

TECNOLOGÍA, INDUSTRIA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INFLUENCIA EN LA ATOMIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

Raúl de AGUINAGA VÁZQUEZ
(Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara, México)

Palabras clave: Maruchan, desechable, publicidad, iPod, Facebook, redes sociales.

Resumen: La industria, la tecnología y los medios de comunicación nos muestran, a través de la publicidad, un mundo donde la satisfacción se logra mediante la producción y consumo de artículos concebidos para generar un mercado individualizado. A través del análisis de los anuncios publicitarios de algunos productos en boga, podemos encontrar similitudes en los atributos que ellos proponen y que enfatizan en la atomización de la sociedad. Portátil, desechable, artificial, instantáneo, automático y virtual son los nuevos “valores” que se han convertido en “esenciales” para nuestro estilo de vida.

Mots-clés: Maruchan, jetable, la publicité, iPod, Facebook, réseaux sociaux.

Résumé: L'industrie, la technologie et les médias nous montrent, grâce à la publicité, un monde de satisfaction obtenue par la production et la consommation de produits conçus pour générer un marché individualisé. Grâce à l'analyse de publicités pour certains produits de la mode, nous pouvons trouver des similitudes dans les attributs qu'ils proposent et mettent l'accent sur l'atomisation de la société. Portable, jetable, artificielle, la machine instantanée, et virtuel sont les nouvelles «valeurs» qui sont devenus «essentiels» à notre mode de vie.

Keywords: Ramen, disposable, advertising, iPod, Facebook, social networks.

Abstract: Industry, technology and the media provide us through advertising with image of a world where our satisfaction is achieved by the production and consumption of goods conceived for an individualized market. Through the analysis of the advertisement of some products that are now in fashion and demand, we find similarities in the attributes they propose which emphasize in the atomization of our society. Portable, disposable, artificial, instant, automatic and virtual are the new “values” which have become “essential” in our life style.

La conjunción de las fuerzas que ejercen la tecnología, los medios y la industria en estos últimos años ha llevado a nuevas dimensiones exaltar lo personal sobre lo común. Las cercas que demarcan la propiedad privada se han vuelto inalámbricas. La sociedad de consumo ha instaurado el culto a las sensaciones instantáneas y efímeras, a los momentos desechables, los sentimientos automáticos, los sabores artificiales y a las oficinas portátiles. Con ello, ahora la trasgresión se da desde lo privado a lo social. La noción de comunidad se va degradando para dar paso a la supremacía de lo individual. La publicidad es el factor que condensa aquellas tres fuerzas. Tras un análisis de los productos que actualmente están teniendo un mayor margen de venta gracias a su popularidad, y una comparación con el aparato publicitario que los promueve podemos encontrar rasgos que denotan una fuerte y uniformada atomización de la sociedad.

DEL HEART-BEAT AL HARD DISK BYTE

En la actualidad nos encontramos un mundo real poblado de seres escindidos, desprovistos del verdadero sentido de comunidad, alejados del sentimiento de pertenencia. Ahora la realidad sucede en el espacio cibernético. Los puntos de encuentro modernos son virtuales. Ahí se da la nueva forma de una supuesta socialización.

Ahora se es parte de *Facebook*, *My space* o de alguno de esos sitios virtuales donde los rostros son cualquier imagen digitalizada, los gustos, una lista. Ahí se comparte el álbum de fotos con cualquiera que tenga la curiosidad de verlos, y se comunica a través de *Messenger*, también con íconos o mediante un lenguaje tan abreviado como su gramática. Es cierto que podemos comunicarnos con el resto del mundo a través de internet pero el intercambio de información será siempre de forma aislada e individualizada. Esto hace que resulte lo mismo comunicarnos con alguien que se encuentra a 5 mil kilómetros de distancia que a 5 metros.

Si bien, hemos visto recientemente que las redes sociales -concretamente *Facebook*- han funcionado para generar comunicación por fuera y a pesar de los canales oficiales (el caso de Egipto es el más ilustrativo), aunque no son desdeñables, estos son los menos si tomamos en cuenta el grueso de información y comunicación que se difunde a través de dicho medio.

Encontré la siguiente cita en un artículo titulado “Internet vs. (sic) monopolios”:

Si lo que quiere es mostrarse al mundo, estos sitios son lo suyo. Funcionan como *vitrinas* virtuales que le ofrecen la posibilidad de hacer nuevos amigos o mantenerse en contacto con viejos conocidos a través de un sitio personalizado, pero de fácil acceso para cualquiera. (Hernández, 2007: 27. La cursiva es mía, R. de A.).

Resulta delatadora la binariedad que se establece entre “nuevos amigos” y “viejos conocidos”, similar a una leyenda encontrada en *Myspace.com*: “Este perfil es privado. Este usuario debe añadirte como amigo para que puedas ver su perfil”. Es decir que uno deviene amigo de una manera automática y con el paso del tiempo se

convertirá en simple conocido. Delatadoras son además estas vitrinas las cuales refuerzan fuertemente, por un lado el aspecto comercial, y por otro ese sentido voyeurista instituido por la televisión hace poco más de cincuenta años, al que internet agrega la posibilidad de convertirnos en exhibicionistas. El artículo continúa:

Lo último en comunidades virtuales llega de la mano de i4giveu.com(,) un sitio en versión beta que ofrece a sus usuarios la posibilidad de confesar sus pecados: el resto de la comunidad decide, después de leer las faltas, si el pecador es digno o no de recibir el perdón. (Hernández, 2007: 32).

Es también ahí donde el otro se convierte en un ser virtual, anónimo y por lo tanto queda borrado o ficcionalizado y yo para él. Tal anonimato disminuye cualquier sentido de responsabilidad en ambos sentidos. Y como los linderos entre el mundo virtual y el real son cada vez más vagos, es factible e inminente que dicho comportamiento se lleve a cabo en las dos esferas.

DEL HOMO-SAPIENS AL HOMOGENEIZADO

La competencia por lucir “diferente” comprando lo que todos terminan por comprar es otra de las necesidades creadas. La ilusión de cambio que ofrecen los gritos de la moda se renueva cada temporada, al igual que nuestra frustración. Todos participamos en el juego sadomasoquista de las ofertas y las rebajas y nos sentimos afortunados y hasta “bendecidos” cuando “sacamos ventaja” de los saldos que nos venden los almacenes para dar cabida a nuevos productos. Aproveche, la aspiración a un mundo más chic están en oferta, la aspiración y el mundo mismo. Desgraciadamente, los

otros gritos, los que ya han denunciado esto anteriormente no se escuchan; será a caso que no han encontrado un buen patrocinador que los pase por televisión en horario “triple A”.

¿Por qué compramos? Lo que se busca es -en palabras de Lipovetsky- la felicidad propia contra la de los demás a partir del hiperconsumo pero olvidamos, como decía Rousseau, que no se puede ser feliz solo.

De la felicidad individual que proporciona la Coca-Cola hasta la redención de la humanidad a través de la Guerra contra el Mal, cualquier necesidad puede elevarse a principio objetivo de una verdad absoluta y valor verdadero y universal por el sólo hecho de ser difundida globalmente y reproducida indefinidamente por las redes electrónicas de comunicación, y sostenidas por sus poderes económicos, administrativos y políticos. (Subirats, 2006: 50).

Y LA IMAGEN SE HIZO PROGRAMA DE TELEVISIÓN Y HABITÓ ENTRE NOSOTROS

La televisión fue nuestro primer acercamiento masivo a un mundo electrónico fantástico. Es una invitación a la pasividad dentro de una realidad maquillada, camuflada donde se rinde culto a la imagen, ponderándola sobre la palabra. Ha asegurado su permanencia por seguir siendo el medio popular por excelencia. De la mano de la publicidad ha logrado no digamos subsistir sino crear un imperio basado en el consumo.

En los últimos años han surgido y proliferado programas que aprovechan temas íntimos para ponerlos en el escaparate de la pantalla chica. Iniciaron los *talk shows* donde quien quisiera podía enterarse que una mujer dejaba a su compañero, no por otro sino

por otra. Por su parte, los *reality shows* son una muestra de una vida artificial y efímera. Estos programas son por principio de cuentas, la escenificación de una competencia por fama y dinero; es decir una nueva forma de lotería. Sin embargo, esa lucha por sobrevivir en tales concursos televisivos se da mediante la eliminación del otro, utilizando cualquier recurso de las habilidades personales, donde el presentador o el juez es la entidad regulativa, garante de que las acciones se lleven a cabo bajo las normas preestablecidas, al mejor estilo neoliberal.

Cada vez más alejado de la realidad, el espectáculo pasó a ser espejismo que refleja sujetos asumidos como objetos comerciales.

El espectáculo es el montaje a gran escala de una ficción globalmente representada como sistema objetivo de la realidad. Su naturaleza no es instrumental, ni manipuladora, sino ontológica. (...) Esta globalidad otorga a la realidad electrónicamente producida y diseminada una dimensión consensual que, por analogía a las viejas concepciones universalistas de la teología política cristiana, se puede definir como objetiva y universal; aunque su eficacia técnica real se base en objetivos de-construccionistas y sujetos delirantes en medio de una realidad electrónica tanto más efectiva cuanto más discontinua, fragmentada y esquizofrénica. (Subirats, 2006: 48-50).

Serialización, temporalización, programación, capitulación y comercialización de la oferta visual se administran como dosis diaria de enajenación. Es ahí donde las noticias nos llegan todos los días a la misma hora, y fieles asistimos a la cita. En el momento en que los noticieros se convirtieron en programas de televisión quedaron condenados a terminar encapsulados en el formato del espectáculo,

regidos por la ley de la oferta y la demanda. La noticia es ya desde hace mucho tiempo un artículo de consumo que se puede comprar en los supermercados llamados agencias de noticias.

Así, las últimas guerras se han convertido en otra forma de *reality shows*. Los ataques al enemigo son narrados por los *embedded reporters* y con bombas provistas de cámaras para que presenciemos el espectáculo de la destrucción. Su lente nos convierte en testigos, nos involucra, nos hace partícipes de forma indirecta. Asistimos al momento exacto de la explosión, y la fidelidad con la que la vemos es sorprendente por esto último, no por la devastación que causa y que no siempre vemos pues es editada o maquillada, pero que en cualquier caso continuamos viendo un tanto indiferentes, en espera de los comerciales.

Es precisamente en este momento cuando la construcción semiótica de lo real como espectáculo postartístico y simulacro electrónico confluye en las prácticas de censura, falsificación o destrucción de la información propias de los regímenes totalitarios tradicionales. Y es en este momento también cuando se revela una de las premisas del monopolio semionológico del espectáculo: la disolución de la experiencia y la liquidación de la conciencia intelectual. (Subirats, 2006: 51).

Hemos desarrollado bombas capaces de dar en el blanco con precisión quirúrgica pero no apuntamos la mira a la causa de las guerras.

Y si la televisión se convirtió en la nana favorita de los niños, los videojuegos se volvieron sus chupones. Los *nintendos* son los primeros pasos del infante al aislamiento y a la competencia. ¿Para qué salir a jugar fútbol con mis amigos? si en mi consola tengo al Real Madrid, a toda la selección de México y a Ronaldo o a Messi

en mi equipo. Aquí puedo ganarles a los demás. Si salgo, entonces recurro al *gameboy* portátil.

DEL DIOS SOL AL DIOS SOLO

En esta época que conocemos como la Generación Internet – Generation I “and only me”–, la compra se ha convertido en un rito. Por un lado, el acto de comprar, como anota Lipovetsky, se ha convertido en un proyecto personalizado, el consumidor se vuelve un coleccionista de experiencias. Y como la publicidad ha dicho hasta el cansancio que si no posees no eres –Hasta que usé una Manchester me sentí a gusto. Ven a donde está el sabor– hemos desarrollado una perpetua ansiedad: «l’explosion des dépressions et des anxiétés».

Por otro lado, la industria, de la mano con los avances tecnológicos, ha establecido su propia definición de felicidad y confort: lo portátil, lo instantáneo, lo desechable, lo automático. Tales atributos no garantizan respetar la salud, el medio ambiente o el estímulo de la capacidad mental del usuario. Así, deambulamos por una vida transgredida por tales artefactos. Se ha revivido el fetichismo objetual del pasado y hoy, los tótem son globales.

Lo *portátil* desplaza la relación espacial del objeto con su entorno descontextualizándolo; lo *automático* omite cualquier posibilidad de esfuerzo físico o, peor aún, mental; lo *instantáneo* desaparece todo rastro del proceso productivo; lo *desechable* elimina cualquier tipo de valor inherente al objeto. Por su parte, lo *virtual* coloca la realidad en el estrato de lo intangible, volátil y por consecuencia carente de un referente natural. Es esto, en palabras de Eduardo Subirats:

Desde los eventos electrónicos de la memoria, hasta los CD-ROM interactivos, la exposición de la historia ha perdido el arresto heroico y sublime bajo el que se arropaban

los totalitarismos pasados. Ha adquirido la accesibilidad inmediata de una comodidad superflua, trivial y descartable. (Subirats, 2006: 108).

En suma, esta nueva realidad queda circunscrita al ámbito de lo *artificial*, de lo *efímero*, donde la falta de referentes borran las huellas que otrora permitían arraigar una identidad histórica. Ésta queda supeditada a la fragilidad de una moda, de un disco duro, dentro de una red que está en todas partes y en ninguna. Es una situación global.

Los productos encuentran en el número de serie su acta de nacimiento y la de defunción en la fecha de caducidad. Los llamados artefactos modernos generan una dependencia a su consumo cual si fueran un bien vital: podemos emplazar comer o dormir por chatear; llevamos el celular –epítome de esta cultura global– a recintos tan absurdos como el teatro, el salón de clases o la iglesia, en espera quizá de una llamada divina. Poco importa el entorno.

Y bajo los nuevos preceptos, *mi tarjeta de presentación es hoy mi número, la marca y la compañía que uso para el teléfono móvil. Mi celular se parece a mí pues está adornado con los colores del Saprisa, del Boca, del Real Madrid o en el mejor de los casos, de las Chivas. Toma fotos y video, lleva mi agenda y almacena cualquier clase de información, envía y recibe mensajes de todo tipo, navega por internet y si esto fuera poco, suena con la canción o tono que yo escojo y determino, que puedo desechar o cambiar cuando me aburra o cuando pase de moda. Puedo comprarlo con el más reciente disco de Juanes precargado, antes de que la música salga al mercado: sensación efímera de exclusividad o seudo diferenciación. Lo único que aún mi teléfono no hace es preparar una sopa Maruchan.*

A mi iPod le caben 10 mil razones para aislarme de mi entorno. Son 10 mil canciones que yo mismo seleccioné, ordenadas en listas de

acuerdo a mis preferencias; con el propósito de generarme tal o cual estado de ánimo y para oír las yo solo y sólo yo.

Mi blog en My space.com es un altar a mi ego donde aparece mi foto y cada visita es una vela encendida, cada entrada (o comentario) de alguno de mis fieles es un exvoto que sube el rating (de mi ego) a niveles celestiales. Al igual que las vitrinas de las tiendas comerciales, ahora yo me anuncio en Facebook y el número de “clicks” a las ligas que ahí tengo me aportan bonos publicitarios. Lo tengo adornado con los íconos y colores predeterminados para crear la ilusión de que no es igual al de mi amigo.

Mi ropa interior lleva el nombre de alguien que no conozco pero de seguro es millonario, mi camisa porta unas siglas cuyo significado una vez alguien me descifró pero ya olvidé. Mis lentes son graduados si traen el título de la universidad Dolce Gabani u oscuros si no son de marca.

Mi automóvil tiene transmisión automática y dirección hidráulica y toma la dirección que yo quiera pues automáticamente le doy un nuevo sentido a las señales de tránsito, las cuales paso por alto. Me estaciono ocupando dos espacios: uno para mi auto y otro para mi ego, no me lo vayan a rayar. Si tengo prisa o pereza me estaciono en un lugar reservado para quienes tienen una discapacidad física pues la mía es mental.

Mi lap-top está llena de basura que bajo de la red. Tiene como papel tapiz la foto de una mujer que de seguro es pobre porque no tiene mucha ropa. Tiene tarjeta inalámbrica, tiene lector de DVDs pero sólo de la región 4; tiene una lamparita para trabajar por las noches cuando esté al aire libre o dentro de un closet, pero aún no prepara sopas Maruchan. Aunque claro, puedo pedir las por internet a un supermercado norteamericano pues en México ese servicio aún es igual de insipiente que la sopa.

LA CULTURA MARUCHAN

Los materiales desechables son las cáscaras de la industria. Los empaques son sólo un obstáculo entre mi felicidad y yo, o yo y mi felicidad cuando aplaco mi sed, me rasuro con un rastrillo desechable para recibir automáticamente una caricia femenina; desecho las baterías descargadas y compro nuevas para no perder la energía de mi control remoto, o lleno un hueco en mi estómago con una sopa...

¡Oh sopa mía! ¡oh Maruchan mía! Ofrécete enteramente a mí y en prueba de mi filial afecto prometo en este día calentar bien el agua, esperarme hasta que hierva y no caer en la tentación de cocinar. Muy pronto serás toda mía. Te puedo comer parado o mientras chateo; no necesito poner la mesa, ni siquiera debo saber de qué estás hecha, de seguro eres de pescado sin espinas ni vitaminas. Hay maruchan con aderezo picante para que sepa a comida típica mexicana o con sabor a prime rib para el refinado gusto gourmet norteamericano; según un catador de ese país que tiene un video en YouTube donde demuestra su aventura gastronómica que lo valida como autoridad en la materia, artificial y pulverizada. Claro que si quiero tener una cena tête à tête, sólo hace falta que mi invitada traiga una Maruchan del sabor que ella prefiera.

Yo: ficción gramatical de una conciencia lingüística y mediáticamente programada. Yo = Otro: identidad impersonal electrónicamente construida como sujeto/objeto de la irrealidad de los medios. Nada permite la constitución de un sentido interior y exterior al flujo de imágenes que regula los ritmos muertos de supervivencia. (Subirats, 2006: 22).

La publicidad nos ofrece un campo de trabajo privilegiado en la medida que es ella, en esencia, una puesta en escena. Sus textos se

construyen a partir de un objeto pero no siempre de sus cualidades intrínsecas. Y son tales atributos, que visten y dan una nueva vida al objeto, una de las más ricas vetas –que no la única- donde encontramos las mediaciones con las que se transcriben las estructuras sociales en el texto.

Asistimos pues, a través de la publicidad, a la ficcionalización del acto de consumir, a su especularización. El anuncio, que es la representación por excelencia del objetivo del capitalismo: la consumación del acto de comprar, convive entonces con los noticieros en una perfecta simbiosis. Anuncios que dibujan al individuo como el sólo responsable de su felicidad donde ésta reside en el acto de comprar.

Ludwig Freiherr von Holzschuher en su *Psicología de la publicidad* menciona como instintos principales a los instintos siguientes: sexual, de conservación, de desarrollo, de poder y valer (estatus), material, de juego, y el gregario. Es con ellos con los que se puede relacionar la necesidad creada a través de un spot publicitario.

Para ilustrar esto que venimos diciendo, tomemos como ejemplos los anuncios de una marca de cerveza conocida mundialmente y analicemos los afiches del mismo producto en tres partes del mundo.

La figura uno corresponde a México. Nos muestra una botella aislada junto a la cual aparece la frase MI ESPACIO (obligada referencia a *My Space*), al final de un conducto hecho con un abrumante número de celulares abiertos, encendidos, con leyendas de quehaceres tales como: Ir por los niños, Hablarle a Claudia; Pagar tarjeta; Recuerda visitar a Carola; Tomar medicina; Te espero en la noche, no faltes; Me puedes pasar el teléfono del Lic?; Comprar cena; No olvidar pagos; Llámame es urgente!!!; Junta 10:00 am; etcétera. Es decir que la cerveza, esa luz al final del túnel, a donde se dirige nuestra mirada, es a donde paradójicamente llegamos precisamente para olvidarnos de todos esos recordatorios; para, en otras palabras, pasarlos por alto.



Figura 1

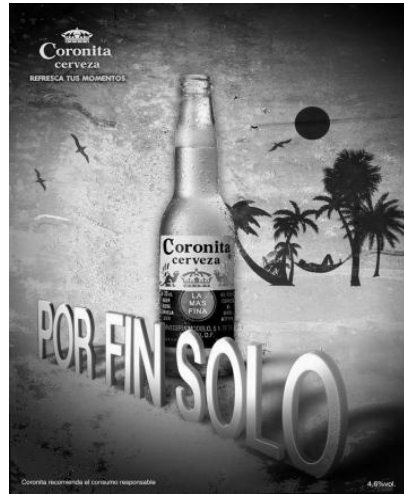


Figura 2

El anuncio español (figura 2) es más elocuente pues la botella es lo único que media entre la barrera o cerca que demarca una especie de propiedad privada, formada leyenda POR FIN SOLO y una silueta de una playa con palmeras donde descansa un señor en una hamaca, aislado de todo. Además de mediar, la botella parece ser el guardián protector postrado en la cerca.

Por su parte, la publicidad que salió en Japón va un paso más allá al mostrar, en una serie de cuatro afiches, partes del cuerpo de una mujer en lo que sospechamos es un momento climático (figuras 3-6). No vemos compañero alguno, y la alusión al onanismo es reforzada con un gajo de limón entrando en el cuello de la botella que aparece en el ángulo inferior derecho. La leyenda *Grind it in deeper* se suma a la semantización que el anuncio hace al placer en solitario. Las ilustraciones son sutilmente explícitas que no requieren de mayor explicación.



Figura 3



Figura 4



Figura 5

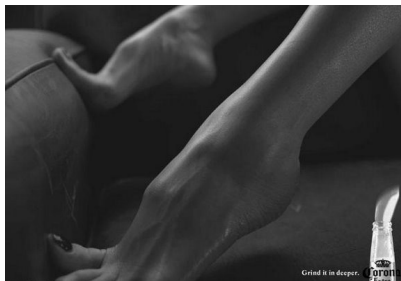


Figura 6

Algunos anuncios que circulan principalmente por internet, por estar así concebidos, son los de iPod. Uno, por cierto, se llama "Freakazoid Dancers". En ellos vemos siluetas que bailan ensimismadas sobre un fondo de intensos colores que se alternan (figura 7). Observamos unas flechas negras que coinciden pero no confluyen, de igual manera, sus personajes no interactúan (figura 8). El anuncio termina con el precio del iPod pero no sin antes pasar la sentencia *Life is random* (figura 10), que da sentido al texto. La vida es aleatoria; en otras palabras, incierta, depende de la suerte o del azar. Es decir que no tenemos ninguna ingerencia en ella. Su flujo, al igual que las líneas (figura 9), nos pasa de largo sin llegar a influir en nosotros ni viceversa.



Figura 7

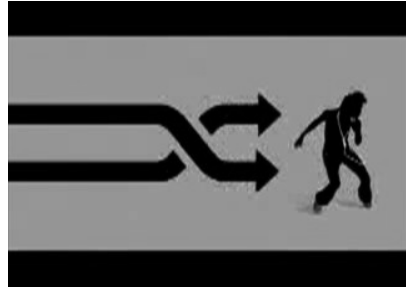


Figura 8



Figura 9



Figura 10

En el anuncio de las sopas instantáneas Maruchan vemos la conjunción de varios atributos de la industria moderna de los que hemos venido hablando a lo largo de este artículo. Un joven cuya mirada perdida refuerza la idea de ensimismamiento (figura 11), canta desafinado aquello que parece oír en su *iPod*, sin darse cuenta que importuna a quien sospechamos es su hermana (figura 12). La canción que canta es un tanto incoherente quizá por el hecho de ser bilingüe: “Chiquita, preciosa, hermosa. Is my pretty love”. Ella lee en la sala de su casa pero parece no poder concentrarse por los gritos del hermano. Abandona la lectura para ir a preparar una sopa que le da al hermano (figura 13) y éste finalmente se calla (figura 14).

El anuncio termina con la imagen humeante de una sopa mientras una voz en off dice: “Tómate una sopita. Rico y rápido, Maruchan”. Aparece además sobrepuesta a las imágenes, producto de un acuerdo entre la industria alimenticia y la Secretaría de Salud Pública, la leyenda “Aliméntate sanamente. Come frutas y verduras” que evidencia la baja calidad nutritiva del producto.

Pero lo que nos llama fuertemente la atención es la serie de comportamientos entre los personajes del anuncio. Ya hablamos de la mirada perdida del cantante que raya en el delirio. También se nos muestra una total falta de comunicación entre los hermanos pues nunca intercambian una sola palabra. Tampoco conviven pues no comen juntos, y es justamente la sopa la que se convierte en una forma de censura. El comercial termina por reforzar, al igual que las líneas en el anuncio del *iPod*, dos vidas que a pesar de compartir un techo, se desarrollan en mundos distintos, que coinciden pero no confluyen.



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14

Vivimos en sociedades cada vez más fragmentadas. Más allá de dividir y vencer, la industria trata de aislar, uniformar y anular pues un pueblo escindido es fácilmente controlable. En una relación de soporte, tecnología es a industria lo que publicidad a medios de comunicación. Además, la publicidad se convierte en el *agenda setting* de la moda y por ende, y no es nada nuevo afirmarlo, del consumo no sólo de artículos sino también de comportamientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raison d'Agir.
- CROS, Edmond (1997), *El sujeto cultural. Sociocrítica y psicoanálisis*, Buenos Aires, Ediciones Corregidor.
- CROS, Edmond (1992), "Ideosemas y Morfogénesis del Texto. Literaturas española e hispanoamericana", en *Theorie und Kritik der Kulture un Literatur Untersuchungen den kulturelle Zeichen* (Semiotik-Epistemologie-Interpretation), Frankfurt.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1995), *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*, Toronto, Somerville House.

- FREIHERR VON HOLZSCHUHER, Ludwig (1956), *Psychologische Grundlagen der Werbung*, Essen, Verlag W. Girardet.
- FERRER, Eulalio (2002), *Publicidad y Comunicación*, México, FCE.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1992), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1997), “La imagen: Lo semiótico, lo real, lo imaginario”, *Sociocriticism, (Image(s))*, Vol. XII, 1-2, Centre d’Études Sociocritiques, U.E.R. II, Université Paul Valéry.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya (1995), *El Spot Publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.
- HERNÁNDEZ URÍAS, Fernando (2007), “Internet vs. (sic) monopolios”, en *Día Siete*, México, año 7, número 378, pp. 26-32.
- LIPOVETSKY, Gilles (2006), *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d’hyperconsommation*, Paris, Edition Gallimard.
- LIPOVETSKY, Gilles (2004), *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades*, Barcelona, Ediciones Anagrama.
- LIPOVETSKY, Gilles (2003), *La era del vacío: Ensayo sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Ediciones Anagrama.
- QUALTER, Terence H. (1994), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- RUSSEL, J. Thomas y W. Roland Lane (2001), *Kleppner’s Advertising Procedure*, New Jersey, Prentice May, 15ª ed.
- SUBIRATS, Eduardo (2006), *La existencia sitiada*, México, Editorial Fineo, Colección Pensamiento.