

† † Jorge David Fernández
Sevilla

La publicidad o de los nombres del diablo

Advertising or Devil's names

La publicidad es sin duda el discurso peor considerado del entramado mediático cultural contemporáneo: manipulador de conciencias, creador de necesidades, aficionado a la mentira, incitador de sexo y comportamientos violentos. ¿Es realmente tan influyente la publicidad de cara a la manipulación de los individuos? Este trabajo pretende acercarse a este problema y aclarar si es justa la condición demoníaca que se le presupone al discurso en cuestión.

Advertising is undoubtedly considered the worst speech act in the contemporary mass media cultural context: manipulator of conscience, creator of needs, fan of lies, abettor of sex and violence... Has advertising really got such a great influence in terms of people's manipulation? This paper tries to deal with this problem and clarify how fair its presupposed «devilish» condition is.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Publicidad-marketing-sociología del consumo-consumidores-mitología-estereotipo. Advertising, consumer, stereotype, marketing.

Es una constante entre los investigadores del fenómeno publicitario afirmar que la pu-

blicidad crea mitos. Incluso se habla de una serie de ideas comunes al discurso y asentadas en la colectividad que conforman el denominado imaginario publicitario. Lomas (1996: 36-37) considera que la publicidad es un discurso hegemónico en las sociedades que viene a sustituir «a los mitos, ideologías y creencias de antaño y desemboca en la emergencia de una mitología contemporánea en la que el culto a los objetos (al fetiche de las mercancías) se transforma en sentido (y en querer ser, y en poder, y en hacer)». Adam y Bonhomme (1997: 248) hablan de esquemas icónicos que funcionan como topos conceptuales que se

† † Jorge David Fernández Gómez es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla (jordav@ole.com).

proyectan en la imagen para influenciar en la recepción. De este modo, «al actualizar la promesa del producto –según Adam y Bonhomme– y al reducir las virtualidades semánticas de la imagen, estos topos conceptuales constituyen unidades argumentativas bastante estereotipadas como para ser fácilmente reconocidas, basadas en las creencias comunes que rodean a la práctica publicitaria (y si es preciso, a tomar el camino contrario).

Este imaginario (que supuestamente crea la publicidad) es el que pone a cada consumidor en el lugar que le corresponde «mediante el consumo de bienes que simbolizan el lugar asignado a cada uno en el seno de la comunidad» (Lomas, 1996: 35). La imagen que conforma el universo publicitario se convierte en una señal de identidad para los receptores, todo lo que muestra es una representación de lo sublime: objetos (seductores) ansiados que pueden ser adquiridos y que elevan al consumidor hasta la categoría de dicho objeto. Como advierte Jean-Marie Floch (1993: 221), «al producto se le atribuirá sentido y valor mediante la historia imaginada y por el uso narrativo que se ha hecho de él». Y cada producto se relaciona con una marca que se erige como principal baluarte o emblema de los individuos que la consumen; así, según Caro, aquélla «pasa a desempeñar una función que va mucho más allá de su papel estrictamente comercial». Y añade enseguida: «adherirse a una marca no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a una filosofía, participar en todo un estilo de ser o de sentir respecto al cual aquélla viene a actuar como portaestandarte».

De este modo, la publicidad esculpe consumidores, e igual que el mito o la religión se ocupa «de favorecer esta capacidad modeladora de la sociedad; su papel será cada vez más importante y de mayor trascendencia que la simple solicitud a consumir: un empuje a cambiar de costumbres, a vestir de cierta forma, a decorar la casa, a elegir los vinos apropiados, o sea los estilos de vida adecuados a la condición social y el estado de ánimo de cada uno» (Pérez Tornero y otros, 1992: 39). Dicho de otro modo, mediante los anuncios «se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo» (Ibáñez, 1987: 120). Como dice acertadamente Gubern, se trata de un signo visible de standing social (1976: 5). La publicidad, pues, es un gigantesco escaparate donde se exponen los sueños, afanes y deseos colectivos. «En este sentido –entiende Caro (1994: 155)– la publicidad viene a suponer una especie de confesio-

nario mediante el cual la sociedad, libre de coerciones y prevenciones implícitas en lo establecido, se proclama a sí misma tal como ella se siente: del modo como vive sus sueños eróticos (en toda la extensión que abarca el término), sus afanes de posesión, sus frustraciones o la forma como cada uno expresa su individualidad por mediación de objetos, signos y carencias».

Este hecho explica, como observan algunos autores (Eco, Qualter, etc.), que la publicidad sea un discurso de autoridad. Adrián Huici (1993: 72), al tratar las relaciones entre mitología y publicidad, habla en términos de «microrrelatos de legitimación», y es que tanto el saber mítico como el universo publicitario, legitiman ciertos comportamientos. La publicidad sustituye a los ritos y creencias que imperaban hasta el momento para crear una representación del mundo a su imagen y semejanza que no es otra que la de la absoluta belleza per se. Estamos ante fuegos de artificio que moldean las consciencias y «cuyo discurso da coherencia y unidad a la sociedad. Sus agentes se convierten en la ideología universal que tiende a controlar todo y dirige según los objetivos e intereses del sistema productivo» (Pérez Tornero y otros, 1992: 103).

Abundando en esta idea del poder que tiene la publicidad sobre los consumidores, más crítico y apocalíptico se muestra Pignotti (1976: 15-18) al afirmar que la publicidad «crea hábitos, manipula conductas, reduce la libertad y lleva al condicionamiento». A su juicio, el consumo es estimulado a través de la publicidad, pues ésta alimenta necesidades artificiales apoyadas en escalas de valores ficticios. Habla en términos de esclavitud de los consumidores ante los productos: «cuanto más bella es la imagen más feos nos sentimos nosotros si no compramos un determinado producto». Y emplea palabras más cáusticas para denunciar este hecho:

Si no aceptas el código estético y moral del régimen consumista eres un fracasado y un derrotado y todo el mundo te señala con el dedo; ése es el chantaje de la publicidad y del sistema de que es portavoz.

Este hecho que tratamos provoca energías críticas, pues la publicidad parece crear un modelo estético que se debe asumir para estar dentro del círculo olímpico (entiéndase alcanzar un alto estatus social), un modelo que –indica Pérez Gauli (2000: 20)– se impone como canon universal de belleza que tratarán de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás). González Requena y Ortiz de Zárate

(199: 28) describen el canon que impera en el universo publicitario como sigue:

Cuerpos perfectos, absolutamente deseables, inmunes al tiempo y a sus erosiones (look), carentes de textura, descarnalizados (light), absolutamente cerrados, plenamente imaginarios (lo real es precisamente lo que no cabe en el spot), que parecen no desear nada fuera de sí mismos (fantasías narcisistas extremas) y que, sin embargo, en ausencia de una construcción narrativa que les dote de alguna densidad en tanto personajes, carecen de otra dimensión que la de estar ahí para la mirada del espectador (no es casualidad, pues, que el maniquí o el modelo sean dos figuras ejemplares de la postmodernidad).

Si además, como antes se vio, la publicidad funciona como un importante intermediario cultural que opera con representaciones simbólico-artísticas (León, 1995: 9) el problema se acentúa, dado el talante de las imágenes que transmite y su posterior repercusión social: «el mundo de la publicidad es un mundo de seres felices, un mundo que podría perfectamente ser el paraíso si no existieran (¡maldición!) el problema de la camisa sucia y la preocupación por el mal aliento» (Pignotti, 1976: 30).

De este modo, en el mundo de la publicidad, como observa Pignotti, no hay espacio para la enfermedad, y por supuesto, para otros aspectos oscuros de la vida real. La publicidad crea un mundo mágico, irreal y maravilloso donde todos los sueños se pueden hacer realidad y no existe el dolor. Aquella nos muestra solo lo bello y, si nos atenemos a la idea platónica de asociar lo bello con lo bueno, por extensión debemos añadir lo sublime. Estamos ante un espejo, pero no se trata de cualquier espejo, sino de uno que refleja únicamente los valores positivos: todo lo demás se pierde. Las arrugas, la pobreza, la fealdad, la maldad no tienen cabida en estos mensajes que sólo captan el universo mítico. Tal como dice González Solas (1997: 7) «cualquier viso de negatividad, de sombra, ha de desaparecer. [La publicidad] formaliza precisamente la positividad de la vida y, mediadamente, del producto. Los valores típicos de la publicidad son siempre de carácter positivo y su narración es siempre una lucha con lo negativo»: es decir, «los anuncios nos acercan –según Lomas (1996: 26)– entonces a este lado del edén, a un paraíso de objetos donde habita la utopía y donde el hambre, el desempleo, la injusticia, la desigualdad o la muerte han sido arrojados a los infiernos del olvido». Así, tiene la misión de mantener vivo el optimismo y sigue emitiendo su perenne mensaje: «la vida es una sonrisa» (León, 1995: 10). Este aspecto, como aclara León, constituye toda una defi-

nición existencial, una propuesta de vida. Y éste es precisamente el problema: la publicidad no sólo nos muestra el universo de lo bello, sino que además invita a participar en él al consumidor por medio de la adquisición de los productos publicitados. De este modo, como afirma Huici (1993: 77), el consumo se transforma en la vía de realización de todo deseo. En este sentido, Caro (1994: 156) entiende la mera contemplación de los productos en los anuncios por parte de los telespectadores como una imagen reconfortante de sí mismo. La publicidad se revela entonces como una pantalla de ensoñaciones colectivas y el individuo de a pie no está dispuesto a reconocerse a sí mismo sino al precio de soñarse.

Al tratar la imagen expresiva de los anuncios, Lomas, advierte que, gracias a la reconstrucción que hacen aquellos de los mundos de ficción, el recorrido enunciativo de las imágenes expresivas refuerza su efecto emotivo en el espectador invitándole a un viaje desde lo real hacia lo mítico, desde el tedio del mundo real hacia lo utópico del universo publicitario (1996: 76). Y continúa diciendo que mediante la sobrecarga de un mensaje poético sobre el mensaje literal del texto, lo mítico se instala en la imagen expresiva del anuncio aludiendo a mundos posibles, a escenarios de ensueño, a placeres sin límite, a deseos al fin colmados gracias a la satisfacción metafórica que procuran el uso y el disfrute de los objetos.

Abundando en esta idea, Huici observa que la imagen de ensueño propia del mensaje publicitario funciona como nexo de unión con el universo mítico: Estos conceptos de tiempo cualitativamente distinto y de imitación de modelos prestigiosos son los que subyacen en el intento publicitario de instaurar «una realidad ideal y superior a la cotidiana». De tal modo, los personajes que aparecen en el tiempo y el espacio implicados en muchos spots publicitarios pueden ser calificados, sin exagerar demasiado, de dioses o semidioses (preferentemente griegos, puesto que es su mitología la que más conocemos) con sus cuerpos siempre bellos y perfectos, su eterna juventud –hecho coherente con la circunstancia de habitar en el no-tiempo– y su vida libre de toda preocupación, entregados al placer y al pleno disfrute del néctar y la ambrosía (1993: 76-77).

La ecuación es sencilla: el tiempo mítico y el tiempo publicitario representan el no-tiempo. Se trata, como sostiene Huici, de un eterno presente exento de toda degradación. Llegados a este punto, se pueden realizar dos críticas a la publicidad: a) la (supuesta) creación de necesidades y b) la (supuesta) creación de arquetipos de belleza. Vamos por partes. Sobre el pri-

mer problema, no vamos a ser nosotros los que descubramos la pésima imagen que el mundo publicitario tiene en la actualidad. Se trata, sin duda, del discurso peor considerado del entramado mediático cultural contemporáneo: manipulador de conciencias, creador de necesidades, aficionado a la mentira, incitador de sexo y comportamientos violentos. Entonces, tal como vimos al comenzar este trabajo ¿es realmente tan influyente la publicidad de cara a la manipulación de los individuos?

La visión más extendida y verdadera constante entre los detractores de los mass media es clara: la publicidad moldea a los individuos según unas pautas y unos objetivos concretos. Como si de Prometeo se tratara, este discurso crea un personaje que ilumina a la «masa» (y no nos importa emplear este término peyorativo dada la afirmación); sus consejos son leyes inflexibles y nos indican el camino a seguir. Es cierto que los consumidores nunca han sido plenamente soberanos de sus conciencias, en el sentido de ser autónomos por completo. Ahora bien, ¿puede decirse que su soberanía ha disminuido hoy con respecto a épocas pasadas? Pecaríamos de ingenuos si afirmáramos taxativamente que sí. Pero suponiendo (y se debe suponer mucho) que fuera así, ¿acaso es el consumidor un muñeco que se puede manejar al antojo de unos pocos? Si respondemos de forma afirmativa estaríamos haciendo un flaco favor al público meta, pues estaríamos dudando de su capacidad de decisión y pensamiento. Y esta visión es demasiado apocalíptica mal que les pese a algunos. Desde el punto de vista del estratega de marketing o del creativo publicitario, ¿tiene algún sentido engañar a los mismos que le dan de comer?, ¿tiene sentido vender fibra óptica en Etiopía? El profesional de la persuasión debe subordinarse al target, pues su trabajo se realiza únicamente por y para los receptores. Ya no son los consumidores los que buscan los productos, son los productos los que buscan a los consumidores. Suponiendo que un determinado anunciante, mal asesorado por una agencia de publicidad, pregona una característica del producto que no responda a la realidad y que un consumidor incauto compre dicho producto, ¿creen de verdad que volverá a realizar la compra tras la desilusión pese a que sigan prometiendo tal o cual cosa? Sería dudar de la inteligencia de los consumidores, pues, tal y como Bassat (2001: 36)

señala, son ellos quienes seleccionan la publicidad y no viceversa. No obstante, esta cuestión viene de lejos; ya en la década de los setenta se desarrolló un interesante debate en torno a dicha cuestión. Al respecto, Alba de Diego (1976: 90) sentenció en su día que la publicidad crea necesidades inexistentes y superfluas que antes no existían es arrogante e ingenua. La publicidad no crea nunca necesidad inexistente sino que provoca o se adecua a una necesidad preexistente. No crea, pues, una necesidad que no estuviera ya latente en el ánimo del ser humano, al menos en la forma latente de una experiencia no del todo consciente. La creación «ex nihilo» de necesidades inexistentes es más difícil y menos lógica desde el punto de vista del productor que la simple satisfacción de necesidades preexistentes o, con más corrección, insatisfechas. Incluso, puesto que continúa siendo más difícil y costoso modificar las predisposiciones existen-

La publicidad crea un mundo mágico, irreal y maravilloso donde todos los sueños se pueden hacer realidad y no existe el dolor. Aquélla nos muestra solo lo bello y, si nos atenemos a la idea platónica de asociar lo bello con lo bueno, por extensión debemos añadir lo sublime.

tes que oponerse a ellas o crear otras nuevas (si esto fuera posible), lo más razonable es que el productor adapte sus mensajes a la pauta aceptada. En realidad, a lo que la publicidad tiende es a reforzar lo que se cree o se sabe, a rectificar o canalizar lo que ya está en marcha, a apoderarse de tendencias y motivos ya existentes y reconducirlos como cosa suya.

La siguiente crítica que se realiza del discurso publicitario, extensión lógica de la anterior, es el arquetipo irreal y semi-divino que supuestamente crea. ¿Qué muestran los textos publicitarios que resulta tan peligroso y levanta concepciones tan críticas? Pues ya lo hemos visto: el mito. Las acusaciones que profusamente se vierten para desprestigiar el discurso persuasivo comercial contemporáneo afirman que los cuerpos Danone, los chicos malos de Pepsi o el macho viril de Soberano son nuevos personajes que establece la publicidad para vender productos. De lo que no cabe duda es que se trata de estereotipos culturales, es decir, «construcciones culturales de pueblos», y éstos, como afirma Cano Gestoso (Pérez Gauli, 2000: 143),

no son neutros, sino que están cargados emotivamente y transmiten la visión que cada grupo social tiene del mundo. Su función, según el mencionado autor, es de elemento estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de la defensa del status quo. ¿Pero son todas estas imágenes creaciones de la publicidad o simplemente se trata de meras reactualizaciones de una idea (mito) preexistente?

A lo largo del tiempo se vienen repitiendo una serie de estructuras de significado que responden a las características de los estereotipos que utiliza la publicidad. Pérez Gauli sostiene que el arte se ha encargado tradicionalmente de funcionar como canal de difusión de este tipo de mensajes y lo que es más importante, actualmente la publicidad también desempeña ese mismo rol (Idem). Así lo entiende Juan Rey (1994: 43), cuando afirma que «el fin de la imagen publicitaria es vehicular los estereotipos socioculturales».

¿Acaso es el consumidor un muñeco que se puede manejar al antojo de unos pocos? Si respondemos de forma afirmativa estaríamos haciendo un flaco favor al público meta, pues estaríamos dudando de su capacidad de decisión y pensamiento.

¿Acaso existen diferencias significativas entre los grabados helenos en los que se muestra la orgía dionisiaca y, por ejemplo, un anuncio (supuestamente transgresor) de bebida alcohólica donde se juega con un concepto creativo eminentemente sexual? No cabe ningún género de duda, «la publicidad –dice Pérez Gauli (2000: 144)– se hará eco de la tradición cultural representativa de los géneros y la utilizará como elemento persuasivo». La cuestión parte del concepto de iconografía: ésta «es el resultado de aislar una serie de constantes figurativas, es decir, aquellas fórmulas icónicas que, por el hecho de utilizar un significante sancionado socialmente, asumen de manera automática un determinado significado» (Rey, 1994: 43-46). Hemos de recordar que en todo anuncio se da una coexistencia de elementos (figurativos, plásticos y verbales) con sus correspondientes interacciones y connotaciones y que esta suma da lugar a un signo cuyos diferentes integrantes, interferencias y referencias a otros signos exigen un saber interpretativo, con lo que la correcta lectura puede llegar a ser complicada. «Sin

embargo, a juicio de Rey, estas dificultades quedan superadas en tanto en cuanto la imagen publicitaria se presenta como si de un emblema se tratase, o sea, en tanto en cuanto el discurso publicitario se adecua a un modelo perceptivo socioculturalmente determinado». Se trata, como indica Pérez Gauli (2000: 144), de una «economía de esfuerzos». La publicidad aprovecha estas construcciones icónicas que conforman el imaginario de una colectividad para crear un discurso propio e interpretable, tal como observa Rey (1994: 46), este signo depurado y acendrado –estereotipo– se adecua formalmente a los códigos perceptivos y responde ideológicamente a los estereotipos socioculturales imperantes, su recepción entonces es óptima, ya que se dan las circunstancias idóneas para la construcción de sentido de la imagen por parte del receptor, construcción que no realiza a su libre albedrío sino que para llevarla a cabo recurre a su experiencia, condicionada a su vez por su conocimiento del mundo, las normas comunicativas y los hábitos sociales, ya que cuanto más aceptada socialmente esté una imagen, mayores serán las posibilidades de que el receptor la interprete de acuerdo con las pretensiones del emisor.

Ya lo dijo Lipovetsky (1994: 43), la publicidad no tiene nada que ver en la construcción de los modelos de belleza; aquélla

simplemente se limita a que se elija una marca en lugar de otra. Rey también lo entiende así: «el discurso publicitario no crea nada, se limita a ilustrar, amablemente, el conformismo intelectual dotándolo de una apariencia incluso más fuerte que la propia realidad, merced a la analogía de la fotografía y a la recurrencia a otros discursos».

Como se ha dicho anteriormente, el arte será una de las fuentes de inspiración más importantes para la publicidad: «Cuando la publicidad –Pérez Gauli (2000: 28)– empieza a adquirir identidad como lenguaje propio y autónomo, el arte ya ha elaborado un amplio muestrario de estereotipos iconográficos que le servirán de referencia».

De este modo, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que la publicidad no es la creadora de estos estereotipos, sino que los instrumentaliza para su fin último: persuadir. Si su difusión es mayor no es por otra razón que por la naturaleza mediática del discurso, así la difusión del lenguaje publicitario es mayor que la del lenguaje artístico.

Es muy cierto que el arte, y más concretamente la pintura, toma continuamente como modelo imágenes míticas, pero no lo es menos que la trayectoria pictórica a lo largo de los tiempos crea distintas formas de representación de aquellos héroes míticos con el fin último de la búsqueda de la belleza. El discurso publicitario opera de igual forma pero con una diferencia muy importante, tal como observa Pérez Gauli, «en arte, el concepto de belleza va asociado a valoraciones personales; se trata en la mayoría de los casos de una búsqueda individual. En publicidad, sin embargo, el concepto de belleza está siempre ligado a lo colectivo, no existe la búsqueda interior, sino la representación de los sentimientos colectivos de las sociedades de cada momento».

La publicidad, como afirma González Solas (1999: 8), no se cuestiona una interpretación del mundo. Y la tiene. Ya ha encontrado su objetivo, sólo busca los medios. Ya en los años setenta Pignotti (1976: 13) advirtió sobre esta imitación, «porque el lenguaje publicitario se propone comunicar, igual que el arte, las cosas nuevas de manera nueva». Pero la publicidad dice cosas que ya se saben: «en el universo de la publicidad no se puede hacer que a la innovación formal corresponda una innovación paralela de contenidos, sino que por el contrario, los contenidos se suelen quedar tal como estaban, inherentes a un sistema de esperas que se presuponían radicadas en el público». La publicidad actúa de esponja, al absorber no sólo el concepto mítico sino también el modelo de representación artístico más acorde. Aquella construye (copia) un modelo de belleza único, aunque en algunas ocasiones se le conozca con el nombre de Lucifer.

Referencias

ADAM, J. y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
ALBA DE DIEGO, V. (1976): *La publicidad (sociedad, mito y lenguaje)*. Barcelona, Planeta.

BARTHES, R. (1980): *Mitologías*. México, Siglo XXI.
BARTHES, R. (2001): *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona, Paidós.
BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, Espasa Calpe.
CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma.
ECO, U. (1978): *La estructura ausente*. Barcelona, Lumen.
ECO, U. (1973): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.
ECO, U. (1999): *Lector in fábula*. Barcelona, Lumen.
FLOCH, J.M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Barcelona, Paidós.
GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. (1999): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
GONZÁLEZ SOLAS, J. (1999): «Arte & publicidad: La estrategia de la sustitución», en *Área Cinco*, 6. Disponible en www.ucm.es/info/cavp1/Publicaciones/area6_87.htm (10-2-2002)
GUBERN, R. (1976): «Poder y miseria de la retórica publicitaria», en *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Lambert Pignotti; 1-8. Valencia, Fernando Torres.
HUICI, A. (1993): «Mito y publicidad», en *Questiones publicitarias* 1; 72-86.
HUICI, A. (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla, Alfar.
IBÁÑEZ, J. (1987): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», en *Telos*, 8 117-123.
LEÓN, J.L. (1995): «Los efectos estéticos de la publicidad», en *Questiones Publicitarias* 3; 9-27.
LEÓN, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
LEÓN, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
LIPOVETSKY, G. (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, Anagrama.
LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
PÉREZ GAULÍ, J.C. (2000): *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
PÉREZ TORNERO, J.M. y OTROS (1992): *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.
PIGNOTTI, L. (1976): *La super-nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia, Fernando Torres.
QUALTER, T. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
REY, J. (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.
SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos.