

Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo.

Luis Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid.

Isabel Rodrigo Martín. Universidad de Valladolid.

Resumen

La publicidad de la primera década del siglo XXI se caracterizó por hacer frente a la necesidad de hacer llegar sus mensajes persuasivos y seductores a través de los nuevos canales tecnológicos que presiden y configuran la comunicación de los ciudadanos de un mundo cada vez más globalizado. El desafío que supuso la elaboración de nuevos mensajes para nuevos medios se transformó en un aliciente creativo que estimuló la profusión de nuevos y renovados discursos publicitarios dirigidos a un nuevo tipo de público. Dentro de estos discursos comunicativos que adopta la publicidad destacan con especial importancia aquellos que atesoran un carácter pro-social, fundamentalmente los que adoptan las causas sociales y la conciencia ecológica como valor que, mediante el artificio publicitario adquieren, no solo las mercancías, sino todas las partes del proceso productivo, desde el fabricante al consumidor pasando por distribuidores, marcas y corporaciones.

Palabras Clave: Causa social, publicidad, discurso, consumo, valores

Para llevar a cabo el acercamiento al fenómeno de la creciente presencia de las causas sociales y ecológicas en la publicidad contemporánea hemos llevado a cabo un proceso de investigación dividido en dos fases, una primera de carácter más cualitativo en el que seleccionamos una muestra significativa de la publicidad de la primera década del siglo XXI en diferentes medios y formatos, y una segunda fase de carácter más cualitativo y analítico que nos permitió, mediante el análisis de contenido de los códigos textuales, inferir características comunes y configuradoras de la publicidad con causa social del momento.

El estudio de los discursos publicitarios centrados en causas sociales nos ha permitido realizar una taxonomía que diferencia en función de diferentes variables por su emisor, finalidad y

temática. En este mismo sentido hemos podido inferir cuales son los principales elementos que comparten los discursos publicitarios pro-sociales que se dirigen a un ciudadano moderno, conectado y globalizado en el que el factor simbólico y cultural del consumo tiene un protagonismo indiscutible, superando frecuentemente otras consideraciones de carácter más racional.

A lo largo de la investigación hemos podido constatar, a través de una revisión histórica, el papel desempeñado por la comunicación, el consumo y la cultura en la historia reciente. El estudio de estas variables nos ha permitido identificar y delimitar una nueva etapa histórica, que comienza el 11 de septiembre de 2001, fecha del atentado terrorista contra las torres gemelas, ya que este acontecimiento significó un replanteamiento sobre el hombre y su naturaleza; las comunicaciones y sus efectos; y sobre el consumo y sus consecuencias.

Es precisamente en esa fecha cuando encontramos un punto de inflexión que nos permite hablar de un antes y un después, y delimitar esta etapa como *“la nueva era”* con sus características propias donde, como en todas las demás etapas, encontramos nuevos consumidores, características fórmulas comunicativas y diferentes escenarios culturales.

El estudio de la denominada *“nueva era”* nos ha permitido establecer, a partir de las necesidades del consumidor, los diferentes tipos de consumo que se producen en la actualidad y los correspondientes discursos comunicativos que de ellos se derivan.

Así si tomamos **al sujeto como ser individual** y desde su triple raíz bio-psico-social, diferenciamos tres tipos de consumo:

- Un consumo de tipo biológico del que se derivarán los consumos especializados del culto al cuerpo, de belleza, de alimentos y “alimentos”, del deporte en sus diferentes manifestaciones, de ocio saludable, consumo clínico y de las marcas exclusivas.
- Un consumo de tipo psicológico de cual se derivarán los consumos especializados de tipo racional como los consumos de arte o el consumo educativo, y de tipo emocional como los consumos de productos y servicios de autoayuda, de control mental, de filosofía de vida y de gestión de las emociones.
- Un consumo de tipo social del cual se derivarán los consumos especializados relacionados con los estilos de vida, aquellos que tienen que ver con la búsqueda de integración y pertenencia a un grupo social o los relacionados con la solidaridad.

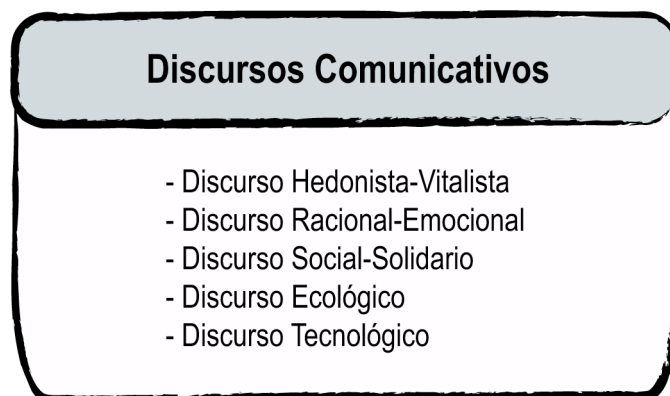
Si atendemos al vínculo que se genera entre **el sujeto y el entorno físico** en el cual se desenvuelve su vida podemos encontrar consumos especializados relacionados con:

- El consumo del espacio (espacios propios, espacios habitables, espacios multifuncionales, espacios saludables....)
- El consumo del tiempo (percepciones del tiempo, "fast life", "slow life", nostalgias del pasado, construcciones de futuro...)
- Consumo ecológico de carácter transversal.

Finalmente, si tomamos al **sujeto en su relación con el entorno cultural** que enmarca su vida podremos encontrar un consumo de tipo tecnológico que caracterizará, no sólo al sujeto consumidor, sino a la sociedad en la que se desenvuelve y que será un elemento definitorio de qué se consume, pero también de cómo se consume.

Cada uno de estos consumos especializados, propios de la nueva era, han generado un tipo de discurso específico que, en el caso de los que presentan un carácter pro-social como son los de tipo solidario y ecológico, hemos sido capaces de definir, delimitar y conocer sus apelaciones, así como describir su funcionamiento y los engranajes que lo articulan.

Se han identificado por tanto los siguientes discursos:



Cada una de estas modalidades comunicativas no son simplemente una moda o tendencia pasajera, como otras apelaciones que se han utilizado en la publicidad. La diferencia radica en

que estas parten de las necesidades reales del consumidor y desde las relaciones que establece con el entorno físico y cultural donde convive.

En este sentido podrán cambiar las formas, los soportes y los medios, pero las necesidades reales y las relaciones con el entorno siempre permanecerán y allí siempre estará la comunicación publicitaria presentando al consumidor los productos para poder satisfacer todas sus necesidades.

En este estudio hemos prestado atención especial a los discursos pro-sociales, por considerar que, de entre la multitud de mensajes publicitarios, existen unos pertenecientes al discurso solidario que se comprometen con el bienestar de todos los sujetos que habitan el planeta y otros, enmarcados en el discurso ecológico, cuyo compromiso es con el medio ambiente, que en la actualidad está en alerta roja, y se dirige a los consumidores para que reaccionen y se pueda conseguir la sostenibilidad.

En la actualidad podemos observar cómo valores referidos a la solidaridad, al altruismo, a la cooperación, a la ayuda y a otros muchos valores pro-sociales, van adquiriendo progresivamente una mayor importancia y, con relativa frecuencia, son presentados a los ciudadanos consumidores como valores en alza. Un elenco de valores a los que podemos acceder mediante su posesión, pero que también podemos participar de ellos mediante algunas de nuestras conductas, especialmente las de naturaleza consumista.

Esta moda encuentra respaldo y aceptación por los protagonistas de la comunicación publicitaria que a menudo presentan los productos de consumo como portadores de los apreciados valores solidarios.

Los productos se dotan de valores solidarios y, al consumirlos, sus agentes generan un sentimiento de bienestar, en tanto que experimentan la sensación de estar contribuyendo al interés común y, consecuentemente, posibilitando la creencia de mejorar la sociedad mediante su conducta de consumo.

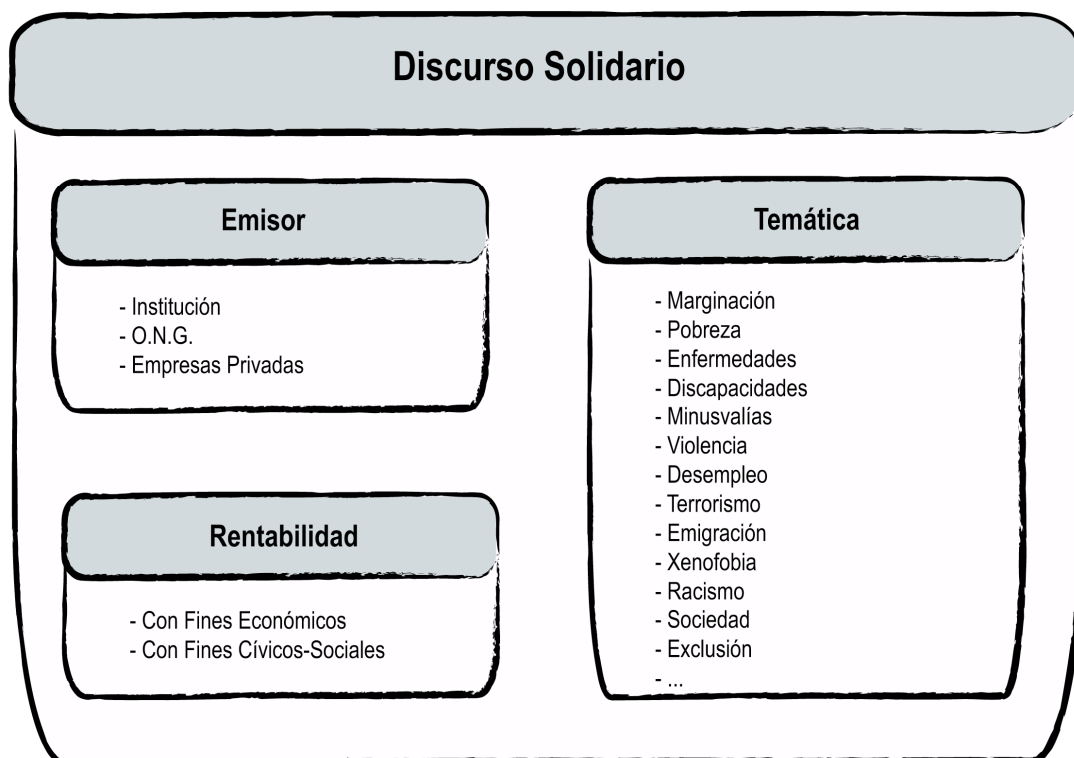
Este tipo de consumo solidario tampoco es nuevo. Desde el momento mismo en que existe el hombre necesita comunicarse. Las causas sociales han estado presentes en la comunicación humana desde sus orígenes. **Alvarado López, M.C.**, en sus estudios sobre publicidad social, señala cinco etapas diferenciadas (que comienzan en el mundo antiguo y medieval y terminan en la actualidad, donde, según la autora, aparecen los nuevos lenguajes de la publicidad social.

Este nuevo discurso solidario al que nosotros nos referimos, no sólo atañe a la publicidad social, sino también a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad.

Así, todas las problemáticas sociales: migración, pobreza, desempleo, violencia en cualquiera de sus diferentes manifestaciones, terrorismo, marginación, etcétera, van a ser combatidas o denunciadas a través de algunos de los productos que consumen los ciudadanos.

Si ya en el pasado siglo XX se hablaba de un nuevo lenguaje de la publicidad social, algunos años después, en los inicios del siglo XXI, podemos hablar de un nuevo lenguaje solidario que sirve tanto para vender productos de alimentación, cosméticos, ocio, etcétera, hasta para presentar la filosofía de cualquier ONG, de los partidos políticos, de las asociaciones benéficas o los programas de responsabilidad social corporativa de todo tipo de empresas.

El análisis de este nuevo discurso solidario nos ha permitido hacer diferentes clasificaciones en función de los criterios que hemos manejado en el estudio. Así, en un primer acercamiento, podemos diferenciar los discursos tomando como criterios: el emisor, la temática y la rentabilidad



Elaboración propia.

Una estrategia que se está empleando reiteradamente en este discurso solidario es la asociación de marcas comerciales y sociales con el objetivo de que ambas participen y compartan los beneficios generando una sinergia que amplíe la efectividad del discurso.

A continuación presentamos algunos ejemplos que clarifican esta idea y muestran la potencia discursiva y la efectividad de la estrategia:

CRUZ ROJA Y COCA COLA, presentaron una campaña conjunta en el año 2007 a favor de la donación de sangre. En la mencionada campaña, podemos ver al narrador, que es el conductor del autobús de la donación de sangre, diciendo:

“Yo suelo decir que reparto felicidad porque cuando donas sangre, das felicidad, pero también te la dan a ti. Tú sabes que estás dando la vida a otra persona y eso es algo muy especial, lo veo en la cara de la gente, por eso llamo a mi autobús la chispa de la vida, por eso y desde siempre para reponer fuerzas te damos un bocadillo y una coca cola. Hoy puede ser un buen día para hacerte donante”.

CRUZ ROJA Y EL BP. Se asociaron para colaborar en la prestación de ayuda humanitaria, para mitigar los efectos del tsunami y posterior maremoto del sureste asiático. Es un caso claro de empatía situacional donde las dos marcas, tanto Cruz Roja y el BP, se unen y piden la colaboración económica de los ciudadanos para poder reconstruir los países afectados por el desastre natural.

INTERMON Y DKV PREVIASA. Con el lema: “La salud es algo grande”, DKV. Líder europeo en seguros de salud, apoya a INTERMON destinando 0,7% del ingreso de crecimiento de su cartera de MUFACE en proyectos de ayuda humanitaria a través de la O.N.G. **FAIRY Y UNICEF**. Colaboran conjuntamente en la lucha contra la tuberculosis:

“Hace unos meses nos pusimos un objetivo. Vacunar a tres millones de niños contra la tuberculosis en Senegal. Con tu ayuda lo hemos conseguido, por eso, te damos las gracias. ¡tres millones de gracias!. TÚ, UNICEF Y FAIRY, contra la tuberculosis. Lo hemos conseguido”.

En este mismo sentido merece destacar a la empresa L’Oréal pues, a lo largo de la última década, ha desarrollado proyectos de colaboración con diferentes organismos internacionales, entre ellos, la UNESCO. Uno de los mencionados proyectos de colaboración es el bautizado

como "For Women in Ciencia", dedicado a promover la influencia de las mujeres en el mundo científico; otro programa es el denominado: "*Peluqueros contra el Sida*", que persigue la formación de estos profesionales en la prevención de dicha enfermedad.

En el año 2007, se creó la Fundación Corporativa de L'Oréal, que se comprometió a apoyar a la organización "Médicos del Mundo", con la articulación de la "*operación sonrisa*", cuyo objetivo básico es recuperar, mediante la cirugía estética reconstructiva, la sonrisa de aquellos que por las guerras, enfermedades o malnutriciones, presentan secuelas en sus rostros.

Otra de las empresas dignas de mención es RENFE que, desde hace años, pretende transmitir los valores que benefician al grupo social. Su famoso eslogan: "*Un tren de Valores*" y muchas de sus acciones, nos muestran cómo los temas solidarios son asumidos por la empresa, la cual quiere contribuir a su difusión, con el objetivo de aportar el máximo beneficio a la sociedad.

Renfe, a través de "*Un tren de valores*", establece una serie de compromisos con la sociedad como ejes básicos de su política de responsabilidad empresarial:

- Un compromiso social con la accesibilidad, con la integración, la diversidad, la tolerancia, el respeto y el entendimiento para una correcta convivencia.
- Un compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.
- Un compromiso con la cultura, la educación en todas las esferas y ámbitos de la sociedad.
- Un compromiso con la ética y el buen gobierno corporativo, por el que sus gestores se imponen un código de conducta acorde con una rigurosa ética empresarial.
- Un compromiso de desarrollar su trabajo de manera responsable y respetuosa con sus trabajadores, proveedores y clientes.

La empresa ferroviaria, en coherencia con su estrategia de responsabilidad social, ha puesto en marcha, en colaboración con doce de las más importantes ONG's y agencias internacionales, un proyecto de comunicación llamado: "*un tren de valores para un mundo mejor*", con el fin de impulsar doce proyectos de cooperación para el desarrollo en diferentes partes del mundo. Estos doce proyectos han servido para ilustrar el calendario del año 2009.

Esta empresa pretende, a través de esta iniciativa, difundir los objetivos del Desarrollo del Milenio y pide colaboración a sus clientes, a la vez que les agradece subirse a su tren solidario y compartir con estas doce grandes organizaciones el esfuerzo por construir, entre todos, un mundo mejor, más habitable y, fundamentalmente, más justo el planeta.

Diseñadores famosos se suman a esta nueva moda de entender la moda, así surgen, cada vez más, grandes firmas que en colaboración con ONG'S o tiendas de comercio justo presentan sus creaciones a los compradores dispuestos a colaborar con las causas sociales.

La firma b&g ha diseñado, en exclusiva para la Fundación Theodora, la colección *Sonrisa*, destinada a sufragar las visitas de los doctores sonrisas a los niños ingresados en los hospitales.

Mango colabora en la fundación Artículo I con prendas de punto diseñadas por Bigas Luna, Andreu Buenafuente y Pablo Coelho inspirándose en el Artículo I de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Pulseras contra el cáncer de mama, brujitos para la paz,... son otros ejemplos de estas iniciativas solidarias

En este mismo sentido encontramos lo que se denomina Inversión Socialmente Responsable (ISR), a través de los Fondos de Inversión éticos y solidarios, que no son muy diferentes al resto de fondos de inversión, en cuanto a la rentabilidad y al riesgo: compran o venden renta fija o acciones para ganar más dinero. Su diferencia radica principalmente en que a la hora de invertir no sólo lo hacen por criterios económicos, sino especialmente por criterios de tipo social. Esta práctica aún no está muy extendida en España, en comparación con otros países europeos; las causas de este retraso se deben, según el Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable, vinculada a ESADE, a:

- Falta de tradición de invertir en acciones.
- Falta de apoyo por parte de la Administración Pública y de las sociedades gestoras.
- Escasa aportación de las ONGs, vía estos fondos de inversión; lo que lleva a los particulares a optar por otras prácticas sociales.

Sin embargo, ya podemos hablar de datos concretos en este sentido. Así al finalizar el primer semestre de 2007, España contaba con 41 instituciones de inversión colectiva (IIC) socialmente responsables, 23 gestionadas por entidades nacionales y el resto por extranjeras. Empresas como **BBVA, Banco de Santander, Banco de Sabadell, La Caixa, Telefónica** y otras han comenzado a incorporar políticas de comunicación y de inversión socialmente responsables en la preselección de sus carteras. En el momento actual las cifras de inversión en este tipo de proyectos han sufrido un estancamiento que encuentra su razón en la crisis económica y financiera pero han mantenido peso específico en el reparto de presupuestos.

Estos ejemplos que hemos mencionado no son más que una pequeña muestra de las muchas acciones que podríamos presentar, ya que la mayoría de las empresas privadas, de los partidos

políticos, de las instituciones públicas, de las organizaciones y fundaciones, utilizan en el momento actual el discurso solidario para presentarse ante los ciudadanos.

Este nuevo discurso solidario cumple, al menos, tres claras funciones que podríamos definir de la siguiente manera:

- Informar y persuadir a todos los ciudadanos para que adopten ciertos comportamientos y prácticas que sean beneficiosos para ellos y para la sociedad.
- Mejorar la imagen y el perfil del trabajo de las organizaciones y empresas involucradas en el desarrollo.
- Facilitar la comunicación sobre consultas específicas dirigidas a todos los individuos que componen una comunidad.

Este discurso es un tipo de comunicación dirigida al cambio social. Es un proceso de diálogo privado y público por el cual los individuos de una sociedad deciden quiénes son, qué quieren y cómo pretenden conseguirlo.

Las causas sociales por las que se lucha determinan un cambio social que intenta mejorar la calidad de vida de los grupos marginados y fomentar la tolerancia, la solidaridad, la igualdad, la autodeterminación, la justicia social y la participación activa de todos los ciudadanos.

Algunos de los objetivos estratégicos de este nuevo discurso solidario, orientados a contribuir con el cambio social, se basan en trasladar el énfasis:

- De las personas, como objetos de cambio, a los individuos sociales y comunidades como agentes de cambio.
- Del diseño, prueba, ejecución y distribución de los mensajes hacia el apoyo del diálogo social y al debate sobre los temas de interés común.
- Del traspaso de información por técnicos expertos, a adecuar la información de manera que pueda ser comprendida por todos los miembros de la sociedad
- De centrarse en los comportamientos individuales, a hacerlo en las normas y valores sociales, políticos y culturales.
- De persuadir a los individuos a hacer algo, a debatir sobre la mejor manera de colaborar para mejorar el mundo.
- De tener a expertos que dominan y guían el discurso a otorgar un papel central a todas las personas y especialmente a los más afectados por los problemas que atacan a la humanidad.

Está comunicación con causa se convierte en una acción eficaz, que no solamente soluciona problemas sino que también dignifica a quienes participan en ella. Nos atrevemos a afirmar que este discurso solidario es capaz de cambiar las pautas de conducta que mejoran la calidad de vida del planeta. Podría ser, en este siglo XXI, la mejor arma para cambiar al mundo.

Las tecnologías de la información se están consolidando como la herramienta con más futuro en los programas de acción social de las empresas concienciadas.

Ericsson Responde es un programa mundial de la multinacional sueca para llevar telefonía con ayuda de satélite a organizaciones de socorro.

Bankinter ya tiene sus servicios de telefonía y banca online accesible a personas ciegas y sordas.

Vodafone, empresa sensibilizada con los problemas de los discapacitados, ha sido pionera en desarrollar y adoptar algunas soluciones que facilitan la comunicación, como su red social para personas sordas; el servicio Dicta su SMS que transcribe los mensajes de voz.

Cruz Roja Y la fundación Vodafone crean un sistema de protección de datos para víctimas de la violencia machista.

La plataforma CETS de Microsoft persigue la pedofilia por Internet.

IBM ayuda a combatir un tumor infantil con su innovadora red.

La publicidad, en este contexto social, obliga a los anunciantes y a las agencias a posicionarse y expresar su filosofía, sus valores, sus actuaciones, así como sus programas y esfuerzos para, además de cumplir con su deber como empresas de obtener beneficios, configurarse como agentes sociales responsables y su contribución con el progreso social. Entender la comunicación publicitaria es entender la historia, la economía y la cultura dominante; en definitiva, estamos ante un fenómeno tremendamente complejo pero que evidencia las características propias de una sociedad en un momento histórico determinado.

Las causas sociales y los valores éticos han entrado de lleno y de forma explícita en los escenarios políticos, empresariales y comunicativos, y están condicionando, de forma sustancial y evidente, los mensajes comunicativos, especialmente los de carácter publicitario.

Este nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros

intereses y consideraciones. Tan importante es esta tendencia que ni siquiera en el momento actual, presidido por una crisis económica considerable, pierde vigencia el discurso solidario en favor de otros de carácter más economicista que carguen las tintas sobre el precio.

El discurso ecológico, por su parte, se basa en los mismos condicionantes que el solidario y también responde a las necesidades básicas del ser humano en su relación con el entorno. Encuentra su esencia en los valores del respeto incluso intergeneracional. El compromiso entre diferentes generaciones para entregarse un escenario de vida habitable y agradable. El discurso ecológico recoge y adapta los valores que se expresan en el solidario y lo refieren a las relaciones del hombre con su entorno en el sentido físico, constituyéndose, como en el caso anterior, un mecanismo de generación de valor simbólico para marcas, productos y corporaciones que ofrecen ventajas competitivas en el escenario de mercados con fuerte saturación.

Ambos discursos de carácter pro-social se convierten en discursos característicos y caracterizadores de la comunicación comercial contemporánea, en tanto que atesoran un carácter transversal, siendo susceptibles de ser aplicados en diferentes niveles, desde su asociación al producto, hasta al propio consumidor, pasando por la marca y la corporación o institución.

Los nuevos discursos pro-sociales, objeto de estudio de nuestra investigación, presentan una diferencia significativa con los empleados en épocas pasadas. Los actuales se dirigen principalmente al consumidor, haciéndole sentir el protagonista principal del acto de consumo, el producto o servicio de consumo no son más que los medios para conseguir el desarrollo personal y permitirle la búsqueda de su identidad.

A largo de nuestra investigación se han superado los habituales defectos del análisis cuantitativo clásico (tan duramente criticado) y nos hemos fijado, más que en los datos contextualizados, en el porqué y para qué de ellos, buscando siempre un más allá y tratando de conseguir datos que nos permitan obtener inferencias adecuadas al contexto cultural en el que se produce la comunicación publicitaria y el consumo.

Todos los anuncios que hemos analizado en nuestro estudio podemos considerarlos dentro de lo que se ha venido llamando “acto comunicativo indirecto”, en ellos no hay imposiciones ni órdenes, existe la pura sugestión de la imagen a veces acompañada por un texto que se reconoce como válido.

Conclusión:

En definitiva, podemos concluir diciendo que son muchos los datos que hemos obtenido a través de esta investigación. Creemos haber cubierto los objetivos de nuestro estudio, en tanto que se han puesto en evidencia los componentes de los consumos especializados y de sus discursos comunicativos pro-sociales que han sido categorizados para hacerlos expresivos y significativos.

Así podríamos afirmar que los discursos publicitarios cumplen una triple función:

- Informan y expresan.
- Representan y crean.
- Conforman y deforman.

El estudio del discurso pro-social en el consumo actual nos permite conocer el funcionamiento de la sociedad actual, el comportamiento del consumidor y la adquisición de los modelos sociales, las pautas de conducta, las actitudes, valores y normas que configuran lo que hemos venido llamando la "nueva era". Se demuestra así, una vez más, el poder que atesora el discurso publicitario para el conocimiento del entramado social y cultural en el que se produce y consume.

7.- Bibliografía.

Aglieta, M. (1986) *Regulación y crisis del capitalismo. Siglo XXI*. Editores. México. 1986.

Altarriba, M. (2003) "Antropología del consumo y cultura publicitaria. Todo lo que me gusta engorda o es pecado" en *Consumo, publicidad y cultura*. Rey, J. (ed.) MAECEI ediciones. Sevilla.

Alvarado López, M. C. (2006) Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España, en *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Comunicación Social. Sevilla.

Barthes. R. (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Piados.

Baudrillard, J. (1985) *Cultura y simulacro*, en H. Foster (comp.) *La postmodernidad*. Barcelona.

Beck, R.N. (1979). *Handbookin Social Philosophy*. Macmillan. Nueva York.

Borrás i Catalá, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona.

Bourdieu, P. (1971) *Le Marché des biens symboliques, L'Anné Sociologique*

- Bunge, M.** (1970). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Ariel. Barcelona.
- Bustamane, E.** (Coord.) (2002) *Comunicación y Cultura en La Era Digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Camps, V. y Giner, S.** (1998). *Manual de civismo*. Ariel. Barcelona.
- Camps, V.** (1990). *Virtudes Públicas*. Espasa Calpe. Madrid.
- Campuzano, S.** (2003) *El universo del lujo*. Mc Graw Hill: Madrid.
- Castells, M.** (2001) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Alianza editorial. 2001.
- Castillo Castillo, J.** (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema Actualidad (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid, S.A.). Madrid.
- Cebrian, J. L.** (2001). "La política del odio". En Documentos El País. 20 de septiembre de 2001.
- Colino, P.** (2006) "El lujo como experiencia", en Turismo y Ocio – Cinco Sentidos. Cinco Días. Madrid.
- Conde, F. y Alonso, L.E.** (1994) *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate. Madrid.
- Contreras, F.R.** (2001). "Poder, Cambio tecnológico y comunicación" en *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Sierra Caballero, F. y Quirós Fernández, F. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Capítulo II.
- Cortina, A.** (2003) *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial. Madrid.
- Cortina; A.** (2002) *Por una ética del consumo" la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Taurus. Madrid.
- Eguizábal, R.** (1998) *Historia de la Publicidad*. Ed Eresma & Celeste. Madrid.
- Eguizábal, R.** (2002) "La revolución del consumo" en *Consumo, publicidad y cultura* .Ed. MAECEI, Sevilla 2002
- Eguizábal, R.** (2006) "Del consumo de élite al consumo de masas" en *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.

Eguizábal, R. (2007) "De la publicidad como actividad de producción simbólica" en: *Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Martín Requero, M.I. y Alvarado López, M.C (Coord.). Comunicación Social. Sevilla.

Eguizábal, R. (2007) *Teoría de la Publicidad*. Cátedra. Madrid.

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Península. Barcelona.

Erner, G. (2005) *Victimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

Freud, S. (1983) *Obras completas*. Volumen 15. Orbis. Barcelona

Fukuyama, F. (2000) *La gran ruptura, naturaleza humana y reconstrucción del orden social*. Ediciones B, Madrid.

González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

González Martín, J.A. (1987–1988) *Publicidad, modernidad y postmodernidad*. Telos. Madrid.

González Martín, R. (2008) "Mito y moda". En *Moda, comunicación y sociedad*. Comunicación social. Sevilla. Zamora.

Kell, G. y Hultin, G. (2005). *Iniciativa emprendedora. Ventajas competitivas a través de la responsabilidad social*. Deusto. Bilbao.

Kienz, A. (1974). *Para analizar los mass media*. Fundación Torres. Valencia.

Krugman, P.R. (2007). *Microeconomía: Introducción a la economía*. Traducida por Pérez-Reverté, G. Aguilar, S.L. Barcelona.

Laermans, R. (1994) "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la función de la moderna cultura de consumo". *Revista de Occidente*. Edita Fundación Ortega y Gasset. Nº 162. Madrid.

López Sánchez, F, y otros. (1999) *Desarrollo afectivo y social*. Ed. Pirámide. Madrid.

López Sánchez, F. (2007) *Necesidades en la infancia y en la adolescencia: Respuesta familiar, escolar y social*. Pirámide. Madrid

Lucas, A. (1990). "Fantasmática de la publicidad". Cuadernos de Contrapunto. Buenos Aires.

Marcos Recio, J.C. (2007). "Las fuentes de la información al servicio de la publicidad" en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Martín Requero, M.I. y Alvarado López, M.C. (Coords). Editorial Comunicación social. Sevilla-Zamora.

Marcos Recio, J.C. (2008). "La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centro de documentación en el siglo XXI" en *La publicidad en el contexto digital*. Pacheco Rueda, M. (Coord). Editorial Comunicación social. Sevilla-Zamora. p

Martín Requero M. I. (2007) "Creatividad y nuevas tendencias del consumo" en *Nuevas tendencias de la Publicidad del siglo XXI*. Comunicación Social. Sevilla – Zamora.

Martín Requero, M^a. I. (2005) "La producción del deseo: un nuevo enfoque en el estudio de las necesidades", en Bermejo, J. *Publicidad y cambio social*. Comunicación Social. Sevilla.

Martín Requero, M^a: I. (2008) "Comunicación con causa. Las causas de la Publicidad" en Eguizabal, R., en *La Comunicación publicitaria*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.

Marx, K. "El carácter fetichista de la mercancía y su secreto", en *El Capital. Crítica de la economía política*. Ed. de Pedro Scaron, Siglo XXI. Vol.I. **Santamaría, C.** (1994) "Las palabras del mercado". Revista de Occidente. El Consumo: Perspectivas económicas y sociales. Edita Fundación Ortega y Gasset. Nº 162. Madrid.

Mazur, P. (1961) cit. **Packard, V.** (1970). *Los Artífices del derroche*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires

Miller., M. B. (1986) *The Bon Marché : Bourgeois, culture and the department store. 1869-1920*, Princeton, 1986

Nueno, J. L. (2009) "El Marketing de masas de productos de lujo". *Tendencias en la Empresa*. Nº 28. Madrid.

Packard, V. (1970). *Los Artífices del derroche*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.

Pérez Tornero, J. M. y Otros. (1992) *La sociedad de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona. Piados. Barcelona

Pericot, J. (1987) *Servirse de la imagen*. Madrid. Gredos. Madrid.

Pose Porto, H. (2006). *La cultura en las ciudades*. Editorial GRAÓ de IRIF, S.L. Barcelona.

Prat Gaballi, P. (1934) *La Publicidad Racional*. Labor, S. A. Barcelona.

Prat Gaballi, P. (1959) *La Publicidad Combativa*. Labor, S. A. Barcelona.

Ritzer, G. (1999) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel. S. Económica. Barcelona.

Ritzer, G. (2000) *El encanto de un mundo desencantado. La revolución de los medios de consumo*. Ariel. S. Económica. Barcelona.

Rodrigo Martín, L. (2006) "El teatro de la marca: Del argumento racional a la experiencia de la marca". Publifilia: Revista de culturas publicitarias. Nº 9. Ed. Colegio Universitario de Segovia.

Rodrigo Martín, L. (coord.) (2008) *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*". Comunicación social. Sevilla, Zamora.

Savater, F. (2002). *Ética y ciudadanía*. Editorial Montesinos. Barcelona.

Stevenson, R. L. en **Dubois, B y Rovira, A.** (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hal Iberia. 2ª edición. Madrid.

Torres López, J. (1994) "Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del bienestar" en Revista de Occidente. Fundación J. Ortega y Gasset Nº 162. Noviembre de 1994.

Veblen, T. H. (1994). *The Theory of the leisure class*. Dover Thrift. Editions. General Editor. Toronto.

Vedú, V. (2005). *Yo y tú, Objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del S. XXI*. Editorial Debate. Barcelona.

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama. Barcelona.

Zola, E. (2000). *Au Bonheur des Dames*. Editorial Gallimard. París.

Zuckerman M. (2005), *Psychobiology of personalyty*. University Press. 2º edición. New York.