria profesional tal como ésta se plasma en un *sistema organizado*–, en el curso del cual el producto publicitario, tal como resulta de la acción del operativo semi lingüístico que acabamos de examinar, *interactúa* con sus destinatarios en un determinado

contexto –en general, un medio de comunicación que le sirve de soporte– con objeto de originar un determinado *efecto* en aquéllos.

Vamos a resumir a continuación las peculiaridades básicas de esta situación comunicativa publicitaria:

1. Tiene un obvio planteamiento *instrumental*, lo que la distingue en general del *contexto comunicativo* donde se inserta (que en ocasiones *disimula* su propia instrumentalidad en contraste con la intencionalidad explícita de los manifiestos publicitarios).
2. Se trata de una situación comunicativa necesariamente *mediada*, que vampiriza al medio de comunicación –sea o no masivo– que le sirve de soporte tratando de *disimularse* bajo su cobertura y al tiempo beneficiarse de sus características. (No obstante, conforme la presencia de la publicidad ha ido haciéndose más notoria en los medios de comunicación, son éstos los que han terminado por impregnarse de sus características, hasta el extremo de que, como señala González Requena, el spot publicitario ha pasado a funcionar como el núcleo estructurante de la televisión generalista³⁴.)
3. Implica en todos los casos algún tipo de *interacción* con sus destinatarios o receptores, los cuales no se limitan a actuar prácticamente en ninguno de los supuestos como correa de transmisión de la instrumentalidad publicitaria.

En términos generales cabe decir que la situación comunicativa publicitaria constituye el punto nodal del DOP en cuyo seno la intencionalidad del anunciante entra en conflicto mayor o menor con las expectativas de sus receptores (que, en muchos casos, ni siquiera son *destinatarios* de la publicidad), originándose una fricción que tiende a aumentar conforme avanza la omnipresencia de la publicidad. Y de ahí que, por paradójico que pueda parecer a primera vista y como testimonian las investigaciones³⁵, *cuanto mayor es la adhesión emocional que prestan los consumidores a las marcas, tanto mayor tiende a ser la sensación de hartazgo que experimentan hacia la publicidad.*

La complejidad que así caracteriza a la situación comunicativa publicitaria se expone en el siguiente cuadro:

³⁴ «[...] los rasgos más característicos del discurso televisivo dominante [...] muestran cómo la lógica discursiva del *spot* se expande por todo el tejido de la programación». GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra, 112.

³⁵ Véase la nota 7.

Cuadro 7:
La interacción destinador-destinatario en el seno de la situación comunicativa publicitaria

MODELO DIACRÓNICO	ACCIÓN DEL DESTINADOR PUBLICITARIO	REACCIÓN DEL DESTINATARIO PUBLICITARIO
PUBLICIDAD REFERENCIAL	Persuadir al destinatario sobre la superioridad del producto anunciado	1. Respuesta dialéctica (asentimiento, negación, duda...) 2. No implicación
PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN	Seducir-fascinar al destinatario sobre el mundo imaginario construido en torno a la marca, promoviendo su adhesión	1. Adhesión emocional (no consciente) del destinatario a ese mundo imaginario 2. Reconversión del manifiesto publicitario en ruido o componente del medio ambiente
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	Persuadir-seducir al destinatario acerca de la imagen positiva creada en torno a la empresa/institución	1. Legitimación-deslegitimación de la empresa/institución 2. Reconversión autorreferencial de la publicidad como producto cultural 3. Inicio de una práctica global del colectivo destinatario frente a la publicidad

De este modo, y como manifiesta el cuadro anterior, mientras en el caso de la publicidad referencial que predominó durante el estadio capitalista productivista o mercantil, la interacción entre destinador y destinatario publicitarios tendía a decantarse *en los límites planteados por el propio manifiesto publicitario* (de modo que la reacción del destinatario oscilaba entre la respuesta dialéctica y la no implicación, pero sin que la publicidad trascendiera más allá de sus propios límites, y de ahí su escasa presencia social), la reacción del destinatario de la publicidad se va haciendo tanto más variada e imprevisible conforme el modelo referencial se va batiendo en retirada frente a la emergencia de los otros modelos diacrónicos. Y así, en el caso de la *publicidad de la significación* que predomina en la actualidad y de la que la publicidad institucional tiende a ser una extrapolación, la reacción del destinatario oscila entre la *adhesión emocional*, en la mayoría de los casos no consciente, al mundo imaginario construido por la publicidad en torno a la marca y la *resistencia*, e incluso *inmunización*, frente a dicha adhesión; de manera que, cuando esto sucede, la publicidad tiende a transformarse en *ruido* o componente del *medio ambiente*³⁶. Finalmente, cuando la práctica totalidad de las instituciones y las

³⁶ Lo cual no quiere decir que este segundo tipo de reacción sea necesariamente incompatible con el primero: ya que, como puso de relieve en las décadas 60 y 70 del pasado siglo el investigador estadounidense-

propias empresas entendidas como instituciones tienden a reinventarse a sí mismas como *marcas corporativas* siguiendo el modelo de la marca comercial y, en consecuencia, *el modo de hacer publicitario termina por convertirse en el «lenguaje social dominante»*³⁷ al tiempo que la publicidad se hace omnipresente en la existencia cotidiana de los individuos y en todo tipo de ambientes y escenarios sociales, el resultado es que *la reacción de los destinatarios a la publicidad se va haciendo crecientemente compleja*. Y así, podemos sostener a nivel de hipótesis que, mientras una parte de esta reacción –limitándonos al caso de la publicidad institucional, que sin embargo sigue siendo minoritaria frente a la publicidad de la significación dominante– consiste en la *legitimación* (o bien su opuesto dialéctico: la deslegitimación) de la empresa o institución en función de la *imagen positiva* que ésta construye a través de la publicidad, dicha reacción coexiste con la creciente reconversión de la publicidad en *producto cultural* a la que vamos a referirnos en el siguiente apartado; mientras se atisba en el horizonte el inicio de un *movimiento social* frente a la publicidad que resulta, por lo demás, paralelo a su expansión incontenible.

Y así, la situación comunicativa publicitaria constituye como antes veíamos el punto nodal donde la intencionalidad del anunciante –y el planteamiento instrumental que preside de arriba abajo los manifiestos publicitarios– entra en contacto con la *libertad interpretativa* que es propia del destinatario de la publicidad (y que en ocasiones la propia publicidad fomenta buscando la *implicación* en términos intelectuales de su destinatario). Libertad ésta que se va haciendo mayor conforme, tal como acabamos de ver, la publicidad pasa a ser el «lenguaje social dominante» de las actuales sociedades capitalistas (desmintiendo con ello los diagnósticos apocalípticos de naturaleza *lineal* que identifican expansión de la publicidad con aumento de la «manipulación» publicitaria).

6. Los efectos culturales, sociales y psicosociales de la publicidad

En función de lo que hemos visto hasta el momento, resulta claro que los efectos culturales, sociales y psicosociales de la publicidad han ido progresando conforme ésta se hacía más *omnipresente* en la vida diaria de los habitantes de las actuales sociedades capitalistas y la práctica totalidad de los ámbitos y escenarios sociales se dotaban de su contenido publicitario (cuando no se convertían de manera explícita en *sportes* para la acción de la publicidad).

Y en este sentido cabe hablar, con referencia al ámbito de la cultura, de los *préstamos culturales* de que se vale la publicidad –y que tanto soliviantan a los

se Herbert Krugman, la mayoría de la publicidad especialmente la televisiva genera en su destinatario una *baja implicación*, traducida en una escasa *actividad cognitiva* que hace que la presencia de las marcas más notorias se vaya almacenando de manera preconsciente en la memoria a largo plazo de los destinatarios para desencadenarse en el momento de la compra. (Una actualización reciente de las ideas de Krugman se expone en Heath, 2001. Por lo demás, una selección de los escritos de Krugman se ha publicado en mayo de 2008 con edición de Edward P. Krugman: véanse las referencias bibliográficas.)

³⁷ CARO, «Fundamentos...», 66.

popes de la «alta cultura»—, como también de la reconversión de los manifiestos publicitarios en *productos culturales* (que pasan a ser en cuanto tales objeto de exposiciones «artísticas» e incluso han terminado por introducirse, primero con timidez y más tarde en perfecta simbiosis con gran parte de su contenido, en los museos). Como también hay que hablar en términos sociales del fenómeno de la «publicitación social»³⁸ —en función del cual todo tipo de instituciones se sirven paulatinamente, como hemos visto en el apartado anterior, del lenguaje de la publicidad y éste termina por permear el lenguaje colectivo: como lo testimonia el fenómeno de los *anuncios creados por gente de a pie*³⁹ o las decenas o centenares de *imitaciones* o «recreaciones» que brotan en YouTube cada vez que un manifiesto publicitario alcanza un cierto arraigo popular. Como también es cierto que, como ponía de relieve en un terreno más sutil Jean Baudrillard: «A través de la publicidad, la sociedad exhibe y consume su propia imagen»⁴⁰.

Menos obvio es el fenómeno que podemos denominar *cultura publicitaria*: con arreglo al cual, en el marco de esa creciente inmunización a la publicidad de que hemos hablado en el apartado anterior, los sujetos más afectados (especialmente entre los jóvenes) por la omnipresencia publicitaria han protagonizado una especie de ejercicio de *desintoxicación* que los lleva a retener con creciente facilidad la parte lúdica o gratificante de los manifiestos publicitarios descartando, al menos en apariencia, su intencionalidad; acentuando de este modo el componente de *entretenimiento* que la publicidad incorpora *per se* y favoreciendo el giro *autorreferencial* que, como veíamos en el apartado anterior, experimenta la publicidad de un tiempo a esta parte: giro que lleva a plantear si ésta trabaja en realidad a favor de las marcas que tiene por encargo construir o antes que nada —como planteaba hace décadas Jesús Ibáñez en el título de uno de sus magistrales ensayos sobre la materia (Ibáñez, 1986)—, «se anuncia a sí misma» (o, dicho con más precisión, al sistema de consumo que constituye su «macromensaje único»).

En el terreno de la psique individual y colectiva, no hay de duda de que la *gran publicidad* que construye marcas constituye uno de los elementos desencadenantes de la *desazón* contemporánea que conduce a los individuos y a las colectividades de que forman parte en pos de una *realización* mucho más imaginaria que simbólica, que la publicidad les brinda al alcance de la mano pero al mismo tiempo les burla: ya que *dicha realización no trasciende en ningún caso la imagen publicitaria*; y así, la *plenitud* imaginaria que ofrece la publicidad se desvanece en el momento en que la *marca inmaterial* que la publicidad construye se transmuta en mundo y lirondo producto de consumo; facilitando de este modo la carrera incansable en dirección a nuevas ocasiones de consumo que define el *hiperconsumismo postmoderno* (Lipovetsky, 2006). Y es precisamente esta distancia definitoria que existe, como hemos visto con anterioridad, entre marca y producto el origen de la

³⁸ CARO, *La publicidad que vivimos...*, 25-36.

³⁹ Dentro del fenómeno que se conoce en el argot profesional con el término *contenidos generados por el usuario* (CGC, correspondiente al término inglés *Consumer Generated Content*). Véase MARTÍNEZ-RÍOS, A. (2007).

⁴⁰ BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI, 1975², 196.

infelicidad del hiperconsumidor contemporáneo: infelicidad paradójica en medio de la felicidad sempiterna que proclama la publicidad y que puede ser, sin embargo, acicate para su liberación: ya que dicha infelicidad constituye el rastro de la explotación y expropiación que el habitante de las metrópolis primermundistas experimenta en sus actividades de consumo en la medida que, como hemos visto en el apartado dedicado al marco donde actúa la publicidad, es a través de la sustitución del *producto de consumo* por la *marca inmaterial* como el capitalismo del signo/mercancía extrae la plusvalía que alimenta al sistema y convierte en definitivamente *infeliz* cualquier acto de consumo.

7. La función ideológico-institucional que cumple la publicidad

Para reseñar este punto, basta con unas pocas líneas. Resulta evidente, por lo que hemos visto hasta el momento, que la publicidad omnipresente que construye marcas comerciales y corporativas cumple la función institucional –en sustitución de otras instituciones históricas de naturaleza simbólica– que le lleva a prestar su colaboración decisiva en la organización de la cohesión social fomentando un consumismo exacerbado –devenido hiperconsumismo por la propia evolución del sistema– que trata de canalizar a su favor todas las energías sociales e individuales. Y es así como la publicidad se convierte en *la gran ideología de nuestro tiempo*: ideología *fría* –puesto que carece de cualquier proclamación doctrinal–; ideología *subrepticia* y por ello mismo irrefutable, puesto que actúa a través de cualquier actividad de consumo (convirtiendo con ello en *sospechosas* aquellas actuaciones tan «inocentes» en apariencia como las que van dirigidas a la satisfacción –también en apariencia– de nuestras necesidades); e ideología, finalmente, *placentera* puesto que va unida a actividades dirigidas, en principio, a nuestro placer como son las actividades de consumo.

Y cuando esta ideología publicitaria se convierte en el *heraldo urbi et orbe de la globalización capitalista* (Caro, 2008) –y de ahí el *efecto llamada* que la publicidad practica en los televisores de todo el mundo, y que está transformando a cientos de millones de *pobres* reducidos a las condiciones de la economía de la subsistencia en proveedores de la mano de obra necesaria para fabricar los *productos insignificantes* desprovistos de valor (López, en prensa) sobre los que la *producción semiótica* concentrada en las metrópolis primermundistas construye las marcas generadoras de plusvalor–; cuando, como digo, esta ideología publicitaria expande a través de todo el globo la filosofía capitalista con arreglo a la cual la elaboración de productos que satisfacen necesidades ha sido sustituida por la construcción de marcas que generan su propia necesidad, la publicidad pasa a ser esa ideología fría, subrepticia, irrefutable y placentera que está conduciendo a la humanidad –si *nadie* lo remedia– a la gran catástrofe ecológica, de la cual la presente crisis capitalista constituye probablemente el primer síntoma.

8. Conclusión

A lo largo de este recorrido por los procesos, explícitos e implícitos, que forman parte del Dispositivo Operacional Publicitario –entendiendo por el mismo la estructura que está en la base del funcionamiento de la actividad publicitaria y que comprende tanto los *objetivos* que esa actividad persigue como los *efectos* que resultan de la misma– espero haber avanzado en el desvelamiento de los *principios de organización* que presiden el fenómeno publicitario; y que, aunque están desde el primer momento presentes en la *vivencia inmediata* del fenómeno tal como éste actúa en su *ámbito experiencial fenoménico* (Caro, 2007), necesitan sin embargo de la indagación científica para obtener una *síntesis intelectual* del mismo que lo haga comprensible (y proporcione en consecuencia la plataforma necesaria para que la colectividad directamente concernida por la *problematicidad* que implica su vigencia ejerza las *acciones* que puedan liberarla de la misma).

Y en la medida en que el presente trabajo haya avanzado en dicho desvelamiento es como espero haber contribuido al alumbramiento de una *teoría de la publicidad* que tiene que ser forzosamente, por lo que hemos visto, una *teoría de la sociedad* de la cual aquélla constituye una parte cada vez más significativa.

9. Referencias bibliográficas

- BARTHES, R. (1964), «Retórica de la imagen», en R. Barthes *et al.*, *La semiología*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970, 127-140.
- BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de objetos*, México, Siglo XXI, 1975².
- BERNÁRDEZ, E. (1995): *Teoría y epistemología del texto*, Madrid, Cátedra.
- CAPRA, F. (1996): *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*, Barcelona, Anagrama, 1998.
- CARAT EXPERT (2004): *El libro de tendencias 2004-2005*, Madrid, Carat España.
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación: Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, E-PrintsUCM, 2002, www.ucm.es/eprints/1788/
- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste.
- CARO, A. (2000): «El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica», en A. Sánchez Trigueros *et al.*, *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, Granada, tomo I, 301-309.
- CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79.
- CARO, A. (2002-03): «El paradigma de la complejidad como salida de la crisis de la postmodernidad», *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 16/17, Sevilla, Asociación Andaluza de Semiótica, 69-83.
- CARO, A. (2006a): «Ritos de compra e imágenes de marca», *Designis*, 9, Barcelona, Gedisa, 115-124.

- CARO, A. (2006b): «De la imagen sacralizada a la mercancía-ícono», comunicación al IV Congreso Internacional de Análisis Textual *Símbolos e Imágenes*, Asociación Cultural Trama y Fondo y Universidad de Valladolid, Segovia, 6/11 noviembre.
- CARO, A. (2007): «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I, 1, Madrid y Valladolid, Publicaciones Universidad Complutense de Madrid/Universidad de Valladolid, 55-81.
- CARO, A. (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en Hellín Ortuño, P. A. (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Marín, 79-97.
- CARO, A. (ed.) (en prensa): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, editorial Complutense, colección Libros Electrónicos Complutense.
- CURTO, V., REY, J. y SABATÉ, J. (2008): *Redacción publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC.
- ECO, U. (1968): «Ciò que non sappiamo della pubblicità televisiva», VV. AA., *Publicità e televisine*, Roma, Edizioni RAI, 199-205.
- EGUIZÁBAL, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- EWEN, S. (1977): *Consciénces sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983.
- FABBRI, P. (1998): *El giro semiótico. Las concepciones del signo a través de su historia*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- GALBRAITH, J. K. (1957): *La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 1960.
- GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos, al final del siglo XX*, Madrid, Arus.
- GERZEMA, J. y LEBAR, E. (2008): *The Brand Bubble. The looming crisis in brand value and how to avoid it*, San Francisco, Jossey-Bass.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos, 1982.
- HEATH, R. (2001): *The hidden power of advertising. How low involvement processing influences the way we choose brands*, Henley-on-Thames, Oxfordshire, RU, Admap Publications.
- IBÁÑEZ, J. (1986): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», *Telos*, 8, Madrid, 117-123; reprod. 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; reprod. en IBÁÑEZ, J. (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI de España, 165-185.
- KRUGMAN, H. E. (2008): *Consumer behavior and advertising involvement. Selected works of Herbert E. Krugman*, Krugman, E. P. (ed.), Londres, Routledge.
- LEÓN, J. L. (1985): «Para una teoría de la publicidad o sólo sé que no sabemos cómo funciona la publicidad», *Nueva Publicidad*, 17/18, Madrid, 67-69.
- LEÓN, J. L. (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

- LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.
- LÓPEZ, M. S. (en prensa): «Cadena de valor como cadena semiótica», en Caro, A. (ed.), *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, editorial Complutense, colección Libros Electrónicos Complutense.
- MARTÍNEZ-RÍOS, A. (2007): «Contenidos generados por el usuario», *Bit*, 165, 68-71.
- MARTÍNEZ SOLANAS, Y. (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Fragua, Madrid.
- MARX, K. (1867): *El Capital. Crítica de la Economía Política*, tomo I, México, Fondo de Cultura Económica, 4ª ed. 1966.
- PÉNINOU, G. (1972): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, G. Gili, 1976.
- PUIG, J. J. (1996): *5.000 años de historia del Comercio y la Publicidad. La aventura de la comunicación comercial y publicitaria*, Barcelona, Rosaljai.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1979): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos; 3ª ed., *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1981): *Teoría general del sistema publicitario*, Madrid, Forja.
- VILLAFANE, J. (1993): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.