

Necesidad y fragmentación del modelo publicitario

Dr. Juan Rey

Hace años Marco Vecchia, al analizar la iconografía publicitaria, se formuló la siguiente pregunta: «¿Por qué un sistema de comunicación como la publicidad, que se dice moderno, presente en la vida y dispuesto a recoger todos los matices y cambios, se restringe en sus figuraciones a una iconografía fija, limitada, muy distintamente de cuanto hace, por ejemplo, otro medio de comunicación de masas como el cine?»¹. En este sentido la publicidad, apartándose del cine y de la literatura, es heredera de otra institución que ha hecho de la comunicación icónica su gran arma de combate: la iglesia católica. La iglesia recurrió a la iconografía para adoctrinar a una gran masa analfabeta. Las imágenes inundaron los templos y el pueblo ignorante aprendió no sólo a interpretar los pasajes evangélicos y bíblicos sino que asimismo aprendió a reconocer a san Jorge por el dragón o a santa Catalina por la rueda dentada. Esta imagería, más o menos rigurosa, pero siempre sujeta a una codificación, permitía a los fieles una correcta interpretación del mensaje y evitaba tanto la dispersión como la distorsión de la información. Desde esta perspectiva la comunicación publicitaria no ha variado demasiado. Existe un emisor que procura que su mensaje llegue al receptor con la menor modificación posible, y para conseguir tal objetivo se sirve de un catálogo de imágenes codificadas como en su día hizo la iglesia católica.

Entre las respuestas que el mismo Vecchia aventura a su propia pregunta destacan dos. «Una razón puede ser -afirma- la necesidad de no perder tiempo y evitar equívocos en una comunicación que debe ser lo más rápida y lo más clara posible. Otra, la asimilación que nosotros los publicitarios hacemos, por comodidad,

de todas las situaciones a una situación media que, justo por ser media, es inexistente². En cuanto a la primera respuesta, puede observarse que la rapidez y la claridad se consiguen mediante la «hiperritualización», es decir, la necesidad que tiene la publicidad de comunicar velozmente y con la menor ambigüedad significativa la ha obligado a eliminar los detalles y prescindir de la anécdota de forma tal que los sujetos publicitarios, al reducir al máximo el catálogo de expresiones faciales y simplificar la gestualidad, terminan por asemejarse unos a otros en un amplio proceso de generalización, proceso que, si viene impuesto por esta necesidad de estandarización, condiciona a su vez la representación publicitaria ulterior homologando sus sujetos, sus actividades, sus movimientos y sus funciones³. Esta «hipercodificación» llevada a cabo por el mensaje publicitario tiene como objetivo primordial, además del reconocimiento inmediato, la persuasión del receptor, pues éste es más fácil de convencer cuanto más cómodo le sea identificarse con el modelo propuesto⁴. Llegado a este punto conviene recordar que la publicidad no delega su eficacia comunicativa sólo a los aspectos externos del mensaje, sino que también y en muchas ocasiones (y ésta es una de ellas) la confía a los componentes simbólicos y a las estructuras arquetípicas, que no pueden ser percibidas de una manera consciente, pero que actúan de forma inconsciente sobre el receptor. Roland Barthes, partiendo del carácter eufórico del lenguaje publicitario, le asigna a dicha codificación un carácter tranquilizante. Para dicho autor el imaginario de la publicidad se nutre de tres grandes reservas: los símbolos culturales, los atributos que conforman la imagen del individuo y los sujetos antropológicos, sujetos que son tanto más tranquilizadores cuanto más se aproximan al estereotipo, pues estos sujetos tipificados proporcionan al consumidor un «esquema sociológico barato» que le permite identificarse como integrante de una sociedad asimismo codificada⁵.

En cuanto a la segunda respuesta, es decir, la inexistencia de una situación media, es conveniente traer a colación el concepto de *rutina* desarrollado por Erving Goffman a partir de su teoría de la vida cotidiana como autorrepresentación: «La representación de una rutina presenta al público, a través de la propia fachada, las pretensiones sobre todo abstractas que con toda probabilidad son similares a aquéllas otras desarrolladas en el curso de la representación de otras rutinas. Esto constituye uno de los modos en los que la representación es *socializada*, plasmada y modificada para adaptarla a la comprensión y a las expectativas de la sociedad en la que se representa»⁶. Hay en esta definición tres aspectos que conviene tener en cuenta a la hora de entender la necesidad del modelo en la comunicación publicitaria: 1) la reiteración de una acción, 2) la semejanza, en los detalles básicos, con las realizadas anteriormente, y 3) la adecuación entre la acción ejecutada y lo esperado por los espectadores. En esta línea puede observarse que los modelos publicitarios repiten una y otra vez la misma acción, acción que difiere según la mercancía ofertada y el público al que se dirige, pero, aun existiendo tales diferencias, el comportamiento de todos ellos será básicamente el mismo, pues todos procuran no desviarse del

canon establecido a fin de ser fácilmente reconocibles. Este atenerse al patrón hará que el hombre publicitario aparezca como un sujeto hierático y rigurosamente codificado.

Esta ausencia de matices plantea a su vez el problema de la normalidad en el discurso publicitario. En principio dicho discurso excluye la normalidad social. Según determinados autores la publicidad, al igual que el cine o la literatura, debería referirse a situaciones e historias de orden diverso, es decir, debería reflejar la vida con mayor riqueza de detalles, sin embargo su objetivo comercial la condiciona de tal manera que no puede apartarse de su propio orden establecido y por ello no tiene más remedio que repetir, acentuar y simplificar al objeto de hacer redundante y eficaz su discurso⁷. En el mensaje publicitario está todo tan regulado al margen de la normalidad cotidiana que la súbita inclusión de algún aspecto de ésta no codificado previamente supone una anormalidad publicitaria. La modelización en el ámbito de la publicidad, como en otras muchas esferas, excluye la normalidad social cuya presencia desvirtuaría un modelo que deliberadamente ha tomado de ésta sólo aquellos aspectos que le interesan y ha eliminado aquéllos otros que impiden su rápido reconocimiento y su eficacia comunicativa. El modelo publicitario, después de eliminar los accidentes de los individuos que presume representar, ha terminado por ser escenificar «un sujeto social inexistente»⁸, sin embargo este sujeto, a pesar de su inexistencia y teniendo en cuenta la supercodificación exigida por el mensaje publicitario para ser realmente comprendido con rapidez y sin distorsión, resulta eficaz desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, porque la publicidad, si quiere llegar al mayor número posible de receptores, no tiene más remedio que generalizar, sobre todo si se tiene en cuenta que dicha generalización, suprimidas las contingencias, supone al mismo tiempo una mayor precisión⁹.

En última instancia y en relación con la adecuación entre la acción ejecutada y las expectativas del receptor, el modelo publicitario respecto del espectador funciona de la misma manera que un individuo respecto de la sociedad, pues si éste, en función de la socialización de la conducta, «deberá expresar (durante su representación) normas ideales y estará obligado a abstenerse de ejercer acciones que resulten incongruentes con tales normas»¹⁰, aquél deberá hacer lo mismo bajo pena de ser rechazado o de no ser comprendido correctamente, y si aquél en «su representación tenderá a incorporar y ejemplificar valores sociales ya acreditados»¹¹, éste deberá comportarse de idéntica manera a fin de ajustar lo más posible su representación a las expectativas del receptor. Si en virtud de esta imperiosa necesidad de adecuación en el ámbito de la publicidad, adecuación que por otra parte ya existe en el marco social, sólo que en el caso publicitario se acentúa por razones sobradamente conocidas, si en virtud de esta necesidad, decía, el modelo ejecuta una acción cuyo destinatario ya conoce y tiene además un comportamiento cuyo espectador espera de antemano, la publicidad está hablando un lenguaje ya hablado y se limita,

pues, a reiterar lo dicho anteriormente, a repetir lo conocido y a enfatizar lo consabido, si bien es verdad que esta incesante reiteración de tropos, topos y tópicos es justo la razón que hace fácilmente comprensible el discurso publicitario. La estricta codificación de los contenidos y las formas, la evocación de una misma ideología (la del consumo) y la ausencia de argumentación hacen que el mensaje publicitario llegue a un mayor número de receptores con la menor dificultad posible¹². Y si ésta es la pretensión de la publicidad, nada tiene de extraño que para ello emplee el modelo como vehículo de su cosmovisión, pues el modelo, además de comunicar rápida y claramente evitando dispersiones o distorsiones, persuade en unos casos y en otros tranquiliza al acomodarse a las expectativas del receptor, ya que no puede olvidarse que, si se quiere incitar a comprar una mercancía determinada, no es lo más adecuado perturbar la ideología del virtual comprador, sino que muy al contrario lo procedente es reafirmarlo en sus convicciones a partir de un pacto entre emisor y receptor, y este pacto se materializa en publicidad mediante el empleo de los modelos.

LA FRAGMENTACIÓN DEL MODELO

En el mundo del arte el canon era único. Dicho canon estaba constituido por una serie de reglas fijas que sólo variaban a lo largo del tiempo (periodos) y el espacio (escuelas). De esta manera el canon gótico, constituido por un conjunto de reglas inamovibles, era diverso del canon barroco, conformado a su vez por un sistema de preceptos invariables. De una a otra época se ha producido una variación de los elementos estables que configuran el canon, pero en ambas persiste la existencia de un conjunto de reglas fijas que son las que conforman el canon, que al estar sancionado socialmente es asimismo considerado bueno, estableciéndose así una ecuación de ascendencia platónica que equipara la belleza con la bondad y la verdad. Sin embargo el arte actual, en el que hay que incluir todo lo concerniente a la imagen y la moda, se caracteriza no sólo por la inexistencia de un único canon, sino también por la no preponderancia de uno de ellos sobre los demás. En el mundo contemporáneo coexisten diversos cánones, unas veces yuxtapuestos y enfrentados otras. A diferencia del sistema antiguo en el que sólo había un canon, en la sociedad actual existe una pluralidad de cánones, sin embargo hay que tener en cuenta que se trata de una pluralidad relativa y siempre dentro de los límites ofrecidos tanto por el arte como por los medios de comunicación. Así, pues, se ha pasado de un canon fijo, aunque móvil en el tiempo, a otro más elástico, que no totalmente libre, ya que las reglas que lo conforman, si bien no son tan rígidas como antaño, tampoco son libérrimas, sino que están asimismo regladas, aunque de una manera más flexible de lo que pudieran estarlo antiguamente.

Desde una óptica publicitaria, la desaparición del modelo único y el consi-

guiente nacimiento de diversos modelos está condicionado por los cambios sociales experimentados en los países desarrollados durante los dos últimos decenios. El punto de partida para analizar la transformación del modelo publicitario será el concepto de **sociedad psicomatricial**. Hasta mediados de los años 70 los técnicos de mercadotecnia buscaban una rigurosa tipología del consumo a partir de dos variables incuestionables: los grupos de productos y los perfiles de consumidores. De esta manera cada estrato o categoría social quedaba definido por unas marcas o productos determinados. Sin embargo a partir de 1975 aproximadamente esta concepción comenzó a cambiar. El asentamiento definitivo de la sociedad de consumo con la consiguiente indiferenciación de los productos hizo que los técnicos de mercadotecnia cambiaran sus estrategias y dejaran de pensar en el grupo social como una totalidad monolítica y empezaran a plantearse la individualización de los bienes como la única forma de renovar un mercado aparentemente saturado. El individuo se convirtió entonces en el centro de atención y a dicho individuo comenzaron a proponérsele los bienes como algo estrictamente personal convirtiéndolo así en un destinatario particularizado, planteamiento éste que provocó que el mercado se fragmentase en una constelación de micromercados¹³. Sin embargo estas nuevas estrategias de mercadotecnia vienen a su vez impuestas por la evolución de la sociedad de consumo y lo único que hacen es ir a la zaga de los cambios sociales que en ella se producen.

Las sociedades occidentales eran piramidales, sin embargo una serie de fenómenos ha transformado este tipo de sociedad. Tales fenómenos son:

1. Demográficos: el descenso de la tasa de natalidad, el crecimiento de la denominada tercera edad y la emigración del campo a la ciudad.
2. Sociológicos: la reducción del porcentaje de casados y el aumento del de los divorciados y solteros.
3. Económicos: la ampliación de la terciarización, el crecimiento de los trabajadores dependientes, el aumento del poder adquisitivo, la incorporación de la mujer al trabajo y sobre todo el avance de la clase media que ha provocado que los grupos de muy alta o muy baja renta sean minoritarios.
4. Consumísticos: el consumo corriente se ha banalizado y se ha hecho menos distintivo y significativo¹⁴.

Esta serie de transformaciones ha conducido que de una sociedad piramidal se haya pasado gradualmente a otra matricial en la que la clase media ocupa un papel preponderante. En las sociedades piramidales bastaba dirigirse a un estrato social proponiéndole como modelo el *status* del inmediatamente superior para provocar una motivación. Hoy, en cambio, no es así y el crecimiento desmesurado de la clase media ha inflado el centro de la estructura piramidal hasta hacerla explotar

«en una constelación de culturas superpuestas»¹⁵. Se trata, pues, de una sociedad matricial, que crea una gran variedad de agrupaciones cuyos diversos modos de vida son bastante distintos y no se corresponden con el nivel de renta. Esta concepción de las sociedades de consumo sería incompleta si el análisis se centrara sólo en los aspectos materiales, aspectos cuya transformación ha ido paralela a la modificación cuando no a la desaparición de determinados valores sociales. De un tiempo a esta parte los ciudadanos de los países más desarrollados se han ido apartando de las grandes instituciones sociales. Antes lo hicieron del ejército y de la iglesia y en los últimos años de los partidos políticos y de los sindicatos.

Este abandono paulatino ha provocado una reestructuración tanto de la sociedad como de las relaciones de sus integrantes. La disolución de los valores sobre los que se basaba la vida en sociedad y la pérdida de referencias comunes ha propiciado la fragmentación de la sociedad y al mismo tiempo ha dado lugar al nacimiento de un tipo de individuo que no se reconoce en los proyectos colectivos, sino que se abandona a una especie de vértigo narcisista. El aumento de la soledad producida por la gran urbe, la desconfianza hacia las instituciones y la débil atracción por los proyectos sociales dejan al individuo solo frente a sí mismo a la hora de expresar su propia condición. La defensa a ultranza del hedonismo llevada a cabo por la sociedad de consumo no ha sabido aglutinar en torno a un proyecto común a todos aquellos individuos que, merced a los cambios sociales, se ven ahora abandonados a su propia suerte. La proclamación de los valores del goce y el placer por encima de cualquier otro valor no ha producido el cemento ideológico necesario para proporcionarles una conciencia comunitaria, sino que por el contrario, liberados de toda regla social, los individuos de las sociedades industrializadas se han creado sus propios rituales y su propia moral al margen de los demás, viviendo en compartimentos estancos y reestructurando a título personal su inscripción en la sociedad, inscripción que, al no identificarse en los grandes proyectos ni en los signos sancionados por el tejido social, se lleva a cabo en los ámbitos más próximos: hermanos, parientes, amigos... dando lugar así a un resurgimiento de la tribalidad¹⁶. En ello coincide asimismo Ronald Berman, cuando refiriéndose a la sociedad norteamericana actual, afirma que uno de sus rasgos más sobresalientes es el hecho de que los individuos busquen asociarse en grupos de intereses comunes o movimientos de opinión, y son tantos los clubes, las asociaciones, las peñas... que el país aparece nuevamente dividido en *tribus* como en tiempos de los pieles rojas: antinucleares, pacifistas, ecologistas¹⁷.

A pesar de lo dicho no puede afirmarse que la sociedad actual sea estrictamente matricial, ya que en una sociedad de este tipo se da una simple coexistencia de tribus cerradas y los integrantes de dicha sociedad optan por un único sistema de valores obviando los demás. Sin embargo el narcisismo moderno tiene sus exigencias y no se contenta con la adscripción incuestionable a un solo modo de vida, sino

que uno de los rasgos que mejor define a este nuevo individuo es la infidelidad creciente a las férreas formas tribales y la adhesión, a modo de juego personal y de manera pasajera, al conjunto de grupos que conforman la sociedad. Carente de un asidero ideológico y desprovisto de referencias que lo orienten, el nuevo narciso anda buscando incesantemente señas de identidad que lo confirmen y lo ratifiquen, y tales señas las obtiene tomando temporalmente de las diversas tribus que componen el tejido social ciertos signos y símbolos a los que no permanecerá por siempre ligado. Esta movilidad del individuo dentro de grupos cerrados es la característica fundamental de una sociedad psicomatricular. Si una sociedad matricular estaba compuesta por diversos grupos cuyos miembros no se interferían y si por el contrario el comportamiento fluctuante de los sujetos es el rasgo diferenciador de una sociedad psicomatricular, sería conveniente introducir una pequeña variación terminológica y hablar entonces de *redes* y no de tribus, ya que mientras que los integrantes de éstas son socialmente homogéneos, pues se asemejan, proceden de una misma clase social, tienen similar poder adquisitivo..., los integrantes de una red son en cambio heterogéneos socialmente¹⁸.

La palabra red es, pues, más adecuada para designar la pluripertenencia de sus miembros en tanto en cuanto esta nueva organización -móvil, temporal e infiel-reúne bajo el polimorfismo de su peculiaridad a individuos que la mayoría de las veces, además de no ser socialmente homogéneos, no se asemejan a no ser en el *look* momentáneo que los equipara. En este sentido el *look* es «la traducción inmediata del eclecticismo de los individuos y de la esperanza de resaltar un aspecto de su personalidad»¹⁹. El nacimiento del *look* es por tanto paralelo al ascenso del narcisismo y al descenso del prestigio de las grandes instituciones sociales. En una sociedad como la consumista ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras una pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y sobre todo a través de la imagen. En una sociedad diversificada y ramificada como ésta, que además ha convertido al individuo en el centro de atención, el *status* ya no puede demostrarse mediante la adquisición de bienes, sino mediante la enumeración y la expresión de diversas personalidades. El individuo de las sociedades desarrolladas, sabiendo la orfandad que le asiste, trata de mostrarse dotado de un patrimonio interior rico en multitud de matices de una misma personalidad, es decir, intenta ofrecerse como un ser compuesto por diversos seres que se van manifestando según le exige el ánimo y requiere la ocasión. El hombre moderno es un ser atrapado por el *look* y, ante el abandono en el que se halla y la diversidad de opciones ofrecidas, la única escapatoria que le queda es definir su personalidad a través de una diversidad de *identi-kits* que la propia sociedad le proporciona a guisa de indumentaria. Y muy al contrario de lo que pudiera pensarse, ésta sucesiva pertenencia a una u otra red y esta continua representación de uno u otro papel no es entendido como dispersión sino muy al contrario como riqueza interior, ya que en este tipo de sociedad la adscripción a una

u otra red se desarrolla a partir de un criterio psicológico, un deseo o un estado de ánimo, y no a partir de un criterio sociológico como sucedía en la sociedad matricial. De ahí que el hombre moderno pueda manifestar toda su complejidad a través del *look*, que no es sino una forma de comprometerse con su totalidad (psíquica y formal) y al mismo tiempo una manera de integrarse y acomodarse en la red.

La publicidad de estos últimos decenios no ha sido ajena a este cambio social y a diario ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social (una red) que lo ampare como la tentación de la metamorfosis (enriquecimiento psicológico). En este sentido la publicidad es una especie de historia continua e infinita en la que los modelos son como las teselas de un mosaico. Cada anuncio, cada personaje, cada microrrelato, constituyen fragmentos de un cuento complejo e interminable que a manera de culebrón va narrando la misma historia con los mismos personajes: el consumo y los diversos consumidores²⁰. Esta multiplicidad de modelos y esta diversidad de situaciones son el espejo caleidoscópico en el que se mirará el espectador a la hora de interpretarse y disfrazarse. Y esta continua posibilidad de interpretación y disfraz ofrecida por el discurso publicitario forma parte de los procesos de seducción, pues de esta manera el virtual consumidor se identifica y se proyecta en el consumidor ideal que a modo de señuelo le ofrece la publicidad.

La continua y acelerada propuesta de modelos publicitarios está íntimamente relacionada con la necesidad de dar salida a la incesante producción, producción que, merced a los minuciosos estudios llevados a cabo por la mercadotecnia, se ha especializado y diversificado. Se ha pasado, pues, de un mercado de masa a un mercado más seleccionado y más fragmentado. El nacimiento de los micromercados está en estrecha relación con la aparición de este nuevo consumidor cuya característica esencial es la capacidad que tiene para saltar de una tribu a otra, para inscribirse en una u otra red, adoptando transitoriamente de cada una de ellas los signos que la distinguen y diferencian de las demás, pero sin pretender jamás establecer ligazón alguna entre los diversos ámbitos por los que deambula, sino que su único fin es desarrollar al máximo determinados aspectos de su personalidad y al mismo tiempo delimitar las fronteras de su identidad²¹, situación ésta que para algunos autores ha significado el paso de una sociedad uniforme a otra mucho más heterogénea constituida por grupúsculos de costumbres, prácticas y comportamientos diversos. Sin embargo para otros esta heterogeneidad es sólo aparente, pues si han desaparecido las grandes instituciones sociales que antaño aglutinaban a los ciudadanos, ahora el consumismo se ha convertido en la única ideología común a todos ellos. Sea cual sea su condición social, su estado de ánimo, su formación, su *look* o su poder adquisitivo, todos consumen. Y precisamente esto es lo que hace la publicidad: ofrecer el consumo como única alternativa y como único objetivo humano y social,

aunque por otra parte, y esto forma parte de sus técnicas de persuasión y seducción, ofrece al consumidor la oportunidad de metamorfosearse o travestirse en yupi, dandy, ejecutivo, amante, padre joven, alegre conductor...²² Da lo mismo. Al final todos consumen, y ésta y no otra es la causa y la razón del discurso publicitario. De ahí que tal fragmentación social sea aparente y si, de una parte, un país se divide en tribus o redes, de otra, todos los países comienzan a asemejarse cada vez más, porque el consumismo está propiciando la desaparición de los rasgos autónomos y peculiares de cada cultura y simultáneamente está provocando una internacionalización y una globalización de las culturas y de los mercados que poco a poco se están pareciendo cada vez más²³. En este sentido, el modelo del joven, por ejemplo, constituido a partir de una cultura determinada (pantalón vaquero + hamburguesa + bebida de cola + tabaco rubio + coche descapotable + música rock), es común a un urbicola empedernido de Chicago, un ejecutivo de Milán, un administrativo de Buenos Aires, un tendero de Bagdad, un pastor de Kenia o el habitante de una aldea de Tasmania.

NOTAS

- 1 VECCHIA, M., "Le mamme non portano i pantaloni. L'iconografia nei messaggi visivi della pubblicità", en *Media Forum* VIII/34 (1977), p. 8.
- 2 *Ibidem*.
- 3 Cfr. CODELUPI, V., *Consumo e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1989, p. 113.
- 4 Cfr. BUONANNO, M., "I ruoli sessuali nella pubblicità televisiva", en *Problemi dell'Informazione* VII/2 (1982), p. 232.
- 5 BARTHES, R., "Immaginario, soggetti, atributi, simboli", en A. PESCE (ed.), *Pubblicità: segni e sogni*, Brescia, La Scuola, 1989, p. 106.
- 6 GOFFAN, E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino, 1969, p. 46.
- 7 Cfr. QUINTAVALLE, E., *Lei & Lui. Cronaca e pubblicità*. Bari, Lateza, 1981, p. 125.
- 8 IMBERT, G., "Publicidad y alteridad", en VV. AA., *Publicidad, semiótica e ideología*, Cuenca, UIMP, 1990, p. 46.
- 9 Cfr. OTERO, H., "La publicidad: imagen de hombre, cuerpo de mujer", en *EM* 143 (1989), p. 23.
- 10 GOFFMAN, E., *op. cit.* p. 53.
- 11 *ib.*, p. 47.
- 12 Cfr. ECO, U., *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1989⁴, pp. 273-274.
- 13 Cfr. WEIL, P., *Il nuovo Narciso. Comunicazione pubblicitaria e individualismo*, Milano, Franco Angeli, 1990, p. 29.
- 14 Cfr. *ib.*, pp. 31-52.
- 15 *ib.*, p. 53.
- 16 Cfr. *ib.*, p. 85.

- 17 Cfr. BERMAN, R., *Pubblicità e cambiamento sociale*, Milano, Franco Angeli, 1990, p. 56.
- 18 Cfr. WEIL, P., *op. cit.*, p. 65.
- 19 *Ib.*, p. 94.
- 20 Cfr. LIVOLSI, M., "La pubblicità come storia infinita", en A. PESCE (ed.), *La pubblicità: segni e sogni*, Brescia, La Scuola, 1989, p. 103.
- 21 Cfr. Weil, P., *op. cit.*, p. 117.
- 22 Cfr. QUINTAVALLE, E., *op. cit.*, p. 127.
- 23 Cfr. CODELUPI, V., *op. cit.*, p. 69.