

Publicidad y Buen Vivir



EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL
Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,
Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,
Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,
Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS
Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,
Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO
CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE
Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO
FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN
Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS
Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS
Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,
Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA
Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES
ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE, España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinadores Monográfico Chasqui 134

Antonio Caro Almela y Marta Pacheco Rueda

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en construcciones de la cultura Maya, presentes en Palenque, Chichén Itzá y Labná.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

9 Publicidad, Tiempo y Vida

Francisco SIERRA CABALLERO

21 TRIBUNA

23 La Unesco, la comunicación y el neoliberalismo

Fernando QUIRÓS

33 MONOGRÁFICO. Publicidad y Buen Vivir

35 Introducción: De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos

Antonio CARO y Marta PACHECO

43 El Buen Vivir, entre las tácticas del consumo y las cosmogonías ancestrales

Vanina PAPALINI

61 Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir

Agrivalca Ramsenia CANELÓN SILVA

85 Promoción del hiperconsumo textil transnacional: la moda y el exceso como leitmotiv

Arturo LUQUE GONZÁLEZ

107 Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial

Clara Inés GARCÍA VILLAMIZAR

127 Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Javier GARCÍA LÓPEZ

143 El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS

Catalina GONZÁLEZ-CABRERA

161 Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias

Mariângela CAMUSSO

181 Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes

Milena Freire OLIVEIRA-CRUZ

201 Publicidad y cuestiones morales: provocaciones con jóvenes en el sur de Brasil

Mariângela MACHADO TOALDO y María ATAIDE MALCHER

- 221 **Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir**
Manuel CANGA SOSA

237 ENSAYO

- 239 **Quadrinhos de aventuras no Brasil e na Argentina: quando o extraordinário se torna cotidiano**
Roberto ELÍCIO DOS SANTOS y Laura VÁZQUEZ
- 263 **Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc**
David MONTERO Y Francisco SIERRA CABALLERO
- 277 **O Anjo da Noite, horror gótico e tensões sociais brasileiras na década de 1970**
Laura LOGUERCIO CÁNEPA
- 299 **Discursos das pesquisas sobre empreendedorismo e empreendedorismo social na mídia digital: análise crítica**
Vander CASAQUI
- 315 **Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna**
Beatriz PEÑA ACUÑA, David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ y Pablo BATALLA NAVARRO

331 INFORME

- 333 **O Circuito Fora do Eixo e as tensões no campo da produção cultural no cenário alternativo brasileiro**
André AZEVEDO DA FONSECA
- 357 **O Mercosul na produção acadêmica brasileira de comunicação social: desafios e perspectivas**
Monica NUBIATO MATOS
- 373 **¿Hacia una política digital para el cine del Mercosur? Nuevas orientaciones en la agenda regional**
Marina MOGUILLANSKY y María Florencia POGGI
- 391 **Niveles de acceso a Internet de los estudiantes del bachillerato en Ecuador**
Damian Marilú MENDOZA ZAMBRANO, Ramón TIRADO MORUETA e Isidro MARÍN GUTIERREZ
- 411 **Percepciones de las familias inmigrantes latinoamericanas en España sobre el espacio educativo: giro dialógico-decolonial**
Bianca Fiorella SERRANO MANZANO y Agustín DE LA HERRÁN

429 RESEÑAS

Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial

Publicity, needs and degrowth. Towards a less commercial advertising

*Publicidade, necessidades e decrecimento. Para uma comunicação
publicitária menos comercial*

—

Javier GARCÍA LÓPEZ

Universidad de Murcia, España / javier.garcialopez@um.es

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 127-142)

ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X

Ecuador: CIESPAL

Recibido: 27-01-2017 / Aprobado: 21-03-2017

Resumen

El actual sistema de producción y consumo utiliza la comunicación publicitaria para transmitir a los receptores-consumidores la necesidad de una economía del crecimiento exponencial. La publicidad comercial convencional muestra realidades que los individuos han de desear y, en última instancia, necesitar. Pero esas necesidades no dan lugar a una vida buena. Al contrario, los relatos publicitarios mercantilizados provocan distancias sociales, agravan los efectos perjudiciales de la economía capitalista e imponen barreras para el cambio. El objetivo principal del presente trabajo es analizar la relación entre la publicidad y el Buen Vivir desde una perspectiva crítica. Mediante el método reflexivo, se profundiza en la teoría de las necesidades y en la posibilidad de una publicidad al servicio del decrecimiento.

Palabras clave: consumo; Buen Vivir; capitalismo; perspectiva crítica.

Abstract

The current system of production and consumption uses advertising to communicate to receivers and consumers the need for an exponential growth economy. The mainstream commercial advertising shows realities individuals have to desire and, ultimately, to need. Nevertheless those needs do not lead to a good life. On the contrary, commercial advertising causes social distances, make worse the damaging effects of the capitalist economy and creates obstacles for change. The aim of this paper is to analyze the relationship between advertising and good living from a critical perspective. Going through a reflexive method, it explores the theory of needs and the possibility of an advertising that encourages degrowth.

Keywords: consumption; Good Living; capitalism; criticism.

Resumo

O atual sistema de produção e consumo utiliza a comunicação publicitária para transmitir aos receptores-consumidores a necessidade de uma economia de crescimento exponencial. A publicidade comercial convencional produz realidades que devem ser objeto de desejo e, em última instância, necessidade. Contudo, tais necessidades não dão lugar a uma vida boa de ser vivida. Ao contrário, as narrativas publicitárias mercantilizadas provocam distâncias sociais, agravam os efeitos prejudiciais da economia capitalista e impõe barreiras para a transformação social. O objetivo principal do presente trabalho é analisar a relação entre a publicidade e o Bem Viver desde uma perspectiva crítica. Com o auxílio do método reflexivo, sugere-se um debate aprofundado sobre a teoria das necessidades e a possibilidade de uma publicidade a serviço do decrecimento.

Palavras-chave: consumo; Bem Viver; capitalismo; perspectiva crítica.

1. Introducción

Desde sus orígenes, la publicidad convencional (concepto que se desarrolla más adelante) viene determinada por el sistema de producción y consumo crecientes, forjado a partir de la llamada I Revolución Industrial, a finales del siglo XVIII. La comunicación comercial permanece desde entonces al servicio de empresas e instituciones que ostentan el capital que hace mover el engranaje capitalista. Gracias a la publicidad, estos entes mercantilistas transmiten sus ideales por medio de productos y servicios convertidos en lo que Caro (2011, pp. 159-180) llama “signos/mercancía”, dentro de un sistema “semicapitalista”. Desde ese régimen crematístico, las personas actúan como individuos consumidores, instigados por los emisores-productores. Esto significa que los humanos desean objetos y servicios continuamente determinados por una estructura de normas y reglas difusas que fijan nuestras necesidades. Esta normativa instigada por la parte productora y autoimpuesta por la inercia conductual de la mayoría de los individuos sociales se sustenta en la capacidad de nuestros cerebros para trascender la materialidad, soñar mundos posibles e imaginar emociones positivas. Generalmente, se cree que se compra un aparato móvil para telefonar a otras personas, se piensa que se adquiere un vehículo para viajar de un punto geográfico a otro. Pero en realidad, primordialmente, se acumulan estos objetos para sentir emociones, para ubicarse en sociedad, para reclamar cierto estatus, para ostentar un rol específico. En este ambiente, el sistema capitalista utiliza la publicidad para persuadir a los individuos y condicionar sus pensamientos y, por ende, sus conductas. Probablemente lo hace no siendo los receptores conscientes del proceso en la mayoría de casos. Pero la realidad es que la publicidad condiciona las formas de consumo.

El modo en que se produce y se consume desde hace decenios ha dado lugar a una situación de desequilibrio natural, de colapso económico y de falta de recursos debido, principalmente, a la explotación y eliminación exponencial de recursos naturales (Riechmann, 2012). Una de las consecuencias del capitalismo y, por ende, de la publicidad, es que se ha alcanzado el llamado *peak-oil* o pico del petróleo; se ha llegado a la tasa máxima de extracción de petróleo, se alcanzó en 2008 (Turiel, 2012, p. 24). Y no podemos olvidar que la economía capitalista se fundamenta en las energías fósiles, entre las que destaca el petróleo como el recurso estrella, el más utilizado, el más eficiente desde el punto de vista del crecimiento exponencial. Así que, en la actualidad, nos encontramos en un sistema económico fosilista sustentado por la publicidad comercial convencional, pero con un futuro incierto debido a la escasez más que probable de recursos fósiles y, por tanto, no renovables. Se puede decir, siguiendo a Galbraith (2014), que nos situamos ante “el fin de lo normal”, porque hemos de cambiar nuestra conducta económica. Todo ello nos lleva necesariamente a reflexionar acerca de una salida sustentada en el decrecimiento, hacia una complicada transición socioecológica (Santiago Muiño, 2014, p. 132).

Actualmente existen cientos de investigaciones científicas que demuestran que nuestro modo de proceder económico produce una cantidad ingente de residuos, da lugar a un consumo excesivo de combustibles fósiles y provoca, en consecuencia, un cambio climático que casi nadie a estas alturas se atreve a negar (amén de ciertos grupúsculos de fanáticos cuyos intereses particulares les hacen negar la evidencia). Sin embargo, la situación no es nueva y ya venía siendo advertida por varios investigadores. En esa línea, Brown, Flavin y Postel (1990, p. 58) revelaron que “los científicos creen que la velocidad del cambio climático superará dentro de poco tiempo la capacidad de adaptación de la naturaleza con respecto al clima terrestre. De hecho, el fenómeno puede compararse a los efectos de una guerra nuclear, en lo que atañe a su capacidad para trastornar una amplia variedad de sistemas humanos y naturales, para dificultar las tareas de gestión económica y para generar otros problemas diversos”. Así que, desde hace décadas, nos movemos en una crisis ambiental y económica de difícil solución. Una crisis promovida en gran medida por las grandes empresas y agravada por el galopante consumo incentivado por la publicidad comercial. Autores como Daly (2005), hablan de esta crisis como un proceso que nos aboca a una situación de “mundo lleno”.

Ante esta situación, se hace necesario un nuevo orden económico, probablemente sustentado en el decrecimiento. Pero ese nuevo orden no puede ser posible sin la connivencia del sistema publicitario. Por ello, también se hace necesaria una nueva publicidad, menos comercial y más social o más amable con las personas y con su ambiente. El objetivo principal de este trabajo es reflexionar acerca de la relación de la publicidad y la llamada vida buena o el denominado Buen Vivir. No obstante, adoptamos en este trabajo la visión de Riechmann (2011), quien identifica ambos conceptos y desarrolla un análisis sobre cómo hemos de vivir para mitigar las acciones humanas sobre la naturaleza y para adoptar conductas sociales menos mercantilizadas, más frugales. Para ello, se ahonda en el análisis crítico del sistema publicitario, sobre la gestión de las necesidades y el crecimiento económico, provocados por la publicidad.

El método que se sigue para el desarrollo de la investigación es, siguiendo las aportaciones de Caro (2014, p. 39), “el método reflexivo, que parte de la involucración del investigador en la materia investigada”. De este modo, se profundiza en la llamada teoría de las necesidades y en su relación con la publicidad. Posteriormente, se despliega un análisis crítico acerca de la posible puesta en marcha de una publicidad menos comercial, al servicio del decrecimiento económico, de las personas y de su contexto natural.

2. Sobre el concepto de publicidad comercial convencional

En la presente investigación se considera que la publicidad comercial convencional es aquella al servicio del sistema de producción y consumo crecientes

propio del capitalismo, una forma de comunicación persuasiva mediatizada que adopta múltiples formas en su proceso de comunicación con el receptor-consumidor. Los diversos formatos que adquiere el relato publicitario comercial convencional se difunden por los medios de comunicación de masas que experimentaron un importante desarrollo durante el siglo XX, y que en pleno siglo XXI están sufriendo una gran evolución y ciertos cambios estructurales sin precedentes asociados al avance de la comunicación digital. De este modo, televisión, radio, prensa, revistas, Internet, medio exterior y otros cauces mediáticos usados sirven a la publicidad comercial como soportes de transmisión de valores sociales que, en la mayoría de ocasiones, sustentan la idea de una ideología neoliberal insoslayable o inevitable. En ocasiones, el mensaje publicitario tiende a difuminarse o a confundirse con otros mensajes persuasivos que no son explícitamente publicitarios, como ocurre con los relatos forjados por las relaciones públicas o por la propaganda. Las relaciones públicas constituyen procesos de comunicación persuasiva muy cercanos a la publicidad, aunque existen diferencias entre ambas prácticas. Las relaciones públicas utilizan las armas de la comunicación humana no mediática para conseguir los objetivos fijados que, en su mayoría, también se refieren a fines comerciales u organizacionales. Es corriente hablar de las relaciones públicas como un tipo de comunicación no masiva, aunque esto no es correcto del todo. Las relaciones públicas se valen, en diversas ocasiones, de la organización de actos y eventos para atraer a un público masivo hacia sus objetivos. Generalmente, las relaciones públicas no utilizan los medios de comunicación de masas de un modo directo para desarrollar su actividad, como hace la publicidad.

La diferenciación entre publicidad y propaganda es aún más compleja de revelar, si cabe. Eguizábal (2007, p. 32) explica que “de todas las prácticas que pueden englobarse en el perímetro de la comunicación intencional, la de la propaganda es quizá la más inasible e indeterminada”. Es más, las técnicas propagandísticas se disfrazan, en diversas ocasiones, con la vestimenta de la publicidad. Algunos autores llaman a estas acciones “propaganda comercial” (2007, p. 32). Otros autores argumentan que la publicidad se centra en cuestiones estrictamente comerciales y la propaganda se sitúa dentro de las esferas política e ideológica. Sin embargo, como podemos comprobar en la cotidianidad, diversas acciones de comunicación política adoptan formas publicitarias, como ocurre con los anuncios de las campañas electorales. En estos casos podríamos hablar de publicidad propagandística o de propaganda publicitaria. Sea como fuere, la frontera entre ambas es borrosa. Consecuentemente, se puede desarrollar el siguiente razonamiento aclaratorio:

Podemos hablar de la propaganda refiriéndonos a un conjunto de acciones, no necesariamente comunicativas, o a cada una de ellas, cuyos objetivos de carácter ideológico (políticos o religiosos) son disimulados tras otros fines. La propaganda es característica de los escenarios totalitarios y de los periodos de conflicto,

mientras que la publicidad es propia de los entornos de competencia. Por ello, la propaganda no utiliza normalmente el estilo persuasivo, la demostración, la argumentación, la apoyatura retórica que sin embargo es típica de la publicidad. Puede recurrir al terror o a la amenaza, explícita o velada, que desde luego no son procedimientos distintivos de la publicidad. (Eguizábal, 2007, p. 33)

En cualquier caso, no se puede negar que tanto la publicidad como la propaganda encubren contenidos para conseguir un rendimiento más eficiente de su comunicación, atendiendo a sus objetivos. Los desfiles de moda, la industria del cine, las manifestaciones artísticas o el periodismo, entre otras muchas acciones, pueden convertirse en actos de propaganda, pero también en actos publicitarios al servicio de los entes mercantilizados y sustentados en una visión crematística. La propaganda determina nuestra ideología pero, en un sentido estricto, la publicidad convencional también lo hace, ya que determina pautas de conducta específicas a través de sus mensajes, bien de un modo manifiesto, bien a través de formas subyacentes del discurso (García López, 2016). En cualquier caso, “ambas, publicidad y propaganda, son discursos del poder. En la propaganda clásica, la religiosa, el origen de ese poder era Dios. En la publicidad, discurso burgués, el origen de ese poder es el dinero” (Eguizábal, 2007, p. 34).

No obstante, es necesario desarrollar convenientemente el término publicidad comercial convencional. Siempre ha habido cierta confusión en torno a este concepto y su vinculación con otros, como los términos *marketing*, propaganda o relaciones públicas. Todas estas técnicas y los procedimientos de comunicación persuasiva tienden a ser confundidos por la ciudadanía, y su diferenciación no es sencilla desde una perspectiva no académica o profesional. Siguiendo las consideraciones de investigadores como Hirschman (2003), San Nicolás (2006), Hellín (2007a), Caro (2007, 2008, 2011 y 2014), McIlwain (2007), Eguizábal (2007) o el Grupo Marcuse (2009), tratamos en este trabajo la publicidad comercial convencional como un concepto amplio; una noción de publicidad que abarca todo tipo de comunicación persuasiva con fines comerciales que se difunde preferentemente a través de los medios masivos. Esta consideración involucra en el juego publicitario a formas de comunicación que, *a priori*, sin una lectura crítica, podrían tomarse como formas no publicitarias. Estamos hablando, por ejemplo, de ciertas acciones empresariales o políticas que no se visten de anuncio publicitario, pero que también son herramientas comunicativas de persuasión que se ponen en marcha para sostener y perpetuar el sistema económico contemporáneo. Y estas herramientas utilizan los medios de comunicación de masas para su difusión, lo que nos permite hablar explícitamente de publicidad y no de otras acciones que no utilizan necesariamente los medios de comunicación para su funcionamiento, como ocurre con las relaciones públicas. Para dar luz al asunto del término publicidad, pondremos un ejemplo del mundo del fútbol: en verano de 2014, el Real Madrid Club de Fútbol, recientemente campeón de Europa y una de las asociaciones deportivas más poderosas del mundo,

sorprendió a sus aficionados con la venta y compra de ciertos jugadores. El presidente de la institución, Florentino Pérez, también presidente de la empresa constructora ACS, anunció que vendía a dos de sus jugadores insignia. A cambio, el club compró a tres jugadores nuevos; uno colombiano, otro mexicano y otro costarricense. Según explica Gay de Liébana (*El País*, 2014), Pérez, en calidad de presidente de ACS, acordó meses antes contratos multimillonarios con los gobiernos de Colombia, México y Costa Rica.

Se fichó a James y a ACS se le asignó una gran obra por la que va a facturar 696 millones de euros. Fue en un viaje que hizo el presidente de ACS con la vicepresidenta del Gobierno a Bogotá. Se vieron con el presidente colombiano Santos. Sí, y a raíz de ahí le adjudican la obra. Es una autopista. La primera fase de todo un tramo por el que factura 696 millones de euros. Luego tenemos el tema de Chicharito. Que llega en el último minuto, en el tiempo de descuento. El día que se anunció esto conocimos, horario de México, que Norman Foster presentó la maqueta al presidente de México de lo que será el nuevo aeropuerto de México DF: 9.000 millones de dólares que buscan constructora. Y también se habla de que en Costa Rica se van a abordar unos grandes proyectos desde el punto de vista de obra pública, y Keylor Navas está en la portería del Madrid.

Es, sin duda, un movimiento empresarial que determina las economías de los países y, por tanto, de sus habitantes. Pero, ¿qué tiene esto que ver con la publicidad? Pues la relación con el mundo de la publicidad es muy estrecha. Los jugadores actúan en el Real Madrid, uno de los equipos con mayor visibilidad mediática y de mayor notoriedad del mundo. Son símbolos andantes de sus países en España y en Europa, y producen comunicación persuasiva de carácter comercial difundida por los “medios de formación de masas”, como los llamaba García Calvo (1993, pp. 44-52). El público colombiano, mexicano, costarricense e iberoamericano en general está reportando unos beneficios insospechados al Real Madrid, a ACS y a las oligarquías de sus países de origen. Esto también es producto de la publicidad comercial convencional.

3. Consumo publicitario y teoría de las necesidades

La publicidad, tal y como es concebida por la mayoría de actores principales del sistema capitalista actual, contribuye a comunicar que es legítimo y defendible el crecimiento exponencial (y, de manera implícita, el agotamiento de los recursos naturales). El discurso publicitario del que se sirven grandes empresas y poderosos agentes económicos y sociales, forja relatos que fomentan el consumo excesivo e indiscriminado de marcas y, por ende, el consumo desmesurado de bienes y servicios. Pero la producción de esos productos y prestaciones anuncia-

dos y deseados solo se pueden producir mediante la aniquilación de la biosfera. Riechmann (2014, pp. 13-14) lo plasma del siguiente modo:

Hemos llenado el mundo, lo que plantea un problema de escala; hay una tecnosfera mal diseñada que está en guerra con la biosfera, lo que supone un problema de diseño; se da un derroche de materiales y energía, lo que genera un problema de eficiencia; hay un descontrol del poderoso sistema ciencia/técnica, lo que da lugar a un problema fáustico, todo lo cual redundando en una creciente desigualdad. Y a ello es necesario responder, respectivamente, con los siguientes principios: gestión generalizada de la demanda, biomimesis, ecoeficiencia, precaución e igualdad.

La publicidad convencional no promueve, por ejemplo, la economía circular o la economía del bien común, basadas en las ideas de cooperación, solidaridad y confianza (Felber, 2012, p. 54). Estos modelos de práctica económica tal vez forjarían pautas de conducta más amables con el ambiente, con el resto de humanos y, esencialmente, menos productivistas y menos consumistas, formas de pensamiento y de comportamiento que posibilitarían el Buen Vivir. No obstante, la publicidad sumida en el entramado hegemónico neoliberal no ofrece la posibilidad de una sociedad desarrollada sobre la base del Buen Vivir, porque la materialización de dicho concepto requiere abandonar el desarrollismo y el crecimiento continuado (Acosta & Martínez, 2009). La publicidad al servicio de la economía crematística no busca transmitir que los humanos hemos de emular el funcionamiento de la naturaleza. Así que se puede argumentar que los discursos persuasivos que utiliza el capitalismo para inmortalizarse no impulsan una cultura de la suficiencia o del Buen Vivir.

La comunicación publicitaria o, como explica Caro (2008, pp. 81-106), el “dispositivo operacional publicitario” conlleva una producción industrializada de realidad. La publicidad genera relatos imaginarios que se convierten en guías de pensamiento y conducta, materializados en productos y servicios engendrados por las empresas e instituciones comerciales. La publicidad, atendiendo a su “dispositivo operacional”, surge de la intención comercial de adhesión a una marca, producto o servicio determinados.

Cuando nos adherimos a las miríficas imágenes de marca que [...] construye la publicidad, lo que en realidad estamos haciendo es adherirnos a los valores y desvalores de este capitalismo desbocado que nos fascina y nos espanta en la exacta medida que nos maneja y expropia. (Caro, 2008, pp. 83-84)

Así que los mensajes publicitarios forjan un tipo de cultura, una pauta de comportamiento que se institucionaliza a través de los medios de comunicación. Algunos autores incluso piensan que la publicidad se configura como la verdadera institución social que, como asevera Jhally (1987, p. 1), “ejerce mayor

influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización”. En la misma línea argumental, Williams (1997, p. 194) explica lo siguiente:

Dado que esta es la situación social actual de la publicidad, solo la comprenderemos adecuadamente si podemos desarrollar una especie de análisis total en el que los hechos económicos, sociales y culturales están visiblemente relacionados. También asumiremos entonces, entendiendo la publicidad como la forma más importante de comunicación social moderna, que podemos comprender nuestra sociedad misma a través de nuevas perspectivas.

Desde esta línea argumentativa, los objetos y los servicios publicitarios se convierten en agentes esenciales para conseguir la irrealidad (o realidad, según se perciba) que se vende mediante los relatos que produce la publicidad. De modo que, como testaferrero persuasivo acreditado por el sistema, la publicidad provoca, en cierta medida, una suerte de cohesión social. Pero ello se produce, como explica Caro (2007, p. 68), “siempre a condición de que sus destinatarios ignoren en la práctica este papel primordial que hoy cumple la publicidad”. La publicidad se comunica con los receptores-consumidores en términos de necesidad y, por tanto, en términos de consenso o acuerdo implícito, ya que la audiencia acepta esa relación de necesidad anunciada como algo normal, como un discurso racional y legítimo (García López, 2016).

Por tanto, siguiendo las aportaciones propuestas, se puede afirmar que el receptor-consumidor es un individuo que actúa en sociedad sumido en la inercia de la conducta masiva y, como tal, se erige en una entidad de consumo. Es más, para el sistema, el individuo que no consume carece de entidad, ya que no forma parte del engranaje doctrinario impuesto. No es necesario que el consumo se consuma, valga el juego de palabras. Dicho de otro modo, para la aceptación como individuo social, no es necesario que se satisfaga la adquisición de un objeto o servicio, basta con que el individuo se adhiera a la realidad imaginaria y prometida publicitariamente. Basta con que se desee, porque siempre habrá un momento para consumir el deseo. Para los ejecutores del poder, los mercados y sus protagonistas, los individuos consumidores o los receptores-consumidores son el medio para conseguir sus propósitos. Desde el marketing se suele argumentar que el consumidor es el rey del proceso mercantil, que la última decisión la tienen los individuos, quienes se constituyen en los protagonistas de la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, atendiendo a los efectos socioeconómicos de los últimos setenta u ochenta años, se puede asegurar que los verdaderos entes de poder son los grandes emisores, los grandes empresarios, las grandes fortunas. Los receptores-consumidores son simplemente agentes para la consecución de sus fines crematísticos. Como apostilla Eguizábal (2007, p. 108):

Esto ha sido así desde que existe la publicidad, pero el paso del tiempo ha ido haciendo cada vez más importante a ese cuarto elemento, que ha dejado de ser

un convidado de piedra para convertirse en el objeto de deseo de todos los demás intervinientes. El público es, en definitiva, el que realiza el trabajo productivo, paga los impuestos y decide –mediante su voto– la composición de los gobiernos; pero en una economía de mercado en la que la oferta supera con mucho la demanda, el público es, sobre todo, el consumidor, es decir, quien compra mercancías, utiliza servicios y consume los contenidos de los medios de comunicación. Y tal parece que cada vez mayor número de comportamientos pueden ser vistos a la luz de la condición consumidora. Para conocerlo, para saber quién es y dónde se encuentra en cada momento, han ido creciendo y multiplicándose, y sobre todo perfeccionándose, los servicios de investigación.

Consecuentemente, se tiende a considerar que el receptor publicitario es un consumidor en potencia para comprar objetos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este aspecto es complejo de abordar, ya que hay que definir bien qué es una necesidad. Para ello recurrimos a las consideraciones de Sempere, para quien “las necesidades son carencias que tratamos de cancelar para poder sobrevivir o vivir, o para lograr un estado de plenitud y bienestar, e implican una tendencia a obtener la satisfacción” (2009, p. 97). Ello implica que no todas las necesidades se satisfacen con el consumo, ya que se pueden satisfacer con actividades físicas, intelectuales, etc. y con relaciones sociales. De modo que la necesidad se diferencia del deseo por la imperiosidad con que se nos impone aquella. “En el deseo se expresa la autoafirmación libre o arbitraria, frente a la necesidad, de la que somos más esclavos” (Sempere, 2009, p. 98). Sin embargo, el sistema nos hace pensar que todas las necesidades en la actualidad se pueden satisfacer consumiendo sin parar. Son “necesidades de dependencia”, que nos genera el propio entorno físico y social, pero también falsas “necesidades de potencial”, que representan el potencial de superación o de autorrealización; estas últimas pueden convalidarse con las necesidades de reconocimiento a las que hacía alusión Maslow (1954). Así, la publicidad y las demás herramientas de persuasión del sistema fomentan que el supuesto bienestar de cada individuo depende de los productos y servicios que adquiere que, a su vez, le ayudan a ser reconocido como miembro aceptable dentro del grupo. Cuando el sujeto adquiere el producto o servicio, generalmente se decepciona rápidamente y su supuesto bienestar desaparece. Pero no importa, porque la industria publicitaria no para; es la fábrica constante de sueños y de proyecciones vivenciales.

Y “el ser humano, por su esencia temporal, vive continuamente para el futuro. La satisfacción de sus necesidades no puede ser una simple superación inmediata del presente, sino que ha de preparar el mañana, porque experimenta hoy el hambre de mañana: el ser humano es constitutivamente previsor” (Sempere, 2009, p. 107). De modo que un consumidor adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, creadas a su vez por el propio sistema encarnado en las personas físicas y jurídicas que ejercen la hegemonía económica y, por ende, social. Y ahí es donde precisamente incide la publicidad y todo

su aparato, en la generación de necesidades. Los relatos de la publicidad fomentan las necesidades, no como simples carencias, sino como impulsos constantes a eliminarlas. En este sentido, la publicidad provoca distancias sociales (García López, J. & Hellín Ortuño, 2016, pp. 184-209), ya que fomenta la estructuración de los individuos en clases. Además, los receptores sienten que deben acceder a toda costa a las clases superiores, ya que esto les supondrá un bienestar futuro. Pero en ningún momento la publicidad contribuye a la autorrealización del individuo. Digamos que la publicidad fomenta la construcción de individuos egoístas, que no sienten mayoritariamente las necesidades de educación, sanidad, etc. como necesidades fundamentales, sino accesorias. Lo imperativo es satisfacer las necesidades de ascenso social por medio del consumo y de la diferenciación. “Cuando las circunstancias sociales degradan a unos seres humanos hasta hacerles perder la aspiración a aquello que es humanamente e históricamente posible, estos seres humanos se envilecen porque pierden –o dejan de desarrollar– el impulso a su propia promoción como personas (Sempere, 2009, p. 121). Así que la publicidad no fomenta lo que Heller llama “necesidades radicales”, es decir, aquellas que “demandan satisfacción cualitativa; en este sentido, las necesidades radicales no representan ninguna categoría especial. Aunque las necesidades propiamente espirituales son por definición radicales, todos los tipos de necesidades pueden ser satisfechas de forma cualitativa [...]. Las necesidades radicales constituyen la diferencia, lo único, la idiosincrásica de la persona singular y también de las comunidades” (Heller, 1996, p. 120). De modo que la publicidad comercial convencional, como heraldo del sistema económico de consumo, le comunica a los receptores que deben quedarse inmóviles, que no deben actuar para cambiar nada porque no hay nada que cambiar, ya que el modo de vida actual es el mejor y el único posible. Sin embargo, “es signo de fracaso económico que numerosas personas se levanten cada mañana con la obsesión de tener que preocuparse por lo que van a comer ellas y sus familias ese día y de carecer de la garantía de poder lograrlo con un esfuerzo razonable y previsible” (Sempere, 2009, p. 111). En todo caso, la publicidad mercantilizada no hace emerger las desigualdades sociales presentes en las sociedades fundamentadas en una economía neoliberal. Al contrario, la publicidad sobre la que estamos trabajando en el presente texto contribuye a afianzar las distancias entre los individuos, y entre las personas y la naturaleza.

4. ¿Publicidad para decrecer?

Como se ha argumentado, el engranaje de producción y consumo que establece nuestro sistema actual nos conduce hacia un panorama poco halagüeño. Y ello se ve reflejado en aspectos de desajuste social y ambiental, que a los ojos de Eagleton se manifiestan en las siguientes palabras: “Por vez primera en la historia, nuestro modo de vida preponderante tiene el poder no solo de en-

gendar racismo y propagar el cretinismo cultural, de impulsarnos a la guerra o de conducirnos como ganado a campos de trabajos forzados, sino también de erradicarnos del planeta” (2011, p. 21). Digamos que la especie humana no ha sido capaz hasta el momento de autogestionarse en una simbiosis pacífica con la naturaleza. Los individuos humanos tampoco han sido capaces de mantener relaciones de igualdad y de respeto mutuo ni han sabido crear sistemas de convivencia sustentados en dichos conceptos. Esta situación, sobre la que ya teorizó Eagleton, permite sacar a colación los tres rasgos problemáticos de la condición humana que ha sugerido Riechmann (2011, p. 36): la instrumentalidad (hacemos cosas para conseguir otras de un modo continuo y creciente), la temporalidad (únicamente existe el pasado y el futuro para la mayoría de individuos) y la egocentricidad (el individualismo como forma de vida). Y estos rasgos forman una barrera que actúa de parapeto para la conservación de la biosfera y para el fomento de las relaciones humanas no mercantilizadas. Tanto la instrumentalidad como la temporalidad y la egocentricidad han dado lugar a un hiperconsumo salvaje que ha provocado un desajuste ambiental, producido precisamente por el modelo socioeconómico propio del neoliberalismo.

En este contexto, como se ha razonado, los discursos de la publicidad pueden dar lugar a distancias sociales y ocultan las vías de salida o las posibles soluciones a la situación de crisis estructural a la que nos ha conducido nuestro modo de actuar socioeconómico. De manera que se niega, sistemáticamente, cualquier reacción frente a la destrucción del ecosistema que lleva consigo la economía neoliberal. Tal y como se ha mostrado en la introducción, el sistema capitalista capitanea una conducta social suicida hacia el colapso ecológico. Pero ante esta situación, la publicidad comercial convencional continúa comunicando que la única forma natural de acción socioeconómica es el crecimiento exponencial basado en el uso de energías fósiles (la hipótesis de la abundancia). Sin embargo, la realidad física impone límites que ni el sistema ni la publicidad, como una de sus herramientas comunicativas primordiales, tienen en cuenta. No obstante, los relatos publicitarios convencionales están al servicio de los grupos de poder económico. Por ello, la publicidad, tal y como la entendemos de manera mayoritaria en la actualidad, no adopta formas que favorezcan el Buen Vivir, porque de lo contrario se convertiría en un discurso contraideológico, entendiendo la ideología como una pauta de pensamiento y de conducta que impone límites y trabas para la disidencia (García López, 2016).

Los relatos mediáticos que hablan acerca de la vida buena o Buen Vivir, como se ha acuñado en el contexto iberoamericano, son velados por los discursos dominantes mercantilizados. La publicidad, cuando usa el medio ambiente o la ecología en sus relatos, por ejemplo, siempre los utiliza como vehículos para la persuasión, no para comunicar su valor social. En esa esfera, los anuncios de coches cada vez ponen más el acento en el valor de lo verde, de la ecología, cuando se sabe que el uso masivo de coches está provocando una contaminación sin precedentes en la mayoría de países industrializados y en vías de industria-

lización. Como explica Hellín Ortuño (2007b, p. 220), la mayor parte de campañas de publicidad centradas en el medio ambiente o sostenidas en el valor de la ecología, en esa mal llamada economía verde, ni siquiera utilizan como eje de argumentación la defensa de la biosfera. Probablemente ello se deba a que, para los relatos de la publicidad comercial convencional, no existe la frugalidad ni el decrecimiento. Este tipo de publicidad no ofrece una visión acerca de la vida alejada del consumo excesivo y del derroche (frugalidad), ni acerca de la necesaria disminución controlada de la producción económica (decrecimiento). Como explica Riechmann (2014), decrecer supone hacer más con menos, utilizar menos recursos, menos producción, para construir una humanidad más benévola con la naturaleza y más amable con sus congéneres.

Así que la publicidad seduce a sus audiencias por medio de deseos convertidos en necesidades que se satisfacen mediante vías de consumo mercantilizadas (para las que se necesitan cantidades ingentes de energía para su producción). De modo que las narraciones publicitarias dan lugar a un mundo vacío emocionalmente; un mundo que está por llenar con productos y servicios que han de renovarse periódicamente. Lo cierto es que el mundo en que vivimos presenta más límites naturales (de recursos fósiles, principalmente) de lo que nos hemos pensado hasta ahora. Vivimos en un mundo en vías de colmarse cada vez más con objetos y cada vez menos con relaciones sociales vivificantes. El aumento de las emisiones de dióxido de carbono, la extinción de multitud de especies animales y vegetales, las crecientes demandas de agua, la extensión de los cultivos o la presencia creciente de aerosoles en la atmósfera, entre otros efectos, hacen de nuestro mundo actual un lugar menos amable con nosotros mismos y más perjudicial para nuestra naturaleza. Todo ello introduce serias barreras para el Buen Vivir y para el decrecimiento que, como argumenta Latouche (2007, 2008), es un eslogan que se hace ahora más necesario que nunca. En esencia, se requiere una herramienta de comunicación al servicio del Buen Vivir (al servicio del entorno y de sus habitantes). Una suerte de contrapublicidad que dé lugar a la obtención constante de bienestar y satisfacción forjados en la frugalidad y el decrecimiento. Una forma publicitaria exógena al sistema actual, ya que “los partidarios de la felicidad humana no pueden ser sino anticapitalistas” (Riechmann, 2011, p. 20).

5. Conclusiones

Como se ha desarrollado a lo largo del trabajo, la publicidad no fomenta una economía del decrecimiento y a favor de preservación de la biosfera. En la actualidad, la publicidad comercial convencional agrava los problemas asociados al crecimiento económico exponencial. Como argumentan los autores tratados en el presente texto, la solución pasa por orientar a la sociedad hacia un modo de vida basado en la filosofía del Buen Vivir. Se ha comprobado que la publicidad tra-

dicional mercantilizada no comunica explícitamente dicha alternativa, ya que esta se emparentó preponderantemente con el sistema productivo y ni siquiera se cuestiona la posibilidad de emprender otros derroteros. Consecuentemente, los relatos de la publicidad al servicio del sistema capitalista crean deseos y, por tanto, necesidades que niegan constantemente la posibilidad de una vida buena, una vida no determinada por posesiones materiales crecientes, sino por relaciones sociales positivas y experiencias estimulantes sustentadas en la frugalidad. Los relatos publicitarios actuales fomentan una vida de consumo y difunden una idea del mundo como un lugar de recursos inagotables al servicio de los humanos. Por tanto, conviene mostrar más enfáticamente esa lógica de pertenencia del sistema publicitario al modelo económico imperante y de hacer ver que la publicidad, en esa dinámica de dependencia, no da lugar a una cultura de la suficiencia, a un Buen Vivir que habría de forjarse en la idea de decrecimiento.

Vista la situación, la publicidad ha de adoptar una forma de comunicación y, si se quiere, de persuasión, que desvele (en el sentido de descubrir) la necesidad de decrecimiento como causa para el efecto del Buen Vivir. Riechmann (2011, pp. 42-43) expone que “la vida humana, desde la perspectiva del perseguir fines mientras el tiempo huye, es como el agua que se escapa por un sumidero. Pero desde la perspectiva del ahí sería más bien como nadar y flotar en un lago, un largo día de verano”. Así que las sociedades contemporáneas deben priorizar las formas publicitarias que facilitan la vida buena, la preservación de la naturaleza y, por ende, el fomento de las relaciones sociales tranquilas y sosegadas, al margen de la prisa del capital. La publicidad al servicio del decrecimiento ha de abandonar la generación de necesidades secundarias o asociadas a bienes materiales (bienes sin vida, sin historia). Así que los bienes y servicios sin vida, sin historia, deben ser anunciados en tanto que son perjudiciales para las relaciones sociales y para la biosfera en general. La solución puede residir en acoger un modelo de producción ecosocialista, en el que los modos de comunicación persuasiva o formas publicitarias privilegien los valores de uso para satisfacer necesidades humanas de carácter básico y potenciar la autorrealización. “Estamos hablando entonces en términos de revolución: transformación radical de las formas de producción y consumo, y revolución cultural en el ámbito de los valores y los deseos” (Riechmann, 2014, p. 240). En este entramado socioeconómico en el que vivimos actualmente es necesario promover formas de publicidad no comercial, relatos publicitarios al calor del decrecimiento o, como prefieren denominar otros autores, fórmulas contrapublicitarias o antipublicitarias; modos publicitarios que viajan en sentido contrario a como lo hace la publicidad comercial convencional. Las nuevas formas persuasivas de comunicación al servicio del Buen Vivir han de favorecer la concienciación acerca de los efectos perjudiciales del sistema de producción y consumo crecientes. Se trata, en cierto modo, de ayudar a forjar una economía más ecológica y, por ende, generar una publicidad más ecológica (al servicio del medio natural y, por tanto, al servicio de las personas como entes sociales).

Referencias bibliográficas

- Acosta, O. & Martínez, E. (Comp.) (2009). *El Buen Vivir: Una vía para el desarrollo*. Santiago: Universidad Bolivariana.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), pp. 55-82.
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*, 2(2), pp. 81-106.
- Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad*, 5(2), pp. 159-180.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, pp. 39-46.
- Eagleton, T. (2011). *Por qué Marx tenía razón*. Barcelona: Península.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Felber, C. (2012). *La economía del bien común*. Madrid: Deusto.
- García Calvo, A. (1993). Medios de formación de masas. *Archipiélago: Cuadernos de Crítica de la Cultura*, 14, pp. 44-52.
- García López, J. (2016). *Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia: Editum.
- García López, J. & Hellín Ortuño, P. A. (2016). La desigualdad social en la publicidad. Estudio del caso español 2009-2015. *Prisma Social*, 17, pp. 184-209.
- Grupo Marcuse (2009). *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Barcelona: Melusina.
- Heller, A. (1996). *Una revisión de la teoría de las necesidades*. Barcelona: Paidós.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007a). *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid: Siranda-Visionnet.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007b). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. Contreras, F. (coord.). *Cultura verde. Ecología, cultura y comunicación*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente. Junta de Andalucía.
- Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), pp. 9-22.
- Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. London: Frances Printer.
- Latouche, S. (2007). *Sobrevivir al desarrollo*. Barcelona: Icaria.
- Latouche, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria.
- Mellwain, C. D. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in politica advertising. *Semiotica*, 167, pp. 169-191.
- Riechmann, J. (2011). *¿Cómo vivir? Acerca de la vida buena*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Riechmann, J. (2012). *Interdependientes y ecodependientes. Ensayos desde la ética ecológica (y hacia ella)*. Barcelona: Proteus.

- Riechmann, J. (2014). *Un buen encaje en los ecosistemas. Segunda edición (revisada) de Biomímesis*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- San Nicolás, C. (2006). “Publicidades” de lo cotidiano: una visión comunicativa de la cultura como encrucijada. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 4, pp. 179-192.
- Santiago Muiño, E. (2014). Obstáculos para la transición socio-ecológica: el caso de Cuba en el “período especial”. *Revista de Economía Crítica*, 17, 118-135.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos. Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.
- Turiel, A. (2012). El declive energético. *Mientras Tanto*, 117, pp. 11-26.
- Williams, R. (1997). *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso.