

Publicidad y vida cotidiana

La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana

Carola GARCÍA CALDERÓN¹

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN:

La presencia de la publicidad en la sociedad contemporánea se vincula de manera estrecha a los procesos de producción social, cuyo núcleo central se establece en la vida cotidiana. Este artículo profundiza en la relación entre medios de comunicación, publicidad y vida cotidiana; considera las características de la sociedad de masas y la inserción de los procesos de producción así como la producción simbólica que se da en la publicidad. En particular, describe la manera en que los mensajes publicitarios operan en la vida cotidiana, en el consumo simbólico y su nexa con el consumo real.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, cultura de masas, consumo simbólico, vida cotidiana, saber cotidiano.

TITLE: Advertising and everyday life. The role of advertising in the construction of everyday life

ABSTRACT:

The presence of advertising in contemporary societies is heavily linked to the social production processes, where the social nucleuses are established in everyday life. This article deepens on the relationship between communication media, advertising, and daily life; it considers the characteristics of mass societies and the insertion of production processes and the symbolic production that occurs in advertising. Particularly it describes the matter in which advertising messages operate in everyday life, symbolic consumption and its relationship with real consumption.

KEYWORDS: Advertising, mass culture, symbolic consumption, daily life, quotidian life.

1. Introducción

Lo que sorprende es que el mundo estimulado, ofrecido por la publicidad no oculta su ser imaginario, su aspiración ideológica no es la de parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca.²

La publicidad, con las características que guarda hoy en día, se ha convertido en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible sustraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, invade espacios

¹ Doctora en Sociología, Maestra en Ciencias de la Comunicación; Universidad Nacional Autónoma de México, Profesora de Tiempo Completo en el Centro de Estudios de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. Correo: sicipoliticasonam@yahoo.com carolinacreel@hotmail.com.

² PÉREZ TORNERO, J.M., COSTA, PERE O., et al. (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Editorial Paidós, 61.

públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; se introduce en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de su finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios.

Sin embargo, esta profusión de mensajes es la apariencia de una industria que tiene sus fundamentos en la sociedad de masas, en el crecimiento de los medios de comunicación masiva, el desarrollo de nuevas tecnologías y en la ampliación de la producción que requiere en esta etapa de mecanismos extensos para divulgar su información comercial.

La publicidad se mueve tanto en la esfera pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público amplio compuesto por personas privadas que reciben los mensajes de manera individual, pero que pertenecen a un público heterogéneo no organizado; apelan a la individualidad, a la intimidad, a una persona que se conforma dentro de una masa de consumidores (de mensajes y de publicidad). El consumo de mensajes, lemas e imágenes se ofrece de manera colectiva a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos de radio y televisión o en la lectura de impresos. También intervienen determinantes de cualquier otro proceso comunicativo, donde son importantes las formas de exposición a los medios (no sólo el tiempo que se destina a ellos o la cantidad, sino la actitud ante la apropiación de mensajes). Hay que entender a los receptores como sujetos sociales en un contexto social y cultural, que por lo mismo no tienen una forma única de percibir los mensajes.

En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que se ha convertido en una parte fundamental de dicha cultura. El desarrollo de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales, no hubieran sido posibles sin el financiamiento de la publicidad. La publicidad se encaja perfectamente como el financiamiento de lo que Abraham Moles denomina como «cultura mosaico», en la que no existen ideas fundamentales y en donde se ha pasado de los valores fundamentales a una pluralidad de valores aislados y fragmentados:

La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos [...] el hombre está subordinado a un intenso flujo de mensajes. Sabe de todo, sabe tanto, que muchos individuos han confundido el hecho de estar muy informados con el hecho de ser activos, da opiniones sobre las cosas más diversas y contradictorias, el orden de su pensamiento y su capacidad de acción son cada vez más reducidos. Su pensamiento no es sólo el resultado de una educación ordenada, sino que lo es de un conjunto de conocimientos que recibimos, día a día, por información desordenada a través de los medios de comunicación de masas.³

³ MOLES, A., cit. en MORAGAS, M. de (1980): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Península, 147-148.

El variado número de mensajes que circula cotidianamente acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En su apelación al receptor, la publicidad ofrece productos que funcionan de tal o cual manera junto a personas que simultáneamente le transmutan sus cualidades al objeto y viceversa; a través del mensaje la apelación al espectador se materializa en un modo de vida alcanzable mediante la compra. En ese sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.

La cultura de masas y la publicidad se inscriben dentro de procesos de reproducción y legitimación de un orden material y de estructuras acordes de pensamiento que buscan su conservación como sistema económico basado en el tráfico de mercancías.

La cultura de masas desarrolla en el campo de lo imaginario y en la información novelada los temas de la felicidad personal, del amor y de la seducción. La publicidad propone los productos que aseguran el bienestar, el confort, la liberación personal, el *standing*, el prestigio y también la seducción. Esta complementariedad concierne directamente a algo que es humano por excelencia: la vida privada; y por ello se ha producido una unión tan estrecha entre la publicidad y la cultura de masas. La publicidad apadrina la cultura de masas, pero al mismo tiempo está apadrinada por ella⁴.

2. El conocimiento de los consumidores

La publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social; es por una parte un intermediario económico eficaz, en cuanto puede informar a un público cada vez más extenso sobre las mercancías y los servicios que el mercado ofrece; por otra parte, difunde una serie de imágenes que repercuten contribuyendo a la formación de una sociedad orientada al consumo y construye y reconstruye cotidianamente la imagen con que nos hace mirarnos; así, se ubica en la reproducción diaria de los sujetos sociales.

Los avances técnicos de las últimas décadas ampliaron las posibilidades de producción y también la capacidad de difusión de mensajes, tornando a los medios de comunicación en una industria cultural inmersa en una cultura de masas. El desarrollo técnico ha permitido a la publicidad la ampliación de modalidades de persuasión, al incorporar disciplinas científicas a su quehacer y al encontrar formas más eficaces de vincular la promoción de mercancías con un sistema de valores. La contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes; la teoría de la percepción de la *Gestalt* se incorporó al diseño de mensajes, privilegiando el estudio de las sensaciones.

⁴ MORIN, E. (1966): *El espíritu del tiempo*, Madrid, Editorial Taurus, 128

Posteriormente, se emplearon las teorías motivacionales para establecer la pertinencia del contenido profundo de los mensajes. La manipulación de sentimientos de culpas, temores, ansiedades y deseos a que apela la publicidad; a partir del conocimiento de la psicología de los posibles compradores, dieron lugar a los estudios que criticaban y denunciaban los mecanismos de los que se vale, como el texto de Vance Packard, quien señalaba que se juega con ocho necesidades ocultas⁵. A partir de esto, se han ampliado las estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores hasta llegar al análisis sociopsicográfico⁶, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento del mercado a quien interesa llegar.

La cultura de masas, a través de la continua y acelerada difusión de mercancías por medio del discurso publicitario, produce un competente sistema cultural que da a conocer masivamente la existencia de los productos en el mercado e induce a su consumo.

Con la incursión y operación de los medios masivos de comunicación, se alteran radicalmente los procesos masivos de producción, circulación e inculcación de símbolos y de sentido, en una idea de elaboración de la conciencia social. Su presencia representa el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas de los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad.⁷

La publicidad se ha convertido en la principal fuente de financiación de los medios de comunicación masivos y en torno a ella se desarrolla toda una industria de agencias de publicidad, agencias de investigación de mercados, de relaciones públicas, de estudios de opinión, de medición de impactos y de imagen. El avance tecnológico y los avances sociales que la economía promueve, al elevarse la producción de bienes y servicios, detonan el auge de la cultura de masas al tiempo que aumentan también los medios para facilitar la distribución y el consumo; la publicidad se desarrolla en un tiempo libre donde las formas de entretenimiento se encierran cada vez más a domicilio a través de la televisión, el video y las nuevas tecnologías de comunicación. En este contexto, Francisco Covarrubias enfatiza el papel de la televisión «como un poderoso monstruo que penetra en los rincones más íntimos de la vida personal, su poder es mayor que el de la familia, la Iglesia y la escuela, de una en una o todas juntas. La televisión es hoy el aparato educativo más potente y de mayores alcances»⁸. Y es justamente la televisión el medio ideal que la publicidad ha encontrado para la masificación del consumo.

Sin embargo, el crecimiento de los medios de comunicación propicia una mayor dispersión en la recepción de mensajes publicitarios: mayor número de estaciones

⁵ PACKARD, V. (1957): *Las formas ocultas de la propaganda*, Editorial Sudamericana, México, 1985.

⁶ A este respecto, el modelo VALS (*Value and Lifestyle*) divide a los consumidores en integrados, émulos, émulos realizados, realizados socio conscientes y movidos por la necesidad. Véase MEYERS, J. (1986): *Los creadores de imagen*, México, Editorial Ariel.

⁷ ESTEINOU, J. (1993): *La comunicación y la cultura nacional en los Tiempos del libre comercio*, México, Editorial Fundación Manuel Buendía, 20.

⁸ COVARRUBIAS VILLA, F. (1995): *Las herramientas de la razón*, México, Universidad Pedagógica Nacional, SEP, 25

de radio y televisión, un gran número de canales vía sistemas de televisión por cable o vía satélite, el uso del control remoto que facilita el cambio de canal (sobre todo cuando se transmite la publicidad) son factores que inciden sobre la baja en la captación de los mensajes publicitarios y han llegado a poner en duda el real alcance de la publicidad en cuanto al número de mensajes que se reciben, se recuerdan o se aceptan. Algunos estudios en Estados Unidos⁹ llegan a afirmar que sólo una tercera parte de los anuncios logran causar una impresión activa en la memoria, y de éstos, menos de la mitad son comprendidos cabalmente y sólo el 5% son recordados después de 24 horas; por el contrario, otros estudios afirman que los anuncios funcionan sin que aparentemente la gente les preste una atención consciente y no sea capaz de recordar el mensaje completo. Este punto, sobre los alcances y efectos de la publicidad, merecería la realización de investigaciones específicas para el caso mexicano; al momento lo que se puede documentar es la amplísima presencia de la publicidad en los medios de comunicación, que le permiten presentar como algo normal la existencia de los productos y que nos familiariza con la idea de que la libertad de elegir productos es propia del sistema y se manifiesta en el escoger modas y estilos.

En la cultura de masas, las formas de pensamiento y conocimiento que la publicidad propone ponen de manifiesto que son maneras de percibir la realidad a partir de la relación con los objetos y no con las formas lógicas de creación de pensamiento. Cuando decimos que la publicidad no muestra formas lógicas de razonamiento es porque la ideología es exactamente la creación de formas pseudoconcretas de razonamiento y la publicidad opera como un agente para llevar a cabo su transmisión. La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que muchas veces el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y de resolución de los problemas. Se establece así un intercambio de valores entre el anunciante y el consumidor. Lefebvre lo plantea como la búsqueda de significados: «todo ocurre como si la gente no tuviera con qué dar sentido a su vida cotidiana, ni siquiera para orientarla y dirigirla, a no ser por la publicidad»¹⁰. El objeto anunciado por la publicidad presenta un carácter simbólico, se halla cargado de significado y de sentido; la publicidad se encarga de revestirlo con significados específicos: así, un jabón no sólo sirve para limpiar, sino que es presentado como un objeto que provee de belleza, juventud, amor o sensualidad.

El sistema de valores que la publicidad reproduce no está aislado del fenómeno cultural en el que estamos inmersos, ni de la lógica mercantil que propicia la producción de mercancías: «la imagen publicitaria destinada a suscitar el consumo de los bienes, llega a ser el primero de los bienes de consumo»¹¹. Este proceso de transmisión de informaciones y significados se produce dentro de una relación social: la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo, sino que es el conjunto de las relaciones sociales en las que los hombres se insertan durante la producción material de su existencia. Estas relaciones sociales no se limitan al

⁹ CLARK, E. (1989). *La publicidad y su poder*, México: Planeta, 45

¹⁰ LEFEBVRE, H. (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial, 106.

¹¹ *Ibidem*, 133

proceso de trabajo sino que abarcan también la reproducción de la existencia material de los individuos.

El sujeto social es encarnación de su sociedad, de su tiempo social, de una cultura, de un proyecto histórico, de un pueblo y, en esos términos, la formación de la conciencia y de los sujetos sociales se entiende como un proceso educativo que se realiza a través de diferentes instituciones y prácticas en cuanto a alcances, formas y contenidos, tales como la familia, las instituciones religiosas, los medios masivos de comunicación, las escuelas públicas y privadas, entre otras, que alcanzan a grupos sociales distintos a partir de diversos referentes culturales que a su vez determinan un modo general de apropiarse de ellos.

3. La vida cotidiana en la sociedad contemporánea

La vida cotidiana es el espacio-tiempo donde se expresan, se constituyen y reproducen estructuras sociales. En este sentido, el análisis del campo de la vida cotidiana que planteamos en este artículo se ubica desde la sociología de la cultura de Bourdieu y los trabajos centrales de Lefebvre y Agnes Heller como teóricos de la sociología de la vida cotidiana; se vincula con la visión de la Teoría Crítica respecto a las industrias culturales, para explicar, a partir de ellos, la manera como la publicidad se inserta en procesos de reproducción social y de esquemas de percepción y producción, de generación de prácticas individuales y colectivas y de la construcción del orden simbólico, sobre todo en lo relativo a las marcas y los imaginarios en la sociedad contemporánea ante la divulgación y difusión comercial de los bienes producidos por el hombre¹².

Es en la vida cotidiana donde se reproducen conductas, se reafirman valores, ideas y representaciones de la realidad. Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del sujeto y cobran gran importancia en la manera de relacionarse; su mediación es parte de la experiencia individual de contenidos que a diario se consumen.

Para abordar la relación publicidad-vida cotidiana es necesario señalar que los valores y la propuesta de consumo que la publicidad transmite no operan aisladamente, sino que se integran a las representaciones y contenidos que se difunden a

¹² El fenómeno de la cultura de masas y la inserción de la publicidad necesariamente llevan a la concurrencia interdisciplinaria. En ese sentido no se puede dejar de señalar la contribución de autores que, desde la Antropología, la Sociología o los estudios culturales, han realizado aportes fundamentales para la comprensión de la vida cotidiana y/o los fenómenos comunicacionales, tales como: DE CERTEAU, M. (1996): *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana; CURRAN, J. MORLEY, D. y WALKERDINE, V.(comp.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Barcelona, Ed. Paidós; WILLIAMS, R. (2001): *Cultura y sociedad*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión; GEERTZ, C. (1994): *Conocimiento local*, Barcelona, Paidós; GOFFMAN, E. (1998): *La presentación de la persona en la Vida cotidiana*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu; SILVERSTONE, R. (1996): *Televisión y Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu; LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama.

través de los medios de comunicación y a los valores sostenidos a nivel familiar, grupal e institucional. La publicidad es un elemento importante en la mediación que se establece entre lo social y lo individual. Por ello, el sentido de la publicidad va más allá del aspecto de promoción y de intercambio mercantil, y su presencia se hace constar en la vida cotidiana. Agnes Heller define la vida cotidiana como «el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales crean la posibilidad de reproducción social»¹³. Una cualidad de estas actividades es su ejercicio continuo, el comunicar un mundo y expresar experiencias. En este carácter repetitivo de la apropiación de usos y sistemas, los medios de comunicación son un elemento presente para la transmisión de contenidos en el conjunto de la vida cotidiana.

La reproducción social de los hombres se da justamente dentro del espacio de la vida cotidiana. Ésta se genera cada día, se sostiene en una práctica y en la forma real en que se viven los sistemas de valores, aspiraciones y necesidades, de modo que «para la mayoría de los hombres, la vida cotidiana es la vida»¹⁴. Los grupos sociales operan como mediadores en la transmisión de usos y normas. El consumo y el disfrute se producen normados por la sociedad, de manera que los valores son determinados socialmente. Se nace inserto en un cuerpo de instituciones, de las cuales se van aprendiendo usos y normas, lo que está o no permitido, qué es lo adecuado y los valores sostenidos a nivel familiar y social; así se aprende un lenguaje arbitrario que implica no solamente denominar a las cosas, estructurar frases o usar las palabras de manera correcta, sino que sirve para comunicar la interpretación del mundo que se tiene a partir de los valores aprendidos y expresarla.

La vida cotidiana se configura en una serie de valores a través de los cuales el sujeto se mueve en su realidad, en su relación con otros e incluso en sus sueños y aspiraciones. Así, la magnitud del concepto de vida cotidiana –la reproducción social– implica no sólo el aspecto material, sino que incorpora la concepción que se tiene de la realidad. Las imágenes y contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transmisión de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones, canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios. Los anuncios publicitarios «presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, dirigidos o situados potencialmente en el receptor»¹⁵.

Al respecto, Edgar Morin sostiene que la publicidad:

[...] Proporciona a la vida privada las imágenes y los modelos que dan forma a las aspiraciones. Algunas de estas aspiraciones no pueden satisfacerse más que en las grandes ciudades cuadrículadas y burocratizadas; en este caso, la cultura proporciona una evasión dirigida hacia un universo en el que reinan la aventura, el movimiento, la

¹³ HELLER, A. (1977): *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Península, 21.

¹⁴ *Ibidem*, 26

¹⁵ SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Editorial Cátedra, 74

acción desenfrenada y la libertad; no la libertad en el sentido político sino en el sentido individual, afectivo e íntimo de la relación de necesidades o de los instintos inhibidos o prohibidos¹⁶.

En las sociedades contemporáneas, las formas de acercarse a la realidad, de apropiarse de los usos, los valores y las costumbres se han visto influidas por la cultura de masas.

A esta tendencia se agrega que:

La homogeneización de las conciencias se ve reforzada por la emergencia de los medios masivos, cuyo nacimiento, expansión y cobertura corresponden directamente con el grado de universalización del mercado y de la globalización de la economía, de manera que las relaciones entre individuos y grupos sociales no tienen lugar directamente como encuentros humanos de cooperación, sino a través del mercado como relaciones de compraventa¹⁷.

La publicidad como parte conformadora de una concepción del mundo se presenta junto a los medios de comunicación al lado del entretenimiento; cobra importancia en sociedades donde las formas de convivencia se van cerrando en el consumo de los medios electrónicos, los cuales a su vez se presentan como una puerta para estimular el consumo de otras mercancías. Néstor García Canclini ubica el consumo como determinado por la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos, «la incitación publicitaria a consumir y a consumir determinados objetos se explica por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias»¹⁸.

Los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. Es en el consumo el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. El acceso al consumo establece la diferencia y también determina la forma de consumo; no es igual consumir el mismo producto, sino que puede variar de acuerdo al lugar y a las condiciones como se consume.

La lógica de funcionamiento de los campos de producción de bienes culturales y las estrategias de distinción que son un principio de su dinámica hacen que los productos de su funcionamiento sean predispuestos a funcionar diferencialmente como instrumento de distinción entre las fracciones y después entre las clases¹⁹.

¹⁶ MORIN, E. ((1966), *Op. cit.*, 10.

¹⁷ COVARRUBIAS, V. (1995), *Op. cit.*, 28- 29.

¹⁸ GARCÍA CANCLINI, N. (coord.) (1993): *El consumo cultural en México*, México, Ed. CNCA, 25.

¹⁹ BOURDIEU, P. (1979): *La distinction. Critique social du jugement*, París, Les editions de Minuit, 670.

4. El papel de la publicidad en la formación del saber cotidiano

La teoría del consumo define la estructura de la vida cotidiana sobre la base de que, en la moderna sociedad industrial, todos los artículos son proporcionados (junto con modelos de comportamiento) como productos acabados que se extienden al interior de la vida cotidiana. Otro concepto fundamental para entender la relación entre la publicidad, los medios de difusión y las representaciones de la realidad es el del saber cotidiano, el cual es definido por Heller como «la suma de nuestros conocimientos sobre la realidad que utilizamos de un modo efectivo en la vida cotidiana de modo más o menos heterogéneo»²⁰. El saber cotidiano reviste un carácter práctico y se constituye en guía para la acción, tema de conversación y orientación de comportamientos en los espacios sociales. En los procesos de deshumanización cuyo escenario son las grandes urbes, los hombres han ido encontrando más dificultades para expresar su propia vida y sus sentimientos; cada vez es mayor la referencia a la vida de los personajes del espectáculo o se habla más de lo que ocurre a los protagonistas de la telenovela de moda: como si la vida del sujeto social careciera de atractivo o de importancia, como si necesitara de objetos para poderse comunicar.

El saber cotidiano implica un mínimo de conocimientos adquiridos para poder existir y moverse en un ambiente, y depende de la época y el estrato social en el que el sujeto se constituye. El conocimiento de la lengua, los usos elementales, los usos particulares, las representaciones colectivas son parte de ese saber cotidiano; en cada época y en cada clase social varía su extensión e implica conocimientos y capacidades específicas.

La obligatoriedad del saber cotidiano es relativa, varía según la división del trabajo y cambia simplemente por las diferencias de género; de acuerdo con ello, es distinto el saber del que las mujeres deben apropiarse que el de los hombres. Este planteamiento resulta claro ante ciertos conocimientos exigidos como necesarios y obligatorios para las mujeres en algunas épocas, culturas y grupos sociales, como saber planchar, bordar, atender a los hijos, vestirse a la moda o saber hacer tortillas. También es correspondiente con el eximir a las mujeres de otros conocimientos como la mecánica, los negocios o la política. De este modo:

[...] El mundo que se muestra (como síntesis) en los medios de comunicación para las mujeres, gira en torno a los sentimientos, al campo afectivo. Dentro de esta oferta de contenidos se manejan mitos, estereotipos y reducciones parciales de la realidad a partir de una sabiduría popular traducida en consejos de las revistas femeninas y en sugerencias e imperativos en la publicidad. Cabe preguntarse, hasta dónde el contenido es producto de la influencia de los medios de comunicación o de la fidelidad de una memoria cultural y de los valores socialmente aprendidos en otros ámbitos por las mujeres²¹.

²⁰ HELLER, A. (1977): *Op. cit.*, 317.

²¹ GARCÍA CALDERÓN, C. (1993): «Imagen femenina y vida cotidiana», en *Estudios de Género y Feminismo II*, México, UNAM-Fontamara (ed), 383-384.

En cuanto a la manera como este saber cotidiano se transmite, es relevante el papel adquirido por los medios de difusión y por la publicidad. En las sociedades actuales estos medios operan como portadores y mediadores del saber cotidiano; se encargan de transmitirlo en lugar de los padres o de los ancianos (que desempeñaban ese papel en otras sociedades):

Desde la aparición de la forma escrita y de la opinión pública burguesa, la prensa ejerce también en parte tal función; en la actualidad participan en ella todos los medios de comunicación de masas. A través de la radio y de la televisión, sabemos qué dieta es sana, cómo se hace gimnasia, cuánto tiempo hay que dormir, cómo comportarse correctamente en público, etc., cosas que antes eran transmitidas oral y personalmente por las generaciones más viejas²².

Los medios adquieren un papel paralelo a los conocimientos que se difunden en la escuela o en otras instituciones. Tienen una presencia constante desde los primeros años de vida de los individuos y actúan sobre los conceptos que se van adquiriendo a nivel social. La televisión se presenta como un medio que se ve desde los primeros años de vida, se accede a ella sin necesidad de alfabetización y con el atractivo de la imagen acompañada de colores y de efectos visuales. La publicidad encuentra igualmente a través de los medios una incorporación temprana a la vida familiar cotidiana de los niños, como un elemento presente que está ahí porque los padres ven televisión o cuando la TV juega el papel de niñera. Los *jingles*, las imágenes, los personajes ocupan una referencia importante para los niños en un mundo rodeado de mercancías. Aun en niños que todavía no saben leer es común observar cómo identifican los productos anunciados, repiten la frase publicitaria, reconocen marcas o las asocian con un patrón de conducta, como es el caso de una golosina que se come en el recreo o un refresco se toma con los amigos.

En sociedades cada vez más complejas se evidencia que el desarrollo va más allá de nuestra experiencia inmediata, y es a través de los medios de comunicación como nos enteramos de ello. La publicidad toma un papel directivo en la resolución de conflictos de la vida cotidiana y actúa como orientadora sobre cómo se aplica o se usa un nuevo producto, para qué sirve, cómo se manipula un aparato eléctrico y qué imágenes de uno mismo proyecta. Como el saber cotidiano es pragmático, debe mostrar en la práctica su eficacia. «Está dirigido a los problemas del particular o de su ambiente; se conforma con experiencias de vidas anteriores, las adapta a lo necesario para mantener y estructurar su vida en la época y en el ambiente determinado»²³.

El saber cotidiano es simple y solamente opinión (*doxa*), no es saber científico o filosófico (*episteme*). La *doxa* no puede ser separada de la acción práctica, en ella está su verdad; no es la praxis como totalidad sino en acciones concretas; es un saber de verdades evidentes no puestas en duda, que no se cuestionan. (Por ejem-

²² HELLER, A. (1977): *Op. cit.*, 318.

²³ HELLER, A. (1977): *Op. cit.*, 33

plo, cepillarse los dientes: una pasta dental brinda higiene y frescura y proporciona alegría.) De este modo, los contenidos de la publicidad forman parte de un saber cotidiano que se liga con una acción exitosa, se integran a los conocimientos manejados en la vida cotidiana. El impacto de los contenidos de la publicidad remite a una búsqueda de significados culturales. «Como a menudo la gente siente que carece de fuentes de asesoramiento para vivir una vida mejor, la publicidad ha podido llenar el vacío, enseñando cómo otros sacan partido de la vida»²⁴.

El papel orientador de la publicidad es congruente con el pragmatismo del saber cotidiano, se revela como un componente de las formas de apropiarse la realidad. Si surte buen resultado la manipulación de los objetos o la pauta de conducta propuesta, si el artículo o su imagen funcionan para moverse adecuadamente a nivel social, son útiles. La publicidad aconseja cómo vestirse para tener éxito, dónde invertir el dinero, qué auto comprar para parecer triunfador, cómo identificarse con los jóvenes o con alguna clase; qué usar, cuándo y cómo. Cómo sacar manchas de la ropa, dónde ir de vacaciones, cuál bebida llevar a una reunión, cómo ser alegres, exitosos, sexuales o felices.

La persuasión de que se vale la publicidad no es una forma autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados. «No depende sólo del consejo, sino de la forma en que es presentado»²⁵.

La publicidad sirve para transmitir un convencimiento y tiene como fin la venta del producto y la formación del convencimiento. En la persuasión el actor que persuade es activo, propone, sugiere; el otro, el persuadido, es pasivo. Sin embargo el papel no es rígidamente así: no es posible pensar en un receptor que sólo recibe contenidos y los almacena totalmente. El receptor confronta con su realidad (económica y social), con sus grupos y referentes, con su experiencia; tal vez en el caso de la publicidad el primer elemento con el cual el potencial consumidor confronta es con su bolsillo o con su cartera. En ese sentido, Daniel Prieto²⁶ habla del receptor que percibe no sólo a través de sus órganos sensoriales, sino que, a partir de un aprendizaje previo y de una cultura, discrimina y selecciona aquellos contenidos que le son útiles.

La confrontación con la realidad no es de manera consciente, sino más bien de corte pragmático. La publicidad se vale de una persuasión que apela a emociones y al sentimiento y no al raciocinio (aunque también hay publicidad de corte reflexivo o argumentativo). En ese aspecto, cuando la publicidad apela a deseos y emociones, el receptor sí es susceptible de caer en un papel pasivo, contemplativo; se admira, se fascina ante el mensaje, y de ahí su relación con el imaginario social y las fantasías con las que juega el mensaje publicitario, el cual presenta situaciones agradables, sin conflictos, sin la referencia al fracaso, a la insatisfacción o a la existencia de una realidad frustrante. La publicidad juega con el deseo, aparenta instaurar el reino de la libertad del deseo, aparenta inclinarse más hacia el principio

²⁴ O'SHAUGNESSY, J. (1989): *¿Por qué compra la gente?*, Madrid, Editorial. Díaz de Santos, 13.

²⁵ HELLER, A. (1977), *Op. cit.*, 368.

²⁶ PRIETO, D. (1979): *Retórica y manipulación masiva*, México, Editorial Edicol, 54.

del placer que al de la realidad. Pero sólo aparenta, pues liberar el deseo sería ir contra el orden social; es un deseo dirigido cuyo fin último sigue siendo la sumisión al orden. La publicidad permite liberar pulsiones que estaban bloqueadas, pero inmediatamente hace que se cristalicen en objetos, y con ello anula la fuerza del deseo y se materializa la función represora del orden social.

5. El carácter de las necesidades sociales

La propuesta de la publicidad opera de manera muy concreta ligada a la reproducción social en la vida cotidiana, y por ello guarda un estrecho vínculo con las necesidades y con la formación de hábitos de consumo, dependiendo ineludiblemente de la existencia de mercancías y servicios en un mercado. Mucho se ha polemizado respecto a su incidencia en el consumo como estimulante de la compra de productos superfluos y como creadora de necesidades. Sin embargo, el mismo concepto de necesidad se ha transformado cuando la satisfacción de las necesidades límite ha quedado garantizada en las sociedades avanzadas, como consecuencia de lo cual se potencia el valor convencional y arbitrario de la mercancía. En ciertos sectores sociales, observa Pérez Tornero²⁷, las posibilidades de acceso a los productos básicos se facilita, de manera que las industrias productoras que atienden a esta rama operan o trabajan con márgenes menores de ganancia (como en la agricultura), mientras que los sectores dedicados a la producción de bienes menos básicos, como los autos y el entretenimiento, obtienen ganancias elevadas. Por ello, para determinar el papel que juega la publicidad sobre las necesidades y su repercusión sobre la formación de hábitos de consumo, es preciso acercarse a la teoría de las necesidades y, a partir de ella, tratar de establecer la dimensión en que opera la publicidad.

Baudrillard, analizando el carácter arbitrario de las necesidades, considera que «el sistema de necesidades es producto del sistema de producción»²⁸. El enlace producción-consumo lo da la publicidad con elementos simbólicos, estableciendo la asociación entre productos, necesidades y deseos. La existencia de las mercancías se supone ligada a la satisfacción de necesidades, dado que las necesidades se ubican dentro de la reproducción material del individuo. Dentro de esa reproducción material, no sólo se conciben como necesidades aquellas que tienen que ver con la autoconservación (el alimento, el vestido, la vivienda, etcétera), sino también aquellas que conllevan una reproducción espiritual y afectiva (como el tiempo libre, la educación, la organización, el amor, etcétera).

Agnes Heller plantea la existencia de necesidades «necesarias», refiriéndose en un primer momento a aquellas que el hombre debe satisfacer para conservarse como ser natural. No se trata de un conjunto de necesidades, sino de un concepto límite de la simple existencia, pues «sin su satisfacción la vida humana ya no es

²⁷ PÉREZ TORNETO, J.M., COSTA, P.-O. et al. (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Editorial Paidós, 17.

²⁸ BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*, México, Ed. Siglo XXI, 156.

reproducibles como tal»²⁹. Estas necesidades «necesarias» no son solamente de corte natural; surgen históricamente y no sólo se dirigen a la mera supervivencia: «en ellas los elementos, cultural, moral y la costumbre son decisivos y su satisfacción es parte constitutiva de la vida normal de los hombres pertenecientes a una determinada clase en una determinada sociedad»³⁰. Son necesidades que deben ser satisfechas para que los miembros de una clase social tengan la sensación o convicción de que su vida es normal; de alguna manera son prácticas y comportamientos adoptados por un considerable número de miembros de un grupo y su adopción plantea una integración a ese sector, a un ambiente donde la satisfacción de una determinada necesidad es normal y no extraordinaria ni atípica.

Todas las necesidades se producen socialmente, incluyendo las naturales, se estructuran de acuerdo al conjunto del desarrollo social, de manera tal que el concepto de necesidad no es reductible al aspecto meramente económico, sino que tiene un sustento histórico que depende del ambiente, de los hábitos y tradiciones y de las condiciones de la vida social. Reducir las necesidades a lo económico «constituye una expresión de la alienación de las necesidades en una sociedad en la cual el fin de la producción no es la satisfacción de las necesidades, sino la valorización del capital; en la que el sistema de necesidades está basado en la división del trabajo y la necesidad sólo aparece en el mercado bajo la forma de la demanda solvente»³¹.

Los modos de satisfacer la necesidad le otorgan un carácter social; el cómo y cuándo se satisface no es igual. Así, no es lo mismo viajar en transporte colectivo que en un auto particular; ni vestirse con cualquier tipo de ropa que hacerlo a la última moda, comer con cubiertos de plata que ingerir tacos en un puesto ambulante. La forma en que se satisface una necesidad tiene determinantes económicos, culturales, de hábitos, de costumbres e implica un gusto. Es en este sentido en el que interviene la publicidad, en el cómo se satisfacen las necesidades y en el manejo de imágenes sociales, gustos y diferencias: establece diferencias según el grupo al que se pertenece o el ambiente en que se mueve el sujeto; así, por ejemplo, es distinto consumir cerveza en el estadio de fútbol que tomar brandy en una discoteca o consumir whisky en un restaurante de lujo. Las necesidades que se satisfacen en estos casos son básicamente sociales y a su vez se inscriben en todo un juego de manipulación de aspiraciones y fantasías. El consumir bebidas se liga con alegría, diversión, fiesta, romance, prestigio, según sea el tipo de bebida anunciada.

La participación de la publicidad en los objetivos de compra actúa sobre la determinación de sistemas de valores, en la medida que la propia vida social sugiere qué conductas generan la aprobación social a nivel psicosocial. O'Shaughnessy³² plantea varios objetivos que se buscan en la compra:

²⁹ HELLER, A. (1978): *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Editorial Península, 21.

³⁰ HELLER, A. (1977): *Sociología...*, 30.

³¹ HELLER, A. (1977) *Sociología...*, 24-25.

³² O'SHAUGHNESSY, J. (1989): *Op. cit.*, 11-12.

- Comunicar a los demás posición, valores y la propia imagen preferida. (Desear ser admirado, bello, socialmente aceptado. Un ejemplo de esto se da en la compra de ropa o muebles.)
- Señalar ocasiones sociales para reafirmarse (eventos y compras especiales por bodas, bautizos, aniversarios, etcétera).
- Dar un orden a los acontecimientos, consumo de información.
- Aumentar el tiempo disponible para la participación social.

El mundo de la vida cotidiana es nuestro mundo, el de las palabras y la razón: palabras y objetos que proyectan su sombra sobre nosotros. Los lugares se anudan en la repetición y las costumbres, tradiciones y ritos. El rito del amor a las cosas, a los autos, a la ropa. Repetición de pautas de conducta, de poses e imágenes; reconocimiento, arreglo y práctica de aseo que se repite ante el espejo de los medios; esto interviene en el cómo se satisfacen y se alienan las necesidades en las sociedades actuales.

La satisfacción de las necesidades se vincula con el concepto de necesidades alienadas. Las necesidades se tornan mercantiles, se orientan a una relación con las cosas, con lo material, con el deseo de tener. La publicidad explota la búsqueda de objetos nuevos. El productor renueva constantemente los artículos, les añade algo y entonces los ofrece como mejorados, nuevos, superados, «plus», aunque simplemente les agregue puntos azules o verdes, como sucede en el caso de los detergentes. La corta vida de los objetos obedece a la necesidad de renovación de la producción, que incorpora elementos novedosos a los productos y discontinúa otros, un proceso de obsolescencia que es tal vez poco apreciable en bienes de mayor duración, pero que es notorio en la cada vez mayor existencia de productos desechables, desde envases de plástico hasta aquellos artículos de los cuales es más sencillo comprar uno nuevo que encontrar repuestos o llevarlos a reparar.

Los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conocimiento de ellos. Por ejemplo, un líquido para planchar, una radio con reloj y despertador, un cortador eléctrico de verduras, etcétera.

Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una nueva necesidad. No obstante algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto³³.

«Marx define la mercancía como una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que sean. A este respecto es irrelevante que se trate de necesidades del estómago o de la fantasía»³⁴. En este contexto, en las sociedades actuales incluso las necesidades libres (cuya satisfacción no es adquirible mediante dinero) se ven alienadas y mediadas por objetos: el amor es atrapado en fragancias, joyas o refrescos; el deseo se materializa en un auto o en unas medias. Se llega al

³³ O'SHAUGNESSY, J (1989): *Op. cit.*, 17.

³⁴ MARX, K. (1894): *El Capital. Crítica de la economía política*. Vol. III, 30.

punto de que necesidades de carácter espiritual o afectivo se ven traducidas en objetos. Los sentimientos se trastocan. El amor se adquiere con un nuevo perfume, el saber se «captura» en colecciones de libros o videos culturales, la soledad se resuelve mediante la intervención de un objeto y la sexualidad se usa ilimitadamente vinculada a bronceadores, cigarrillos, autos, bebidas, objetivas prácticas y funcionales de un bien; sino además los significados, los símbolos y las valencias emotivas que ese bien reviste»³⁵.

La publicidad no está generando, pese a todo, nuevas necesidades ajenas a las creadas por la sociedad; en el consumo y mediante el consumo de mensajes se manipulan las necesidades y se orientan a satisfacerse en –y solamente en– un mercado. Es la producción la que crea nuevas necesidades y no la publicidad, pero requiere de ésta para formar pautas de consumo de los productos. Necesidades como tener buena salud son presentadas por la publicidad como objetivos realizables mediante una empresa de servicios para adelgazar, los refrescos y los alimentos dietéticos, el consumo de cereales o el agua embotellada y por otros productos, aunque el objetivo mismo sea deformado o cubierto parcialmente. Agnes Heller señala que el primer hecho histórico es cuando el hombre produce para satisfacer necesidades: luego deriva en la creación de necesidades nuevas. Las necesidades se van extendiendo cuantitativamente sin que esto implique un enriquecimiento de las mismas:

El aumento numérico de las necesidades no podrá nunca convertirse en una nueva riqueza, pues constituye el medio de una fuerza esencial extraña de los individuos. El aumento de la producción y de las necesidades se convierte en el esclavo «ingenioso» y siempre «calculador» de caprichos humanos refinados, antinaturales e imaginarios³⁶.

La expansión de los bienes de consumo individuales provoca la continua introducción de nuevos productos y el desarrollo de las necesidades correspondientes. Al avanzar los ritmos de producción y con el desarrollo de los medios de difusión y la tecnología se van dando nuevas formas de satisfacer las necesidades, pero siempre vinculándolas con el consumo. Por ejemplo, con la aparición de las películas en video se muestra cómo el hombre gasta su tiempo libre en una forma organizada de diversión, al alquilarlos o comprarlos y encerrarse en la esfera privada, lejos del diálogo y del intercambio con otros hombres. Por otra parte hay un elemento real que propicia el surgimiento de estas formas de diversión, tales como las grandes distancias, el costo que implica otro tipo de entretenimiento como ir al cine o el teatro, trasladarse y pagar una entrada o ir a cenar; de manera que resulta más barato alquilar dos o tres videos un fin de semana, al igual que sucede con el pago por películas en los sistemas de cable, la compra de juegos de video y el uso de Internet.

La publicidad provee orientaciones, fórmulas exitosas, pautas y formas de vida que unen (a través de símbolos y mensajes) el consumo con las necesidades.

³⁵ DOGANA, F. (1984): *Psicopatología del consumo cotidiano*, Barcelona, Editorial Gedisa, 289.

³⁶ HELLER, A. (1977): *Sociología...*, 56.

Una compra, más que ser un acontecimiento aislado, forma parte de un sistema de consumo o estilo de vida globales. Para el consumidor, el problema no radica en determinar las expresiones de su imagen de vida preferida, sino en determinar un estilo de vida deseable y factible que refleje su imagen de vida favorita. Sin embargo, cuando los consumidores sólo están motivados por un sentido general de objetivos y tienen un sistema de valores flexible, están abiertos a la persuasión sobre que productos comprar³⁷.

Las necesidades manipuladas y los productos que las satisfacen se ofrecen en la publicidad con una propuesta «democratizadora», ya no como exclusivas de las clases dominantes, sino que se ostentan como comunes a la mayoría de la población, aunque sus ingresos y su modo de vida los sitúen fuera de su alcance. El ser se ha visto sustituido por el tener y, de esta manera, las necesidades dirigidas a la posesión de bienes pueden aumentar infinitamente sin que ninguna otra necesidad ponga límites a su crecimiento. En ese sentido la publicidad se encarga de hacer deseables cada vez más objetos, llama al consumo; así, un refresco no sólo satisface la sed, sino que provee alegría, amigos, frescura, aventura o hasta un romance; y el saciar la sed pasa a ser secundario ante el resto de la oferta publicitaria que acompaña al producto.

Los productos no se adquieren sobre la base de sus valores técnicos, prácticos y funcionales porque están sobrecargados de significados ajenos a su categoría meramente económica: se atribuye un excesivo valor a la posesión de bienes y se buscan gratificaciones de corte material y espiritual. La publicidad carga los objetos con una imagen que les aumenta su valor emotivo, de manera que:

[...] para el hombre de la sociedad de consumo las características prácticas y técnicas de los bienes de consumo son a menudo secundarias frente al «valor agregado» constituido por mitologías. [...] En toda la conducta relacionada con la satisfacción de necesidades prácticas, en particular la conducta relacionada con la posesión y el consumo de bienes, nuestro ambiente está excesivamente estimulado: sufre una continua incitación a consumir³⁸.

La llamada «industria de la persuasión» estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volumen en la investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor-consumidor. Este conocimiento del receptor ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, modelos de vida, elaboración de imágenes y estilos de vida. Estas imágenes sociales y su relación con las propuestas de reconocimiento y lenguaje que se han desarrollado en la publicidad, constituyen un lenguaje coherente con los valores de una sociedad que asume en ella una de las formas destinadas a la reproducción social, al proponer valores, imágenes y modelos de comportamiento. Y así, el vínculo entre las necesidades y la publicidad no puede limitarse meramente a los factores de la vida económica, porque, aunque importantes, estos no aclaran la carga de fantasía que con-

³⁷ O'SHAUGNESSY, J. (1989): *Op. cit.*, 13-14.

³⁸ DOGANA, F. (1984): *op. cit.*, 239.

lleva la publicidad. De modo que hay que buscar su explicación en el consumo no sólo económico, sino también simbólico.

6. Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*, México, Ed. Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1979): *La distinction. Critique social du jugement*, París, Les editions de Minuit.
- CLARK, E. (1989). *La publicidad y su poder*, México: Planeta.
- COVARRUBIAS VILLA, F. (1995): *Las herramientas de la razón*, México, Universidad Pedagógica Nacional, SEP.
- CURRAN, J. MORLEY, D. y WALKERDINE, V.(comp.) (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el pos-modernismo*, Barcelona, Ed. Paidós.
- DE CERTEAU, M. (1996): *La invención de lo cotidiano*, México, Universidad Iberoamericana.
- DOGANA, F. (1984): *Psicopatología del consumo cotidiano*, Barcelona, Editorial Gedisa.
- ESTEINOU, J. (1993): *La comunicación y la cultura nacional en los Tiempos del libre comercio*, México, Editorial Fundación Manuel Buendía.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (1993): «Imagen femenina y vida cotidiana», en *Estudios de Género y Feminismo II*, México, UNAM-Fontamara (ed), 176-199.
- GARCÍA CANCLINI, N. (coord.) (1993): *El consumo cultural en México*, México, ed. CNCA.
- GEERTZ, C. (1994): *Conocimiento local*, Barcelona, Paidós.
- GOFFMAN, E. (1998): *La presentación de la persona en la Vida cotidiana*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu.
- HELLER, A. (1977): *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Península.
- (1978): *Teoría de las necesidades en Marx*, Barcelona, Editorial Península.
- LEFEBVRE, H. (1972): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial.
- LIPOVETSKY, G.(1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- MARX, K. (1894): *El Capital. Crítica de la economía política*. Vol. III.
- MEYERS, W. (1986): *Los creadores de imagen*, México, Editorial Planeta.
- MORAGAS, M. DE. (1980): *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Península.
- MORIN, E. (1966): *El espíritu del tiempo*, Madrid, Editorial Taurus.
- O'SHAUGNESSY, J. (1989): *¿Por qué compra la gente?*, Madrid, Editorial. Díaz de Santos.
- PACKARD, V. (1957): *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Editorial Sudamericana, 1985.
- PÉREZ TORNERO, J.M., COSTA, P-O., et al. (1992): *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Editorial Paidós.
- PRIETO, D. (1979): *Retórica y manipulación masiva*, México, Editorial Edicol.
- SABORIT, J. (1988): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Editorial Cátedra.
- SILVERSTONE, R. (1996): *Televisión y Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Ed. Amorrortu.
- WILLIAMS, R. (2001): *Cultura y sociedad*, Buenos Aires, Ed. Nueva Visión

Recibido: 18 de septiembre de 2009

Aceptado: 20 de febrero de 2010

