

La publicidad

Francisco SIERRA
Departamento de Periodismo
UNIVERSIDAD de SEVILLA

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Cabe reconocer en ella, por un lado, una lógica social de orientación marcadamente económica. Y, por otra parte, en cuanto experiencia de mediación comunicativa, la publicidad debe ser considerada como un importante factor de socialización y representación cultural.

La función económica de la publicidad se orienta a la difusión social de los productos, empresas e instituciones económicas en el marco de la competencia que favorece, estructuralmente, la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo, garantizando no ya la circulación de los productos, bienes o servicios, en el mercado, sino más bien la producción misma de bienes y servicios, y, por lo tanto, la acumulación de capital.

La diferencia de atributos simbólicos que muestra la publicidad en cada producto tiene por objetivo una jerarquización y organización planificada de los tipos de consumo público, organizando el mercado, en favor de la competencia y reproducción de los capitales. La publicidad cumple así una importante función de redistribución de los gastos públicos de consumo, según diferentes tipos de mercancías, afecta positivamente la demanda agregada, y condiciona los niveles de ahorro en favor del gasto. El profesor González Martín destaca además como funciones económicas de la publicidad : la regulación de acceso al mercado de determinados productos; la promoción del consumo de las mercancías y la determinación del lanzamiento de nuevos productos. Por ello, " la publicidad , en suma, es un instrumento económico de producción de consumo, imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo, evitando el descontrol tecnológico y social de los bienes de producción" (1). Desde el punto de vista económico, la publicidad es pues una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo. La publicidad, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas.

Como bien apunta Mattelart, los portavoces de la industria publicitaria se han revestido de una función de ideólogos en un contexto en el que una de sus principales metas es la redistribución de la hegemonía entre el Estado y la empresa, esto es, entre el Estado y el mercado, y entre el Estado-nación y el espacio transnacional. Se produce así una creciente identificación entre políticas de comunicación y publicidad, con la consiguiente deslegitimación del Estado moderno. La libertad de expresión comercial, que entra directamente en

competencia y contradicción con la libertad de expresión de los ciudadanos, es el argumento esgrimido hoy por las megaempresas publicitarias en su presión a las instituciones públicas para la desreglamentación, consistente en la autorregulación, la autodisciplina (más libertad, menos gobierno, menos Estado y más iniciativa privada) y la reordenación del espacio público comunicativo, en función de sus intereses. Organizaciones corporativas como la European Association of Advertising Agencies (EAAA) o la European Advertising Tripartite (EAT) han sido artífices de una legislación regresiva en la protección a los consumidores ante el bombardeo de los anuncios de la industria publicitaria. Entre los logros de estas organizaciones cabe destacar la efectividad de sus campañas en contra del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación de la UNESCO y la liberalización del derecho de anunciantes y agencias publicitarias, que lograron de la Comunidad Europea el reconocimiento de los derechos a vender y anunciar libremente sus productos a los consumidores sin restricciones significativas en los medios de comunicación ("Ampliar las posibilidades de elección de que dispone el consumidor. Dar a los anunciantes nuevos medios de llegar a un determinado público. Contribuir a contener el costo de los medios favoreciendo la competencia. Nosotros apoyamos y preconizamos la publicidad, tanto la haga el gobierno, las municipalidades o los minoristas. Todos contribuyen a agrandar la tarta publicitaria que roen los ratones marxistas"). Considerando la importancia capital como industria del sector publicitario, nos encontramos pues ante unos macropoderes que ordenan las legislaciones nacionales e internacional, cuando no actúan al margen de las directrices de las Naciones Unidas, en materia de protección al consumidor, o de la Comunidad Europea, en la resolución de normativas públicas como la Directiva Televisión Sin Fronteras, en el reconocimiento del derecho a la información veraz, equilibrada y ecológica del sistema de comunicación y la información publicitaria dirigida a los consumidores.

Desde la década de los ochenta, la acelerada internacionalización y concentración de la actividad publicitaria en grandes compañías transnacionales, bajo la hegemonía del capital estadounidense, ha convertido al sector de la publicidad en un poderoso grupo de presión, constituyéndose en un verdadero quinto poder de la sociedad global que regula, administra y condiciona en parte el mundo de la comunicación, la cultura, la economía y la política. Procesos de integración regional como, por ejemplo, el Mercado Único o el Tratado de Libre Comercio tienen en la publicidad un factor de unificación esencial, que garantiza la eficaz expansión y reproducción de los movimientos de capitales. Tal y como señala el profesor Zallo, la publicidad global es hoy la manifestación económica más relevante de la apertura liberalizadora de los nuevos mercados económicos (2). En el marco precisamente de la integración regional, la llamada internacional publicitaria ha experimentado un crecimiento y evolución significativos :

- La concentración ha hecho posible la creación de grupos de agencias y macrogrupos a escala internacional favoreciendo la concentración de los propios anunciantes y de la propia competencia entre agencias.

- El desarrollo estratégico de grandes agencias publicitarias ha impulsado un crecimiento concentrado de la facturación total del negocio de los anunciantes.
- La industria publicitaria ha experimentado además una creciente vinculación con el sector financiero internacional que, a través de compra de agencias y grupos nacionales, han favorecido el mismo proceso de integración horizontal y vertical de actividades al calor de las políticas neoliberales de transnacionalización económica.
- Por último, se ha producido además una tendencia a la formación de centrales de compras de medios y de megacentrales internacionales que controlan y planifican la compra de espacios publicitarios en los medios de información a escala planetaria, haciendo realidad la experiencia de la publicidad global en la cultura de consumo público.

En otras palabras, la dimensión económica de la publicidad se caracteriza en estos momentos por una estructura centralizada, jerárquica y crecientemente oligopólica de la producción, lo que favorece un mayor control global de las formas, símbolos, estrategias y representaciones sociales del contenido cultural vehiculado en los anuncios. Hoy el proceso de globalización económica en la que vive inmerso el sector comienza a hacer necesario la concentración de la producción, la planificación y la difusión de las campañas publicitarias, por las necesidades mismas de homogeneización y transnacionalización del consumo de mercancías. En esta lógica, las agencias nacionales cumplen una función reproductora de las decisiones y estrategias persuasivas de la casa matriz, y los consumidores acceden al consumo de valores, normas, estilos de vida, patrones culturales, necesidades, símbolos y representaciones sociales diseñadas globalmente para el consumo público local, lo que además de generar procesos de control y centralización de los medios de comunicación social por los macropoderes de las principales agencias publicitarias internacionales en función de los intereses estratégicos, a nivel económico y político, de estos grupos, favorece una mayor redundancia y estereotipa de los mensajes, por razones de simplificación codificada de la realidad persuasora del universo comunicacional en la sociedad de consumo, produciendo así una progresiva homogeneización de comportamientos, valores y pautas de consumo similares, en virtud de las categorías mentales y los estilos de vida identificados por la propia "publicidad global".

Tradicionalmente, la publicidad ha servido para promocionar todo tipo de productos, ideas, instituciones y personas, construyendo mensajes fácilmente percibibles por el público y altamente eficaces en su poder persuasivo. Es quizás este el factor de concentración empresarial más importante que ha "montado" y "desmontado" al "homo consumens" (Erich Fromm) en la adaptación a las nuevas formas de consumo y a las pautas culturales del cambio social capitalista. La publicidad, como práctica comunicativa, media entre el proceso de producción

y el universo simbólico de las prácticas de reproducción social a través del acto de consumo como garantía de retroalimentación de la circulación de capital. Por ello decimos que, históricamente, la publicidad es un instrumento esencial de consumo simbólico vinculado a la investigación y reproducción de las pautas socioculturales de reproducción social. Más aún, la publicidad es la producción industrializada de la realidad, un espacio de socialización de las pautas culturales dominantes, cuya función esencial es la reproducción de las formas de producción y reproducción cultural. La publicidad busca, en última instancia, influir, determinar y dirigir la conducta y representaciones sociales de los públicos, convertidos en consumidores, a través de la referencia artificial que integra en los productos valores, atributos y caracteres simbólicos, planificados por los técnicos y especialistas en virtud de los objetivos predeterminados por los anunciantes. "La publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo" (3).

El carácter cotidiano que adquiere la publicidad en nuestro tiempo ha transformado así la cultura corporativa en una manifestación obvia y natural de nuestro entorno, resultando que, pese al crecimiento de la hiperinflación de los mensajes publicitarios, menos somos conscientes de su poder y de los efectos que condicionan nuestro comportamiento. De hecho, el actual poder de la publicidad es el poder de la ubicuidad y de la permanencia, el poder de la permeabilidad y de la representación, cuya eficacia depende de la mayor o menor capacidad de realización pública de tres funciones básicas que la constituyen: " a) La denominación, a través de la cual se crea la marca de los productos. b) La predicación, utilizada para producir la imagen y la personalidad de éstos. c) La afirmación , por medio de la cual se positivizan los productos y se trata de implicar en el mensaje al propio receptor" (4).

Este proceso de designación de la realidad, de nombramiento y calificación del universo simbólico del consumo socialmente necesario, a fuerza de ser habitual y universalizado socialmente por la cultura de masas, se considera hoy un proceso de "nominación económica" más o menos natural. Anunciantes y publicistas argumentan, en ocasiones, a favor de la publicidad como una forma de representación cultural, cuyo objetivo no es otro que reflejar la realidad social. Sin embargo, la publicidad, lejos de representar el mundo lo produce, constituye pues una forma de poder. La publicidad modela, estructura y determina nuestro modo de percepción mediatizando el lenguaje y la cultura cotidiana de los ciudadanos. La publicidad ha universalizado en la cultura de masas una manera y un estilo de comunicación que han estereotipado el discurso público (5) y que, paradójicamente, ha transformado en público lo privado, privatizando el espacio de comunicación, por efecto de la operación mercantil que cosifica y despersonaliza la cultura.

Las marcas y el mercado

La marca funciona como señuelo que identifica y reclama al consumidor. Se trata, en cierto modo, de una forma de jerarquización y distinción del mercado, estratificando la demanda en un proceso de individualización y diferenciación social que discrimina y unifica, a la vez, paradójicamente, el consumo social. La marca posiciona e identifica pues tanto al producto como a los consumidores, desmaterializando el acto de consumo público mediante los atributos simbólicos que integran a los consumidores en el valor de cambio imaginario del producto, a condición de dotar de vida y existencia subjetiva metafóricamente a los objetos y productos finales de la circulación de capital.

Como señala Jesús Ibáñez, la publicidad opera sobre los consumidores operando sobre los productos. Mediante productos transformados en metáforas, transforma a los consumidores en metonimias. Los consumidores son parte de los objetos de consumo, son cosificados, mientras los productos y bienes de consumo público son subjetivados, adquieren personalidad por efecto del discurso publicitario. La publicidad desmaterializa idealmente los objetos y productos de consumo hasta el punto de personalizarlos por efecto de la proyección con valores, normas y estilos de vida deseados por los consumidores potenciales. El objeto u objetos de consumo igualan, de este modo, al consumidor en el acto imaginario del consumo publicitario, a la vez que el discurso publicitario personaliza, distingue e individualiza a los receptores. La personificación del producto a través de la publicidad crea así un marco estético en el que la experiencia del receptor queda manipulada ilusoriamente por la proyección del deseo no realizado que anuncia el mensaje. " El papel de la publicidad es , por tanto, crear objetos personalizados (es decir, predicarlos, crear imagen de marca), su función de uso decae en favor de su función de intercambio simbólico. Los objetos son ya - a través del discurso publicitario - sinceros, espontáneos, simpáticos o bravos, aventureros u hogareños" (6).

González Martín caracteriza, en este sentido, la sociedad de consumo sugerida por la publicidad a través de los siguientes argumentos retóricos :

"a) Personalización de los objetos y servicios. El principio y el fin de toda actividad económica es el tú individual. El individuo está completamente cautivado por el hedonismo del consumo; b) Propuesta de goce inmediato. Una sociedad muy productiva, como la actual, precisa un consumo muy planificado y una rotación continua de stocks. Si se para el consumo, se para todo el sistema; c) Producción gracias a la publicidad , de necesidades, como si se tratase de crear otro cualquier tipo de mercancía; d) Mercantilización de los modos de vida : son los objetos los que producen la sociedad, y no al contrario; e) Utilización del hombre como sujeto de consumo y no como fuerza productiva. El consumo objetualiza a las personas y personaliza los objetos" (7).

La publicidad mistifica y cosifica la realidad del consumidor convirtiendo al sujeto en objeto de consumo. La publicidad impone así la creencia de un orden social benefactor, proyectado a través de la imagen feliz del goce que parece proporcionar el cuadro de atributos que marca el producto. Como decimos, la marca de un producto no marca ya al producto sino al consumidor mismo. "Cuando la marca marcaba al producto, la publicidad metaforizaba el producto : lo condensaba. Cuando la marca marca al consumidor, la publicidad metonimiza el consumidor y lo desplaza. Su posición y su estado de movimiento - una posición real y un estado de movimiento imaginario - quedan fijados por la publicidad (...) Los consumidores son clasificados, ordenados y medidos por las marcas que consumen" (Ibáñez dixit). La publicidad condensa los productos para desplazar a los consumidores. Pues la transformación cultural de la publicidad es la construcción de los productos de consumo en lo real mediante la expansión imaginaria en los anuncios. La publicidad opera, en este sentido, según la lógica de un simulacro : la realidad destruída, oculta o manipulada, se transforma en imágenes sintéticas de lo posible y deseado. La publicidad recrea el mundo : crea una simulación imaginaria del mundo real para que nos recreemos en ella.

El lenguaje conativo y la representación imaginaria de la realidad busca en el anuncio borrar la distinción entre emisor y receptor, por medio de la ocultación de los límites entre texto y realidad. El secreto de la publicidad es pues el intercambio de un hecho (el deseo de placer por el consumo) por un dicho (la realización del deseo en el acto de consumo de la publicidad). Por ello, el discurso de la publicidad es una reivindicación posmoderna del hedonismo y del culto al cuerpo aquí y ahora, entendido como la realización momentánea de la proyección del deseo en el acto voyeurista de la mirada, del consumo de la publicidad y su mundo maravilloso. Más aún, la publicidad es una forma de sueño electrónico y de idealismo comunicacional. La publicidad no promociona productos, sino placeres, y no precisamente placeres materializables, sino más bien placeres de goce estético o imaginario.

La publicidad explota las necesidades y deseos del consumidor para revestir determinados productos y servicios de imágenes, símbolos y proyecciones imaginarias. El mundo de la publicidad es pues el mundo de las apariencias, un universo simbólico dominado por el poder reificador del valor de cambio. Pues la publicidad, como afirmara Wells, no es otra cosa que enseñar a la gente a necesitar cosas. Los productos son significantes que la publicidad llena de significados. A través de la comunicación, la publicidad equipara el valor de uso y la capacidad significativa de los productos y el valor de cambio y sus posibles significaciones.

La belleza, la eterna juventud, el éxito, la clase, el placer, la armonía de la naturaleza y el mundo, entre otros muchos valores, son puestos en escena por la publicidad para vender un universo simbólico asociado a los productos. Todo vale para el logro de este proceso de análisis y síntesis comunicacional: la proyección de nuestros deseos y aspiraciones, las sugerencias de éxito y virilidad, el encanto del sexo, la invitación a la aventura, la fabulación de mundos y universos

imaginarios. . . La publicidad explota corporativamente los rituales culturales, los mitos y valores que conforman normativamente la estructura sociocultural de un universo simbólico dado, centralizando los atributos de sociabilidad en el propio objeto de mercadeo.

Los ambientes de fiesta, alegría, felicidad, armonía y lujo son adaptaciones personalizadas de lo imaginado que el receptor nunca o casi nunca podrá realizar. El brillo y lujo del mundo, la espectacularidad y belleza de las representaciones publicitarias son solo formas de seducción que enmascaran las formas alienadas de cultura y socialización. La seducción publicitaria tiene por función integrar lo escindido, unir y vincular los lazos de disolución que el propio proceso de comunicación publicitaria produce en el acto de enunciación persuasiva.

El lenguaje y la lógica social de los mensajes publicitarios refuerzan además, ideológicamente, un modelo socioeconómico individualista y competitivo. Como señala el profesor Eguizábal, la publicidad, con su proliferación de imágenes, de mensajes contradictorios, de excesos, de informaciones banales que se solapan y anulan, contribuye al proceso de atomización social. Pero esta individualización es producto de una subjetividad alienada, pues la diferenciación social que produce la publicidad genera antes que nada una cultura de la indiferencia, una cultura del pastiche, el eclecticismo y la relatividad cultural, ideológica e histórica, prácticamente absoluta.

El discurso publicitario elimina además la conciencia del tiempo. Moles y otros muchos autores han señalado el carácter rupturista y discontinuo del lenguaje publicitario frente a la lógica secuencial y racionalizadora del discurso ilustrado de la llamada por McLuhan galaxia Gutenberg. Este carácter fragmentario de la representación cultural plantea sin duda numerosas dificultades en la práctica y la forma de representación con que opera el sistema educativo, que además se enfrenta al carácter virtual del mundo publicitario.

La publicidad no pierde sólo su dimensión histórica sino incluso cualquier pretensión representativa del universo referencial. Si en su origen, en verdad, los anuncios publicitarios tenían por función informar la oferta y la demanda mediante un discurso referido a los atributos y contraprestaciones de los productos y servicios anunciados hoy la publicidad es una forma, en cambio, de asociación implícita de los productos con valores, normas, deseos y necesidades psicológicas o sociales de los receptores. La publicidad habla cada vez menos de los productos y más de los propios consumidores, de sus deseos, preferencias y valores. El anuncio renuncia así a informar al consumidor para dar forma al universo simbólico del consumo y el entorno social. De nuevo como explica Ibáñez, "los anuncios señalaban antes, en una dimensión referencial, a los productos: a un objeto real idealizado. Pero la idealización era una ornamentación del objeto real. Ahora la publicidad no habla de los objetos: los objetos hablan de sí mismos (se exhiben), y la publicidad los simula. Los objetos se transforman en símbolos: símbolo (de "syn-ballein" = lanzar juntos) es lo que uno lo que estaba separado, a los objetos entre sí y al sujeto con los objetos".

La pérdida de referencialidad en el discurso publicitario es el proceso por el cual el anunciante logra este efecto estético de integración imaginaria del sujeto con el objeto. El producto anunciado se priva de su marco referencial y adquiere vida propia mientras el sujeto pierde autonomía en el acto de consumir la publicidad. Así, el producto aparece descontextualizado en una perspectiva irreal, fantasmagórica, surrealista y simulada. El sujeto es influido disimuladamente en su proyección imaginaria, mientras el objeto se personaliza simuladamente. Claro que este proceso se produce a costa de la significación de los anuncios, que dejan de tener sentido para producir encanto, y renuncian a informar para dar forma a la superficie del consumo informativo. Los anuncios organizan el sentido del público receptor como un universo semántico que presiona y orienta las actitudes de los consumidores para persuadirles motivacionalmente sobre el valor de los productos. La dimensión motivacional de los anuncios tiene por objetivo crear artificialmente un vínculo estrecho entre el producto anunciado y los deseos, aspiraciones y necesidades más profundas del público destinatario :

"La mayoría de los anuncios se construyen atendiendo a tres necesidades persuasivas : la necesidad de hacer conocido-deseado el producto; la necesidad de vincular el producto con una dimensión motivacional más o menos pertinente, fundada en una carencia que afecta a zonas amplias del público; y la necesidad de motivar no sólo la compra, sino también la recepción del anuncio, haciendo que éste se convierta en un objeto atractivo, grato, fácil de entender y generador de una satisfacción puramente estética" (8).

La publicidad busca , por tanto, conectar motivacionalmente un producto con un público heterogéneo a partir de un deseo o estructura profunda de persuasión común, a partir de una carencia, deseo o gratificación de los individuos destinatarios. La función paradójica de la publicidad es mostrar lo no aparente, manteniendo siempre oculto más de lo que se dice. Por ello, el lenguaje publicitario es hoy un lenguaje cada vez más fabulado y fabuloso , que exalta la espectacularidad, que embruja, hechiza, seduce y silencia. Se trata de un lenguaje poético, lírico, eufemístico, hiperbólico y hasta eufóricamente exaltado. En anuncios y discursos publicitarios prima el código humorístico, el lenguaje desenfadado, paradójico, inofensivo y banal. La búsqueda del placer musical de las palabras favorece una estética de la creación verbal inocua, trivial y chabacana, propia de una cultura ligera y, en lo esencial, paródica, capaz de ironizar y reírse de sí, para cumplir eficaz y racionalmente la función que la estructura económica ha asignado. Por ello, las referencias continuas de los anuncios al producto, a la competencia y a otros textos publicitarios, más allá de la compleja trama de diálogos intertextuales que teje en la recepción de la audiencia, tiene un sentido no sólo estético, sino esencialmente económico.

Los guiños , las citas, las referencias intertextuales, las distancias de los actores de la comunicación forman una dinámica compleja y contradictoria de comunicación, basada en el encanto de la imaginación, el absurdo, la fantasía onírica y los sueños no realizados de la audiencia. La veracidad rara vez forma

parte de la retórica aplicada por los mensajes publicitarios. Los anuncios son más bien una forma valorativa, ornamental y esteticista, alejada de cualquier intencionalidad informativa. La sensualidad, el placer objetual-sensorial, el deseo, la imitación, la conservación, la proyección negativa son algunos de los factores de influencia utilizados por los publicistas en sus mensajes para influir en la norma de consumo del público.

En el consumo de los mensajes publicitarios, la comunicación pone en juego elementos sociológicos, psicosociales, cognitivos y culturales. La producción y descodificación de los anuncios se produce a partir de factores actitudinales, perceptivos, conductuales y pragmáticos. La publicidad explota, por ejemplo, los factores fisiológicos activando sensorialmente las capacidades perceptivas y, por tanto, de recuerdo de los consumidores. El aumento del volumen a diferencia de los programas de relleno de la televisión con el fin de captar el interés y atención de la audiencia o el uso de colores, formas y movimientos muy llamativos con el fin de sorprender visualmente al espectador son frecuentes elementos de orientación de la recepción. Los mensajes estructuran además la información para la formación y cambio de actitudes cognitiva, afectiva y volitiva. Los anuncios generan actitudes de imitación de modelos y estilos de vida, de interiorización de actitudes, creencias y valores, y de sumisión al producto del deseo, de la promesa o beneficio sugerido en la misma comunicación publicitaria.

Por último, otros recursos utilizados, en este proceso, son habitualmente :

- La explotación estética de la moda y la lógica posmoderna de la estética del revival, cuya intención, además de lograr la participación activa del espectador mediante el acto de identificación y recuerdo, tiene como resultado la eficaz actualización del propio discurso publicitario, reforzando la pérdida de referencia y la asociación del producto con el recuerdo, la añoranza y los deseos del público receptor.
- Los juegos de palabras, en los que el simple deleite del juego irónico, perverso, contradictorio o paradójico resulta funcionalmente recurrente en la seducción y retención selectiva de la audiencia. El uso arbitrario de sufijos, campos semánticos, construcciones gramaticales y aliteraciones, cacofonías o encabalgamientos de todo tipo, entre otros recursos lingüísticos, sirven a la publicidad como un instrumento placentero de promoción pública, que exige además una complicidad y la coimplicación con el texto del público, convertido en lector con-vencido y copartícipe del código elaborado por el emisor.
- Y la repetición, una técnica que, conforme a la lógica conductista de reforzamiento del mensaje, es una estrategia frecuentemente utilizada en las campañas de promoción, pues la repetición garantiza la familiaridad del espectador con el producto y los valores o ideas fundamentales de una campaña.

Cabe recordar, en este sentido, que la publicidad busca en último término la consecución de un determinado comportamiento. No se trata de una comunicación desinteresada, sino más bien una forma de distribución y ordenación de las formas y objetos de consumo público. La industria publicitaria, no hay que olvidarlo, es antes que nada una industria de la persuasión.

NOTAS

1.- J. A. González Martín, *Publicidad* , en Angel Benito (Dir.) , *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p.1180.

2.- Cfr. Ramón Zallo, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación* , Editorial Gakoa, Guipúzcoa, 1992 , pp.159-189.

3.- González Martín, op.cit. , p.1179.

4.- Ibid. , p.1182.

5.- Véase Neil Postman, *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business* , Ediciones La Tempestad, Barcelona, 1991.

6.- Raúl Eguizábal, "Publicidad y consumo" , en Revista TELOS, número 24, Madrid, 1990, p.24.

7.- Martín, op.cit. , p.1183.

8.- Ibid. , p.1054.