

El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica

Javier García López

Universidad a Distancia de Madrid, España

javier.garcia@udima.es

Resumen

La crisis socioecológica actual conlleva una serie de retos comunicativos. Conviene conocer qué rol desempeña la comunicación publicitaria en esta esfera. El trabajo plantea un análisis sobre las secuelas sociales y ambientales provocadas por la publicidad contemporánea. El método de estudio se fundamenta en la filosofía práctica y su proceso argumentativo. Los resultados de la investigación muestran que la publicidad, hasta el momento, es un mecanismo de comunicación empresarial e institucional que permite consolidar la crisis imperante. Sin embargo, las conclusiones determinan que existe un nuevo modo de hacer publicidad mucho más amable con nosotros mismos y con nuestro entorno.

Palabras clave: Publicidad; Crisis socioecológica; Ética; Necesidades; Vida buena.

The Impact of Advertising in the Socio-Ecological Crisis

Abstract

The current socio-ecological crisis involves several communication challenges. Should know what role does advertising Communications in this area. The work presents an analysis of the social and environmental consequences caused by contemporary advertising. The study method is based on practical philosophy and its process of argu-

mentation. The research results show that advertising, so far, is a mechanism of business and institutional communication that consolidates the prevailing crisis. However, the conclusions determine that there is a new way to do advertising much kinder to ourselves and our environment.

Keywords: Advertising; Socio-ecological crisis; Ethics; Needs; Good Life.

INTRODUCCIÓN

Las personas somos seres sociales que nos comportamos en el sistema actual como individuos consumidores. Esto significa que compramos objetos y adquirimos servicios continuamente mediante un sistema de reglas no escritas que determinan nuestras elecciones. Este sistema de reglas se sustenta en la capacidad de nuestros cerebros para trascender la materialidad, soñar mundos posibles e imaginar emociones que están por llegar. Pensamos que compramos un aparato móvil para telefonar a nuestros seres apreciados, creemos que adquirimos un vehículo para viajar de un punto geográfico a otro. Pero en realidad, primordialmente, acumulamos estos objetos para sentir emociones, para ubicarnos en sociedad, para reclamar cierto estatus, para ostentar un rol específico. En este contexto, el sistema socioeconómico utiliza la publicidad para persuadir a los individuos y condicionar sus pensamientos y, por ende, sus conductas. Probablemente lo hace no siendo los receptores conscientes del proceso en la mayoría de casos. Pero la realidad es que la publicidad condiciona las formas de consumo. Cuando alguien entra en contacto con un buen anuncio publicitario, se sumerge en la narrativa de la publicidad, en la historia, en su ambiente y en las relaciones con los personajes. En ese momento, el mundo onírico de la publicidad ya se ha convertido en el mundo posible de la realidad de un individuo. Los receptores de la comunicación publicitaria quedan constantemente encandilados por la belleza de cuerpos esculturales, por el frescor de un atardecer de primavera, por la excitación de un cambio de rumbo, por la ternura de un bebé en brazos de su madre. Eso es publicidad.

Los efectos de la publicidad sobre la sociedad son, en la actualidad, casi incuestionables. Así lo demuestran multitud de estudios científicos existentes sobre la temática. Autores como Williamson (1978), Jhally (1987), Ibáñez (1989), Williams (1993), Scott (1994), Morley (1996), McQuarrie y Mick (1999), Hirschman (2003), San Nicolás (2006), Rey (2006), Hellín (2007a), Caro (2007), McIlwain (2007), Eguizábal

(2007), Benavides (2010), o el Grupo Marcuse (2009), entre otros muchos, ya han argumentado que el discurso publicitario es capaz de guiar pensamientos y conductas. Y hablamos aquí de publicidad en el sentido más amplio, incluyendo ciertas acciones de marketing y de comunicación política o propaganda que comparten las técnicas de seducción con el mismo fin. En este sentido, académicos como los mencionados han propuesto que la publicidad es una herramienta de persuasión valiosa para perpetuar el sistema de producción y consumo. Si bien no es el único mecanismo que tiene a mano el neoliberalismo para forjar la visión de *no hay salida*, la publicidad se configura como un artefacto comunicativo que disimula en sus relatos la intención última de eternizar la dinámica de producción y consumo. Sin embargo, lo que las narraciones publicitarias conllevan no son únicamente efectos en las decisiones de compra de los individuos. Se sabe que el sistema actual sostiene un modo de vida nocivo tanto para la sociedad como para la naturaleza (Riechmann, 2014). Presumiblemente, todo el mecanismo comunicativo que lleva aparejado para persuadir a la sociedad, también. Es necesario saber si el sistema publicitario puede agudizar la crisis social, cultural y ecológica en la que vivimos inmersos hoy. Puede que la publicidad no sea la única responsable. De hecho, puede que sólo sea una herramienta. Pero puede ser la herramienta que sirva de portavoz, la que amplifica las intenciones de los grupos hegemónicos de la economía y la que determina con su discurso las conductas de los humanos en los países occidentales.

El presente trabajo plantea un análisis sobre la capacidad que tiene la industria publicitaria de ofrecer condiciones óptimas para el ejercicio de la vida buena. Para ello, como método de estudio y de argumentación, se toma como punto de partida la filosofía práctica. Una filosofía de la acción humana que no descuida los contextos cotidianos y que presta atención a los problemas sociales, culturales y ambientales de nuestros días. Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que la publicidad no es el único mecanismo que tiene a mano el sistema para forjar la visión de *no hay salida*, pero se configura como un artefacto comunicativo que disimula en sus relatos la intención última de eternizar el régimen de consumo creciente. No obstante, lo que las narraciones publicitarias conllevan no son únicamente efectos en las decisiones de compra de los individuos. Se puede argumentar que la organización social preponderante sostiene un modo de vida que propicia el agotamiento de la naturaleza y de las relaciones sociales tal y como las conocemos. La industria publici-

taria, como una herramienta de seducción importante en manos de entes dominantes, puede agudizar la crisis social, cultural y ecológica en la que vivimos inmersos hoy. Utilizada como una herramienta al servicio de la ciudadanía, la publicidad también podría convertirse en una vía de persuasión en defensa de la socialidad y del medio ambiente.

La perspectiva teórica en la que nos fundamentamos es transdisciplinar. Tomamos como punto de partida la filosofía que da cabida a la reflexión sobre aspectos como el funcionamiento de la publicidad y de las industrias del marketing como motores del engranaje de producción y de consumo actuales. Desde esta base trataremos la publicidad y sus efectos. No obstante, se trata de una filosofía cercana a un marxismo abierto, sin ismos (Fernández Buey, 1998); y por ello hablamos de una visión que abarca varias disciplinas y que da lugar a una cooperación entre ellas. Como explicaba Fernández Buey (1998:22), “Marx es un clásico. Un clásico interdisciplinario. Un clásico de la filosofía mundializada, del periodismo fuerte, de la historiografía con ideas, de la sociología crítica, de la teoría política con punto de vista. Y, sobre todo, un clásico de la economía que no se quiere crematística”.

Esto nos abre un camino de reflexión o estudio sobre las limitaciones éticas de la publicidad y sobre la vida buena. Para ello, debemos adentrarnos en el estudio de los valores del sistema actual de producción y consumo y rastrear las características de la vida buena. La identificación de estos rasgos y su puesta en común con los rasgos de los discursos publicitarios nos van a ofrecer información sobre la posibilidad de relacionar conceptos como vida buena y publicidad o ética/moral y publicidad. Si bien la hipótesis de partida, atendiendo a lo comentado hasta el momento, es que la publicidad más bien dificulta que facilita las posibilidades de vida buena. A pesar de que en la actualidad existe un esfuerzo de las empresas en comunicarnos su preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente. Pero esta acción, bajo etiquetas como *Green Economy*, Responsabilidad Social Corporativa o simplemente *corporate*, es también publicidad (por tanto, se trata de un enmascaramiento de la persecución del beneficio económico y del poder).

1. LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA SOCIOECONÓMICO ACTUAL

¿Por qué es la publicidad tan importante para la economía? La industria publicitaria es la que sostiene a la mayoría de los *mass-media*

(esos “medios masivos de comunicación” a los que Agustín García Calvo solía llamar Medios de Formación de Masas). En la medida en la que existen anunciantes y estos pagan por sus espacios publicitarios, pueden los medios de comunicación privados sostenerse. Además, la publicidad se ha introducido en el contexto de la cultura mediante patrocinios y mecenazgos (véase el ejemplo de la pseudopublicidad de RTVE en España). Digamos que la publicidad es el combustible del sistema de producción y consumo en el que nos movemos en la actualidad. Es una herramienta de comunicación del sistema que sirve para determinar pensamientos y conductas. De modo que es un artefacto persuasivo para guiar las manifestaciones culturales mercantilizadas.

1.1. Fetichismo publicitario

En *El Capital* Marx explicó el carácter de fetiche de la mercancía y su secreto. Este carácter de fetiche de los objetos, de los productos, se produce debido a que se convierten en mercancías, más allá de su valor de uso.

Lo enigmático de la forma mercancía consiste, pues, simplemente en que devuelve a los hombres la imagen de los caracteres sociales de su propio trabajo deformados como caracteres materiales de los productos mismos del trabajo, como propiedades naturales sociales de esas cosas; y, por lo tanto, refleja también deformadamente la relación social de los productores con el trabajo total en forma de relación social entre objetos que existiera fuera de ellos. A través de este *quid pro quo* [tomar una cosa por otra] los productos del trabajo se convierten en mercancías, en cosas sensiblemente suprasensibles, en cosas sociales (Marx, 2010: 88).

De modo que la relación existente entre el valor de los productos y la mercancía en sí misma no tiene que ver mucho con su naturaleza física. Sucede, como dijo el propio Marx, como ocurre con la religión: en el ámbito de las mercancías, los productos se convierten en “formas fantasmagóricas” con vida propia dentro de los cerebros humanos. Precisamente este carácter de fetiche de la mercancía es el fundamento comunicativo de la publicidad. El discurso publicitario contemporáneo refuerza el valor social de aquello que se publicita. La carga significativa que vela la materialidad o el valor de uso de los objetos se amplifica en la publicidad, en el marketing y en la propaganda. Los productos, servicios y marcas son belleza, emoción, libertad, placer... El valor asociado al objeto

no es funcional, no se asocia a él como si se tratara de una función, donde todos los elementos del sistema se estructuran de una forma tal que el conjunto no podría funcionar sin esa articulación específica. No importa qué objeto compres o consumas, sino lo que significa, el valor social que a él se adhiere. Esto ha conseguido que, en nuestra sociedad, los objetos, para ser consumidos, deban convertirse en signos. De esta forma, se consume tanto el significante (el objeto material) como el significado (los valores que le acompañan); siendo este último mucho más determinante en la decisión del receptor con respecto al producto que aquel. La publicidad ayuda en el hecho de que el receptor se forme una idea de objetos que hablan por sí mismos (que, a su vez, están hablando del sujeto que los contempla). “La publicidad nos enfila hacia objetos reales. La ideología se reabsorbe. El premio por consumir es consumir” (Ibáñez, 2002:191).

Así, Ibáñez llega a afirmar que la publicidad es “*la tercera palabra de Dios*” (1989:73-96). La primera palabra es teológico-religiosa: Dios vivo habla a través del relato. Lo simbólico se sostiene en lo imaginario (las parábolas de la Biblia). Lo real está más allá de la vida. La religión convierte al sujeto en pecador. La segunda palabra es político-jurídica: Dios no está vivo como nosotros; el relato se transforma en discurso. Lo imaginario se pierde por detrás de lo simbólico. Aquí desaparece la mediación, ya que habla el Hijo en nombre del Padre; habla el gobernante en nombre del pueblo. Es una etapa en la que lo real está más allá del tiempo, en la que la política convierte a los hombres en delincuentes. La tercera palabra es publicitaria: el emisor es un Dios inconsciente. Todo es público. Lo real está aquí y ahora, pero fuera de la realidad. La publicidad transforma al sujeto en extraviado, ya que aquel que no siga la dinámica social (la dinámica publicitaria) será repudiado por el resto, el que no siga la moda impuesta está perdido en nuestra sociedad. “*Antes éramos iguales en cuanto hijos del mismo Dios, luego en cuanto sometidos a la misma ley, ahora porque consumimos los mismos productos y marcas*” (Ibáñez, 2002:78). Tal y como muestra Rey:

La publicidad se ha convertido, pues, en una nueva religión, en una nueva ideología que dota (o pretende dotar) de sentido la vida cotidiana. Y así como en la Edad Media la Iglesia Católica establecía el parámetro de comportamiento, lo mismo sucede hoy con el discurso publicitario. En la actualidad, una de las funciones de la publicidad es proporcionar una guía autorizada de conducta social (2006:71).

De manera que los objetos se convierten en entes sociales en tanto que contienen en su percepción colectiva un rango de naturalidad inherente. Así, es trivial el hecho de que los individuos intenten explicar el significado adherido a los productos, puesto que este ya viene dado en forma de premisa. Vemos cómo se transforma lo particular en universal, como ocurre constantemente en la publicidad. Los productos de los hombres se convierten en leyes naturales, por medio de la ideología. En el sistema capitalista, desde sus inicios, todo está organizado en torno a las relaciones mercantiles: las relaciones sociales tienden a someterse a la forma-mercancía. El llamado sentido común se somete al imperativo de las relaciones cosa-dinero. Además, todo ello se lleva a cabo de un modo cultural y, por ende, natural. A través de distintos procesos de aprendizaje y acumulación, las relaciones entre seres humanos se convierten en relaciones entre humanos y mercancías. La propia autoconciencia es ahormada para encajar en los moldes del individuo como empresa unipersonal que ha de rentabilizar al máximo sus capacidades en contextos mercantiles. Es la esencia de la ideología hegemónica en la actualidad. Y decimos ideología hegemónica porque no toda ideología está sometida, por definición, al sistema capitalista. En otras sociedades no sustentadas en el capital también existía la ideología, aunque no una ideología determinada por la mercancía. En las sociedades precapitalistas también se daba la transformación del hombre en objeto y de los objetos en sujetos, si bien estas relaciones no se respaldaban en la mercancía.

Actualmente, los individuos que viven en el sistema preponderante en Occidente piensan que las condiciones vitales actuales son naturales, que han cambiado y mejorado a los sistemas anteriores, artificiales en esencia. De esta forma, para la perspectiva liberal, el capitalismo es el modo vital natural, que ha superado al sistema feudal, considerado artificial y arbitrario. Como culminación de esta visión, el Estado se ve como un ente supremo, garante del bien común y del interés general de la sociedad frente a los individuos (Poulantzas, 1977:279). Sin embargo, la realidad cotidiana nos confirma lo contrario. Las desigualdades sociales están presentes y, a la vez, ausentes. Presentes porque en los medios de comunicación actuales se pueden vislumbrar, bien desde una lectura directa, bien desde una interpretación subyacente. Y están ausentes porque el simple hecho de su aparición en los medios no implica su solución. Como argumenta Schirrmacher, “prácticamente toda persona, al menos en el hemisferio occidental, ya es un componente de los juegos de John Nash” (2014:92).

El reto del capitalismo en sus albores fue convencer a la mayoría de que ese era el mejor sistema vital. Para ello fue necesario disimular ciertos efectos del propio sistema, como las desigualdades sociales o las atrocidades ambientales que produce. Ahora, cuando las distancias entre clases sociales y el colapso ecológico son tan fuertes como para creer que no hay solución, la mayoría de individuos están demasiado ideologizados como para pensar que pudiera existir otra vida, otro sistema. “Todos los tramperos disimulan sus trampas. En el bosque pueden ser cepos tapados con hojarasca y tierra: artefactos que hacen como si fueran naturales. Entre los humanos, las trampas se camuflan presentándolas como leyes de la naturaleza. Como por ejemplo la afirmación de que ‘el ser humano es egoísta’, y lo es desde los genes hasta la moral” (Schirmmacher, 2014:9).

1.2. Consumo publicitario y la necesidad de necesitar

En tanto que receptor, el individuo que recibe una comunicación publicitaria constituye una figura de consumo, de consumo publicitario. Aunque no sea un consumo físico, de un objeto o servicio, podemos argumentar que en todo caso se da un consumo mediático, un consumo de comunicación publicitaria. Porque la publicidad es un tipo de comunicación que interpela al receptor para decirle que existe un sistema de consumo que lo necesita, puesto que sin él no sería posible dicho sistema. Los agentes de poder, los mercados y sus protagonistas, establecen que el epicentro sistemático lo constituyen los consumidores y, desde el punto de vista publicitario, los receptores-audiencia. Como apostilla Eguizábal:

Esto ha sido así desde que existe la publicidad, pero el paso del tiempo ha ido haciendo cada vez más importante a ese cuarto elemento, que ha dejado de ser un convidado de piedra para convertirse en el objeto de deseo de todos los demás intervinientes. El público es, en definitiva, el que realiza el trabajo productivo, paga los impuestos y decide -mediante su voto- la composición de los gobiernos; pero en una economía de mercado en la que la oferta supera con mucho la demanda, el público es, sobre todo, el consumidor, es decir, quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación. Y tal parece que cada vez mayor número de comportamientos pueden ser vistos a la luz de la condición consumidora.

Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose, los servicios de investigación (2007:108).

Se tiende a considerar que el receptor publicitario es un consumidor en potencia para comprar objetos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este aspecto es complejo de abordar, ya que hay que definir bien qué es una necesidad. Para ello recurrimos a las consideraciones de Sempere, para quien “las necesidades son carencias que tratamos de cancelar para poder sobrevivir o vivir, o para lograr un estado de plenitud y bienestar, e implican una tendencia a obtener la satisfacción” (2009:97). Ello implica que no todas las necesidades se satisfacen con el consumo, ya que se pueden satisfacer con actividades físicas, intelectuales, etc. y con relaciones sociales. De modo que la necesidad se diferencia del deseo por la imperiosidad con que se nos impone aquella. “En el deseo se expresa la autoafirmación libre o arbitraria, frente a la necesidad, de la que somos más esclavos” (2009:98). Sin embargo, el sistema nos hace pensar que todas las necesidades en la actualidad se pueden satisfacer consumiendo sin parar. Son “necesidades de dependencia”, que nos genera el propio entorno físico y social, pero también falsas “necesidades de potencial”, que representan el potencial de superación o de autorrealización; estas últimas pueden convalidarse con las necesidades de reconocimiento a las que hacía alusión Maslow (1954). Así, la publicidad y las demás herramientas de persuasión del sistema fomentan que el supuesto bienestar de cada individuo dependa de los productos y servicios que adquiere que, a su vez, le ayudan a ser reconocido como miembro aceptable dentro del grupo. Cuando el sujeto adquiere el producto o servicio, generalmente se decepciona rápidamente y su supuesto bienestar desaparece. Pero no importa, porque la industria publicitaria no para; es la fábrica constante de sueños y de proyecciones vivenciales.

Y “el ser humano, por su esencia temporal, vive continuamente para el futuro. La satisfacción de sus necesidades no puede ser una simple superación inmediata del presente, sino que ha de preparar el mañana, porque experimenta hoy el hambre de mañana: el ser humano es constitutivamente previsor” (Sempere, 2009:107). De modo que un consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, creadas a su vez por el propio sistema encarnado en las personas físicas y jurídicas que ejercen la hegemonía económica y, por ende, social. Y ahí es donde precisamente incide la publicidad y todo su aparato, en la gene-

ración de necesidades. Los relatos de la publicidad fomentan las necesidades, no como simples carencias, sino como impulsos constantes a eliminarlas. En este sentido, la publicidad genera distancias sociales, ya que fomenta la estructuración de los individuos en clases. Además, los receptores sienten que deben acceder a toda costa a las clases superiores, ya que esto les supondrá un bienestar futuro. Pero en ningún momento la publicidad contribuye a la autorrealización del individuo. Digamos que la publicidad fomenta la construcción de individuos egoístas, que no sienten mayoritariamente las necesidades de educación, sanidad, etc. como necesidades fundamentales, sino accesorias. Lo imperativo es satisfacer las necesidades de ascenso social por medio del consumo y de la diferenciación. “Cuando las circunstancias sociales degradan a unos seres humanos hasta hacerles perder la aspiración a aquello que es humanamente e históricamente posible, estos seres humanos se envilecen porque pierden -o dejan de desarrollar- el impulso a su propia promoción como personas (Sempere, 2009:121). Así que la publicidad no fomenta lo que Heller llama “necesidades radicales”, es decir, aquellas que “demandan satisfacción cualitativa; en este sentido, las necesidades radicales no representan ninguna categoría especial. Aunque las necesidades propiamente espirituales son por definición radicales, todos los tipos de necesidades pueden ser satisfechas de forma cualitativa [...]. Las necesidades radicales constituyen la diferencia, lo único, lo idiosincrásica de la persona singular y también de las comunidades” (Heller, 1996:120). De modo que la publicidad, como heraldo del sistema económico de consumo, le comunica a los receptores que deben quedarse inmóviles, que no deben actuar para cambiar nada porque no hay nada que cambiar, ya que el modo de vida actual es el mejor y el único posible. Sin embargo, “es signo de fracaso económico que numerosas personas se levanten cada mañana con la obsesión de tener que preocuparse por lo que van a comer ellas y sus familias ese día y de carecer de la garantía de poder lograrlo con un esfuerzo razonable y previsible” (Sempere, 2009:111).

2. LA PUBLICIDAD Y LOS TRES GRANDES PROBLEMAS CONTEMPORÁNEOS

Una vez que conocemos aunque sea de manera epidérmica el modo de proceder de la comunicación publicitaria, conviene analizar qué efectos provoca en la sociedad y en la naturaleza, como hecho cultural. Para

ello, recurrimos a los planteamientos de Riechmann (2014), quien argumenta que en la actualidad existen tres grandes temas o problemas: la crisis ecológica, la planetaria desigualdad social creciente y los desafíos planteados por la tecnociencia.

Ante el probable colapso ecológico, las sociedades humanas no pueden soslayar las delimitaciones que impone la naturaleza. De ahí que la teoría social deba ser también teoría ecológica. No se trata de volver a una naturaleza primitiva o virgen, sino de actuar dentro de la biosfera y para la biosfera, como habitantes de paso que somos. De modo que la crisis ecológica es, por tanto, una crisis social, del sistema sociocultural. En este contexto, las distancias sociales han crecido de un modo desconocido hasta el momento. Los individuos desfavorecidos, que son mayoría, sienten que no pueden revertir su situación y las fracturas entre ricos y pobres son cada vez más acuciantes. Por otro lado, existe un problema fáustico instigado por la tecnociencia, cuyas herramientas chocan constantemente y de manera violenta con los ciclos naturales. La solución, como propone Riechmann (2014:73), es ir a las causas y no quedarse en los efectos. Es decir, además de atender a la contaminación, el cambio climático, etc., debemos analizar cómo ocupamos nuestro territorio, cómo utilizamos nuestra energía y nuestros materiales, cómo organizamos el sistema económico. Y en esta esfera, en la de las causas, podemos situar a la publicidad, como una herramienta comunicativa y persuasiva de perpetuación del sistema. De este modo, vamos a ver qué efectos tiene la publicidad en las desigualdades sociales, qué vinculación puede existir entre lo publicitario y el colapso ecológico y cuáles son las relaciones existentes entre la publicidad y las llamadas nuevas tecnologías.

2.1. Desigualdades sociales y publicidad

Aunque parezca imposible, debido a que la publicidad habla mayoritariamente a la audiencia con discursos sobre bienestar o felicidad, los relatos del sistema provocan desigualdades sociales. Tal y como asevera Eguzábal (2007:331), “más intrínsecamente publicitarios son los símbolos que se refieren a la ideología burguesa del ascenso social, la legitimidad del enriquecimiento, el derecho a la felicidad en la tierra”. La sociedad, cada vez más compuesta por individuos de “bajo coste” (Gaggi y Narduzzi, 2006), consume publicidad vehiculizada por medio de lo que Sampedro Blanco llama “McTele” (2007:25-39). Parece vislumbrarse que dentro del relato publicitario televisivo residen de un modo oculto las diferencias sociales.

Los relatos publicitarios determinan el pensamiento mayoritario y ayudan a mantener la creencia de que existe de manera natural un sistema de ranking social, que jerarquiza a los grupos sociales y a su existencia. Ello, naturalmente, conduce a una serie de desigualdades consecuentes inherentes a las sociedades. La institucionalización de la estratificación social lleva a los miembros de una sociedad a percibir unas diferencias y a obviar otras, todo ello en una situación en la que la competencia entre personas obliga a los sujetos a configurar sus objetivos en torno a la idea de mérito social (Marshall, 1998:93-112). Pero existe un hecho que diferencia esencialmente las clases o estratos sociales propios de las sociedades capitalistas contemporáneas de otros tipos de estratificación social: la diferenciación económica (Bottomore, 1991:6). Este fenómeno es propio de las sociedades occidentales basadas en un sistema de producción y consumo crecientes, “cuyo rasgo principal es la desaparición o la creciente inoperancia de los grupos que median entre el individuo y el Estado, y la emergencia de masas amorfas como principal forma de agrupamiento y de participación en la vida social” (Laraña, 1996:19). Precisamente, la entrada del concepto de *masa* y su utilización por el movimiento funcionalista supuso la disolución del término clase social, apoyándose en la idea de que el comportamiento de la masa está compuesto por conductas afines tanto a rangos altos de la sociedad como a rangos bajos (Arendt, 2006). Con este sentido *positivo* emergió una corriente de pensamiento que difundió una teoría de la “sociedad pluralista”. Así, “en la concepción pluralista del ciudadano, cada persona se integra en la política con arreglo a la capacidad como miembro de un segmento de la sociedad –trabajador o empresario, residente en el campo o la ciudad [...], inmigrante o autóctono, blanco o negro” (Gusfield, 1962:20).

No obstante, el hecho observable es que las diferenciaciones sociales, a pesar de los comportamientos masivos, siguen existiendo. Y las diferenciaciones sociales que apuntaba Gusfield no hacen a la sociedad más plural, sino que conllevan discriminación. Se trata, en fin, de una discriminación fundamentada en las normas sociales pautadas por las instituciones sociales, donde la publicidad actúa como herramienta de persuasión ineludible. Hay que tener en cuenta que “los valores y significados en los que se articula la legitimidad de las normas sociales son cambiantes por naturaleza y no existen principios axiológicos inmutables en ninguna sociedad que hagan posible la persistencia de su estructura normativa al margen de esos cambios sociales” (Laraña, 1996:23).

Cambian las pautas axiológicas, pero sustentadas en las desigualdades impulsadas por la estratificación social. En este ámbito, el análisis de los medios de comunicación ha redundado en el concepto de masa para hablar de la audiencia, porque la masa está más “estandarizada y homogeneizada que las clases, el estatus y la etnia” (Gusfield, 1994:114). Pero precisamente, los relatos de los medios de comunicación han encubierto la clase, el estatus y la etnia, olvidándose de las desigualdades sociales ocultas en los discursos mediáticos.

Siguiendo estas propuestas, se entiende que el único soporte de la explotación, de la utilización abusiva que sobre los desprotegidos hace el sistema sociocultural, es la ideología (la pauta velada de comportamiento impuesta por los grupos de poder y comunicada por sus altavoces: medios de comunicación alineados y publicidad). Entonces se considera que la ideología está al servicio de las clases dominantes y, por oposición, al de las clases dominadas. La ideología es un ente que tenemos en nuestra mano todos los individuos, aunque los efectos de su utilización serán bien diferentes dependiendo de quien la utilice. Y esto es así precisamente por el carácter contradictorio del mecanismo ideológico. Como explican Echeverría y Castillo:

La burguesía entonces sostendrá que la sociedad capitalista es una sociedad libre e igualitaria, donde todos tienen los mismos derechos y posibilidades; para explicarla se acuñan los conceptos de democracia, de opinión pública, de consenso, de sociedad de masas, etc. Se afirmará también que se ha llegado al “fin de las ideologías” (2001:21).

Aquellos que ostentan el capital afirman que ya no existen clases sociales. Que la sociedad capitalista, con un funcionamiento liberal (como el de Estados Unidos, al que se toma como referente), permanece siempre en equilibrio. Se afirma entonces que la sociedad capitalista es la sociedad sin clases. Y allí se habla de democracia y de igualdades sociales. ¿Cómo se pueden explicar entonces las efectivas diferencias sociales? La ciencia social burguesa argumenta que estas diferencias son producto de las cualidades naturales de los hombres y, por ello, la sociedad está naturalmente jerarquizada. En definitiva, no se habla de clases sino de estratificación necesaria. ¿Se puede explicar de un modo humano, sin emoción alguna, la situación de la mayor parte de la población africana? Valga este ejemplo para poner de manifiesto que la discriminación social, sea de clases o no, existe de manera práctica. En este sentido, Poulantzas explica lo siguiente:

Las clases sociales son conjuntos de agentes sociales determinados principal pero no exclusivamente por su lugar en el proceso de producción, es decir, en la esfera económica [...]. En el marxismo, lo económico desempeña en efecto el papel determinante en un modo de producción y en una formación social; pero lo político y la ideología, en suma la superestructura, tienen igualmente un papel muy importante (1977:12-13).

Sin embargo, la teoría ideológica contemporánea funcionalista rechaza la alusión al término clase social y prefiere hablar de diferencias socioeconómicas o psicográficas, como el sexo, la edad, la etnia, la educación, la religión, etc. Se trata de una multiplicidad de sistemas de diferencias que “constituyen también redes complejas que afectan a la manera en que la ideología construye y fomenta una relación vivida con lo real” (Carnevali y Mora, 2002:178). En cualquier caso, la ideología sirve a los grupos sociales dominantes como un elemento de dominación *per se*. Es un arma de sometimiento de los más débiles en tanto que es utilizada por conjuntos más o menos cohesionados que ostentan una posición hegemónica en la sociedad, visto desde el punto de vista gramsciano (Gramsci, 2006; Portantiero, 1981; Buci-Glucksmann, 1978:65-91). Como explica Marcuse, “la libre elección de amos no suprime ni a los amos ni a los esclavos” (1985:37). En este sentido, la ideología es un elemento que sirve para generar cohesión social. Una cohesión social que produce desigualdades sociales, discriminación, paradójicamente. Siguiendo las aportaciones de Marcuse, se puede argumentar que es necesario poner de manifiesto que “la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades sobreimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles” (1985:38). Para ello, es necesario dotar a la ideología de una legitimación, de una autoridad que la valide culturalmente. Así lo apostilla Martín Cabello, para quien “la cultura, pues, utiliza al sujeto para expresar sus categorías, desapareciendo este. Si a esta desaparición del sujeto se le añade la categoría de ideología inconsciente, la ‘relación imaginaria’ de la conciencia es el medio para perpetuar la producción y el dominio de la clase dominante” (2008:39).

Análogamente podemos asegurar que la publicidad puede desvelar que es un elemento de venta, de promoción, que coopera con el sistema empresarial para potenciar el consumo y dar acogida al excedente innecesario de productos. Pero no puede descubrir que es una herramienta ideológica, de falsación de la realidad. La publicidad tiene que vestirse

de realidad esencial, sin dejar emerger su utilidad para los estratos hegemónicos y, por tanto, dominantes. Los mensajes publicitarios se configuran como una herramienta para la distinción, como una estructura simbólica que marca las diferencias entre grupos sociales y que sirve de argumento para el mantenimiento de las diferencias en las sociedades postmodernas. Tal y como ya explicó Bourdieu, “la diferencia de clases sociales y grupos viene definida por un valor intangible: el gusto, el saber estético, todos los objetos publicitados sirven a los consumidores como signos de sí mismos” (1984:78).

2.2. El problema de las tecnologías actuales

En la actualidad, los humanos vivimos en una era en la que las tecnologías como los medios de comunicación, incluida Internet, no se configuran simplemente como simples herramientas. En realidad suelen ser medios que determinan el modo en que conocemos el mundo. Debido a la plasticidad del cerebro, sabemos que los medios de comunicación, Internet a la cabeza, está cambiando nuestra mente, nuestras conexiones neuronales. En este contexto de comunicación virtual, el flujo de información es superior a la capacidad del cerebro para procesarla. Ello nos lleva a una cultura de la inmediatez. El usuario-receptor requiere respuestas rápidas del emisor. Los argumentos de las películas son cada vez más planos. Y las películas que contienen argumentos más trabajados y cuyas conexiones entre elementos audiovisuales parecen más complejas son encasilladas en el llamado cine alternativo. Además, el cine de argumentos cuidados está siendo sustituido masivamente por series de televisión que ofrecen pequeños golpes o *shocks* argumentales divididos en varios capítulos y temporadas, siguiendo la cadencia de Internet. Por decirlo de algún modo, nos estamos acostumbrando a la cultura de *Twitter*. No somos capaces de aguantar más de ciento cuarenta caracteres en un proceso de intercambio comunicativo. Ello está provocando un cambio de contenido, más allá del cambio de forma, como ya apostilló McLuhan (1964). Estas son las consecuencias que proporciona la fragmentación propia de la sociedad contemporánea. Una fragmentación que era propia de la épica, pero aquella tenía un sentido de cuerpo pedagógico, de unidad ética, que no conllevaba necesariamente distracción y sobrecarga informativa.

En esta “ecología de la interrupción” (Carr, 2014:136), la publicidad, muy bien adaptada a los cambios sociales, como de costumbre, apela constantemente a nuestros sentidos. La publicidad imita, de este modo, el proce-

der de las sociedades en Red, que se sustentan en una ideología, en una pauta de supervivencia cultural con la que los individuos están cómodos y no necesitan pensar. Como ejemplo, valga el hecho de que estamos regalando información sobre nuestras vidas a las empresas e instituciones, por medio de las redes sociales, pero es mucho más estimulante el hecho de “estar” en esos contextos que la reflexión sobre las potencialidades negativas de dichos espacios. Los receptores-consumidores son menos activos de lo que nos quieren hacer ver los técnicos del marketing. Desde el mundo de las empresas se nos dice que los individuos son ahora “interactivos” y deciden racionalmente. Algunos autores (León, 2001) nos explican que la publicidad funciona como los mitos épicos, que entre los anuncios publicitarios y los receptores se produce un acto mimético. Pero existe una diferencia radical entre la poesía épica (mimética) y la publicidad en lo que se refiere al sustento de la mimesis. Los individuos receptores de los poemas épicos memorizaban las batallitas en un acto pedagógico, de aprendizaje, para el devenir de sus vidas y de las vidas del resto de miembros de la sociedad. Igual que en la épica, es verdad que el efecto de la publicidad se produce cuando proyectamos nuestras vidas a los ambientes y a las vidas perfectas de los personajes de los anuncios. Sin embargo, la publicidad es un discurso del individualismo que no tiene intención pedagógica. La publicidad no tiene más intención pedagógica que la de imponer la pauta de consumo permanente.

La ética de la publicidad es la ética del sistema socioeconómico en el que vivimos. Y esta ética se está imponiendo como la única ética. La ética de lo fugaz, de lo emocional sin reflexión, de Internet, de los aparatos electrónicos, del consumo exacerbado, de la disolución de la biosfera. Además, nuestra posición social está siempre en juego. Las acciones que se llevan a cabo en la sociedad siempre están encaminadas al reconocimiento de la comunidad, bien de un modo implícito, bien de una forma explícita. Se trata de conseguir el afecto social únicamente mediante el uso de objetos y servicios, a través de la utilización de la tecnología, por ejemplo, y no a través del conocimiento o del aprendizaje. La utilización de la tecnología te hace estar dentro del grupo, no utilizarla implica quedarte fuera del grupo. Todo se mide en términos de cantidad, de lo que uno puede abarcar en tanto malabarista de la información. La publicidad, como vehículo de comunicación persuasiva, como aparato ideológico, ordena nuestros pensamientos y determina las conductas que son dignas de ser seguidas por los individuos. De modo que, siguiendo las novedo-

sas argumentaciones de Carr, la publicidad ayuda al sistema a gestar y mantener mentes “superficiales”. No obstante, como explica Riechmann, “los problemas ambientales, lejos de reclamar principalmente soluciones tecnológicas, lo que exigen sobre todo es una reconstrucción de la socialidad humana” (2014:22).

2.3. El probable colapso ecológico y la publicidad

Como hemos argumentado, el engranaje de producción y consumo que establece nuestro sistema actual nos conduce hacia un panorama poco halagüeño. “Por vez primera en la historia, nuestro modo de vida preponderante tiene el poder no solo de engendrar racismo y propagar el cretinismo cultural, de impulsarnos a la guerra o de conducirnos como ganado a campos de trabajos forzados, sino también de erradicarnos del planeta” (Eagleton, 2011:21). Ello implica los tres rasgos problemáticos de la condición humana que expone Riechmann (2011:36): la instrumentalidad (hacemos cosas para conseguir otras de un modo continuo y creciente), la temporalidad (únicamente existe el pasado y el futuro para la mayoría de individuos) y la egocentricidad (el individualismo como forma de vida). Y estos rasgos forman una barrera que actúa de parapeto para la conservación de la biosfera y para el fomento de las relaciones humanas no mercantilizadas.

En este ambiente, la publicidad provoca desigualdades sociales pero igualmente vela cualquier reacción frente a la destrucción del ecosistema que lleva consigo la economía neoliberal. El sistema fomenta el colapso ecológico y la publicidad no contribuye a comunicar que la hipótesis de la abundancia y del crecimiento continuo es indefendible. Al contrario, los relatos del sistema, transmitidos por medio de la publicidad como herramienta de comunicación preferente, nos argumentan (atendiendo presumiblemente a una argumentación propia de la lógica informal, aunque bastante débil en este caso) que estas hipótesis son posibles. No obstante, recientemente Obama explicó en una reunión de las Naciones Unidas que “no hay conflicto entre un ambiente sano y un crecimiento robusto” (El País, 2014). Pero las evidencias científicas apuestan por todo lo contrario. Así lo expresa Riechmann:

Hemos llenado el mundo, lo que plantea un problema de escala; hay una tecnosfera mal diseñada que está en guerra con la biosfera, lo que supone un problema de diseño; se da un derroche de materiales y energía, lo que genera un problema de

eficiencia; hay un descontrol del poderoso sistema ciencia/técnica, lo que da lugar a un problema fáustico, todo lo cual redundará en una creciente desigualdad. Y a ello es necesario responder, respectivamente, con los siguientes principios: gestión generalizada de la demanda, biomímesis, ecoeficiencia, precaución e igualdad (2014:13-14).

Cualquier discurso verde es borrado por la falsa conciencia explicada con anterioridad, que es intrínseca a cualquier relato de la publicidad. En este sentido, como aclara Hellín Ortuño (2007b:220), la mayoría de campañas publicitarias que se refieren explícitamente al medio ambiente, a la ecología, o a lo que el capitalismo entiende por “cultura verde”, ni siquiera utilizan como eje argumental la defensa de la biosfera. Esto se debe a que para la publicidad no existe la medida en el consumo; por tanto, debe seducir a los receptores mediante sueños que tienen que ver con la compra y venta de productos y servicios mercantilizados, que quedan fuera de la protección de la biosfera. Los relatos de la publicidad son narraciones de un mundo vacío, que está por llenar. Pero la realidad es que vivimos en un mundo en el que los límites de la biosfera están llegando a colmarse, debido a las emisiones de dióxido de carbono, a la extinción de multitud de especies animales y vegetales, a las demandas de agua, a la extensión de los cultivos, a la presencia creciente de aerosoles en la atmósfera, entre otros efectos.

La publicidad no fomenta hacer más con menos. En este ambiente, provoca un agravamiento de la problemática, ya que no hace notoria en sus relatos la existencia de estas circunstancias. La solución está en reconducir a la sociedad hacia otro modo de vida y, la publicidad no puede comunicar probablemente esta posibilidad. Por consiguiente, el discurso de la publicidad es un discurso de la negación de la vida buena. Se fomenta mediante los relatos publicitarios la vida de consumo y, presumiblemente, atendiendo a lo estudiado, no exista otra posibilidad dentro de los relatos publicitarios. No se produce, por ende, una “biomímesis”, ya que la comunicación al servicio de la economía mercantilista no pretende difundir que los humanos debemos imitar a la naturaleza, sino todo lo contrario. Atendiendo a la naturaleza del discurso publicitario, los relatos que propone el capitalismo para perpetuarse no dan lugar a una cultura de la suficiencia. ¿Qué hacer frente a esa “publicidad verde”, que fomenta el turismo de masas, por ejemplo? En este sentido, las narraciones persuasivas del sistema no fomentan el turismo de proximidad, que no requiere la utilización de vehículos.

Ante esta situación, se hace necesaria una forma de comunicación y, si se quiere, de persuasión, que desvele (en el sentido de descubrir) la importancia del presente. Como argumenta, Riechmann (2011:42-43), “la vida humana, desde la perspectiva del perseguir fines mientras el tiempo huye, es como el agua que se escapa por un sumidero. Pero desde la perspectiva del ahí sería más bien como nadar y flotar en un lago, un largo día de verano”. Para ello, la nueva forma publicitaria debe conferir un efecto positivo a los “bienes negativos” a los que hacía alusión Schopenhauer. Así que los bienes y servicios sin vida, sin historia, deben ser anunciados en tanto que son perjudiciales para las relaciones sociales y para la biosfera en general. La solución pasaría por adoptar un modelo de producción que confiera privilegio al alumbramiento de valores de uso para satisfacer necesidades humanas de carácter básico y potencie la autorrealización. “Estamos hablando entonces en términos de revolución: transformación radical de las formas de producción y consumo, y revolución cultural en el ámbito de los valores y los deseos” (Riechmann, 2014:240). En este ambiente, se precisa una nueva estructura y una nueva herramienta de comunicación y, por qué no, de persuasión, al servicio de la sociedad y de la naturaleza. Las nuevas formas persuasivas de comunicación al servicio de la biosfera y de la socialidad humana deberían fomentar la toma de conciencia sobre los efectos negativos del sistema actual, pero también deberían poner de relieve las dos grandes preguntas de la filosofía práctica (Riechmann, 2012): ¿Cómo hemos de vivir?, ¿cuál es la vida buena?; y ¿cuáles son las normas correctas (para la vida buena)? Pero este proceso únicamente puede llevarse a cabo más allá de las instituciones dominantes, con la cooperación de todos los ciudadanos. Se trata, en definitiva, de “ecologizar la economía” y, por tanto, de ecologizar la publicidad. En este sentido, si bien cabe la posibilidad de conferir un sustrato ecológico a la economía, puesto que no toda economía es capitalista por definición y en práctica, es mucho más complicado ecologizar la publicidad. Se hace necesaria una herramienta comunicativa que ofrezca salidas sustentables para el entorno y para los habitantes de dicho contexto. Una suerte de contrapublicidad que conlleve la producción de satisfacción, que únicamente puede estar fuera del sistema actual, ya que “los partidarios de la felicidad humana no pueden ser sino anticapitalistas” (Riechmann, 2011:20). Deberemos entonces utilizar una nueva herramienta de comunicación persuasiva al servicio de la biosfera y de las relaciones sociales sustentables.

3. CONCLUSIÓN

A partir de lo estudiado podemos establecer que la publicidad actual, como herramienta para perpetuar el sistema socioeconómico contemporáneo, está sujeta a los condicionantes propios de la sociedad en la que se desarrolla, en términos de necesidades y deseos, en un ambiente caracterizado por el culto al consumo (aunque determinado por la esfera de la producción). Sin embargo, la representación publicitaria de la sociedad, de las relaciones entre sus individuos y de las relaciones de los individuos con la biosfera misma, se contrapone a las condiciones reales de existencia de los sujetos en sociedad (como sabemos, la situación real de los humanos está, en efecto, mucho más precarizada). Ello implica una distancia social objetiva entre lo que se tiene y lo que la publicidad indica que se debe tener.

Las narraciones publicitarias velan la posibilidad de ejercer una vida buena, al margen de las dinámicas capitalistas. En este sentido, el consumismo moderno no tiene interés por los placeres sensoriales, sino que utiliza virtualizaciones de dichas categorías, por medio de la publicidad, para consumir simplemente bienes y servicios mercantilizados. Mediante la forja de relatos en los que se plantean experiencias sucedáneas (fuera de la vida buena), se provoca una distancia con la gratificación más auténtica. La publicidad, tal y como la hemos estudiado, muestra productos y servicios para conseguir en un futuro, a través del bien o servicio en cuestión, las vidas anunciadas. De modo que la publicidad refuerza la idea de vivir fuera de la vida, ya que es improbable que se alcancen los objetivos impuestos por el sistema y, si se alcanzan, rápidamente el mecanismo de promoción capitalista construye otros nuevos.

Todo lo expuesto esconde un problema ético y moral. Por definición, aparentemente los relatos que proporciona la publicidad como instrumento ideológico del sistema actual no dan lugar a la forja de una vida buena. Al contrario, la publicidad consigue reforzar la institucionalización de una vida de carencias y, por tanto, de necesidades constantes. Los motores de la decepción y la insatisfacción hacen girar las ruedas de la acumulación ampliada de capital. Deseos y apetitos son construidos como necesidades y anclados en la idea neoliberal de que el individuo debe ser libre para elegir aquello que implique una mejora en su vida; esto aboca a la sociedad a desear constantemente cantidades crecientes de productos y servicios que, dentro de una biosfera finita, con recursos

naturales limitados, nos conducen hacia el colapso sistémico. El discurso de la publicidad es, atendiendo a su estructura semiótica, un discurso antiecológico, ya que únicamente está al servicio de ciertas corporaciones empresariales mayoritariamente nocivas para los individuos y para su ambiente.

Sin embargo, aunque los planteamientos dibujen un panorama poco alentador, se debe rechazar toda postura que implique acomodarse a la situación actual. Como hemos apuntado, en la esfera de las herramientas de la comunicación existe la posibilidad de construir una forma persuasiva que atraiga a los receptores hacia la vida buena y, por tanto, hacia las experiencias vitales que sean beneficiosas para la biosfera y para la socialidad humana. Las formas neopublicitarias deberían comunicar a los humanos la necesidad de desarrollar conductas sociales que se encaminen hacia la sustentabilidad y hacia la vida buena. Estos nuevos instrumentos al servicio del ecosistema deben fomentar que la gente conecte, que asuma la realidad. Ya que en la actualidad la mayoría de personas no sabe que puede cambiar la situación y vivir mejor que ahora, las nuevas herramientas comunicativas deben promocionar vivir el presente, lo que de hecho supone un aliciente frente a la precariedad que conlleva vivir el futuro.

En definitiva, asumimos que los discursos publicitarios actuales no dan lugar a experiencias de vida buena y en beneficio de la biosfera. Las nuevas formas de comunicación deben asumir los problemas actuales, deben transmitir a los individuos los inconvenientes de la vida contemporánea, anclada en un sistema de producción y consumo crecientes, y han de persuadir a los humanos para que intenten buscar y construir la sociedad sustentable. Aunque en este trabajo hemos intentado ofrecer alguna salida práctica, quedan por esbozar las acciones concretas que han de llevarse a cabo para construir las nuevas formas publicitarias al servicio de un contexto diferente, más amable con la humanidad y con su entorno. Esta tarea podrá ser objeto de análisis en futuros estudios e investigaciones.

Referencias Bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. 2006. **Los orígenes del totalitarismo**. Alianza. Madrid (España).
- BENAVIDES DELGADO, Juan et al. 2010. Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. **Revista Latina de Comunicación Social**. N° 65, pp. 159-175.

- BOTTOMORE, Thomas B. 1991. **Classes in modern society**. Harper Collins. Londres (Inglaterra).
- BOURDIEU, P. 1984. **Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste**. Routledge. Londres (Inglaterra).
- BUCI-GLUCKSMANN, Christine. 1978. **Gramsci y el Estado**. Siglo XXI. Madrid (España).
- CARNEVALI, Raúl y MORA, Kiko. 2002. **Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad**. Universidad de Alicante. Alicante (España).
- CARO, Antonio. 2007. Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. **Pensar la Publicidad**. Vol. I, Nº 1, pp. 55-82.
- CARR, Nicholas. 2014. **Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?** Taurus. Madrid (España).
- EAGLETON, Terry. 2011. **Por qué Marx tenía razón**. Península. Barcelona (España).
- ECHEVERRÍA, Rafael y CASTILLO, Fernando. 2001. Elementos para la teoría de la ideología, en VV. AA.: **Ideología y medios de comunicación**. pp. 9-44. Amorrortu. Buenos Aires (Argentina).
- EGUIZÁBAL, Raúl. 2007. **Teoría de la Publicidad**. Cátedra. Madrid (España).
- EL PAÍS. 2014. La ONU trata de definir la agenda contra el cambio climático. En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/09/23/actualidad/1411479654_868496.html
- FERNÁNDEZ BUEY, Francisco. 1998. **Marx (sin ismos)**. Libros del Viejo Topo. Barcelona (España).
- GAGGI, Massimo y NARDUZZI, Edoardo. 2006. **El fin de la clase media y el nacimiento de la sociedad de bajo coste**. Lengua de Trapo. Madrid (España).
- GRAMSCI, Antonio. 2006. **Cuadernos de la cárcel (obra completa)**. Era. México (México).
- GRUPO MARCUSE. 2009. **De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida**. Melusina. Barcelona (España).
- GUSFIELD, Joseph. 1994. La reflexibilidad de los movimientos sociales: revisión de las teorías sobre la sociedad de masas y el comportamiento colectivo, en LARAÑA, Enrique y GUSFIELD, Joseph. **Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad**. pp. 93-118. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid (España).

- HELLER, Ágnes. 1996. **Una revisión de la teoría de las necesidades**. Paidós. Barcelona (España).
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. 2007a. **Publicidad y valores postmodernos**. Siranda-Visionnet. Madrid (España).
- HELLÍN ORTUÑO, Pedro A. 2007b. Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística, en CONTRERAS, Fernando (coord.). **Cultura verde. Ecología, cultura y comunicación**. Junta de Andalucía. Sevilla (España).
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. 2003. Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. **Journal of Advertising**. Vol. 32. N° 1. pp. 9-22.
- IBÁÑEZ, Jesús. 1989. Publicidad: la tercera palabra de Dios. **Revista de Occidente**. N° 92. pp. 73-96.
- IBÁÑEZ, Jesús. 2002. **Por una sociología de la vida cotidiana**. Siglo XXI. Madrid (España).
- JHALLY, Sut. 1987. **The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society**. Frances Printer. Londres (Inglaterra). Frances Printer.
- LARAÑA, Enrique. 1996. La actualidad de los clásicos y las teorías del comportamiento colectivo. **Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas**. N° 74. pp. 15-43.
- LEÓN, José Luis. 2001. **Mitoanálisis de la publicidad**. Ariel. Barcelona (España).
- MARCUSE, Herbert. 1985. **El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada**. Planeta-Agostini. Barcelona (España).
- MARSHALL, Thomas H. 1998. Citizenship and Social Class, en SHAFIR, Gershon (ed.). **The Citizenship Debate: a Reader**. pp. 93-111. University of Minnesota Press. Minneapolis (Estados Unidos).
- MARTÍN CABELLO, Antonio. 2008. Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart Hall. **Revista Internacional de Sociología**. Vol. LXVI. N° 50. pp. 35-63.
- MASLOW, Abraham H. 1954. **Motivation and personality**. Harper & Row. New York (Estados Unidos).
- McILWAIN, Charlton D. 2007. Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in politica advertising. **Semiotica**. N° 167. pp. 169-191.
- MARX, Karl. 2010. **El capital. Crítica de la economía política. Antología (selección, introducción y notas de César Rendueles)**. Alianza. Madrid (España).

- McLUHAN, Marshall. 1964. **Understanding media. The extensions of man.** McGraw-Hill. New York (Estados Unidos).
- McQUARRIE, Edward F. y MICK, David G. 1999. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. **Journal of Consumer Research**, Vol. 26. N° 1. pp. 37-54.
- MORLEY, David. 1996. **Televisión, audiencias y estudios culturales.** Amorrortu. Madrid (España).
- PORTANTIERO, Juan Carlos. 1981. **Los usos de Gramsci.** Folios. México (México).
- POULANTZAS, Nicos. 1977. **Las clases sociales en el capitalismo actual.** Siglo XXI Madrid (España).
- REY, Juan. 2006. Publicidad y religión. Semejanzas y diferencias entre el discurso publicitario y el discurso católico. **Trípodos**. N° 18. pp. 65-94.
- RIECHMANN, Jorge. 2011. **¿Cómo vivir? Acerca de la vida buena.** Los libros de la Catarata. Madrid (España).
- RIECHMANN, Jorge. 2012. **Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella).** Proteus. Barcelona (España).
- RIECHMANN, Jorge. 2014. **Un buen encaje en los ecosistemas. Segunda edición (revisada) de Biomimesis.** Los libros de la Catarata. Madrid (España).
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor. 2007. La McTele frente a los higienistas, los realistas y los demócratas. **Trípodos**. N° 21. pp. 25-39.
- SAN NICOLÁS, César. 2006. 'Publicidades' de lo cotidiano: una visión comunicativa de la cultura como encrucijada. **Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**. N° 4. pp. 179-192.
- SCHIRRMACHER, Frank. 2014. **Ego. Las trampas del juego capitalista.** Ariel. Barcelona (España).
- SCOTT, Linda M. 1994. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. **Journal of Consumer Research**. Vol. 21. pp. 252-273.
- SEMPERE, Joaquim. 2009. **Mejor con menos. Necesidades, explosion consumista y crisis ecológica.** Crítica. Barcelona (España).
- WILLIAMSON, Judith. 1978. **Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising.** Marion Boyars. Londres (Inglaterra).
- WILLIAMS, Raymond. 1993. Advertising: the magic system, en DURING, Simon (ed.). **The Cultural Studies Reader**. pp. 320-336. Routledge. Londres (Inglaterra).