

JEAN BAUDRILLARD Y LA PUBLICIDAD

Antonio CARO ALMELA¹

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN:

Coincidiendo con la desaparición física del pensador francés Jean Baudrillard, el presente artículo se propone establecer un primer balance de sus aportaciones al conocimiento del vigente fenómeno publicitario, así como del marco donde éste se inserta, destacando la importancia de tales contribuciones y situándolas dentro de la concepción teórica del propio Baudrillard quien, sin abandonar por completo su inicial adscripción estructuralista, ha ido evolucionando hacia un progresivo *desencanto* que hace de él uno de los exponentes más radicales del llamado pensamiento postmoderno.

Palabras clave: Solicitud publicitaria; Gratuidad publicitaria; Neorrealidad; Consumidor-fuerza productiva; Valor/signo.

TITLE: Jean Baudrillard and Advertising

ABSTRACT:

Concerning the death of the French thinker Jean Baudrillard, this paper pretends to establish a first evaluation of his contributions to the knowledge of the present advertising phenomenon and the framework where it is inserted. This evaluation of Baudrillard's analysis of advertising confirms the importance of his theoretical work that despite its structuralism roots never abandoned, evolved toward a progressive *disenchantment* which makes him one of the most radical exponents and remarkable figures of postmodern thinking.

Key Words: Advertising solicitous; advertising gratuity; Neo-reality; Consumer-productive force; Sign/value.

1. Introducción

El día 6 de marzo de 2007 fallecía en París el intelectual francés Jean Baudrillard, considerado como uno de los más importantes pensadores de nuestra época. Investigador intuitivo y asistemático que desbordó en sus numerosísimos trabajos ensayísticos y periodísticos los compartimentos disciplinares, ha sido tenido como uno de los principales expositores de la corriente postmoderna, siendo portavoz en este sentido de la pérdida de referencias que caracteriza en gran medida a la actualidad cuando el optimismo histórico y el progresismo teleológico que tuvo su origen en la Ilustración han sido crecientemente cercenados por las sucesivas catástrofes que se sucedieron en el mundo a lo largo del siglo XX. Teórico por excelencia del *simulacro*, su trayectoria intelectual fue evolucionando desde un replanteamiento renovador e iconoclasta de numerosas categorías marxianas –en opinión de muchos, lo más valioso

¹ Antonio Caro Almela es profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, codirector de *Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias* y coordinador del foro de debate <http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad/>. E-mail: antcaro@ccinf.ucm.es

de su trabajo intelectual— hasta una especie de *éxtasis* en cierto modo cómplice con el *statu quo* en el que los acontecimientos se enmascaraban bajo su *apariencia* y el mundo se disolvía en una *pantalla total* en cuyo seno resultaba ya imposible distinguir entre lo realmente sucedido y lo que los media *representaban* como sucedido. Y es esta deriva extática del último Baudrillard lo que lo ha convertido en el símbolo, nihilista y desencantado, de un postmodernismo que algunos confunden con el fin de la historia.

Tal vez resulta menos conocido que Jean Baudrillard ha sido, especialmente en sus primeras obras, uno de los principales contribuyentes al conocimiento teórico de que hoy disponemos con relación a la publicidad. A través de sus aportaciones siempre intuitivas y nunca sistematizadas, el pensador francés alumbró una serie de conceptos clave que han ayudado a otros muchos a avanzar en el entendimiento de un fenómeno tan complejo como el publicitario. Y es a destacar y comentar —además de tratar de *pensar*— estos conceptos y aportaciones, a lo que voy a dedicar el presente trabajo.

2. El sistema de los objetos (1968)

En su primer libro (*Le système des objets*, 1968)², Jean Baudrillard dedicó uno de los capítulos, precisamente el último, al análisis de la publicidad. Partiendo de considerar a ésta como «un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura» (y ello desde el momento que la publicidad «no se encuentra presente [...] en la producción y en la práctica directa de las cosas»³), Baudrillard advierte inmediatamente la ambigüedad definitoria que caracteriza a cualquier manifestación publicitaria: siendo «discurso del objeto» es a su vez objeto en sí misma. Más todavía: la publicidad es, según sus palabras, «el objeto ideal y revelador de este sistema de objetos»⁴. Y ello desde el momento que, en este sistema hipertrofiado de objetos de consumo que el autor analiza, todo objeto viene acompañado por su *doble* publicitario, el cual viene a revelar «lo que consumimos a través de los objetos»⁵.

Ahora bien, ¿qué es lo que implica este *doble* publicitario que acompaña como una especie de fantasma al sistema de los objetos? En la respuesta a esta pregunta reside la primera aportación importante de Baudrillard al entendimiento de cómo actúa en la práctica la publicidad y cómo ésta en definitiva afecta a la existencia social en su conjunto. Más allá del objetivo informativo primario que la publicidad se propone y de la *resistencia* a la misma que genera en sus receptores como resultado de su saturación, aquella funciona con arreglo a «una lógica de la fábula y de la adhesión»⁶. Y ello en la medida que:

La demostración del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin «creer» en este producto, *creo en la publicidad que me quiere hacer creer*⁷.

² BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1975.

³ *Ibidem*, 186.

⁴ *Ibid.*, 187.

⁵ *Ibid.* Curs. orig.

⁶ *Ibid.*, 188.

⁷ *Ibid.*, 188-189. Curs. orig.

Y es así como Jean Baudrillard habla con relación al efecto global que cumple la publicidad de *lógica de Santa Claus*: una «fabulación racionalizadora», una «relación milagrosa de gratificación»⁸, que hace que la publicidad funcione en las vigentes sociedades capitalistas como un *manto protector* que nos protege frente a los imponderables de la vida diaria e incluso frente a las imperfecciones de los propios productos (cuya realidad se ve en cierto modo suplantada por ese *doble* imaginario que la publicidad erige sobre ellos): a la manera de gran madre primordial que nos acompaña en cada momento de nuestra vida a compás de su proliferación incesante. De modo que es esta «lógica de Santa Claus», gratificante pero en último término regresiva, lo que constituye, concluye Baudrillard, el verdadero efecto global que cumple la publicidad en las vigentes sociedades.

Ahora bien, añade el autor, esta «lógica» publicitaria se eleva a la categoría de fiesta permanente conforme la presencia publicitaria se hace más y más tenaz, hasta acompañarnos prácticamente en cualquier momento de nuestra existencia cotidiana. Lo cual desemboca en la situación que Jean Baudrillard ha sintetizado en la siguiente frase, que constituye probablemente una de sus aportaciones más brillantes al conocimiento teórico de la publicidad: «[...] a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen»⁹. Dicho de otro modo: la publicidad funciona en las vigentes «sociedades de consumo» como una especie de *espejo hermoceante*, elevado por la propia proliferación publicitaria a la categoría de fiesta permanente, en el que cada uno de sus miembros se complace en reflejarse a la manera de Narciso perpetuamente renovado por mediación de las miles de imágenes *siempre iguales* que la publicidad les proyecta en cada momento de su existencia diaria. Y esta gran fiesta narcisista se concreta en el mencionado *manto protector* en el que el individuo se guarece frente a las incomodidades del día a día. Manto éste contra el que, en un principio, ninguna presencia *real* puede atentar, pues es la idea misma de realidad la que ha quedado anegada bajo ese *imaginario* publicitario; el cual pasa a constituirse, añadido por mi cuenta, en el núcleo del *imaginario social instituido*¹⁰ vigente en las sociedades capitalistas de consumo que vivimos.

Una segunda aportación importante de Baudrillard en este su primer análisis de la publicidad estriba en la naturaleza intransitiva, y en último término carente de sintaxis, que aprecia con relación al pretendido *lenguaje publicitario* («para que haya «lenguaje» se necesita una sintaxis. Con los objetos de consumo de masas no tenemos más que un repertorio»¹¹); carencia de sintaxis ésta que se pone especialmente de relieve, precisa Baudrillard, en lo referente a la *marca*, la cual constituye por lo demás, añade, el «concepto capital de la publicidad»:

[...] este léxico básico que cubre las paredes y persigue a las conciencias es estrictamente asintáctico; las diversas marcas se suceden, se yuxtaponen, se sustituyen las

⁸ *Ibid.*, 189.

⁹ *Ibid.*, 196.

¹⁰ Cfr. CARO, A. (1999): «La publicidad audiovisual como núcleo del imaginario social contemporáneo», comunicación al III Congreso de Investigadores Audiovisuales, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, noviembre.

¹¹ BAUDRILLARD, *El sistema de objetos*, 213.

unas a las otras, sin articulación ni transición, léxico errático, cuyos miembros se devoran unos a otros, cada uno de los cuales vive en virtud de una repetición infatigable. Este lenguaje es sin duda el más pobre de todos: cargado de significaciones y carente de sentido. Es un lenguaje de señales y la «fidelidad» a una marca nunca es más que el reflejo condicionado de una afectividad dirigida¹².

Y es esta carencia a nivel de lenguaje que Baudrillard descubre en la publicidad lo que le lleva a concluir: «El sistema objetos-publicidad es, pues, menos un lenguaje, del que no tiene la sintaxis viviente, que un sistema de significados»¹³. De lo que resulta que dicho sistema: «No estructura la relación social: la descompone en un repertorio jerárquico»¹⁴, «sin instituir jamás nuevas estructuras de intercambio colectivo»¹⁵.

3. La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras (1970)

En su siguiente libro (*La société de consommation*, 1970)¹⁶, Jean Baudrillard profundiza y prolonga estas aportaciones iniciales al conocimiento teórico de la publicidad, tal como ésta funciona en las actuales sociedades capitalistas de consumo.

En primer lugar, Baudrillard sistematiza y precisa ese *manto imaginario* que la publicidad traza entre nosotros y nuestra percepción de la realidad al que ya se había referido en su libro anterior, especificando las estrategias de *solicitud* y *gratuidad* que existen en la base del mismo.

Con respecto a la primera estrategia, escribe:

Vemos en todas partes cómo la publicidad imita los modos de comunicación próximos, intimistas, personales. Trata de hablar al ama de casa con el lenguaje del ama de casa de enfrente, trata de hablar al ejecutivo o a la secretaria como su director o su colega, trata de hablar a cada uno de nosotros como su amigo, o su superego, o como una voz interior, a la manera de confesión. De este modo, produce allí donde no la hay, ni entre los hombres, ni entre ellos y los productos, intimidad, según un verdadero proceso de simulación. Y esto, entre otras cosas (aunque tal vez en primer lugar), es lo que se consume en la publicidad¹⁷.

Y así, Baudrillard enfatiza hasta qué punto esta solicitud publicitaria se trata de un gigantesco ejercicio de simulación: ya que ese lenguaje *fingido* publicitario lo que pretende específicamente es rellenar en términos semióticos el gran vacío simbólico que caracteriza nuestra época, mediante «la reinyección sistemática de relación humana –en forma de *signos*– en el circuito social» y mediante el «consumo de esta relación y de este calor humano *significados* »¹⁸. Poniendo así de relieve el verdadero cometido

¹² *Ibid.*, 217.

¹³ *Ibid.*, 219.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, 215.

¹⁶ BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, 1974.

¹⁷ *Ibid.*, 228.

¹⁸ *Ibid.* Curs. orig.

de esta incesante *producción significativa* publicitaria, como resultado de la cual el *signo* y lo *significado* se superponen a la realidad.

En relación a la segunda estrategia, Baudrillard eleva a la categoría de *estrategia de gratuidad* la «lógica de Santa Claus» a la que ya se había referido en su primer libro:

La función social de la publicidad hay que entenderla dentro de la misma perspectiva extraeconómica de la ideología del don, de la gratitud y del servicio. [...] La publicidad es ‘dispensada’, es una oferta gratuita y permanente de todos y para todos. Es la imagen prestigiosa de la abundancia, pero, sobre todo, el testimonio repetido del milagro virtual de la gratuidad. [...] la publicidad en todas sus formas, tiene como función el establecimiento de un *tejido* social ideológicamente edificado bajo los auspicios de un supermecenasgo colectivo, de una superfeudalidad graciosa, que nos ofrecen todo eso «por añadidura», como los nobles concedían la fiesta a su pueblo. A través de la publicidad, que ya es en sí misma un servicio social, todos los productos se dan como servicios, todos los procesos económicos son escenificados y reinterpretados socialmente como efectos de don, de vasallaje personal y relación afectiva. [...] La astucia de la publicidad consiste [...] en *sustituir la lógica del mercado por la magia del «Cargo»* (la abundancia total y milagrosa con que sueñan los indígenas)¹⁹.

De este modo, Baudrillard viene a destacar el papel global que juega la publicidad en las vigentes sociedades capitalistas: no tanto dirigido a vender lo anunciado sino a «restituir consenso, complicidad, *colusión*»²⁰. Y en definitiva a funcionar, como señalara por su parte el español Jesús Ibáñez, como la institución que organiza en lo básico en tales sociedades la cohesión social: desde el momento que la publicidad ha sustituido en la práctica en tales sociedades a las instituciones que en otro tiempo protagonizaron dicha función, tales como la religión o la política²¹. Con la particularidad –cabe igualmente añadir– de que esta *fiesta permanente* que nos brinda la publicidad a cada instante y mediante la cual nos constituimos como individuos sociales no implica la adscripción a una determinada fe o doctrina, sino que se hace inmanente a nuestra existencia cotidiana en la medida que va indiscerniblemente unida a toda clase de actos y objetos de consumo, *imprescindibles* para nuestra subsistencia.

El resultado es, precisa Baudrillard, que esta complicidad y colusión que la publicidad crea en las vigentes sociedades capitalistas se concreta en una especie de nueva categoría social que el autor designa con el término de *totalidad consumidora*:

[...] la publicidad es tal vez el «mass-medium» más notable de nuestra época. De la misma manera que al hablar de un objeto lo glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que, a través de tal objeto y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así a través de cada uno de los consumidores se dirige a todos los demás, y, a cada uno de ellos, a través de todos los demás, simulando una *totalidad consumidora*, retribalizando a los consumidores en el

¹⁹ *Ibid.*, 232-233. Curs. orig.

²⁰ *Ibid.*, 234. Curs. orig.

²¹ 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.

sentido macluhanesco de la palabra, o sea, a través de una complicidad, de una colusión inmanente, inmediata a nivel del mensaje, pero sobre todo a nivel del «médium» mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio impone su consenso, el de todos los individuos virtualmente llamados a descifrarla, es decir, descifrando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que fue cifrada²².

Pero esta colusión en términos de código que ejerce la publicidad —y que limita su alcance desde la perspectiva *estructuralista* que la plantea su autor— alcanza sin embargo toda su dimensión socioeconómica cuando el mismo Baudrillard la pone en relación con una de las categorías más importantes que probablemente ha alumbrado a lo largo de toda su obra: la de *consumidor-fuerza productiva*. Para lo cual Baudrillard parte de la base de que, frente a la pretendida «soberanía del consumidor» en que se funda buena parte de la presente ortodoxia económica: «Las necesidades y las satisfacciones de los consumidores son fuerzas productivas, hoy forzadas y racionalizadas como las otras (fuerza de trabajo, etc.)»²³. De lo que resulta que los consumidores «son seres en plena fuerza (de trabajo). [...] También a ese nivel, el consumidor es requerido y movilizadado como *trabajador* (hoy quizá tanto como al nivel de la «producción») [curs. orig.]»²⁴. Y la consecuencia final que se desprende de este nuevo planteamiento la expresa Baudrillard diciendo que el consumidor, tal como funciona en las vigentes sociedades capitalistas, es:

[...] un ser político y social, una fuerza productiva, y en calidad de tal, replantea problemas *históricos* fundamentales: los de la propiedad de los medios de consumo (y no ya de los medios de producción), el de la responsabilidad económica (responsabilidad en cuanto al *contenido* de la producción), etc. Hay aquí posibilidad de crisis profundas y de contradicciones nuevas²⁵.

En definitiva, concluye nuestro autor, «el consumo es un gigantesco campo *político*, cuyo análisis, junto con el de la producción, está aún por hacer»²⁶. Y es de lamentar que, como sucede con otras muchas de sus aportaciones e intuiciones, Baudrillard no llegara a sistematizar en el resto de su obra esta categoría socioeconómica del *consumidor-fuerza productiva*: categoría ésta que, desde mi particular punto de vista y como he señalado en otro lugar²⁷, alumbró la perspectiva de una reconstrucción de las actuales sociedades capitalistas como formaciones sociales escindidas en términos de *clases* sociales. Y ello desde el momento que en la base de las mismas cabe detectar la presencia de una minoría dominante-instituyente cuya

²² BAUDRILLARD, *La sociedad de consumo*, 178. Curs. orig.

²³ *Ibid.*, 120-121.

²⁴ *Ibid.*, 122 y 123. En su ensayo «La génesis ideológica de las necesidades», Baudrillard insiste en la misma idea: «Necesidad y trabajo aparecen, por tanto, como las dos modalidades de una misma explotación de las fuerzas productivas. El consumidor saturado aparece como el avatar embrujado del productor asalariado». BAUDRILLARD, J. (1969): *La génesis ideológica de las necesidades*. Precedido de GIRARDIN, J.-C. (1973): *Signos para una política: lectura de Baudrillard*, Barcelona, Anagrama, 1976, 71.

²⁵ *Ibid.*, 124. Curs. orig.

²⁶ *Ibid.* Curs. orig.

²⁷ CARO, A. (2005): «Para una reconstrucción de la vigente sociedad capitalista como sociedad de clases». Comunicación al III Congreso Internacional de Análisis del Texto, Asociación Trama y Fondo, Madrid, abril.

función específica consiste en instituir el *imaginario social*²⁸ que la gran mayoría dominada-instituida comparte y a través del cual aquélla consagra su dominio. Con la particularidad de que el principal testimonio de esta fisura existente en el corazón mismo de las actuales sociedades capitalistas resulta ser, y pese a todas las evidencias en sentido contrario,... la publicidad²⁹.

Finalmente, e inspirándose en el historiador norteamericano Daniel Boorstin – quien en su obra *The Image* (1962)³⁰ había considerado a la publicidad como un ejemplo de las «profecías que se cumplen por sí mismas»³¹–, Baudrillard subraya en el libro que comentamos el carácter *neorreal* de la misma, partiendo de la constatación, siguiendo a Boorstin, de que ésta se encuentra por definición más allá de lo verdadero y de lo falso:

La publicidad [...] es por excelencia el reino del pseudoacontecimiento. [...] La publicidad es una palabra profética en la medida en que no hace comprender, ni aprender, sino esperar. Lo que ella dice no supone verdad anterior (la del valor utilitario del objeto), sino una confirmación ulterior a través del signo profético que ella emite. Hace del objeto un pseudoacontecimiento que va a convertirse en el acontecimiento real de la vida cotidiana a través de la adhesión del consumidor a su discurso³².

Y es esta *neorrealidad* publicitaria, que la publicidad ha elevado a la categoría de fiesta permanente a través de su proliferación incesante, el resultado de un auténtico *proceso de simulación*, en virtud del cual la realidad es «abolida, volatilizada, en beneficio de esa *neorrealidad* del modelo materializada por el “medium” mismo»³³.

4. Crítica de la economía política del signo (1972)

Es en su tercera obra (*Pour une critique de l'économie politique du signe*)³⁴, publicada originariamente en 1972, donde los análisis precedentes de Baudrillard en torno a la publicidad se sitúan en un contexto más amplio, mostrando a la vez tanto sus potencialidades como sus límites, provenientes en lo fundamental del ya mencionado punto de vista *estructuralista* en que se sitúa su autor.

En primer lugar, y con relación al tipo de capitalismo que se ha ido imponiendo a partir de la segunda guerra mundial –y en el que, como señaló en su día un tratadista,

²⁸ Tal como lo entiende Cornelius Castoriadis. CASTORIADIS, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquets, 1983.

²⁹ Este punto de vista se desarrolla de forma provisional en CARO, A. (2004): *Manifiesto por la publicidad como vía de acceso a las contradicciones de clase que habitan en la vigente sociedad capitalista*. En Archivos del foro de debate <http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad>.

³⁰ BOORSTIN, D. J. (1962): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Atheneum, 1987.

³¹ *Ibid.*, 216.

³² BAUDRILLARD, *La sociedad de consumo*, 181-182.

³³ *Ibid.*, 181.

³⁴ BAUDRILLARD, J. (1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.

«el corazón del negocio es el despacho de marketing»³⁵-, Baudrillard se refiere al nuevo estadio que el *fetichismo de la mercancía* teorizado por Marx ha alcanzado en su seno, desde el momento que la producción material está doblada por un *trabajo de significación* cuyo objetivo es producir un objeto-signo vaciado de su materialidad:

[...] la fetichización de la mercancía es la del producto vaciado de su sustancia concreta de trabajo y sometido a otro tipo de trabajo, un trabajo de *significación*, es decir de abstracción cifrada –producción de diferencias y de valores-signos–, proceso *activo*, colectivo, de producción y reproducción de un código, de un sistema, investido de todo deseo desviado, errante, desintrincado del proceso de trabajo real y transferido sobre lo que precisamente niega el proceso de trabajo real. Así, el fetichismo actual del objeto se vincula al objeto-signo vaciado de su sustancia y de su historia, reducido al estado de marca de una diferencia y resumen de todo un sistema de diferencias³⁶.

De este modo, Baudrillard introduce junto a las tradicionales categorías marxianas –valor de uso y valor de cambio económico– un nuevo *valor de cambio/signo*, cuyo objetivo consiste en sustituir el producto por su signo sobre la base de la destrucción de su utilidad; con la particularidad de que es específicamente la publicidad la que «transmuta los bienes de uso en valores/signo»³⁷. Al tiempo que, añade el autor, ese trabajo de significación y ese valor de cambio/signo introducen una nueva lógica de clase que «no se define ya por la propiedad de los medios de producción, sino por el control del proceso de significación»; lo que «pone en juego un modo de producción radicalmente distinto del modo de producción material (y por esta razón escapa al análisis “marxista”»³⁸. Todo lo cual se concreta, precisa Baudrillard, en una *economía política del signo* que «viene a articularse sobre la economía política de la producción material y a *refrendarla* en el proceso de trabajo ideológico»³⁹, habida cuenta «la homología [existente] entre la lógica de la significación y la de la economía política»⁴⁰; para concluir que el consumo «define precisamente *ese estadio en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*»⁴¹. Y así, extrapolando a Baudrillard y llevando más lejos las conclusiones a las que él apunta, podemos hablar por nuestra parte de la existencia en el actual capitalismo de una *producción semiótica*⁴² que, añadida a la producción material y reemplazando a la misma en cuanto fuente de valor, ha pasado a constituirse en la «verdadera» producción, pues es en su seno donde se elabora ese constructo semiótico

³⁵ FREY, A. W., ed. (1965): *Marketing Handbook*, Nueva York, The Ronald Press Co., 2ª ed.

³⁶ BAUDRILLARD, *Crítica de la economía...*, 95. Curs. orig.

³⁷ *Ibid.*, 139.

³⁸ *Ibid.*, 127.

³⁹ *Ibid.*, 143. Curs. orig.

⁴⁰ *Ibid.*, 179.

⁴¹ *Ibid.*, 172. Curs. orig.

⁴² Véase CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, E-printsUCM, 2002, www.ucm.es/eprints/1788/, 67-84 y CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79.

que es el signo/mercancía⁴³; el cual, manifestado en términos lingüísticos en forma de marca, ha sustituido al producto/mercancía como objeto de la producción⁴⁴.

En segundo lugar, Baudrillard opone en éste su tercer libro dicha economía política del signo –definida por el código y en la que la diferencia y una combinatoria carente de referencia constituyen los valores básicos– a un *orden simbólico* definido por la ambivalencia y la irreductibilidad. Y así, «lo que anula este proceso de significación, que no es en el fondo otra cosa que un gigantesco *modelo de simulación del sentido*, no es lo «real», lo referente, alguna sustancia de valor arrojada a las tinieblas exteriores del signo, es lo SIMBÓLICO»⁴⁵. De donde: «Es toda una revolución, teórica y práctica, que debe restituir lo simbólico a costa del signo y del valor. Los signos deben consumirse ellos también»⁴⁶.

Por lo demás, la publicidad es para Baudrillard en el libro que aquí comentamos el heraldo del mencionado «modelo de simulación del sentido» opuesto por definición al *orden simbólico*, donde la singularidad irrepetible de este último es reemplazada por la continua reiteración de las mil declinaciones de un mismo código; mundo éste inesencial en el que la abstracción del valor de cambio es duplicada por la del valor/signo⁴⁷.

Los límites del análisis de Baudrillard radican precisamente en la mencionada oposición entre lo semiológico –entendido a la manera de Saussure como sistema de diferencias tal como éstas se ensamblan en un código– y lo simbólico: entendido como

⁴³ CARO, *La publicidad de la significación...*, 12.

⁴⁴ Por su parte, y frente a esta oposición tanto sincrónica como diacrónica que aquí planteo entre *producción semiótica* y *producción material*, Baudrillard se mantiene en un terreno ambiguo cuando habla de la *coexistencia* entre valor de cambio económico y valor de cambio/signo (y entre mercancía y valor/signo). Y así, en una obra posterior a la que aquí comentamos, escribe que «la mercancía tiene siempre valor/signo» (a la vez que, añade, «es al nivel mismo de la producción donde la mercancía significa»): afirmación que adquiere toda su relevancia cuando a continuación equipara «valor/signo» y «valor de elemento de código». De modo que lo esencial resulta ser para Baudrillard que «en el intercambio de productos no son sólo los valores económicos, sino el código, este código fundamental, lo que circula y se reproduce». BAUDRILLARD, J. (1973): *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Tournai (Bélgica), Casterman 1977², 42 nota (trad. del autor). (Lo cual no impide que unas páginas más adelante introduzca en su análisis una cierta perspectiva histórica cuando hace corresponder el «paso de la forma/mercancía a la forma/signo» a la fase monopolista del capitalismo. *Ibid.*, 102 y ss.) En una obra posterior (*La Transparence du Mal*, 1990), Baudrillard traza de pasada una cuatrilogía del valor, compuesta por cuatro «fases que se suceden y se suman en una trayectoria hipotética»: una fase natural del valor de uso, una fase mercantil del valor de cambio, una fase estructural del valor-signo y una fase fractal del valor. De modo que: «A la primera correspondía un referente natural, y el valor se desarrollaba en referencia a un uso natural del mundo. A la segunda correspondía un equivalente general, y el valor se desarrollaba en referencia a una lógica de la mercancía. A la tercera corresponde un código, y el valor se despliega allí en referencia a un conjunto de modelos». Finalmente, en la fase fractal del valor «ya no hay ninguna referencia, el valor irradia en todas las direcciones, en todos los intersticios, sin referencia a nada, por pura contigüidad», con el resultado de que «sólo existe una especie de *epidemia del valor*, de metástasis general del valor [curs. orig.]». Poniéndose así de relieve hasta qué punto este atisbo de periodización del valor es entendido por su autor no en términos de sucesión histórica, sino en términos estructuralistas como la progresiva *descomposición del valor...* frente al que sigue erigiéndose, aunque sea en ausencia, el intercambio simbólico. BAUDRILLARD, J. (1990): *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama, 11.

⁴⁵ BAUDRILLARD, *Crítica de la economía política...*, 190.

⁴⁶ *Ibid.*, 193.

⁴⁷ «El estadio terminado de la mercancía», señala Baudrillard, «es aquel en el que ésta se impone como *código*, es decir como lugar geométrico de circulación de los modelos, y por tanto como medio total de una cultura (y no solamente de una economía)». *Ibid.*, 254.

espacio de la ambivalencia y de la transgresión (el *potlatch* de las sociedades primitivas) donde ninguna equivalencia a nivel de código es posible. Lo cual implica un entendimiento básicamente *estructural* de los procesos de significación, que los concibe como meros variables de una combinatoria carente en cuanto tal de dimensión histórica; concepción ésta que, por lo demás, se trasparenta con determinados matices en el concepto mismo de *publicidad estructural* tal como lo planteó el español Jesús Ibáñez (quien compartía, con Baudrillard, lo básico de su concepción estructuralista): publicidad ésta correspondiente al *capitalismo de consumo* –surgido, según Ibáñez, a partir de la segunda revolución industrial, tras la reconversión capitalista que tiene lugar como resultado del crack de 1929– frente a la *publicidad referencial*, característica por su parte del *capitalismo de producción* propio de la primera revolución industrial⁴⁸. Y así, para Ibáñez:

En el capitalismo de producción, la publicidad era referencial: se refería a los objetos (los indicaba: era una indicación notificativa). En el capitalismo de consumo, la publicidad es estructural: se refiere a sí misma (significa los productos: es una indicación significativa)⁴⁹.

Con lo cual Ibáñez pone entre paréntesis lo que, desde mi punto de vista y como he sostenido en otro lugar⁵⁰, es verdaderamente significativo en el caso de la vigente publicidad cuyo objeto es la marca (el signo/mercancía) y no el producto (la forma/mercancía de la que habló Marx): el ingente ejercicio de *producción significante* que aquélla lleva a cabo con relación a las marcas, las cuales se dotan en consecuencia de una específica *entidad semiósica*⁵¹ –entendiendo por ésta un tipo de entidad cuyo «ser» coincide exactamente con su «existir», en tanto que resultado específico de su *transparencia figurativa*–, inasimilable en cuanto tal a la entidad material ni postulable en términos de «realidad» y *cuya existencia no trasciende el propio acto, en último término arbitrario, de su producción*. Entidad, por consiguiente, meramente fáctica que se sitúa más allá de lo semiológico entendido como combinatoria y de lo simbólico postulado como irrepetible; entidad propiamente semiótica –puesto que en su origen se encuentra, como acabo de indicar, un acto *arbitrario* de producción significante– cuya «realidad» no sobrepasa su manifestación lingüística. Pero que, dotada de esa mínima entidad (que por lo demás se corresponde plenamente con el universo *neorreal* del que hablaba Baudrillard con relación a la publicidad), es sin embargo bien capaz –cuando se encarna en una determinada marca comercial– de provocar la *adhesión* de sus destinatarios y de presidir e incluso legitimar toda clase de actuaciones de consumo perfectamente cuantificables en términos económicos.

⁴⁸ IBÁÑEZ, J. (1986): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», en IBÁÑEZ, *op. cit.*, 227-241.

⁴⁹ *Ibid.*, 233.

⁵⁰ CARO, *La publicidad de la significación...*

⁵¹ *Ibid.*, 261-265.

5. Obras posteriores

En sus obras posteriores, Baudrillard no dejó de prestar atención, más o menos de pasada, a esa presencia constante de la publicidad como instrumento del gigantesco ejercicio de *simulación* que atraviesa el vivir de las vigentes sociedades. Así, en su ensayo *L'autre par lui même* (1987) se refirió con otras palabras al fenómeno que por mi parte denominé de *publicitación social*⁵² el cual va adquiriendo cada vez mayor relieve conforme la publicidad desborda su antigua delimitación comercial hasta abarcar el conjunto todo de la escena pública (y, dicho con la terminología profesional, los nuevos criterios del *corporate* sustituyen a los viejos planteamientos del *marketing*):

La publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje). [...] No es una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera⁵³.

Dos años después, Baudrillard se refería al *sinsentido* que origina esta magna proliferación publicitaria, abundando a la vez en su nunca completamente superada perspectiva estructuralista:

Lo que estamos viviendo es una absorción de todos los modos posibles de expresión en el de la publicidad. Todas las formas culturales originales, todos los lenguajes determinados son absorbidos en éste porque carece de profundidad y es instantáneo e instantáneamente olvidado. Triunfo de la forma superficial, mínimo común denominador de todos los significados, grado cero del sentido, triunfo de la entropía sobre todos los tropos posibles. [...] la forma publicitaria es aquélla en que todos los contenidos singulares se anulan en el momento mismo en que pueden transcribirse los unos en los otros, mientras que lo propio de los enunciados «fuertes», de las formas articuladas de significado (o de estilo), es el no poder traducirse unas a otras, de la misma manera que las reglas de juego⁵⁴.

De modo que, aquí también, en Baudrillard el código tiende a prevalecer sobre lo codificado. Constituyendo esto último una mera *ocasión* para la reiteración hasta la asfixia del mismo código.

En un texto de 1995, Baudrillard ponía de relieve la fascinación que va unida a la transparencia publicitaria, insistiendo de paso en la homología existente según él entre mercancía y signo/mercancía a la que se había referido veinte años atrás:

Nuestro mundo moderno es publicitario en su esencia (o más bien en su transparencia). [...] No debemos creer que la publicidad ha llegado *después* de la mercancía. Hay en el corazón de la mercancía (y por extensión en todo nuestro universo de signos) un *astuto genio publicitario*, un embaucador que ha integrado la bufonería de

⁵² Cfr. CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste, 25-36.

⁵³ BAUDRILLARD, J. (1987): *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama, 1988, 16-17.

⁵⁴ BAUDRILLARD, J. (1989): «Publicidad absoluta, publicidad cero», *Revista de Occidente*, 92, 5-6.

la mercancía y de su puesta en escena. Un guionista genial (tal vez el propio capital) ha arrastrado al mundo a una fantasmagoría de la que todos somos víctimas fascinadas⁵⁵.

Y así, la publicidad venía a ser para Baudrillard el instrumento detonante que, actuando en pleno corazón de la mercancía capitalista, ha precipitado a la humanidad al torbellino de una sucesión siempre recomenzada de la miríada de *simulacros* sin sentido que pueblan la existencia social e individual: cuando, una vez identificado, en el curso de la trayectoria intelectual del pensador francés, el intercambio simbólico con la muerte⁵⁶ –momento éste que supone sin duda una inflexión definitiva en su obra– y asistiendo todos impotentes al triunfo definitivo de la combinatoria del código semiológico elevado a la categoría de «ley estructural del valor»⁵⁷, el mundo se precipita en el espejismo sin retorno de una *pantalla total*⁵⁸. Y cuando, en una fase posterior de ese mismo proceso de proliferación insensata, los simulacros se transmutan en *éxtasis* que linda directamente con la inmovilidad, la publicidad sigue siendo el exponente probablemente más característico de esa descomposición cuyo destino es la nada: «Extasiado: así está el objeto en la publicidad, y el consumidor en la contemplación publicitaria –torbellino del valor de uso y del valor de cambio, hasta su anulación en la forma vacía de la marca...»⁵⁹.

6. Conclusión

Al margen de las limitaciones evidentes provenientes de su punto de vista filosófico, Jean Baudrillard ha sido sin lugar a dudas uno de los pensadores que más ha contribuido en las últimas décadas –a través de sus exploraciones e intuiciones con frecuencia geniales y nunca proseguidas de modo sistemático– al conocimiento del fenómeno publicitario en muchas de sus facetas.

En el terreno social, Jean Baudrillard fue uno de los primeros en enfatizar el formidable ejercicio de *simulación* que la publicidad practica a diario, en la medida que consigue disfrazar como *solicitud* hacia los consumidores por parte de las empresas lo que, en definitiva, no es otra cosa que un puro instrumento económico dirigido a la activación de la demanda. A la vez que puso de relieve cómo esta «solicitud» se entaña en los individuos en la exacta medida que éstos tienden a percibirla como *donación gratuita*, lo cual aparenta el capitalismo actual como una especie de superfeudalismo. Y así, la celebración cotidiana del consumo que brinda la publicidad tiende a ser interiorizada por los individuos como *inacabable fiesta graciosa a la que todo el mundo tiene acceso*; y a través de la cual, como señala el propio Baudrillard, «la sociedad exhibe y consume su propia imagen».

⁵⁵ BAUDRILLARD, J. (1995): «Ilusión y desilusión estética», *Letra Internacional*, 39, julio-agosto, 19. Curs. orig.

⁵⁶ BAUDRILLARD, J. (1976): *El intercambio simbólico y la muerte*, Barcelona, Monte Ávila, 1980.

⁵⁷ *Ibid.*, 66.

⁵⁸ BAUDRILLARD, J. (1997): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama, 1999.

⁵⁹ BAUDRILLARD, J. (1983): *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama, 1983, 8.

En lo referente a la estructura del mensaje publicitario, Jean Baudrillard inició un camino realmente original cuando destacó la naturaleza *asintáctica* del pretendido «lenguaje» publicitario (que es, desde su punto de vista, mucho más un repertorio que un lenguaje), lo que impide considerar a la publicidad como «estructura de intercambio colectivo». No obstante lo cual, Baudrillard abre la vía de analizar la publicidad como *operativo semiolingüístico*, tal y como he expuesto en otro lugar⁶⁰, cuando precisa que esta carencia sintáctica hace de la publicidad «menos un lenguaje, del que no tiene la sintaxis viviente, que un sistema de significados»; lo que equivale a decir, añade, que el (presunto) «lenguaje» publicitario está «cargado de significaciones y carente de sentido».

Con relación a la debatida cuestión de la «verdad en publicidad», Jean Baudrillard fue mucho más lejos del procedimiento habitual consistente en tratar de decantar lo que de «verdad» o «mentira» pueda haber en *cada* mensaje publicitario⁶¹, para establecer de una vez por todas que la publicidad –al menos tal como ésta se practica en las vigentes sociedades capitalistas de consumo– se encuentra por definición *más allá de lo verdadero y de lo falso*: y ello en la medida que ésta funciona como «profecía» que se cumple a sí misma a compás de que se enuncia. Lo cual abre una vía para indagar la ya mencionada *entidad semiótica* con la que la publicidad dota a las marcas comerciales⁶² y para destacar la peculiaridad de la *creencia* específica que la publicidad pone en juego: que no es creencia en la «verdad» o «mentira» de cada uno de sus mensajes, sino, como señala Baudrillard, en la propia publicidad «que me quiere hacer creer».

En esta misma dirección, Baudrillard puso de relieve el terreno *neo-real* en que se mueve la publicidad, desde el momento que se sitúa a un nivel de *simulación* que no es «real» ni «irreal»: universo éste *imaginario* que, en la medida que se interpone como *doble* entre el consumidor y los objetos de consumo, se decanta en un territorio *más allá de la realidad* donde el más apetecible objeto de consumo es precisamente la publicidad (que así media entre el individuo y su propia visión de la realidad).

En otro orden de cosas, y ya desbordando el ámbito estrictamente publicitario, Baudrillard abrió la vía para una conceptualización de las sociedades capitalistas de consumo como sociedades escindidas en clases sociales a través –como ya hemos visto– de su concepción del *consumidor-fuerza productiva*: consumidor éste *construido por la producción*⁶³ y movido por la publicidad a practicar de manera vicaria en el ámbito del consumo su *libertad* como ciudadano. Lo que implica una actualización de las categorías tradicionales del marxismo, planteando, tal vez por primera vez, el consumo como campo de intervención política (aunque Baudrillard se limitó a apuntar

⁶⁰ Cfr. CARO, A. (2000): « El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica», en Sánchez Trigueros *et al.* (eds.), *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Granada, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, tomo I, 301-309.

⁶¹ Tal como lo plantea, por ejemplo, Guy Durandin en su conocido trabajo *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.

⁶² Vid. *supra* nota 51.

⁶³ En torno a la construcción del consumidor-fuerza productiva, véase la importante obra de Stuart Ewen *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (McGraw-Hill, Nueva York, 1977). Trad. fr. *Consciences sous influence: Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Aubier Montaigne, 1983.

esta última posibilidad, sin profundizar en ningún momento en las consecuencias que se derivaban de su propia concepción).

Finalmente, y en esta misma dirección, Baudrillard sentó las bases de lo que algún autor ha denominado *semiocapitalismo*⁶⁴: esgrimiendo en este sentido la existencia en el vigente capitalismo de un *valor/signo* que, como resultado de un específico *trabajo de significación*, se proponía adecuar las categorías clásicas del marxismo a un momento del desarrollo capitalista en el que el *signo* de la mercancía ha sustituido a la *materia* de la mercancía destinada en función de su valor de uso a satisfacer una determinada necesidad. Y aunque este punto de partida ha alumbrado toda una fructífera línea investigadora que se prolonga hasta la actualidad, lo cierto es que Baudrillard cercenó desde su mismo nacimiento sus aportaciones en esta dirección conforme constriñó la *libertad* prácticamente infinita que así resultaba para el capital de este auténtico ejercicio de malabarismo (y que da lugar a que, en la actualidad, un infinito número de marcas correspondientes a productos idénticos sean sin embargo *significadas* de forma diferenciada, y distinguidas por consiguiente unas de otras por los consumidores, dotándose en consecuencia de un diferente *valor*) en el corsé de un código que se reproducía eternamente igual a sí mismo a través de cada una de sus manifestaciones. Y es a este dominio del código a lo que Baudrillard se refiere una y otra vez cuando habla de la forma/signo que ha desplazado en el vigente capitalismo a la forma/mercancía. Sin terminar por asumir las consecuencias de esta transformación y sin llegar a plantearse con todo su rigor la gran cuestión de hasta qué punto esta sustitución sucedida en pleno corazón de la forma productiva obliga a reubicar el valor de lo producido en un *valor de consumo* que está por el momento pendiente en buena medida de teorizar⁶⁵; pero que se revela como la única dirección factible cuando es ya evidente para todos que la fuerza de trabajo no puede estar en la base –como el propio Baudrillard entendió perfectamente– del valor de lo producido⁶⁶.

Y así, como no podía ser de otro modo, las aportaciones de Baudrillard al entendimiento teórico de la publicidad y del marco socioeconómico donde ésta se inserta estuvieron desde el principio desteñidas por el *estructuralismo* que profesó su autor (y que le llevó, por ejemplo, a no concretar la dimensión *histórica* que había necesariamente de tener su intento de actualización de las categorías marxianas⁶⁷) y por su punto de partida dicotómico –y en último término metafísico– que, por ejemplo, se pone de relieve en la ya mencionada disyunción entre lo *semiológico* (entendido como ámbito de la *simulación* en el que el signo ocupa por sistema el lugar de lo real) y lo *simbólico* (planteado en términos puramente negativos como aquel espacio del intercambio gracioso, de la donación sin contrapartida, del que carece por definición la combinatoria sin término ni reposo que la vigencia de la «ley

⁶⁴ BERARDI (BIFO), F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.

⁶⁵ Algunos esbozos en esta dirección se apuntan en CARO, A. (1967): *La sociedad de consumo* (inédito) y CARO, A. (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79.

⁶⁶ Así, y por poner un ejemplo, para el ya citado Franco Berardi: «Es cada vez más difícil definir el precio sobre la base del valor y el valor a partir del tiempo de trabajo necesario». *La fábrica de la infelicidad...*, 126.

⁶⁷ Véase en este sentido *supra* la nota 44.

estructural del valor» impone en la contemporaneidad a la circulación de objetos y de personas). Y así, este *intercambio simbólico* por definición inalcanzable se opone de modo sistemático en Baudrillard a un intercambio reducido a la puesta en funcionamiento mil veces reiterada de la infinita combinatoria de un único código. Y así, para Baudrillard: «Todo en la producción y en la economía se vuelve conmutable, reversible, intercambiable, según la misma especularidad indefinida que en la política, la moda o los media»⁶⁸. Y así, el triunfo de lo que Baudrillard llama «semiocracia» o «nueva forma de la ley del valor» conduce a la «conmutabilidad total de los elementos en un conjunto funcional, en el que cada uno sólo adquiere sentido como término estructural variable según el código»⁶⁹. Y así, conforme este intercambio simbólico desaparece de la escena en la medida que se identifica con la muerte y la esperanza en una transformación dialéctica de la realidad se ve sustituida por la destrucción patafísica⁷⁰ de la misma, el propio imperio del código termina finalmente por descomponerse, cuando se asiste a la «metástasis general del valor». Y así, el análisis de Baudrillard —y la propia actitud vital e intelectual del hombre y pensador Baudrillard— fue evolucionando hacia el ya mencionado *éxtasis* inmovilista en el que era la misma ‘realidad’ la que se disolvía ante su mirada. Lo que le condujo a esa especie de *nihilismo autocomplaciente* —aunque en último término espantado— de que dieron muestra sus últimas obras. Sin que su trayectoria intelectual se concretara jamás en el proyecto de *transformación política* al que parecía abocar la lucidez de sus trabajos iniciales, probablemente sin parangón con cualquier otro pensador contemporáneo.

Todo lo cual no impide que, desde nuestro contexto más inmediato, Jean Baudrillard haya sido probablemente el autor que más ha contribuido durante las últimas décadas a *pensar la publicidad*. Y ello justifica sobradamente el homenaje que hemos querido brindarle en estas páginas coincidiendo con su desaparición definitiva, contribuyendo así a divulgar —y también a *pensar*— sus aportaciones probablemente decisivas a favor del entendimiento de un fenómeno tan complejo y cuajado de repercusiones para nuestra supervivencia social e individual como lo es el publicitario.

7. Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1975².
 —(1969): *La génesis ideológica de las necesidades*. Precedido de GIRARDIN, J.-C. (1973): *Signos para una política: lectura de Baudrillard*, Barcelona, Anagrama, 1976, 71.
 —(1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, 1974.
 —(1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.

⁶⁸ BAUDRILLARD, *El intercambio simbólico...*, 22.

⁶⁹ *Ibid.*, 92.

⁷⁰ «La patafísica es un movimiento cultural francés de la segunda mitad del siglo XX vinculado al surrealismo. El nombre proviene de la obra «Gestas y opiniones del doctor Faustroll, patafísico» de Alfred Jarry. A raíz de su lectura, algunos admiradores empezaron a practicar una ciencia paródica llamada patafísica, dedicada «al estudio de las soluciones imaginarias y las leyes que regulan las excepciones». La palabra «patafísica» es una contracción de *πι τ μετ τ φυσικά* («επί τα μετά τα φυσικά»), que se refiere a 'aquello que se encuentra «alrededor» de lo que está «después» de la Física'. La patafísica se basa en el principio de la unidad de los opuestos, y se vuelve un medio de descripción de un universo complementario, constituido de excepciones» <http://es.wikipedia.org/wiki/Pata%C3%ADsica>. Web visitada el 6/11/2007.

- (1973): *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Tournai (Bélgica), Casterman 1977².
- (1976): *El intercambio simbólico y la muerte*, Barcelona, Monte Ávila, 1980.
- (1983): *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama, 1983.
- (1987): *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama, 1988.
- (1989): «Publicidad absoluta, publicidad cero», *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 5-6.
- (1990): *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*, Barcelona, Anagrama.
- (1995): «Ilusión y desilusión estética», *Letra Internacional*, 39, Barcelona, julio-agosto.
- (1997): *Pantalla total*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- BERARDI (Bifo), F. (2003): *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Madrid, Traficantes de Sueños, 2003.
- BOORSTIN, D. J. (1962): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Nueva York, Atheneum, 1987.
- CARO, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, EprintsUCM, 2002, www.ucm.es/eprints/1788/
- (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste.
- (1999): «La publicidad audiovisual como núcleo del imaginario social contemporáneo», comunicación al III Congreso de Investigadores Audiovisuales, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, noviembre.
- (2000): «El operativo semiolingüístico publicitario y su incidencia en la noción de semiótica», en Sánchez Trigueros *et al.* (eds.), *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, Granada, Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, tomo I, 301-309.
- (2002): «Del valor de consumo a la corporación como valor», *Sphera Publica*, 2, Murcia, Universidad Católica San Antonio, 65-79.
- (2004): *Manifiesto por la publicidad como vía de acceso a las contradicciones de clase que habitan en la vigente sociedad capitalista*. En Archivos del foro de debate <http://espanol.groups.yahoo.com/group/pensarlapublicidad>.
- (2005): «Para una reconstrucción de la vigente sociedad capitalista como sociedad de clases». Comunicación al III Congreso Internacional de Análisis del Texto, Asociación Trama y Fondo, Madrid, abril.
- CASTORIADIS, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquets, 1983.
- DURANDIN, G. (1982): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós, 1983.
- EWEN, S. (1977): *Consciéncias sous influence: Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier Montaigne, 1983.
- FREY, A. W., ed. (1965): *Marketing Handbook*, Nueva York, The Ronald Press Co., 2ª ed.
- IBÁÑEZ, J. (1986): «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.
- (1989), «Publicidad: la tercera palabra de Dios», *Revista de Occidente*, 92, Madrid, 73-96, en Ibáñez, *ibid.*, 165-185.

Recibido: 30 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007