

Comprender la publicidad para transformar la sociedad

Understanding advertising to transform society

ANTONIO CARO, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España (antoniocar022@gmail.com)

RESUMEN

El presente artículo, basado en el método *reflexivo*, que parte de la involucración del investigador en la materia investigada, se propone avanzar en una *comprensión* de la publicidad radicalmente distanciada de aquel enfoque cuyo propósito es dotarla de un estatuto científico, en un intento más o menos explícito de legitimar la actividad publicitaria profesional. Esta indagación nos permitirá revelar: a) el papel como instrumento de cohesión social que la publicidad cumple en las actuales sociedades de consumo; y b) la función de *escaparate* y puerta de entrada que la publicidad ejerce, en la medida en que revela y permite penetrar en las peculiaridades del vigente sistema capitalista, radicalmente distanciado del capitalismo decimonónico analizado por Marx. Y son ambos resultados lo que nos permiten constatar que *comprender la publicidad* constituye un paso decisivo a la hora de avanzar en un proyecto de transformación de la presente sociedad capitalista.

Palabras clave: publicidad de la significación, semiocapitalismo, signo/mercancía, valor de consumo.

ABSTRACT

This paper aims to advance in an understanding of advertising through an approach thoroughly different from those repeated attempts directed to raise it to a scientific level, efforts whose declared or tacit goal is to legitimate the advertising activity. Our approach is based in a reflexive research method, which begins with the involvement of the researcher into the researched matter. This approach is exemplary in a double sense: a) because understanding advertising reveals its role as an instrument for social cohesion in nowadays consumer societies, and b) because advertising is the window to enter at the current capitalist system's nature, which is completely different from the 19th century capitalism analyzed by Marx. This exemplarity is the reason why understanding advertising can be a decisive stage to advance in the project directed to transform the capitalist society.

Keywords: meaning advertising, semiocapitalism, sign/commodity, consumer value.

•Forma de citar:

Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584

INTRODUCCIÓN

El presente artículo parte de la siguiente constatación: en la actualidad carecemos, pese a los numerosos e importantes esfuerzos realizados en este sentido y las aportaciones provenientes de un gran número de estudiosos, de una comprensión de la publicidad que esté en consonancia con la incidencia real que esta tiene en las llamadas “sociedades de consumo” que vivimos, así como en la existencia diaria de los individuos que las componen.

Dicha constatación se apoya, a su vez, en el siguiente condicionante: solo dispondremos de una verdadera “comprensión” de la publicidad en la medida en que tal aproximación desborde los ámbitos académicos y permee la sociedad en la que la publicidad desempeña en la actualidad –como veremos dentro de un momento– un decisivo papel institucional. Ello hará posible que dicha “comprensión” se dote de un cometido eminentemente *práctico*, poniendo de relieve ante la colectividad directamente concernida ese cometido institucional, así como la función primordial que –como igualmente veremos– la publicidad cumple dentro del actual sistema capitalista.

La presente investigación se basa en una metodología *reflexiva*, que parte de la involucración del investigador en la materia investigada (Caro, 2007) a lo largo de sus muchos años de *experiencia* publicitaria, tanto en su calidad de profesional de la publicidad como de docente de la misma y obviamente destinatario de ella, y que prosigue otros trabajos del autor en la misma dirección (véanse las referencias bibliográficas).

MÁS ALLÁ DE LA “CIENCIA DE LA PUBLICIDAD”

El propósito de comprender la publicidad del que aquí partimos incide directamente en el tema largamente debatido en torno a si la publicidad es o no una ciencia. Como se sabe, las opiniones en este sentido oscilan entre la proclamación jubilosa de que hicieron gala algunos publicitarios pioneros (entre ellos, el español Pedro Prat Gaballí [1917/1992] y el estadounidense Claude Hopkins [1923/1980]) y las opiniones eminentemente negativas de la mayoría de los investigadores que han tratado de analizar la publicidad desde una perspectiva teórica. Para alguno de estos, “[s]i sus conceptos, su forma de actuar, y sus métodos se han vuelto más científicos, no por ello la publicidad se ha convertido en una ciencia” (Cadet & Cathelat, 1971, p. 92). Para otro, “[l]a publicidad constituye un sistema de acción que pretende fundamentarse sobre

bases científicas, aunque ello no permita hablar de una ciencia de la publicidad y mucho menos de la publicidad como ciencia” (González Martín, 1996, p. 60). Tales opiniones llevan a un tercer y conocido teórico a la siguiente constatación: “No hay (...) nada trágico en que la publicidad no sea una ciencia. Tampoco la medicina lo es” (Eguizábal, 2007, p. 16). Ello no impide que algunos de estos mismos autores se decantaran por un enfoque eminentemente pluridisciplinar, tratando de compensar esa falta de estatus científico con el “respaldo en otros campos del saber” (González Martín, 1996, p. 65), antes de concluir, explicitando dicho enfoque, que la publicidad “como instrumento económico, como conjunto de signos y como objeto sociocultural puede ser estudiada científicamente” (ibíd., p. 212). Otros investigadores, en tanto, tales como Herreros Arconada (1999) y el ya mencionado Eguizábal, criticaron dicho enfoque multidisciplinar; ya que, en opinión de este último, el mismo daba lugar a:

una visión atomizada de la publicidad, un mosaico de piezas desiguales, puestas unas a continuación de las otras, que resultaba imposible de encajar para obtener un dibujo nítido del fenómeno publicitario y que, en absoluto, aportaba la comprensión del fenómeno publicitario en su totalidad. (Eguizábal, 2007, p. 19)

Ahora bien, ¿qué latía en el fondo de esta actitud más o menos reacia o claramente negativa de buena parte de los estudiosos de la publicidad en torno al reconocimiento a favor de la misma de un estatuto científico? El convencimiento, o simplemente la intuición, de que toda proclamación de la publicidad como ciencia no sería finalmente otra cosa que una legitimación, desde la autoridad de la academia y guarnecida con el prurito de *objetividad* que se atribuye de modo sistemático a la ciencia, de una práctica publicitaria que precisamente la indagación científica tiene el deber de analizar y aquilatar desde una perspectiva distanciada y eminentemente *crítica*. Su objetivo, al respecto, debe ser desvelar, entre otras cosas, las *intenciones* que existen en la base de esa práctica y los *recursos* que la misma pone en juego, así como la incidencia que tales intenciones y recursos tienen en la sociedad de la que la publicidad forma parte.

Pues bien, la comprensión de la que aquí hablamos desborda por sistema los límites de esta pretendida y nunca concluida “ciencia” de la publicidad. No se trata de elevar la publicidad (esto es, la práctica publicitaria) a la categoría de disciplina científica equiparable a las que se incluyen dentro del repertorio que abar-

can, con más o menos acierto, los códigos de la Unesco (tal como se planteaba, por ejemplo, Jesús Bermejo [2008] en un editorial de la revista *Pensar la Publicidad*). Se trata, por el contrario –y como ya he indicado con anterioridad– de ejercer una comprensión de la publicidad que, partiendo de reconocer el papel que esta ejerce dentro de las “sociedades de consumo” en que vivimos, contribuya, por las razones que vamos a examinar a continuación, a la transformación de esas mismas sociedades.

Ahora bien, ¿cuáles son los ingredientes o fases que deben formar parte de esta comprensión de la publicidad? Son los que vamos a tratar de delimitar en el siguiente apartado, resumiendo y ampliando las conclusiones a las que el autor ha llegado en trabajos anteriores.

HACIA LA COMPRENSIÓN DE LA PUBLICIDAD

En primer lugar, se trata de poner claramente de relieve el ya mencionado papel institucional que hoy desempeña la publicidad, tal como han reconocido diferentes autores. Así, para Potter (1965), la publicidad “[d]omina a la masa de los medios de comunicación, tiene un amplio poder en la formación de las normas populares y, en realidad, es una de las muy pocas instituciones que ejercen un control social” (pp. 4-5). Por su parte, para Jhally (1987), “la publicidad es la más influyente institución de socialización en la sociedad moderna”¹ (p. 1), opinión con la que coincide Twitchell (1987) cuando señala que la publicidad es “la institución central” de nuestro tiempo [curs. orig.] (p. 1). Aunque, tal vez, ha sido el sociólogo español Jesús Ibáñez (1994, pp. 165-185) quien mejor ha enfatizado este papel institucional que desempeña la publicidad en las actuales sociedades de consumo, poniendo de relieve cómo ella ha sustituido a otras instituciones históricas, tales como la religión o la política, en la labor de cohesionar a la sociedad en torno a unos valores y *presencias* asimilados por todos. De esta forma, si en un principio tales valores y presencias fueron religiosos y más adelante políticos, en las actuales sociedades “desideologizadas” de consumo son los valores y presencias (en forma especialmente de *marcas* y de pautas y normas de consumo) que transmite la publicidad los que resultan asumidos –de un modo en general inconsciente– prácticamente por todos sus miembros, con el resultado de que aquella desempeña en la práctica la función de cemento aglutinador de una sociedad aparentemente sin valores.

Conviene destacar, aunque sea de pasada, el contraste existente entre este papel institucional que hoy

desempeña la publicidad y la escasa o nula atención que concede a su análisis la gran mayoría de los cultivadores de las ciencias sociales. Tal situación da pie, al menos, a las dos siguientes constataciones: la inadecuación de tales estudios a la realidad que pretenden desentrañar; y la necesidad urgente de decantar la ya indicada *comprensión* de la publicidad capaz de dar cuenta, entre otras cosas, de la función institucional que ella desempeña en la actualidad.

En segundo lugar, en este propósito de avanzar hacia la comprensión de la publicidad, se trata de poner de relieve el efectivo papel que ella desempeña dentro del sistema económico capitalista que vivimos. Es una tarea esta que obliga a delimitar con claridad el momento específico que vive dicho sistema y el modelo que está en la base de su funcionamiento; un modelo que –conviene especificar– desborda con mucho las conclusiones a que Marx llegó con relación al capitalismo *productivista* o *mercantilista*² de su época. De hecho, se trata de un *semicapitalismo* (Berardi, 2003, 2011), dentro del cual el *signo/mercancía* (Baudrillard, 1974; Caro, 2009) ha sustituido a la mercancía como su forma elemental o nuclear; un signo/mercancía cuya manifestación semiolingüística es la marca (Caro, 2011), y que a su vez constituye el resultado de una específica *producción semiótica* (Berardi, 2003; Caro, 2009, 2011), la cual ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo. Tal sustitución ha originado –o, más bien, acelerado– un proceso de *inmaterialización*, cuyo resultado final es el dominio de los postulados financieros dentro de la actual economía capitalista; y ello desde el momento en que, como señalara en 1994 el sociólogo Alfonso Ortí en la presentación en Madrid del libro póstumo de Jesús Ibáñez (1994), “la *significatización* de la economía es el primer paso de su *financiarización*”.

Ahora bien, ¿cuál es la función que desempeña la publicidad en el marco de ese semicapitalismo y, más concretamente, dentro de la mencionada *producción semiótica*, que a su vez equivale en gran medida a lo que en lenguaje gerencial se conoce como *marketing*? Su objetivo primordial consiste en dotar a las marcas de una *significación* específica, evaluable en relación directa con la naturaleza de su público objetivo o población-diana, que las haga distinguirse en términos favorables de la competencia y les proporcione como resultado unas determinadas *expectativas de consumo*, de las cuales dependerá el *valor* que las mismas van a alcanzar en el mercado (valor este que, en consonancia con lo anterior, cabe denominar con propiedad “valor de consumo”: cfr. Caro 1967, 2002a).

Dicha significación y el correspondiente valor ya no tendrán que ser un mero *reflejo* de la realidad del producto o servicio que está en la base de la marca de que se trate. Desde el momento en que la publicidad actúa en el mencionado marco semiocapitalista donde el signo/mercancía ha sustituido a la mercancía como forma elemental de la producción, dispone de una *libertad de significación* que permite encauzar dicha significación en la dirección que sea considerada como más idónea por quienes manejan aquella producción semiótica (o, expresado en otros términos, por quienes deciden los planes de *marketing* que han pasado a constituir el centro de la actividad empresarial). *Publicidad*, por consiguiente, de la *significación* (Caro, 2002b) que se decanta en las significaciones necesariamente *imaginarias* de que aquella reviste a las marcas, y ello en la medida en que tales significaciones ya no responden a cualquier tipo de *realidad* antecedente del producto o servicio publicitado, sino que crean la *significación* —y, en definitiva, la entidad— *de la marca en la medida misma que la publicitan*. De este modo, la publicidad de que estamos hablando constituye un ejemplo paradigmático de las “profecías autocumplidas” de las que Daniel Boorstin habló a comienzos de los años sesenta del pasado siglo con relación a los “pseudo-acontecimientos” que caracterizaban, y caracterizan hoy, la escena pública estadounidense, y de los cuales la publicidad constituía, y sigue constituyendo en la actualidad, el exponente por antonomasia. Es así que, como escribe Boorstin (1962): “El publicista exitoso domina un nuevo arte: el arte de hacer verdaderas las cosas mediante el recurso de decir que lo son. Es un devoto de la técnica de la profecía autocumplida” (p. 216).

La publicidad, en tales condiciones, está bien lejos de limitarse a cumplir la función meramente *anunciadora* a que responde el propio término (y que, sin embargo, resultaba adecuado con respecto a la práctica publicitaria tal como ella se desarrollaba en el marco del capitalismo mercantil-productivista decimonónico). La publicidad (de la significación), por el contrario, *enuncia* las marcas (Caro, 1994, p. 120), cuya significación resulta a partir de ese momento indiscernible de su propia enunciación publicitaria. La publicidad, en último término y como señala Ibáñez (1994), *se anuncia a sí misma*, desde el momento en que:

[m]ediante los anuncios se construye un mundo imaginario: comprar el producto anunciado es un vale que da derecho a penetrar (imaginariamente) en ese mundo. Ya no es el anuncio el que indica el producto, es el producto el que indica el anuncio. (p. 234).

Lo anterior da lugar, en opinión de Jean Baudrillard (2009), a la configuración de una *totalidad consumidora formada* por el conjunto de los destinatarios de un determinado manifiesto publicitario y, por extensión, de la globalidad de los mismos, ya que, como escribe dicho autor: “Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla; es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que el anuncio ha sido codificado” (p. 148).

La publicidad, de este modo, ha dejado de desempeñar en la práctica el papel meramente auxiliar, como *intermediario* entre la producción y el consumo, que le asignaba la ortodoxia económica. Lejos de ello, funciona en el marco del semiocapitalismo hoy vigente como un importante mecanismo de *creación de valor*, tal como lo señalara Martin Mayer en una fecha tan temprana como 1958; en la medida en que, según sus palabras, la publicidad “*agrega un nuevo valor a los valores que ya tiene el producto*. (...) Él [el consumidor] encuentra diferencias entre dos productos técnicamente idénticos *porque en la práctica la publicidad los ha hecho diferentes*” [curs. orig.] (Mayer, 1961, p. 320). De ello se desprende que la publicidad, en cuanto componente primordial de la *producción semiótica* que, como hemos visto, ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo en el marco del semiocapitalismo hoy vigente, constituye un ingrediente fundamental en el proceso de valorización del capital. En lo primordial, sustituye al trabajo en la función que este desempeñaba como medida del valor (de cambio) dentro del capitalismo productivista decimonónico. Tal sustitución obviamente repercute tanto en la naturaleza de las *mercancías* propias de este capitalismo productivista y de los *signos/mercancías* característicos del semiocapitalismo, como en el género de *valor* vigente en uno y otro caso: *valor-trabajo*, sustancial y “natural”, en el caso del capitalismo productivista; y *valor de consumo*, evanescente y “artificial”, en el caso del semiocapitalismo. (De modo que, parodiando a Bauman, podemos decir que del capitalismo *sólido* productivista propio del siglo XIX, hemos pasado al presente semiocapitalismo *líquido*, que a su vez constituye el preámbulo del capitalismo *gaseoso* actualmente en proceso de configuración y que consagra el dominio de lo *virtual*, lo financiero y lo especulativo sobre lo material o “real”).

En tercer lugar, se trata de conceptualizar e incluir en un determinado modelo teórico el funcionamiento efectivo de la publicidad, tal como este tiene lugar en el seno de las estructuras organizativas profesionales. Nos referimos a

un modelo teórico en virtud del cual tales actividades trasciendan su planteamiento meramente funcional y puedan ser *pensadas* con arreglo a los presupuestos implícitos que laten en el seno de las mismas, dejando así de ser consideradas “hechos brutos” o “supuestos incontestables” provenientes de la realidad práctica, tal como los contemplan la mayoría de los autores que han tratado sobre el tema (véase, por ejemplo, Mazo, 1994; Pérez Ruiz, 1996; Fernández Gómez, 2005; Victoria Mas, 2005); con la excepción, tal vez, de José Ramón Sánchez Guzmán (1981), quien ha concebido la actividad publicitaria como un sistema complejo dentro del cual puede distinguirse la acción de diferentes estratos, dotados cada uno de sus particulares puntos de vista e intereses.

Partiendo de reconocer la complejidad que, como dice Sánchez Guzmán y reafirma González Martín (1996), caracteriza hoy al sistema publicitario, cabe concebirlo—tal como el autor ya ha propuesto con anterioridad y dicho de manera sintética—bajo la forma de un específico *dispositivo operacional* (Caro, 2010, pp. 184-213), a su vez englobado en un determinado *marco* de naturaleza primordialmente económica, y en el seno del cual tiene lugar la acción de un *operativo semiolingüístico publicitario*. Se trata de un operativo cuyo producto conecta con sus destinatarios en el marco de una concreta *situación comunicativa*, de la cual se deriva una serie de efectos de *naturaleza cultural, social y psicosocial*, que superan las intenciones explícitas de quienes ponen dicho operativo en marcha, y que finalmente se especifican en la *función ideológica-institucional* que, como hemos visto con anterioridad, la publicidad desempeña en las vigentes “sociedades de consumo”.

La conceptualización de este dispositivo operacional publicitario, que aquí hemos expuesto en sus lineamientos esenciales, conlleva los dos siguientes resultados: en primer lugar, enmarcar en un modelo operativo la acción de la publicidad en sus diferentes facetas, poniendo claramente de relieve cómo ella trasciende el punto de vista necesariamente restringido de los profesionales, los cuales limitan de manera reductiva dicha acción al cumplimiento de los objetivos que se propone el anunciante. Y en segundo lugar, modelizar las diferentes actividades que forman parte de la elaboración del producto publicitario, tal como aquellas se integran—dicho nuevamente de manera resumida—en un concreto *operativo semiolingüístico*, a través del cual se trata de llevar a término el objetivo básico que dicha elaboración persigue; esto es, atribuir una *significación imaginaria* a la marca publicitada en cada caso. Y así, como se expone de manera más deta-

llada en Caro (2010), el primer componente de dicho operativo es la *producción significativa*, en el curso de la cual los planificadores estratégicos o *planners* tratan de delimitar dicha significación entre todas las consideradas posibles. Por su parte, el segundo se trata de la *textualización discursiva*, estadio en cuyo seno los componentes del equipo creativo persiguen dar forma en términos de “idea” a dicha significación y focalizarla hacia sus destinatarios con arreglo a una determinada estrategia discursiva. Y finalmente, el tercero consiste en la *manifestación lingüística*, estadio dentro del cual diferentes especialistas tratan de revestir dicha forma del correspondiente material expresivo. De todo ello se desprende, como se puede apreciar, que este modelo permite *pensar* la actividad profesional publicitaria, trascendiendo el contexto profesional en que esta se plantea *prima facie* y contextualizando dicha actividad en el marco general que abarca la acción de la publicidad (y ello sin contar el resultado añadido de ayudar a los profesionales publicitarios a tomar conciencia del alcance real de su trabajo y de la trascendencia que este reviste en el marco de las sociedades de consumo que vivimos).

Finalmente, estas sucesivas indagaciones se ensamblan, o están en vías de ensamblarse, en una *comprensión* de la publicidad de naturaleza holística que nos permita decantar una visión de conjunto de la misma tal como ella funciona en la actualidad; una comprensión que la despoje de los tópicos—tanto globalmente descalificadores como acriticamente laudatorios—con que generalmente se la contempla y permita atisbar la compleja labor que ella desempeña en el seno de las sociedades que vivimos; labor cuya mayor trascendencia radica probablemente en la mencionada tarea institucional que la publicidad desempeña como vehículo de cohesión social, pero que igualmente afecta al núcleo mismo del semiocapitalismo hoy vigente. Y esto último en la medida en que, como hemos visto, el *valor* de lo que consumimos y lo que intercambiamos está directamente asociado a la *significación* de los signos/mercancías-marcas, en cuya construcción la publicidad, en cuanto componente primordial de la producción semiótica, desempeña un decisivo papel. Y es la dimensión demiúrgica atribuida a ese producto eminentemente publicitario que es la marca—desde el momento en que todo puede ser marca, siempre que sea objeto de la correspondiente producción semiótica y pueda pasar a formar parte, por consiguiente, de la *semioesfera espectacular* donde se exponen ante el colectivo social las marcas prestigiosas—lo que está en el origen de su expansión por todo tipo de dominios,

más allá de la esfera económica de partida. Dos ejemplos de ello: el Estado español trata de reconfigurarse en la actualidad como *marca España* y el Real Madrid figura, según el último *ranking* de Interbrand correspondiente a 2013 (Interbrand, 2014), entre las veinte marcas más valoradas de España.

CONCLUSIÓN: COMPRENDER LA PUBLICIDAD PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD

El estudio de la publicidad tal como aquí lo hemos planteado –dirigido a su *comprensión* y no a la asignación de un estatuto científico que la eleve a la categoría de ciencia y legitime, como consecuencia última, la actividad publicitaria profesional– está dotado de una radical ejemplaridad, y ello por dos razones básicas:

- 1) En primer lugar, porque dicha comprensión de la publicidad nos permite desvelar cómo funciona en la práctica el ejercicio de institución social en el marco de las vigentes sociedades de consumo; y
- 2) En segundo lugar, porque ello nos permite igualmente penetrar en el interior del modelo que preside –más allá de los lugares establecidos y lo que afirman los manuales de uno y otro signo– el vigente sistema capitalista; sistema este en el que, como hemos visto, el *signo/mercancía* ha sustituido a la mercancía como forma elemental del sistema y en el que la *producción semiótica* ha reemplazado a la producción material como núcleo de la producción capitalista. Como resultado de esta sustitución se ha acelerado el proceso de *desmaterialización* que ya estaba presente en el concepto de mercancía propio del capitalismo productivista –en la medida en que, como puso de relieve Marx (1966 [1867], pp. 36-47), el valor de cambio había sustituido en su seno al valor de uso como norma de la producción, dando así lugar a lo que él denominó “fetichismo de la mercancía”–, originando como consecuencia que un *valor de consumo* artificial, en relación directa con la *significación* atribuida a la marca en el marco de aquella producción semiótica, sustituyera al *valor-trabajo* como fuente de dicho valor de cambio; y así desencadenando, como consecuencia última, la expropiación y succión continua de los genuinos valores sociales que están en el origen de la llamada “posmodernidad”.

En este último sentido, la publicidad constituye al *escaparate* que da acceso a este modo de hacer capitalista vigente en la actualidad. La publicidad representa el testimonio inexcusable de que un determinado producto *vale más* en el mercado que su competencia por la sencilla razón de que, como decía Martin Mayer (1961), “la publicidad lo ha diferenciado de hecho” (p. 320), sin que exista razón objetiva, proveniente de la materialidad del producto y de sus cualidades específicas, que apoye en la mayor parte de los casos dicha superioridad. La publicidad, de este modo, revela la existencia de una *producción semiótica* que, en cuanto tal, resulta inconcebible según los parámetros con que habitualmente se analiza –tanto desde la perspectiva liberal como la marxista– la economía capitalista. Y es esta constatación publicitaria lo que permite el acceso a un género de capitalismo que, como hemos visto, ha sustituido la mercancía –cuyo valor de cambio siempre está soportado, como señalara Marx, por un determinado valor de uso– por unos signos/mercancías evanescentes, en continuo proceso de recreación y que autogeneran su propio valor en función de la expectación que despiertan en el mercado a través de la *significación imaginaria* que les atribuye, entre otros mecanismos, la publicidad. Y así, la *comprensión* de la publicidad se revela como un instrumento inestimable para desvelar las claves que presiden la actual economía capitalista.

Y es en virtud de esta doble ejemplaridad como los esfuerzos dirigidos a la comprensión de la publicidad –radicalmente distanciados, como hemos visto, de los intentos de incluirla dentro de la categoría de las “ciencias” respetables– y que sobrepasan por definición la visión instrumental y reductiva de la misma que predomina en los círculos profesionales y tiende a transmitirse al ámbito académico, se muestran especialmente eficaces a la hora de comprender el conjunto de la sociedad de la que aquella forma parte y las claves que presiden su funcionamiento. Comprensión esta última que resulta imprescindible a la hora de acometer su necesaria transformación, como demanda cada vez con mayor urgencia la crisis sistémica en la que, según proclama un número cada vez mayor de voces autorizadas, estamos inmersos.

NOTAS

1. Todas las traducciones de citas directas son del autor.
2. Mercantilista en el sentido de que, como el propio Marx estableció, la mercancía constituye la forma elemental del capitalismo productivista decimonónico.

REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (1974). *Critica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI [1972].
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España [1970].
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños [2001].
- Berardi, F. (2011). Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano). En A. Caro & C. A. Scolari, (Eds.), *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semiocapitalismo* (pp. 24-32). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bermejo, J. (2008). Editorial: Sobre el estatuto científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 9-14. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220009A>
- Boorstin, D. J. (1987). *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nueva York: Atheneum [1962].
- Cadet, A. & Cathelat, B. (1971). *La publicidad, del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea [1968].
- Caro, A. (1967). *La sociedad de consumo*. Disponible en https://www.academia.edu/578732/La_sociedad_de_consumo
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Caro, A. (2002a). Del valor de consumo a la corporación como valor. *Sphera Publica*, 2, 65-79. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635817>
- Caro, A. (2002b). *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en <http://www.ucm.es/eprints/1788/> [1993].
- Caro, A. (2007). Para una metodología introprospectiva. Propuesta metodológica. Disponible en https://www.academia.edu/1095863/Toward_an_Intro-Prospective_Epistemology_A_Methodological_proposal
- Caro, A. (2009). Introducción: De la mercancía al signo/mercancía. En A. Caro (Ed.), *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (pp. 17-43). Madrid: Editorial Complutense.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 159-180. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3828531>
- Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Herreros Arconada, M. (1999). Teoría de la publicidad. En J. L. Arceo Vacas, (Ed.), *Tratado de publicidad y relaciones públicas* (pp. 409-466). Madrid: Instituto de la Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE), Universidad Complutense de Madrid.

- Hopkins, C. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma [1923].
- Ibáñez, J. (1987). Una publicidad que se anuncia a sí misma. *Telos*, 8, 117-123. Reproducido en J. Ibáñez, *Por una sociología de la vida cotidiana* (pp. 227-241). Madrid: Siglo XXI de España, 1994.
- Ibáñez, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, 92, 73-96. Reproducido en J. Ibáñez, (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana* (pp. 165-185). Madrid: Siglo XXI de España, 1994.
- Interbrand (2014). *Mejores marcas españolas 2013*. Disponible en <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/region-country/mejores-marcas-espanolas-2013.aspx>
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising. Fetichism and political economy of meaning in the consumer society*. Londres: Frances Pinter.
- Mayer, M. (1961). *Madison Avenue, USA. The inside story of American advertising*. Londres: Penguin Books [1958].
- Marx, K. (1966). *El capital. Crítica de la economía política*. Tomo I. México: Fondo de Cultura Económica [1867].
- Mazo, J. M. (1994). *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Pérez Ruiz, M. Á. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Potter, D. M. (1965). *La publicidad, institución de la abundancia*. En C. H. Sandage, & V. Fryburger (Eds.), *El impacto publicitario* (pp. 3-27). Barcelona: Editorial Hispano Europea [1954].
- Prat Gaballí, P. (1992). *Una nueva técnica: La publicidad científica*. Barcelona: Cambra de Comerç de Barcelona [1917].
- Sánchez Guzmán, J. R. (1981). *Teoría general del sistema publicitario*. Madrid: Ediciones Forja.
- Twitchell, J. B. (1996). *Adcult USA: The triumph of advertising in American culture*. Nueva York: Columbia University Press.
- Victoria Mas, J. S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.

SOBRE EL AUTOR:

Antonio Caro, Profesor Titular jubilado de la Universidad Complutense de Madrid y miembro de honor de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad. Autor, entre otros libros, de "Comprender la publicidad", "De la mercancía al signo/mercancía" y "La publicidad que vivimos". Fundador y codirector (2007-2011) de la revista "Pensar la Publicidad". www.antoniocaro.es <https://independent.academia.edu/AntonioCaro>