

## MUERTE Y TRANSFIGURACIÓN: EL OBJETO EN LA PUBLICIDAD

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

### VITA BREVIS: IKEA Y LA EUTANASIA OBJETUAL

Una de las piezas televisivas premiadas con León de Oro en el festival publicitario de Cannes de 2003 es un anuncio de Ikea rodado por Spike Jonze, director de *Cómo ser John Malkovich* (1999), *El ladrón de orquídeas* (2002) y la muy reciente *Donde viven los monstruos* (2009), además de numerosos videoclips de excelente factura. Ikea pensó este anuncio para darse a conocer ante el público norteamericano, y fue emitido por primera vez en septiembre de 2002, en las pausas publicitarias de programas de mucha audiencia por entonces como *Survivor*, *Friends* o *60 minutes* (<http://www.youtube.com/watch?v=NeyEXt7-0jU>).

Un apartamento en una ciudad, en una planta baja, pero al que se accede por unas escaleras desde la calle, al estilo del que ocupaba a ratos Jack Lemmon en Nueva York en la famosa película de Billy Wilder. Una mujer en su interior desenchufa un flexo —que estaba encendido— y se lo lleva consigo. Sale del apartamento y lo deja en la calle junto a un contenedor, al lado de la bolsa de basura habitual. El tiempo es ventoso y enseguida comienza a llover. Anochece. La música transmite tristeza, melancolía, son notas de piano bajo las que se escucha el sonido del viento y de la lluvia. Desde la calle y a través de la ventana del apartamento vemos a la propietaria que lee a la luz de un flexo nuevo, mientras el contraplano, desde la ventana, muestra el viejo empapándose. De repente se interrumpe la música y un hombre que se acerca por la acera,

empapado también, se asoma al encuadre y nos interpela, como en un aparte teatral: “Muchos de ustedes se sentirán tristes por este pobre flexo: es un disparate. ¡Pero si es sólo un objeto, carece de sentimientos! Y el nuevo es mucho mejor”, dice, en un inglés con leve acento escandinavo, y sale del encuadre. Cierre con el logotipo de la marca, Ikea, y con su lema, *Unböring*, es decir, el equivalente sueco a “non-boringness” o a “fuera aburrimiento”.

El anuncio tiene sutilezas narrativas que merece la pena destacar. Todavía dentro del apartamento, un cambio de plano nos muestra lo que no puede ser sino una cámara subjetiva ¡del propio flexo! La mujer lo lleva sobre su hombro y lo que vemos en el plano siguiente es el punto de vista del flexo en una especie de travelling hacia atrás: cómo sale de la habitación. Una despedida del que ha sido su hogar. Más conmovedor es todavía el cruce de miradas (plano picado seguido de contraplano contrapicado) entre los flexos. El anuncio juega ahí con nosotros: en un plano vemos una débil iluminación, imposible, en el flexo que hay en la basura, en el siguiente descubrimos que es el reflejo del “reflexo” usurpador –permítasenos el *mot d’esprit*– que acaba de ser encendido por su dueña. Finalmente se extingue incluso ese reflejo (como un estertor), pues ésta apaga el nuevo y se despide de él con una caricia.

En un instante nos imaginamos las horas que la lectora habría pasado en compañía de su fiel aparato, las hojas que habría recorrido a su luz, y el pago a esos servicios que ahora recibe. En el clímax de nuestra compasión por el triste objeto preterido, que parece sustituir sin menoscabo de fuerza dramática al animal doméstico abandonado, o más aún al solitario o al mendigo de otros anuncios con mensaje social, solidario o humanitario, aparece ese tipo que nos saca brutalmente del error. Cuando más arrobados estábamos por una especie de ternura animista (de artefactos y no de naturaleza animal o mineral, sin embargo), se nos desmorona el teatrillo y nos vemos en nuestra verdadera condición de sensibleros en busca de autocompasión o, peor aún, de fetichistas, que cifran en los objetos la estabilidad emocional, que guardan hacia ellos insensatas fidelidades. La magia de la puesta en escena nos había llevado a su terreno y el giro final nos deja confusos e inermes, avergonzados incluso. Digamos que, en el fondo, ya podemos confesarnos de una vez que al identificarnos con el flexo jubilado reflejábamos más su envidia que su pena, y el discurso final nos absuelve de esa debilidad y nos da pistas para remediarla.

El anuncio consigue con esta piroqueta presentar el consumo como una expresión de hedonismo, comodidad, ansias de renovación; y el apego a los objetos como inmovilismo, conservadurismo, irracionalismo, incluso, si me apuran, un toque de rancanería. Tiene el mérito de enaltecer al final la sociedad de consumo –cosa que hacen todos los anuncios de una u otra manera, aunque como *ground* indiscutido, no problematizado– pero desde un planteamiento que lo cuestiona, de manera que la exaltación parezca más verídica, pues sale victoriosa tras someterse a prueba de falsación. ¿Parece un valor conservar los objetos mientras funcionan, desbaratando la estrategia

de los productores, devenidos anunciantes, y de los medios, devenidos soportes y beneficiarios de aquellos anuncios? ¿Incorre en *conspicuous waste*, por emplear la expresión de Veblen, quien se deshace de ellos cuando aún cumplen perfectamente su función? Es posible, salvo que aquí lo que se desvela bajo la máscara “conservacionista” no es tanto el afán loable de resistirse a su obsolescencia programada, anteponiendo su valor de uso, intacto, a otros valores, sino *encariñarse* con ellos hasta el punto de prolongar patéticamente su vida útil. No llevemos la humanización de los objetos hasta ese grado de delirio. Precisamente porque son sólo objetos es posible librarse de ellos sin remordimientos: ¿eutanasia objetual!

En cierto modo, Ikea nos sugiere que la rotación de los productos en el mercado (incluso y sobre todo los suyos, claro), el consumo acelerado, la impiedad hacia el objeto, no es el obstáculo, sino la herramienta de una humanización de las relaciones: el consumidor infiel a los objetos (o de una fidelidad con fecha de caducidad) es aquel que reserva esa fidelidad para quien verdaderamente la merece: sus congéneres humanos. Nada de alienación en el consumo, sino —precisamente al percatarse el consumidor de que la mirada de objetos que le rodean no tiene la estabilidad ni la entidad de los seres humanos— desalienación. El flexo de Ikea es mucho mejor que el otro, sí, pero esa afirmación no es una verdad absoluta, sino relativizada por el siguiente flexo que diseñará Ikea (u otra empresa del ramo: infidelidad a los objetos y a las marcas también) y lanzará al mercado, y que volverá absoluta —ahora sí— la relatividad del valor de los flexos, los objetos y las marcas en general.

#### LA PUBLICIDAD ES EL PASE MÁGICO

Cuando Marx sentó el principio del fetichismo de la mercancía, los bienes puestos a disposición del consumidor eran por lo general más longevos que éste: un mismo objeto (un reloj, una pipa, un arcón, una estufa, pongamos por caso) atravesaba varias generaciones de hombres. Ya despuntaba, por supuesto, la tendencia a hacer del consumo ostentoso un *status symbol*, pero el fetichismo podía encarnarse en objetos con una estabilidad impensable en nuestros días. Hoy en día, más que fetichismo de la mercancía campa por sus respetos una actitud irrespetuosa, precisamente, hacia los objetos, de manera que varias generaciones de objetos discurren por una sola vida humana.

El fetiche, más que el objeto, es la promesa de su caducidad, inconsciente en el momento de la compra (todo objeto nuevo parece colmar nuestras expectativas hasta el punto de sernos difícil imaginar para él un recambio, que podría frustrar incluso el disfrute de su posesión, de su “estreno”, pues sería tanto como reconocer su perfectibilidad, un mejoramiento todavía no previsto por el mercado, o bien una más completa adecuación a la sensibilidad del día), pero efectiva como una sombra que se cierne sobre su uso y que acaba aflorando en una nueva pulsión de compra que arrumbará aquel otro objeto recibido en su día con alborozo. El fetichismo de la mercancía deviene fetichis-

mo de la trasmigración de las almas de las mercancías en sucesivos cuerpos objetuales. El fetiche no es el objeto, sino la promesa de renovación del objeto. Los objetos pasan pero las compras ilusionadas permanecen. ¡Corta vida al objeto!

Ya a principios de los sesenta Raymond Williams corregía con dolorosa lucidez a quienes deploran nuestra sociedad *materialista* (¿les suena el argumento?), sustanciada en el consumo y en la publicidad que lo promueve. Y decía que lo deplorable, en todo caso, es que no seamos *lo suficientemente materialistas*: el consumo precisa siempre de *razones* (o de corazonadas, mejor) que no se agotan ni mucho menos en la materialidad y funcionalidad del producto o servicio, sino que apelan a valores, abstracciones, sensaciones: fantasías y magias blancas etéreas o muy inmateriales. “Si fuésemos materialistas de manera razonable –dice Williams– en esa parte de nuestra vida en la que usamos cosas deberíamos encontrar la mayoría de los anuncios de una irrelevancia insensata. La cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos muestra que somos viriles, jóvenes de espíritu o sociables. Una lavadora sería una máquina útil para lavar la ropa, más que la indicación de que somos muy modernos o de que somos la envidia del barrio. Un coche sería simplemente un medio de transporte cómodo, sin el aura espiritual de chicas metro ochenta, de una marquesina de hotel y de un mozo que guarda el equipaje en el maletero con manos enguantadas” (Williams 1961:96). Nuestro afán de bienes materiales está sostenido en deseos y aspiraciones del espíritu, que la publicidad encarna, modela y echa a volar. Ese era el déficit de materialismo que había que subsanar, y no su presunto superávit: *the magic system*, como dice Williams.

La publicidad se diría el pase mágico que hace desaparecer el objeto ante nuestras narices, trocándolo por status, autoestima, estilos de vida, pero que a la vez nos invita o nos incita a adquirirlo, pensando que con él adquirimos aquello también. En esa operación, obviamente, el objeto *deja mucho que desear* en todos los sentidos: porque es *decepcionante* (no cubre las expectativas que promueve su publicidad) y porque esa decepción es *deliberada*: la publicidad promueve deseos, pero sobre todo promueve el deseo del deseo, su perpetuación: hemos llegado a creer que lo que necesitamos, más que objetos, es el deslumbramiento de ese pase mágico del que hablaba Williams, del *magic helper* que acuñó antes incluso Erich Fromm (1941), o de esa “lógica de Santa Claus” que formuló algo después Jean Baudrillard (1968:188-190; Rodríguez y Mora 2002:216-218). Que el objeto es la excusa, el pretexto para el texto publicitario, el verdaderamente reconfortante. Como el anuncio de Ikea nos reconforta (aunque nos inquiete) y su flexo, antes o después, nos defraudará.

## EL OBJETO HABLA

Ahora bien, ¿son tan insignificantes los objetos?, ¿sólo significan vicariamente, a través de la imaginación que en ellos pone la publicidad? Desde luego, los artefactos,

cuya presencia en los usos y costumbres de los pueblos es reveladora, siempre han sido el objeto de atención de la antropología cultural: baste mencionar los estudios de Tylor, Frazer y el intercambio simbólico que tanto ocupó a Malinowski, Mauss, Bataille, Baudrillard, Bourdieu y tantos otros. Sólo que parecía que los objetos del hombre moderno perdían interés: eran las culturas premodernas las que requerían atención especial, hasta el punto que de su estudio, como la taxidermia del ejemplar de una especie en vías de extinción, se desprendía un aire de nostalgia, un frágil espejo de cómo fuimos una vez y ya no seremos nunca.

Pero si se acepta que un tambor o un cuchillo sacrificial poseen, más allá de su función primaria de avisar a los que están lejos o cortar, significados rituales, iniciáticos o sociales, ¿por qué no habrían de desbordar su mera función utilitaria un teléfono móvil o una máquina de afeitar eléctrica? Desde la radio-despertador con que nos levantamos cada mañana hasta la manta eléctrica o el termostato de la calefacción que programamos al irnos a dormir, nuestra vida está repleta de objetos de esa índole, que nos sirven y nos vuelven a servir de otra manera: para modelar nuestras identidades, nuestras filiaciones sociales y políticas, parte activa del proceso de autocreación social de nosotros y de los otros. Esa obviedad, que ya conocían desde luego Veblen, Simmel y otros más, tardó mucho en permear el discurso de una sociología, una estética, una psicología demasiado idealistas.

Ahora bien, se diría que fue la publicidad la que asumió el papel de intérprete privilegiado del objeto en la sociedad industrial. Precisamente, la diferencia esencial entre el tambor o el cuchillo primitivos y la radio o la maquinilla de afeitar actuales es que entre estos últimos y nosotros media una pantalla de signos publicitarios y de marcas. Pero quizá, obnubilados con la parafernalia publicitaria, olvidamos que el objeto, en su *producción* tanto como en su *uso y consumo*, está atravesado por signos, engastado de voluntades de significar, que son ya su primera y su última publicidad, ínsita al propio objeto y a las prácticas que lo producen y que produce.

El objeto no es un ente inanimado a través del cual habla como ventrílocuo el anunciante (que a su vez modula su voz a través de una agencia de publicidad), haciéndole decir lo que él quiere. El objeto nos habla desde la publicidad, pero nos sigue hablando una vez adquirido, usado y gozado (o padecido): su discurso no se interrumpe en cuanto lo poseemos, como si los valores que la publicidad había depositado en él se fueran debilitando como un eco hasta el silencio, el objeto nos interpela, dialoga con nosotros y con los demás objetos con los que entra en relación, nos muestra lo que es y para lo que sirve y nos recuerda sus imperfecciones y limitaciones. Y sin duda ese decir, que el publicitario avisado detecta, debe encontrar respuesta, satisfacción, en sucesivas campañas publicitarias (como también en sucesivos *restylings* del objeto desde el ámbito de sus diseñadores).

El interés por los objetos, cada vez más tecnificados y sofisticados, a la vez que sometidos a un plan que conjuga, en proporciones variables, el diseño y la funcio-

nalidad, los objetos que constituyen nuestra cotidianidad, no ha hecho sino acrecentarse desde hace algún tiempo (De Certeau 1980; Appadurai 1986; Semprini 1999; Fabris 2003; Costa 2004). Hasta el punto de que hoy es posible hablar en términos más o menos rigurosos de una “cultura del objeto” y su fenomenología, así como de toda una casuística del objeto en sus relaciones con los individuos que los poseen, los contextos de su uso, los usos sancionados por los productores y los publicistas y aquellos otros ideados por el consumidor que se apartan de ellos, etc.

En particular cabe hacer notar, en el paso de los objetos de una sociedad industrial a una calificada de postindustrial, la necesaria flexibilización del férreo tándem producción-consumo: la ideación, el diseño, la realización, la publicidad, la comercialización y la adopción por parte del comprador añaden variables complejas (no se trata ya de una relación bipolar), además de no ser necesariamente unilineal y unidireccional, sino de manifestar en ocasiones saltos o retroacciones sorprendentes. De la misma forma, los públicos consumidores ordenados en atención a su pertenencia a clase social y segmentados según criterios demográficos rígidos se reagrupan según criterios distintos, que tienen que ver con estilos de vida, orientaciones culturales, formas de sociabilidad, etc. (Marinas 2001; Cortina 2002; Alonso 2005, 2007).

Son insoslayables igualmente otras variables que caracterizan a la vida cotidiana en las sociedades postindustriales. Por un lado, la relevancia del consumo como acto electivo y si se quiere modestamente creativo, y no compulsión a partir de necesidades falsas inducidas por los mismos productores, ni agotamiento o consunción aniquiladora, sin resto (Rodríguez Ferrándiz 2008a). Y por otro, el proceso según el cual no es cierto sólo que la cultura toda se ha industrializado y mercantilizado, sino también que la industria y el mercado se han *culturalizado* y que ambas industrias, las de productos digamos utilitarios y las industrias culturales, emborronan sus límites precisamente en ese terreno que comparten, y que es tanto el de su publicidad como el de su uso, porque ya no hay espacios y tiempos separados, exclusivos, para unos y otros (Lash y Lury 2007, Rodríguez Ferrándiz 2008b).

En lo que al consumo creativo se refiere, ya se forjó el término “disonancia cognitiva” (Festinger 1957, Fabris 2002:151-154), que en el ámbito del consumo es la distancia psicológica entre la “imagen imaginada” del objeto a través de su presencia, de la publicidad o de la expectativa del comprador, y la “imagen experimentada” a través del uso diario del producto. Y se ha hablado de *imaginación* y de *apropiación* del objeto por parte del consumidor: el consumidor tiene en mente una imagen previa del producto deseado que le sirve en su búsqueda y su elección y que puede ser consecuencia de su experiencia vivida o de su encuentro con la publicidad, pero una vez lo ha adquirido, una vez se ha apropiado de él, una vez cruzado el umbral entre la economía formal y la economía moral, entonces es capaz, eventualmente, de transformarlo, de recontextualizarlo, de buscar para él usos o gratificaciones de uso no previstas ni por los productores ni por los publicistas.

Se sostiene que el consumo tiene un potencial liberador, incluso que el consumidor es “la vanguardia de la historia”: la *mercancía alienante* –en tanto resultado de una producción estandarizada– se transforma, una vez adquirida y usada por su poseedor en un espacio de mayor privacidad, a menudo doméstico, en *objeto inalienable* (Miller 1987: 190 y Miller 1995: 1-57). Ahora bien, la publicidad ha tramado aquí sutiles estrategias, suavizando esa “disonancia cognitiva”, tratando tanto de armonizar la imaginación autónoma del consumidor a propósito del producto con su propia propuesta creativa como de anticiparse a las posibles “apropiaciones” desviadas de su uso y disfrute. Anticiparse, al límite, no sólo a la posible frustración o indiferencia del consumidor por una disonancia demasiado grande, sino incluso a las objeciones genéricas que un consumidor hastiado de publicidad y de su acelerador vital de objetos puede albergar. El consumo se mueve con dinamismo entre la determinación máxima y la máxima indeterminación. La publicidad y el anunciante que la paga desearía la determinación máxima, el consumidor quiere en su fuero interno sentirse indeterminado y a veces busca activamente esa indeterminación. A su vez, la publicidad se apropia de las “apropiaciones” aberrantes y las convierte en imágenes y palabras, en estrategias para mejor determinar, y el consumidor siempre es capaz de inventarse usos distintos, de rechazar los propuestos, y de inspirar, con esa práctica desviada, nuevos diseños de productos y nuevas estrategias para publicitarlos.

#### CODA: EMPODERAR AL OBJETO

Hemos hablado de las omisiones o las resistencias de la sociología, de la economía, de la estética, de la psicología, hacia la consideración científica del objeto en las sociedades industriales. Hemos omitido conscientemente a la semiótica, no porque se salve, sino para dedicar a su omisión una atención especial. La semiótica, por lo general, ha volcado también su atención hacia el *texto* –en sentido amplio– en que se convierte el objeto en la sociedad de consumo: *hacia su publicidad*. Durante mucho tiempo, para la semiótica el discurso publicitario ha sido la palabra, la imagen, la música de los objetos, de por sí –diríamos– insignificantes o, en todo caso, balbuceantes.

Luego, la semiótica se percató de la *marca* que porta el objeto y gestiona su publicidad (Umiker-Sebeok 1987; Floch 1990; Semprini 1992; Fabris y Minestrini 2004; Marrone 2007), y convirtió esta marca en el alma o el espíritu del objeto. La marca era algo que necesitaba primero notoriedad, saliencia (*awareness, brand saliency*: escalar hasta el *top of mind* del consumidor), luego debía ganarse la confianza y la fidelidad, y una vez conseguido esto ascender hacia la *goodwill*, esto es, provocar una síntesis valorativa que predispusiera favorablemente hacia ella, una relación afectiva. Si finalmente se alcanzaba el *commitment*, el compromiso casi militante del consumidor a favor de la marca, el devenir el simple consumidor casi su prescriptor activo, el anunciante podía sentirse satisfecho. Pero, ojo, no podía dormirse en los laureles,

porque después de llegar hay que mantenerse, y la gestación y consolidación de la marca estaba sujeta a una veloz entropía sígnica. La marca necesitaba de constante atención, de un ajuste fino (un *fine tuning*), esto es, una sintonización con el espíritu cambiante del tiempo. Tras la magia publicitaria, la magia marquista que fue su deriva finisecular (Caro 2006). Pero esa marca era otro velo pintado, que mostraba tanto como ocultaba, que volvía a minusvalorar al objeto, mera excusa para la construcción de intangibles.

La publicidad (del objeto o de la marca, tanto da) ha sido considerada por lo general como una estrategia semiótica completa, autónoma, exenta: dotada de su significante y de su significado, ninguna necesidad había de validarla con usos y consumos reales y efectivos de los productos y servicios a los que apuntaba, ni menos con diseños del producto. El referente real –visto como resultado de un trabajo productivo, o visto como adquisición de un consumidor– ensuciaba en cierto modo la pureza de la semiosis publicitaria, que advenía al leer, contemplar o escuchar el receptor el anuncio, y el analista transformaba en *semiótica*. El discurso publicitario se bastaba a sí mismo y relucía en su semioanálisis intrínseco o, en todo caso, vinculado intertextualmente a otros textos (publicitarios o no) en los que se inspiraba, para honrarlos o parodiarlos.

Digamos que muchos análisis semióticos de manifiestos publicitarios los tomaban como textos literarios, pictóricos o cinematográficos o una mezcla de ellos, dependiendo de si eran eslóganes, carteles o *spots* los soportes analizados. Se comprende la necesidad del analista de dignificar su objeto de estudio, durante décadas también tenido por de escaso interés académico: si el objeto a secas carecía de dignidad no mucho mejor suerte le cabía a su publicidad. Pero de ahí se llegó al extremo de ningunear al objeto en la publicidad: la publicidad incorpora por lo general una representación del objeto del que es publicidad, pero aunque no lo haga explícitamente al menos habrá que reconocer que ese objeto está presupuesto, porque toda publicidad deberá responder en algún momento a la pregunta: publicidad, ¿de qué? Esa pregunta no se ventila con la enunciación de la marca: la marca envuelve al objeto y lo determina tanto como es determinada por lo que ese objeto es y aquello para lo que sirve (y aquí “servir” tiene un sentido que desborda, pero incluye, su funcionalidad).

El objeto, por otra parte, responde a un *diseño*: no sé si vale el apunte etimológico, pero el diseño es también un *designio*, una imposición de sentido y de destino mediante signos. Ese diseño, para ser coherente, debe pervivir en su publicidad, como representación quizá embellecida, y, más allá de su publicidad, en toda acción de comunicación que apunte hacia el objeto. Y finalmente, el consumidor que adquiere el objeto deberá contrastar las sensaciones que transmite su posesión, su uso y disfrute con las expectativas que sugería su publicidad.

No somos, como se lamentaba Williams, lo suficientemente materialistas, pero tampoco podríamos ser sólo lo contrario: ¿subsistir, es más, existir y realizarnos, en



un mundo de sólo intangibles, de nóúmenos, de virtualidades, de magias que escamotean el objeto? No se trata aquí de enfatizar el objeto para una vuelta nostálgica a la producción fordista y al consumidor como “preferidor” racional, ni de reclamar necesidades y funciones por encima de deseos y aspiraciones, sino precisamente de dar al objeto su justa dimensión semiótica, porque su condición de objeto (*objectum*: lo que se interpone o resiste, lo que obsta o es óbice) no debe interponerse entre nosotros y lo que significa –riesgo del que ya se había percatado Barthes (1966). Sobre todo porque esa interposición es crecientemente *interacción*, que se llena de sentido no hermenéutico, digamos, sino operacional: de uso, de práctica, de manipulación y de co-producción incluso (como los muebles de Ikea, sin ir más lejos). El objeto no sólo significa a través, desde y en su publicidad, sino también, ante, bajo, contra y tras su publicidad.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. E. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- \_\_\_\_ (2007) “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”. *Pensar la publicidad* I (2), 13-31.
- APPADURAI, A. (ed.) (1986) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991.
- BARTHES, R. (1964) “Retórica de la imagen”. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986.
- \_\_\_\_ (1966) “Semántica del objeto”, *Revista de Occidente* 104 (1990), 5-18.
- BAUDRILLARD, J. (1968) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969.
- CARO, A. (2006) “Marca y publicidad: un matrimonio por amor”. En *Tripodos* 18, 9-21.
- CORTINA, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- COSTA, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DE CERTEAU, M. (1980) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 1999.
- FABRIS, G. (2002) *La pubblicità: teorie e prassi*. Milán: Franco Angeli.
- \_\_\_\_ (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milán: Franco Angeli.
- FABRIS, G. y MINISTRONI, L. (2004) *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milán: Franco Angeli.
- FESTINGER, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Nueva York: Row and Peterson.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FROMM, E. (1941) *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós, 2000.
- LASH, S. Y LURY, C. (2007) *Global Culture Industry: the Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- MARINAS, J. M. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Visor.
- MARRONE, G. (2007) *Il discorso della marca*. Bari: Laterza.
- MILLER, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

- \_\_\_\_ (ED.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008a) "Consumo, uso y disfrute cultural". En *Claves de Razón Práctica* 188, 78-82.
- \_\_\_\_ (2008b) "La publicidad como industria cultural". En *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II (1), 19-36.
- RODRÍGUEZ, R. Y K. MORA (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- \_\_\_\_ (1999) *Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*. Milán: Franco Angeli.
- UMIKER-SEBEOK, J. (ed.) (1987) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlín-Nueva York-Amsterdam: Mouton-de Gruyter.
- WILLIAMS, R. (1962) "La publicidad: el sistema mágico". En *Telos*, 61 (2004), 95-103.