

La publicidad y su epistemología



*Por María Teresa Lopera Chaves**

Coordinadora

*Proyecto Chaves Vive!***

Medellín, octubre de 2022

** Profesora Titular de la Universidad de Antioquia - 1979 - 2012*

Economista - Magíster en Filosofía - Universidad de Antioquia

Cátedras

Epistemología económica

Historia del pensamiento económico

Historia económica del siglo XX

Historia económica de Colombia

Ética profesional para economistas

Introducción a la economía

Libro: Justicia distributiva ¿Legitimidad o consenso? (1999)

Sobre la teoría de la justicia de John Rawls

****Proyecto dedicado a la vida y obra del maestro pintor antioqueño Humberto Chaves Cuervo**

www.chaves-pintor.com

Tabla de contenido

1. ¿Ciencia, discurso, disciplina?	3
2. La epistemología y las artes plásticas.....	5
3. De la relación entre el arte y el diseño gráfico publicitario	9
3.1 De las artes plásticas hacia la publicidad	12
3.2 De la publicidad hacia las artes plásticas	14
4. La epistemología y la publicidad.....	17
4.1 El desplazamiento del capital económico al capital simbólico	19
4.2 Desplazamiento de la esfera política hacia la esfera del consumo	22
4.3 El desplazamiento de la esfera privada burguesa hacia el exterior	24
 Conclusión	 27
 Bibliografía.....	 29

1. ¿Ciencia, discurso, disciplina?

A finales del siglo XIX, y a diferencia de los comienzos de la modernidad, la ciencia empezó a ocupar un lugar preponderante, y poco a poco había ganado el lugar de ser un discurso riguroso y debido a su popularidad, con sólo mencionarla todo tipo de prácticas quedaban legitimadas ante la opinión pública, bajo el rótulo de “científicas”.

El arduo camino que había recorrido la ciencia luchando su lugar frente a las posiciones religiosas, recuérdese por ejemplo el caso de Galileo, y que había logrado hacer de la ciencia un discurso serio e institucionalizado -por medio de academias científicas al servicio de los Estados más poderosos-, pasó a ser un discurso tan manoseado que la propia comunidad científica reaccionó, y de allí nació la corriente del positivismo lógico promovida por una comunidad llamada el Círculo de Viena, a principios del siglo XX.

Esta escuela epistemológica estableció como premisa la exigencia de que todo discurso que pretendiera ser considerado científico debía exponer en primer lugar una justificación pública convincente, libre de juicios de valor, acerca de su campo y sus métodos, debía además garantizar por medio de la experimentación controlada la seriedad de sus resultados, y por ello su mayor aporte fue exigir que todo discurso científico al igual que la física, tenía que estar expresado en el lenguaje universal y neutral de la matemática.

El positivismo lógico impuso tales restricciones al discurso científico que aún hoy se mantiene una división tajante entre las ciencias físico-naturales que cumplen sus exigencias y el resto, un universo de “no ciencias” o de ciencias no tan serias o “ciencias blandas”, o discursos o disciplinas, lo que explica que hoy prevalece el apoyo institucional y financiero hacia investigaciones en estos campos donde es posible la experimentación empírica, en detrimento de otras disciplinas científicas no llamadas sólo ciencias, sino asimiladas mediante los pomposos adjetivos de ciencias sociales y humanas, pero francamente consideradas de segundo y hasta tercer orden cuando se debe escoger, por ejemplo, cuál debe

ser el énfasis de las políticas públicas en educación, o la asignación de los recursos públicos para investigación.

Debemos prolongar todavía un poco más esta introducción epistemológica, para presentar las dos grandes críticas que se hicieron al positivismo lógico, la primera, la de Karl Popper que llamaremos la del contraejemplo, y la segunda, la de Thomas Kuhn, mejor conocida como la teoría de las revoluciones científicas.

Popper no relajó las exigencias que impuso el positivismo lógico a las ciencias, y finalmente, para él también todo discurso científico debía ser verificable, pero su aporte radica justamente en la manera de cómo afrontar esa verificación: en vez de comprobar una y otra vez que la proposición “todos los cisnes son blancos” se verificara con cada cisne blanco que se encontrara, era más directo y efectivo someter la proposición a la prueba del contraejemplo, buscando el cisne negro que refutaría el universal, y por el cual tendríamos que admitir que existen cisnes blancos y negros. En consecuencia, se hacía más en favor de la ciencia no gastando todos los esfuerzos en probar lo que ya creíamos como correcto, sino enfocar los esfuerzos en demostrar que podía suceder aquello que rechazamos por improbable.

Thomas Kuhn buscó la científicidad en otro aspecto, al afirmar que el conocimiento científico dependía de una comunidad de saber organizada en torno a una idea rectora y dominante, llamada el paradigma, alrededor del cual se formaban academias de investigación y enseñanza, se hacían publicaciones y en general, esa comunidad era “conservadora” de este punto de vista, que era disputado por otras comunidades con enfoques diferentes acerca de la misma ciencia, o por agentes externos; siendo la ciencia un campo muy competido, surgían anomalías cuando la idea rectora empezaba a tener inconsistencias o era incapaz de explicar ciertas situaciones, por lo que entraba en crisis hasta la llegada de un nuevo paradigma que se establecía mediante una revolución científica.¹

¹ Tomando como ejemplo la misma ciencia física, de Copérnico a Galileo, de éste a Newton, a

De esta nota epistemológica podemos deducir que muchos discursos seriamente estructurados que el positivismo lógico no clasificaría como científicos, existen y se estructuran a la manera de un discurso científico positivo, por ejemplo, incorporando la cuantificación, como el caso de la economía y su rama cuantitativa la econometría, disciplina dentro de la cual la tensión entre esta rama y las teorías económicas no cuantificadas es permanente.

Sin embargo, otras disciplinas sin pretensión cuantitativa se construyen sobre teorías rigurosas que avanzan dentro de un estricto ejercicio argumentativo, y para ellas surgieron otras propuestas como es el caso de la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (1930 - 2002), que han proporcionado una visión alternativa especialmente dinámica, de la manera como se constituye un campo a partir de intereses compartidos por un grupo, que mediante juegos de poder en su seno y frente a otros campos construye una autonomía y una historia para ocupar un lugar en la sociedad. No se trata entonces de demostrar si un discurso es una ciencia, sino entender como a partir del conocimiento se generan dinámicas sociales, y por eso ha sido acogido por varias disciplinas relacionadas con las artes plásticas, como el diseño y la publicidad. Por esta razón lo primero es establecer una visión desde la epistemología.

2. La epistemología y las artes plásticas

Cuando del mundo de las artes plásticas se trata, la pregunta no es si es ciencia o no es ciencia, sino que asumimos que la crítica y la historia del pintura hacen parte de un campo propio, en el sentido de Bourdieu, esto es que existen unos agentes que comparten el reconocimiento de una esfera de la acción humana que buscan defender y promover frente a otros campos, buscando la autonomía, esto es, que la historia de ese campo pueda explicarse cada vez más por criterios

Einstein o a Hopkins se cuenta una historia de paradigmas y revoluciones científicas que ponen de manifiesto la temporalidad las bases científicas de nuestro pensamiento.

emanados del mismo grupo, sin perder de vista como lo indicaba el positivismo lógico, que el valor social de una disciplina obliga a cumplir ciertos mínimos como el de la justificación pública y razonada de sus argumentos y de sus intenciones.

El efecto más visible de admitir que el arte es un campo, es liberarlo de las creencias atadas a la existencia de un sujeto humano predecible e inamovible que puede apreciar una pintura o una escultura con criterios estéticos objetivos y verdaderos, lo que ha llevado a poner todo el énfasis en presentarnos la obra como si fuera eterna y universal, y al artista como un ser fuera del mundo, el genio que ilumina nuestra oscuridad, por lo cual aparece libre de consideraciones históricas o sociales, a quien todos debemos reconocer; por el contrario, como sucede con otros aspectos de lo humano, en el arte hay tensiones y jerarquías, nada de verdades absolutas ni dueños del saber, como puede apreciarse en la evolución de los criterios y los agentes que han otorgan valor y legitimidad.

Siguiendo a Bourdieu, la construcción del campo exigió que la obra de arte, específicamente la pintura, no fuera determinada por poderes políticos o religiosos, sino que se formara sobre criterios propios que fueran del ámbito de los artistas lo cual lograron al desplazar la legitimidad artística hacia conceptos como forma y composición, como ocurrió en el renacimiento; la búsqueda de esa mayor autonomía continuó, al punto que cada vez más los artistas desafiaron no sólo las pretensiones externas venidas de lo religioso o lo político, sino también, a los mismos evaluadores que hacían parte de las academias, proceso que se consolidó a finales del siglo XIX cuando los artistas desafiaron su autoridad e idoneidad para juzgar obras que revolucionaban el *statu quo*, y proclamarse entonces los dueños del campo.

El monopolio de los criterios de legitimación, reconocimiento y consagración por parte de los artistas en la primera mitad del siglo XX correspondió al declive del realismo y el paso al simbolismo y otras escuelas subjetivistas, lo que configuró un nuevo problema: ¿Cómo puede legitimarse socialmente una obra de arte cuyo valor sólo puede apreciarlo el propio artista? La respuesta fue desplazar la

autoridad hacia terceros como curadores e historiadores del arte que fungían como intermediarios entre el artista y su público, justificados por un conocimiento privilegiado y una “especial sensibilidad” que les permitía demarcar lo que era arte y lo que no. Así el campo perdió su autonomía cuando los propios artistas no pudieron fijar los criterios de inclusión y exclusión.

Otro aspecto de la pérdida de autonomía del campo ha sido su institucionalización, o sea, el surgimiento de estructuras administrativas de la cultura como ministerios, comités de expertos, evaluadores, marchantes, etc. proceso que se dio entre los años 1945 y 1965; así se abrieron nuevamente las puertas a la interferencia política, y al diseño de políticas públicas que buscaban la consolidación englobada como uno más de los “productos culturales” y al surgimiento de la industria cultural que más que apreciar lo era arte, buscaba venderlo. Así, a la interferencia de lo político se sumó la económica.

La obra de arte entró en el circuito comercial, y el artista debía por lo tanto atender los aspectos estéticos y mundanos de su obra, hacer parte si tenía suerte, del grupo de consagrados que gracias a un nombre bien posicionado maximizaba beneficios del mercado. Así la imagen del artista debía ser un producto cuidadosamente construido, por lo que otros actores provenientes de los medios masivos de comunicación, entre ellos los periodistas culturales, entraron también a disputar la asignación del valor de lo artístico. Romper el lazo entre el creador y su obra ha sido la base de la industria cultural, y representó para los creadores, subsistir jugando nuevos juegos, referenciándose en relación a nuevos actores y autoridades que poco a poco se adueñaron del campo

“Sin embargo, también podríamos decir que precisamente esos hechos que demuestran la vitalidad pública del arte están vinculados con lo que produce descreencia en los partícipes o, al menos, con lo que mengua el placer que pudieran obtener tanto de la experiencia de las obras como de jugar al juego cultural. Es sabido que las políticas culturales dirigidas a la alta cultura se preocupan bastante menos de las condiciones de su

producción que por recaudar beneficios simbólicos (imagen) y económicos (turismo cultural) para los Estados-nación, y que forman parte de la afirmación de las entidades supranacionales, de tal modo que son una de las vías para la instrumentalización política y económica del arte...”²

“Los artistas mendigan por una exposición, donan obra a cambio de ser incluidos en enciclopedias o en colecciones de arte, ruegan por una reseña en prensa, aceptan que su producción sea desvirtuada en una exposición, se prestan a la manipulación política, se orientan hacia una producción más vendible, etc. lo cual demuestra su escasez de autonomía subjetiva; de tal modo que su situación de dependencia estructural objetiva se ve redoblada por el sentimiento de dependencia subjetiva.”³

Hoy en día cohabitan los artistas y sus árbitros, la industria cultural y sus instituciones, que los medios de comunicación se vuelvan imprescindibles porque divulgan la obra y consagran al artista; las exposiciones de los museos junto a las bienales, y todas las estrategias mercantiles que aseguran a la industria cultural sus beneficios y a las ciudades los dividendos por hacer parte del circuito de valorización, gracias a sus museos estafalarios, el arte callejero y de sus bienes culturales como la propia idiosincrasia que se vende como producto.⁴ Lejos quedaron el artista y su obra como rectores del campo del arte, y por el contrario el arte hoy está atravesado por grupos de intereses ajenos que se disputan las rentas y amenazan su capital simbólico.

² Rodríguez Caldas, María (2005). El valor y el significado de los productos culturales. Desplazamientos y fricciones en las transacciones artísticas contemporáneas. Pontevedra. Universidad de Vigo. Tesis doctoral. <https://tinyurl.com/2mqqkmbf> p.5

³ *Ibíd.*, p.7

⁴ *Ibíd.*, p.7

3. De la relación entre el arte y el diseño gráfico publicitario

El arte con su larga historia ha visto afectado su capital simbólico en una época de apogeo de la sociedad de mercado, el diseño por su parte, va en sentido contrario buscando definir sus límites desde las imposiciones utilitarias, hacia una definición más allá de su relación con los objetos, enriqueciendo su perspectiva con los asuntos humanos involucrados no solo desde el mundo material, sino sobre todo en la producción de signos.

El diseño es una disciplina del siglo XX, y por esto la primera cuestión es cómo se relaciona o diferencia de otras artes visuales:

“El origen de las prácticas del diseño no está en la creación divina, tampoco en las imágenes y en los objetos prehistóricos, en la invención de la imprenta, la escritura, en el cartel decimonónico, en la apoteosis de la sociedad consumista, en la historia de la fotografía y del cine, en la publicación o circulación de los periódicos, revistas, libros o en la invención de la computadora. Tales imágenes son la representación de un mundo no vivido ni memorado por el diseño, y sin embargo son representaciones del diseño, de un sido siendo. “⁵

Si cada imagen es a su vez representación de imágenes previas pero diferente a ellas, el diseño propone algo nuevo no obstante la existencia de otras representaciones, y es una presentación de un futuro que nunca llega a consumarse, pero que está ahí potencialmente, es siempre un proyecto y por esto es valioso:

“El diseño, en tanto proceso proyectual, se configura por procesos (conceptuales, formales, materiales y técnicos), consiste precisamente en

⁵ Mosqueda Gómez, Claudia (2016). Hermenéutica del diseño: una experiencia desde la filosofía del límite. En: Oguri Campos, Linda et al (compiladores) (2016) Filosofía, arte, diseño: Diálogo en las fronteras. México. Universidad Nacional Autónoma de México. P.56 <https://arquitectura.unam.mx/noticias/congreso-internacional-de-filosofia-arte-y-diseno-dialogo-en-las-fronteras>

ir más allá de la realidad pura y simple, de las ideas comunes o de las formas establecidas a través de propuestas que contribuyan a transformar la realidad, los modelos culturales, esquemas de pensamientos y lenguajes gráficos de la época. “⁶

Retomando a Bourdieu, cuando el diseño puede verse como proyecto, puede deslindarse de la historia del arte con criterio propio, ya que si al arte se le pide un carácter crítico en relación al pasado y al presente, el diseño siempre es proyectivo, y está por lo tanto indisolublemente vinculado al futuro, en otras palabras, dos lecturas excluyentes: si bien arte y diseño tienen un terreno común en los contextos en los cuales se producen, la intención del arte es perdurar y la del diseño desaparecer para reinventarse permanentemente:

“El trabajo de diseñador consiste en ir más allá de las realidades sociales, de las ideas comunes y de los modelos existentes, sólo puede hacerlo a través de la interpelación de los procesos sociales, culturales, formales, conceptuales y técnicos que sirven de marco a la producción de su obra.”⁷

“Es necesario permitirle al diseño que se auto-produzca, auto-constituya, se reconozca como una disciplina profesional del límite, porque en las fronteras de su saber y con los otros saberes se puede mantener viva la llama de su futuro virtual, incierto, motivado y contingente en las posibilidades que le den luz a su existencia infinita. “⁸

En la breve historia del diseño, es posible identificar algunos vasos comunicantes con el arte. Las raíces de esta demarcación se remontan al renacimiento:

“A lo largo de los siglos se iría estableciendo una depuración más ajustada y mayor de lo definible como artístico, marcada por una dirección primordial: cuanto más instrumental fuera, menos sería arte. Observemos, como muestra

⁶ Ibid., p.57

⁷ Ibid., pp.60-61

⁸ Ibid., p. 57

paradigmática, que los dibujos del Renacimiento, que eran los esbozos y planificaciones dibujadas para la realización de otras obras, bien pictóricas arquitectónicas o escultóricas, no eran considerados arte a no ser que fueran convertidos en «dibujos», sin mayor razón de ser que su propia expresión. Significativo es que desde entonces existe una diferencia entre el dibujo (con valor propio y autonomía existencial) y los diseños (planificaciones de piezas concretas). También es destacable el que las piezas únicas artesanales fueran excluidas del calificativo de artísticas, por mucha «creación» que tuvieran, debido a su «utilidad» “ 9

Ya en el siglo XX algunos artistas llevaron concepciones nacidas en el mundo del arte, hacia la producción de objetos utilitarios, como carteles publicitarios, por ejemplo, pero sin duda, buscaron la valorización de su arte en el campo de la pintura y no el campo emergente del diseño. Todavía hoy persisten las exclusiones en favor del arte y en contra de la publicidad, como lo demuestra este caso cuando la publicidad incursiona en sus terrenos arte a propósito de la inclusión de sólo tres piezas publicitarias en una muestra artística:

“En estos últimos tiempos, el Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía, en la línea de otros grandes museos, selecciona anualmente tres piezas publicitarias para incluir en sus fondos. Esta incorporación plantea aspectos polémicos que debemos atender. Nadie duda de que el arte es lo más alejado a lo sometido, lo limitado, lo subordinado, lo interesado. **Precisamente un modo de reconocer lo artístico es esa condición que proporciona de elevación, de entrada, en un territorio emocional distinto, de comunión con los demás, de sorprendente liberación mediante una propuesta sincera y diferente.** Si afirmamos así que la finalidad del arte es el propio arte mientras la publicidad tiene como meta la venta de un producto, no

⁹ Álvarez Junco, Manuel (2012 a) Arte, Publicidad y Vida Cotidiana. Madrid. Pensar la Publicidad 2012, vol. 6, nº especial, 13-16. Pp.13-14
https://kipdf.com/pensar-la-publicidad_5aef730a7f8b9ae05b8b458c.html

podemos dejar de considerar que las piezas realizadas para el mundo utilitario y comercial son perfectamente observables por sus numerosos y extraordinarios aspectos creativos”.¹⁰

Las demarcaciones se establecieron en función de su finalidad y su método creativo, que partía de reconocer una diferencia fundamental: para el arte la obra era una expresión de lo subjetivo del artista, mientras que en el diseño primaba lo objetivo, los medios para lograr la mejor comunicación.

El mayor contrapunto entonces lo presenta las artes plásticas en relación al diseño gráfico publicitario que explícitamente busca impactar, generar identidad y recordación. Contraria a la pretensión de universalidad y eternidad de la obra de arte, los productos del diseño publicitario se caracterizan por estar dirigidos a segmentos específicos de la sociedad y a ser eminentemente efímeros. Sin embargo, a pesar de este contrapunto se han construido vasos comunicantes entre ambos campos, en las dos direcciones.

3.1 De las artes plásticas hacia la publicidad

Desde alguna posición extrema quienes miran un cartel publicitario desde la apreciación de la pintura, admiten la publicidad como obra de arte sólo en la medida en que se le ha despojado de su funcionalidad, esto es, se le juzga en una sola dimensión. Así la dictadura que históricamente ha desatado el campo del arte sobre el campo de la publicidad, se plantea la necesidad de dar satisfacción a lo artístico, en franco detrimento de la función comercial: si los carteles de Toulouse-Lautrec, Mucha o Cassandre se exhiben en los museos es porque pudieron inscribirse en las tendencias modernistas, sin relación alguna con la funcionalidad inicial que era publicitaria.

El aspecto más crítico de la relación entre la pintura y la publicidad tiene que ver con los métodos de cada una:

¹⁰ Ibíd., p.16

“La dificultad de considerar la publicidad como arte se origina en la historia del arte, que la descalifica por ser arte útil y masivo, que no conduce a una emoción sublime, en la cual el artista no piensa como artista ya que se concentra en un mundo pragmático donde el ejercicio estético es irrelevante, porque recurre a fórmulas eficaces y repetitivas, donde no se da el carácter siempre crítico de la obra de arte, e induce una pasividad en el público al no ponerlo a pensar como lo hace el verdadero arte.”¹¹

Esta tendencia que busca despojar a la publicidad de su objetivo comercial para aspirar a una consagración con criterios del campo del arte, puede verse en la evolución estética de las marcas, que cada vez más huyen de su relación explícita con lo representado:

“En los últimos tiempos podemos observar el hecho de una publicidad en ese sentido, ajustada a la hipótesis por la que la calidad se alía con el arte (excelencia, creación, innovación) intentando marcar una distancia con la apariencia comercial. Anuncios sorprendentes de enorme atractivo conceptual y plástico plantean contenidos abstractos plagados de simbologías potentes, dinámicas, sutiles o intensas, sugerentes, delicadas o enérgicas, pero casi sin referentes con respecto a una marca, a un producto concreto. Parece que quisieran evitar el calificativo de comercial.

Esto conlleva a menudo un problema de falta de memorabilidad y de identificación con el anunciante, pero aportan la ventaja de un irresistible impacto plástico, simbólico (¿estético?). Nike, Ikea, Coca-Cola, Volkswagen, Aquarius, Adidas o Audi, por ejemplo, ofrecen increíbles realizaciones de una hermosa factura y un concepto atrevido y

¹¹ Murcia Serrano, Inmaculada (2011) ¿Arte o publicidad?: Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. Medellín. Estudios de Filosofía No.44 Dic 2011. pp.149-167 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6837155>

diferenciado donde se relaciona la marca no con sus propiedades prácticas sino con una filosofía vital.”¹²

3.2 De la publicidad hacia las artes plásticas

Resulta claro que el diseño publicitario pudo desarrollarse gracias a la difusión masiva que buscaba acercar una oferta excedentaria a una demanda, o como se decía atrás, aproximar el consumo efectivo a la Ley de Say. Sin embargo, para el arte la facilidad de reproducción ha significado un reto cuando se trata de conservar la demarcación de lo que es arte respecto a lo que no es:

“La superación de la obra única y abrir la posibilidad de reproducción y difusión no supondría un grave problema para su inclusión en la consideración de arte porque su ausencia de motivación «instrumental» y su dedicación a la expresión personal le daban el «nihil obstat» para ese status, con el pasaporte de «arte seriado» y una pequeña liturgia de firmado y numeración para certificar su «exclusividad». Hoy en día la maquinaria electrónica y su inmenso poder difusor es aceptada perfectamente como nuevos medios para la expresión artística siempre que deje claro ese fin. “ (Álvarez Junco, 2012 a) p.14

Lo que esto significa es que no es la accesibilidad lo que distancia al arte y la publicidad, sino que el punto es que el arte tiende a asemejarse a la publicidad por razones surgidas del desarrollo de su propio campo, ya que su dinámica actual exige a los agentes involucrados la necesidad de avanzar, romper paradigmas, escandalizar, si se espera que el artista pueda pertenecer a la vanguardia. Ante esta necesidad los artistas se están volviendo cada vez demandantes de las capacidades de comunicación y persuasión que son propias

¹² Álvarez Junco, M. (2012 b). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte. Publicidad: el arte tapado. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6, 205-210.
https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.40646 p.3.

del campo del diseño publicitario, que tiene como fin cambiar las percepciones y comportamientos.

Así, tras el largo periplo que nos muestra la historia construida desde el campo del arte, se explica o justifica que la obra de arte se está desplazando hacia el campo de la publicidad, transformándola en un producto cultural más, como lo literario, lo publicitario, lo cinematográfico, dejando ver que se atraen, aunque cada uno de ellos tenga su propia historia y sus propias aspiraciones de legitimidad, otorgada por criterios surgidos de cada campo. ¹³

No es el momento entonces de descalificar a la publicidad por aquello que justamente necesita el campo del arte, ni pensar que sea una amenaza a las intenciones “puras”; este argumento que podría tener mucha fuerza hace un siglo, hoy pierde fuerza ante la realidad del campo cuando las presiones objetivas doblegan al artista más allá de sus deseos. Por lo tanto, la pureza de intenciones no puede ser la base por la que se diferencien las artes plásticas y la publicidad, en la medida en que los artistas hoy están sobre determinados por las exigencias económica e institucionales, y cada vez más deben participar de la lógica publicitaria. ¹⁴

“Lejos quedaron el modelo del genio a lo Picasso o la figura de redención mesiánica a lo Beuys ¹⁵ la obra de arte concreta. Se impone el modelo mediático a lo Warhol con el agravante de que, si éste anunciaba la penetración de la industria de la cultura y de la lógica mediática en el arte, los artistas que han recibido su mensaje y comprobado su eficacia caen directamente en el cinismo. Es quizás esta insatisfacción ante la figura pública del artista -o, al menos, en parte- la que provoca que los comisarios que apuestan por el arte político suplan la carencia de

¹³ *Ibíd.*, p.6

¹⁴ *Ibíd.*, p.535

¹⁵ Pintor alemán (1921-1986) que afirmaba que personalidad del artista y sus acciones son más importantes que su resultado.

autoridad moral del artista buscando productores fuera del campo del arte y en campos socialmente más valorizados.”¹⁶

La existencia de los vasos comunicantes entre las artes plásticas y la publicidad nos permiten hablar de una simbiosis entendida como una cohabitación forzosa, por lo que se influyen, benefician o afectan como campos vecinos. Si en las tendencias actuales van en contra de la autonomía del campo, la publicidad como hija de la sociedad de mercado puede trazar fronteras y caminar hacia una autonomía mayor; si antes la obra publicitaria era juzgada con criterios impuestos por la historia del arte, ahora, por el contrario, los agentes con intenciones mundanas al interior del campo del arte tienden a imponer su lógica sobre los artistas, lo cual no destruye el campo, pero sí lo debilita.

Si la epistemología nos demostró que el arte en general, y las artes plásticas en particular, escapaban a la lógica científico matemática, y la sociología nos propuso el concepto del campo del arte, concluimos que es dinámico, jerárquico y que tiene la capacidad de construir autonomía sin subsumirse a otro campo, la historia del arte nos muestra que el campo del diseño ya ha iniciado su proceso de configuración, confirmación y diferenciación por lo que puede considerarse un campo en expansión, que busca definir los criterios propios y establecer una historia del diseño diferente, donde los criterios consideren lo estético, lo comunicativo y lo persuasivo de manera simultánea. En este orden de ideas, así como se reflexionó sobre una epistemología del arte, puede hablarse de una epistemología de la publicidad.

¹⁶ Rodríguez (2005) Op.Cit. p.537

4. La epistemología y la publicidad

Si de por sí es complejo trabajar en pro de una disciplina, mucho más lo es si se trata de discursos que interesan a varias disciplinas sin ser su objetivo central, como lo son el diseño y la publicidad, que involucran criterios estéticos, simbólicos, semiológicos y textuales, así como político y económicas conjugados con los verbos comunicar y persuadir, que encontrarán su aceptación y desarrollo a lo largo del siglo XXI, o en otras palabras, que están en plena construcción y por lo tanto su existencia académica e institucional todavía hoy es muy limitada.

Si bien varias disciplinas afirman su vez un papel explicativo frente a la publicidad, todavía no está clara la categoría precisa que ocupa en relación a otras disciplinas, lo que puede probarse si se considera el tratamiento de las instituciones académicas: en unas, el diseño es un subcapítulo de la historia del arte, en otras las facultades el diseño forma un núcleo con la arquitectura, separándose del diseño publicitario que se inscribe en las facultades de comunicación, y, finalmente, pueden ser acogidas bajo el manto de las ciencias sociales y humanas sin mayor especificación. Por esta razón, Antonio Caro ¹⁷ nos invita a no perder de vista los distintos significados de la palabra publicidad, que según la RAE son tres:”

“Publicidad

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

¹⁷ Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 55-81.
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A>

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Mirado así se tendría que el uso del vocablo publicidad consagra tres esferas distintas:

- ✓ Una, la esfera de lo público, donde se puede oponer lo público vs. lo moral, esto es, lo que ya ha sido legislado para el conjunto de la sociedad (relación política: hombre - estado), en relación con la esfera moral que se refiere a los comportamientos de cada ser humano respecto a otros según normas acostumbradas (relación moral: uno y su alter). También podría leerse como lo público vs. lo privado (como lo sugiere el ejemplo)
- ✓ En su segundo significado, la publicidad se relaciona con la comunicación, justamente en la esfera de lo público ante las necesidades de información que se requieren para la convivencia social, esfera en la que se juntan a la vez desde informaciones para la supervivencia hasta los temas banales: aquí el efecto de la publicidad es elevar a la categoría de crucial toda clase de información.
- ✓ Es el uso más extendido del término, como actividad consciente que busca convencer a los consumidores de adoptar ciertos productos o comportamientos. Este concepto de publicidad sin duda es muy restringido si se consideran los anteriores.

Según Bourdieu, un campo adquiere autonomía si puede generar criterios de justificación y legitimación propios, y las tres acepciones lo que indican es la subordinación de la publicidad a lo político y moral, a lo comunicativo y a lo propiamente mercantil, así señalan algunos autores el desplazamiento del capital económico hacia el capital simbólico, el desplazamiento que se viene dando de la esfera política hacia la esfera del consumo; otros apuntan al efecto estético que ha producido el desplazamiento de la esfera privada burguesa hacia el exterior.

4.1 El desplazamiento del capital económico al capital simbólico

Antes que repensar la publicidad bajo sus posibles significados, es bueno recordar que la economía como ciencia ha desarrollado varias escuelas de pensamiento que se diferenciaron justamente por la forma en que explicaban la relación entre la producción y el consumo, la más conocida la *Ley de Say* afirmaba que “toda oferta crea su propia demanda”, y por esto nunca existiría sobreproducción; justamente la publicidad se hace necesaria cuando el punto de partida es una producción masiva para la cual se estima una demanda potencial, en otras palabras, se arriesga algún grado de déficit o exceso de producción, esto es, la negación de la *Ley de Say*. La publicidad tiene como finalidad la corrección de la relación producción / consumo para que aproximadamente se cumpla la *Ley de Say*.

En sus análisis de los ciclos, Marx explicaba tres maneras de abordar la creación de productos o servicios en la era capitalista: el capital comercial que encuentra el plusvalor (que se transforma en utilidades) mediante la compraventa, el capital productivo que encuentra su valor invirtiendo en una producción que pueda vender y le posibilite producir nuevamente, y el capital financiero que busca sus utilidades a través del dinero capitalizando los valores monetarios generados por el comercio y la producción. Históricamente se sucedieron primero el comercial (expansión del comercio mundial e imperialismo), luego el productivo (revolución industrial en adelante) y el más reciente, el capital financiero (circulación de signos, el dinero es uno de ellos).

Para que un empresario tenga éxito en el mundo del mercado es necesario que estén articuladas las esferas de producción, distribución, intercambio y consumo, siendo cada una de estas esferas a su vez el inicio y el final, aspectos claramente identificables en noticias como “crisis” en la cadena de suministros, expansión de la demanda, inflación o recesión, pleno empleo de recursos o desempleo, las directrices del FMI y el Banco Mundial, el poder de las transnacionales, entre otras.

Los ciudadanos del mundo hoy saben que para comer es necesario obtener ingresos participando en la actividad económica de la mejor manera posible, aunque sus referentes nacionales están cada vez más permeados por el capital transnacional y la guerra por los recursos, que existan diferencias en todos los órdenes, dictaduras, democracias, ricos y pobres, analfabetas digitales y hackers, religiosos y ateos, pero seguro que entiende menos por qué un país comunista es hoy la segunda economía mundial, no tanto por sus relaciones sociales, sino por su manejo de la economía de mercado, esto es, tienen que poder existir en un mundo muy incierto.

De esta manera la economía nos advierte que no hay que naturalizar la publicidad identificándola inmediatamente con el consumo, ni cargar sobre el empresario o el consumidor el peso del curso de la actividad económica: aunque se pretenda ver el consumo como una instancia individual entre el sujeto y la cosa, el consumo no es individual, es un momento del circuito que genera valor, es un punto donde comienza la posibilidad de la nueva producción que nuevamente debe hacerse mediante un cálculo sobre la demanda posible, después de constatar si se estuvo por debajo o por encima de la proyección, si los comerciantes han podido desembarazarse de los excedentes, si el sistema productivo ha podido generar el suficiente utilidad y empleo de los recursos traducidos en ingresos, y si las expectativas económicas o políticas favorecen un nuevo ciclo: **así la esfera de la publicidad participa de la alta incertidumbre de la sociedad de mercado, y su éxito radica justamente en ofrecer certezas de felicidad, bienestar, autonomía personal en un mundo de suyo complejo, implacable y cambiante.** ¹⁸ Vista así la publicidad más que provocadora es contenedora

Caro señala que hace un siglo, la publicidad fue la encargada de masificar el consumo, comunicando y persuadiendo, sin embargo, la competencia llevó a dos tendencias, la primera a homogenizar el producto volviéndolo genérico y la segunda a agrupar sectorialmente los productos como electrodomésticos,

¹⁸ *ibid.*, p.22

automóviles, artículos para el hogar, ocio o vestimenta, por lo cual cada producto quedaba doblemente borrado de su especificidad ¹⁹, por lo tanto, si bien se había avanzado hacia la sociedad de consumo había sido en detrimento de la variedad. Lo que eleva a la publicidad a otro nivel es cuando asume su papel de ser un espejismo colectivo aprehendido individualmente, gracias a la creación de nuevos signos, las marcas:

“Puesto que los productos estaban caracterizados, como acabamos de ver, por la tendencia a la equiparación proveniente de las propias condiciones productivas, era necesario impregnarlos de un signo -la marca- que, asociado de modo indisoluble al producto, lo significara con independencia de sus cualidades puramente materiales, a la manera de alma que insuflaba una nueva vida al cuerpo del producto [...] Nace así, en el marco del nuevo capitalismo de consumo, una producción semiótica cuyo destino es el signo-marca y que en la terminología empresarial ha adoptado el nombre de marketing. Producción semiótica ésta que, situada al margen de la producción material, pero terminando por afectar a cada uno de sus componentes (desde las características físicas del producto hasta su envase y su diseño, desde el precio a la distribución, etc.), pasa a constituir a partir de entonces la verdadera producción... Y así la marca pasa a constituirse en el verdadero objeto de la producción, mientras el producto se reduce a simple soporte material de la marca. “ ²⁰

Si damos la razón a Caro, lo que es nuevo en el capitalismo de consumo es la capacidad de la publicidad de generar nuevos símbolos (marcas) gracias a los cuáles se asegura no sólo la circulación de capital, como la explica Marx, sino también una circulación de signos que permiten la independencia del objeto concreto, y circular como marca apelando a la emotividad del consumidor la cual no está determinada ni por el precio o los ingresos, sino por la capacidad de

¹⁹ Ibid., p 63

²⁰ Ibid., pp.63-64

imaginar, y así el producto se desmarca de las categorías que lo borran, y adquiere identidad así sea idéntico a otro.²¹ Así, la producción de símbolos se impone sobre la producción de mercancías

4.2 Desplazamiento de la esfera política hacia la esfera del consumo

Al citar a la Real Academia de la Lengua Española, Caro nos advertía de que sólo la tercera acepción ya no era suficiente para entender la publicidad hoy; el argumento central radica en que el papel que cumple la publicidad de “hacer imaginar” a los agentes sociales -tanto a los individuos como a las instituciones- y de allí que cumpla el papel que antaño tenían la religión y la política, de ser el instrumento por excelencia de la cohesión social.²²

La consideración de la publicidad en sus tres acepciones ha dado lugar a un enjuiciamiento por lo que acarrea a los sujetos, pero no debemos olvidar que así se resuelva a nivel individual, es un momento más del ciclo que permite al capital valorizarse, y por lo tanto los efectos que se le atribuyen comprometen todas las esferas del sistema económico, y con ello al conjunto de la sociedad civil como un todo, dejando al descubierto que en este estadio del capitalismo parece haberse desplazado la esfera política por la esfera del consumo.

Estamos entonces ante dos paradigmas: si la economía afirma que la cohesión social se logra dejando actuar a las fuerzas del mercado sin cortapisas, la publicidad como se expone aquí afirmaría que tal cohesión se logra no desde la producción material sino gracias a la producción de signos, específicamente por la circulación de las marcas, con lo que se libera el consumo como actividad que permite la satisfacción de las necesidades, para ser el mecanismo que permite “imaginar” como un punto de fuga de la realidad. ¿Qué tan lejos puede llegar la publicidad?

²¹ *Ibíd.*, p.65

²² En este mismo sentido el siguiente artículo analiza la creación de lo cotidiano por parte de la publicidad, desplazando la esfera pública: Marinas, J. M. (2012). Publicitar lo cotidiano. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6, 41-51. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.40635

A la publicidad se le acusa de afectar todos los órdenes de la vida cotidiana, política, ambiental... lo que nos está hablando de que la publicidad se percibe no como un mecanismo sino como un ente autónomo que induce consecuencias trascendentales, encarnando como el diablo el espíritu del mal. Debemos separar estas posiciones que vuelven fetiche a la publicidad, de los criterios propiamente epistemológicos que exigen demarcar el lugar de la publicidad frente a una amplia gama de disciplinas llamadas sociales y humanas, y superar la impresión de que la publicidad subyace a todo, pero sin ninguna especificidad, por ello tomamos con reserva la siguiente conclusión:

“Tenemos entonces un sujeto que, precisamente por el medio en el que vive y por su baja capacidad autocrítica, está encasillado por un sistema de valores impuesto por el mercado, que se unidimensionaliza (sic) a partir de esquemas preeminentemente tecnocráticos e utilitaristas, que recubre su subjetividad por un sistema que es igualador en cuanto al deseo que impone pero des-igualador en relación con las oportunidades que brinda, que se revierte en inmovilidad de voluntad, en inercia y en frustración ante la perspectiva de la irrealización de sus sueños, que adolece de un achicamiento de sus territorios existenciales, que reduce los procesos de singularización como sujeto deseante, creativo y transformador, que establece relaciones con el otro no en términos de fraternidad o convivialidad, sino de competencia y de anulación, y que, las más de las veces, es extirpado del escenario político por procesos de condicionamiento mental en manos de manipuladores de la opinión y de la imagen. “²³

Lo que sí sabemos es que a la economía [más sabe el diablo por viejo que por sabio] sólo le importan los mecanismos que aseguran la obtención de la plusvalía, las cuales pueden variar en el tiempo, y ser este simplemente el momento de la publicidad, al tomar un papel central asegurando la producción y la circulación

²³ Otálora, L.; Sánchez, V. (2011). La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad. En: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/1882>. p.223

del signo, o mejor, del dinero y las marcas. La economía nos recordaría que no sólo en el momento de preponderancia del producto masivo y anónimo sino también en el momento de la marca cuando es máxima identidad del producto y el capital simbólico, el propósito indeclinable entonces como ahora siempre ha sido hacer que el consumidor compre.

4.3 El desplazamiento de la esfera privada burguesa hacia el exterior

La siguiente reflexión tiene su origen en la obra del alemán Gotthold Ephraim Lessing: *Laocoonte o los límites de la pintura y la poesía*, que fue publicado en Berlín en 1766, y en las sugerencias de Eliseo Colón ²⁴ sobre la relación de esta obra y la publicidad, por lo que se debe advertir que no se trata de reflexionar esta teoría estética en toda su profundidad, sino de entender los cambios que ha implicado la publicidad como sistema de representación.

La relación entre la pintura y la poesía ya había sido estudiada desde la antigua Grecia y posiblemente la afirmación de Simónides de Ceos [poeta griego que vivió entre el siglo VI y V a C.] “la poesía es pintura que habla y la pintura poesía muda”, lo que sugiere una relación de reciprocidad entre ellas como medio de representación.

Sólo cuando se acepta que las imágenes pueden ser portadoras de un contenido que las palabras no pueden expresar, y las palabras portadoras de imágenes que no se pueden representar, esto es, que no se cumple la máxima de Simónides, empieza la necesidad de profundizar en esta relación, en principio dedicada a la pintura, pero a la que añadirán después otras formas de representación que descansan en las imágenes: gráfica, óptica, perceptual, virtual, mental, verbal que habían sido arbitrariamente separadas de aquellas que utilizan signos lingüísticos como soporte material.

²⁴ Colón Sayas, Eliseo (1994) *Arte/ Estética / Efecto: arqueología de la publicidad*. Lima. Diálogos de la comunicación. No.40. Sep.1994. pp.12-24

Lo que señala Lessing es que si no se reconocen los límites y las formas de representación se está forzando a la poesía a entrar en los estrechos límites de la pintura desarrollado en la poesía la manía de describir, como si fuera un cuadro parlante, y forzando a la pintura a entrar en la vasta esfera de la poesía, desarrollando el afán de la alegoría, como una poesía muda. La poesía y la pintura son formas diferentes de representación, y que no se trata de juzgar como deficiente el trabajo del poeta o del pintor si hay discrepancias en la forma en que uno u otro lo interpretan.

En su análisis de la escultura de Laocoonte, Lessing señala que lo que hizo Virgilio con su poesía no es transmisible a la pintura o la escultura, debido precisamente a la diferencia en los recursos que cada arte involucra:

“La diferenciación que plantea Lessing entre las artes plásticas y la poesía estaría basada pues en que la belleza física que él define como “el perfeccionamiento de la capa visible de los cuerpos” no es para el poeta “sino uno de los medios más pobres de que dispone él para hacer interesantes sus personajes. Esto explicaría que Virgilio sí haga gritar a Laocoonte, pues cuando uno lee ese pasaje no se nos ocurriría pensar “que para gritar es necesario abrir desmesuradamente la boca, y que este gesto afea el rostro”. Es decir, qué debido a las diferencias inherentes a cada una de las artes, escultura y poesía, debido a la condición diferenciada de cada arte, el poeta, Virgilio, habría hecho gritar a Laocoonte, y, sin embargo, el escultor solo le habría hecho suspirar.”²⁵

Para Lessing lo que expresa la poesía no puede trasladarse a un lienzo o al mármol, porque la poesía es una articulación de sonidos que se despliegan en el tiempo uno después del otro, mientras la pintura son las propiedades visibles de los cuerpos que se despliegan en el espacio uno al lado del otro. Por lo tanto, la pintura no puede reflejar la acción, sino que debe eternizar un momento de

²⁵ Prada, Juan Martín (2015) Lessing: Laocoonte o los límites de la pintura y la poesía Cádiz. Transcripción. Curso “La Estética y la Teoría del Arte en el siglo XVIII. En: <https://acortar.link/gk9eoN>. P.7

ésta, aquel que el pintor considere más representativo para sugerir lo que pasó antes y lo que pasó después.²⁶

Esta reiteración entre las diferencias entre las formas de representación con sustento lingüístico y las formas de representación con sustento en la imagen proporciona la apertura estética que posibilita entender a la publicidad como una forma de representación distinta, que al imbricar lo visual y lo textual, genera una clase de signos específicos, que junto con los propios del lenguaje y de la imagen, requieren del estudio de la percepción como interesa a la estética, la psicología provee el marco para entender la persuasión y la semiótica para el estudio de los signos.

La publicidad habla por los objetos, los reduce a lo sensorial, representa la materialidad, pero para ello construye un universo de signos propio, por esto es tan útil al sistema capitalista donde todo se convierte en mercancía, es decir objeto para el intercambio, que opone a los objetos a otro signo que es el precio, es decir la cantidad del signo más importante en la sociedad de consumo: el dinero. En la medida en que la publicidad trabaja a flor de piel, puede involucrar toda la superficie de percepción y puso al cuerpo como soporte de esa materialidad de los objetos.

“La publicidad discurso de los objetos, llegó a instaurarse como una narrativa de lo externo, de lo público; anuncia la quiebra del último espacio propio de la sociedad burguesa: lo privado. Si la novela realista nos lleva al interior, nos encierra en un recinto habitacional burgués, la publicidad nos exhibe, nos coloca en medio de la calle, hace públicos los objetos más íntimos de la sociedad burguesa, apelando a todas nuestras sensaciones, e instaurando el imperio de la superficie sensorial del cuerpo”.²⁷

El hecho de que la publicidad conjugue el soporte textual y la imagen la inscribe en una funcionalidad específica que no pueden alcanzarse por los soportes meramente lingüísticos, ni las representaciones de las solas imágenes como la pintura.

²⁶ Ibíd. p.13

²⁷ Colón. Op.Cit.p.12

En la medida en que el texto invita a una acción, está desplegado sobre el tiempo: haga, tome, mire.... En cambio, la imagen eterniza la situación que se entrega como ideal y deseable en el escaso espacio de su representación. El equilibrio entre el soporte en signos lingüísticos y aquellos soportados en lo visual indican que se recorren simultáneamente dos caminos para lograr la persuasión; el desequilibrio en cambio, enfatiza la confianza en el espacio (lo local) o en tiempo (lo actual, lo futuro).

De esta manera la reflexión estética de Lessing abre el camino para entender la publicidad como un campo autónomo, donde la capacidad de representación lingüística, imbricada con la capacidad de representación de la imagen generan signos que entrecruzan el tiempo y el espacio. No se trata de que sea efímero, ya lo que está representando es la necesidad ineludible del capitalismo de destruir para generar nuevo valor, es decir, la obsolescencia del producto y la fugacidad de su representación.

Conclusión

La publicidad tiene que ver con lo público-privado, lo político-moral, la comunicación de información crucial para la supervivencia, la conexión entre la producción y el consumo, el mantenimiento de la *Ley de Say*, y más recientemente, la producción del signo-marca. Esto significa que su objeto de reflexión se ubica en la intersección de varias disciplinas de las cuales debe desmarcarse para lograr su autonomía. Por ahora cuenta con la estética siempre que no se confunda con la obra de arte, y en este sentido el aporte de Lessing es promisorio. Ya no se duda de su capacidad de persuasión y su poder transformador del comportamiento, por lo cual la psicología y las teorías de la comunicación estarían muy próximos, y la especificidad de sus signos compromete un enfoque semiótico que atienda su complejidad por su doble representación imagen/texto.

Que la publicidad pueda convertirse en el enfoque colectivo más importante reemplazando al económico que predomina hoy, o desplazando la esfera política,

no se puede vislumbrar en la medida en que es un campo muy permeado y apenas en construcción, y no se tiene por tanto una formulación precisa, según lo dicen los mismos publicistas cuando concluyen:

“En definitiva, si, tal y como recordábamos al comienzo, el estatuto científico de las disciplinas científicas se ha ido forjando y consolidando a lo largo del tiempo en un proceso dinámico, ha llegado probablemente el momento para que el campo de la Comunicación, y la Publicidad como una de sus disciplinas, adquiera un estatuto nuevo entre las ciencias ya reconocidas en el pasado. Pero no está de más recordar que el estatuto de las ciencias no depende sólo de sus avances epistemológicos intrínsecos sino también del contexto en que se producen, de aquellas fuerzas sociales e ideologías que contribuyen a su reconocimiento o, por el contrario, a su desmerecimiento o incluso, en algunos casos, a su descrédito.”²⁸

²⁸ Bermejo, Jesús (2008) Editorial: Sobre el estatuto científico de la Publicidad. Pensar la Publicidad revista internacional de investigaciones publicitarias. Valladolid. vol. II, nº 2, 9-14. En: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818457.pdf>

Bibliografía

- Álvarez Junco, Manuel (2012 a) Arte, Publicidad y Vida Cotidiana. Madrid. Pensar la Publicidad. 2012, vol. 6, nº especial, 13-16. Pp.13-14
https://kipdf.com/pensar-la-publicidad_5aef730a7f8b9ae05b8b458c.html
- Álvarez Junco, M. (2012 b). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en los Espacios del Arte. Publicidad: el arte tapado. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6, 205-210. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.40646
- Bermejo, Jesús (2008) Editorial: Sobre el estatuto científico de la Publicidad. Pensar la Publicidad revista internacional de investigaciones publicitarias. Valladolid. vol. II, nº 2, 9-14. En: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818457.pdf>
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1(1), 55-81. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A>
- Colón Sayas, Eliseo (1994) Arte/ Estética / Efecto: arqueología de la publicidad. Lima. Diálogos de la comunicación. No.40. Sep.1994. pp.12-24
- Marinas, J. M. (2012). Publicitar lo cotidiano. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6, 41-51. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.40635
- Mosqueda Gómez, Claudia (2016). Hermenéutica del diseño: una experiencia desde la filosofía del límite. En: Oguri Campos, Linda et al (compiladores) (2016) Filosofía, arte, diseño: Diálogo en las fronteras. México. Universidad Nacional Autónoma de México. P.56
<https://arquitectura.unam.mx/noticias/congreso-internacional-de-filosofia-arte-y-diseno-dialogo-en-las-fronteras>
- Murcia Serrano, Inmaculada (2011) ¿Arte o publicidad?: Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. Medellín. Estudios de Filosofía No.44 Dic 2011. pp.149-167 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6837155>
- Otálora, L.; Sánchez, V. (2011). La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad. En: http://hdl.handle.net/20.500.12010/1882_p.223
- Prada, Juan Martín (2015) Lessing: Laocoonte o los límites de la pintura y la poesía Cádiz. Transcripción. Curso “La Estética y la Teoría del Arte en el siglo XVIII. En: https://www.juanmartinprada.net/imagenes/transcripcion_videopresentacion_sobre_lessing.pdf
- Rodríguez Caldas, María (2005). El valor y el significado de los productos culturales. Desplazamientos y fricciones en las transacciones artísticas contemporáneas. Pontevedra. Universidad de Vigo. Tesis doctoral. <https://tinyurl.com/2mqgkmbf>