

De objeto de estudio a campo teórico: aportaciones de una teoría de la publicidad a los problemas contemporáneos

From object of study to theoretical field: contributions
of a theory of advertising to contemporary problems

BRUNO POMPEU - ORCID 0000-0002-2829-5803

(pág 167 - pág 180)

RESUMEN. A pesar de su centralidad y omnipresencia en la contemporaneidad, la publicidad, en el contexto académico, suele verse relegada a la condición limitante de objeto de estudio, a menudo incluso de otros campos del conocimiento. Aunque, como campo de conocimiento dentro de las comunicaciones, la investigación en publicidad se encuentra en proceso de consolidación, aún se exploran poco sus posibilidades de articulación con el contexto más amplio, de orden político, económico y social. Partiendo de estas constataciones, nuestra propuesta en este artículo es defender la comprensión de la publicidad como campo teórico del conocimiento, identificando las lógicas que hoy definen no solo la publicidad en sí, sino que también la cultura que se deriva de ella, la visión del mundo que prevalece en las sociedades capitalistas centradas en el consumo. Se trata de un esfuerzo necesario para afrontar y comprender problemas complejos, propios de la época contemporánea.

Palabras clave: publicidad, teoría de la publicidad, lenguaje publicitario, lógicas publicitarias.

ABSTRACT. Despite its centrality and omnipresence in contemporary times, advertising, in the academic context, is often relegated to a limiting status as an object of study, sometimes even relegated to other fields of knowledge. Although, as a field of knowledge within communications, advertising research is undergoing a process of consolidation, its possibilities for articulation with the broader political, economic, and social context are still underexplored. Based on these findings, our proposal in this article is to defend the understanding of advertising as a theoretical field of knowledge, identifying the logics that today define not only advertising itself but also the culture derived from it, the worldview that prevails in capitalist societies centered on consumption. This is a necessary effort to confront and understand complex problems specific to the contemporary era.

Keywords: advertising, theory of advertising, advertising language, logics of advertising.

BRUNO POMPEU, profesor de la Escola de Comunicações e Artes y del Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação de la Universidade de São Paulo (ECA-USP)

y PPGCom-USP), miembro del Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) y de la Associação de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), secretario general de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), autor de los libros *Publicidade: uma biografia* (2024) y *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021), organizador de la obra *Semiótica da comunicação* (2025), editada por la International Association of Semiotic Studies (IASS). Correo electrónico: brunopompeu@usp.br.

FECHA DE RECEPCIÓN Y APROBACIÓN: 28/10/2025

1. INTRODUCCIÓN

Si bien el poder de la comunicación publicitaria es ampliamente reconocido hoy – como lo demuestra su omnipresencia, su continua expansión y su proliferación expresiva y mediática –, no es raro, sobre todo en el ámbito académico, mostrar cierto desdén o una aparente falta de relevancia hacia la publicidad. Persiste una comprensión errónea, superficial y algo prejuiciosa de que, al ser el discurso del sistema capitalista por excelencia, la publicidad merece menos atención o tiene menos relevancia que otras modalidades comunicativas, supuestamente desvinculadas de las leyes del capital.

Este artículo parte de la constatación de que tal comprensión no solo es falsa, sino también contraproducente. Relegar la comunicación publicitaria al estatus de expresión cultural o de modalidad comunicacional menos significativa es permitir que la forma de comunicación más poderosa, integral, importante e influyente de nuestro tiempo se escape del debido escrutinio académico. El propósito central de este texto es precisamente éste: destacar simultáneamente la centralidad y alta relevancia de la comunicación publicitaria en los tiempos actuales, lo que, por sí solo, ya justificaría una inversión científica mayor que la actual, en un sentido amplio; y demostrar cómo comprender la publicidad, no como un objeto de estudio sino como campo teórico, puede ser muy provechoso para aclarar cuestiones problemáticas típicas de nuestro tiempo. Si tuviéramos que definir una pregunta guía para lo que se presenta en este texto, sería: ¿de qué manera la concepción de la publicidad como campo teórico puede contribuir a afrontar y comprender los problemas complejos propios de la contemporaneidad?

Para responder a esta pregunta, el artículo se organiza en tres partes. Primero, una que revisa aspectos históricos de la publicidad, destacando los orígenes y el desarrollo de la enseñanza y la investigación publicitaria en Brasil. Otra, que presenta la propuesta de ampliar la comprensión académica de la publicidad, trascendiendo su condición recurrente como objeto de estudio para alcanzar el nivel de campo teórico, en la que identificamos y presentamos las lógicas y principios publicitarios que, evaluados desde una perspectiva más amplia, posibilitan esta propuesta. Y una tercera sección que busca demostrar, mediante debates basados en ejemplos actuales, los beneficios que puede obtenerse de la propuesta presentada: situar la publicidad como un punto de vista privilegiado para comprender los problemas y dilemas contemporáneos.

Este artículo forma parte de un conjunto mayor de publicaciones (Pompeu, 2024a, 2024b, 2023, 2021a, 2021b, entre otras), derivadas de proyectos de investigación en curso en el Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de São Paulo (PPGCOM-USP) y el curso de Publicidad y Propaganda de la Escuela de Comunicación y Artes (ECA-USP). También están relacionados con los esfuerzos investigativos desarrollados en el Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo (GESC3).

2. HISTORIA Y APORTE TEÓRICO

Aunque anteriormente nos hemos centrado en los métodos de análisis publicitario (Pompeu y Sato, 2024) y hemos publicado trabajos derivados de la investigación de campo (Pompeu, 2021a y 2019), lo que pone de manifiesto un trabajo de investigación no solo teórico, sino también empírico, este artículo se sustenta metodológicamente en lo

que podría denominarse una revisión o investigación bibliográfica. En este sentido, nos basamos en la concepción metodológica presentada por Ida Regina C. Stumpf (2012). Sin embargo, en rigor, este trabajo consiste esencialmente en reflexiones teóricas, derivadas de una extensa revisión bibliográfica, base de los proyectos de investigación mencionados.

Comenzamos repasando algunos elementos de la historia de la publicidad, a partir de la pregunta: ¿cuál fue el punto de partida de esta forma de comunicación? La respuesta es doble. Si consideramos la publicidad como cualquier tipo de inversión de naturaleza comunicativa en favor del intercambio comercial, nos remontamos a la antigüedad: a Egipto, Grecia, Roma o cualquier otra civilización humana remota que haya alcanzado un cierto grado de desarrollo suficiente para el surgimiento del comercio (Piratininga, 1994). O, más precisamente, a Pompeya, cuyas ruinas conservan hasta nuestros días lo que varios autores (Tungate, 2009; Vaz y Peruyera, 2020, entre otros) consideran el vestigio más antiguo de la publicidad en el mundo. Hablamos del siglo I d. C., cuando las paredes de los edificios estaban completamente cubiertas de ornamentos, dibujos e inscripciones de los más diversos tipos, incluidas algunas dedicadas a la promoción de establecimientos comerciales.

Es importante señalar que, incluso en aquella época, esta modalidad de comunicación, claramente orientada a intereses privados y comerciales, también pretendía promover figuras políticas en los procesos electorales. Los mismos medios, el mismo lenguaje y los mismos formatos sirvieron para promover el comercio y la difusión política. A menudo, la misma inscripción combinaba ambos (Feitosa, 2003 y 2010). En otras palabras: la publicidad, desde sus inicios – quizás podría decirse que desde su propio origen – asoció lo público y lo privado, el comercio y la política, la incitación al consumo y el posicionamiento ideológico. Por tanto, la supuesta distinción entre publicidad y propaganda – una comercial, la otra ideológica – es simplemente insostenible (Pompeu, 2023). Son sinónimos. Y por eso se tratan en este texto.

La segunda posible respuesta a la pregunta planteada anteriormente es más precisa. Si consideramos la publicidad como una modalidad de comunicación desarrollada por organizaciones dedicadas específicamente a este fin – las agencias de publicidad – en una relación profesional y económica con los medios de comunicación que promocionan bienes producidos a escala industrial – los anunciantes –, podemos rastrear su génesis a las primeras décadas del siglo XIX, como sugiere incluso el título del libro *Nacido en 1842* (Lévy, 2006).

Hablamos de una forma específica de crear y diseñar publicidad que, a lo largo de décadas, pero con cierta rapidez y partiendo de un contexto específico – Estados Unidos y los países industrializados de Europa Occidental –, alcanzó gran éxito, convirtiéndose en modelo y referencia para la publicidad global. Esto incluye aquella producida en Brasil.

Si bien los primeros anuncios en Brasil coinciden con la llegada de la familia real portuguesa a Río de Janeiro en 1808, que trajo consigo la primera imprenta para la publicación de periódicos, la primera agencia de publicidad no se fundó hasta la primera década del siglo XX, en São Paulo. Pero el mercado publicitario se expandió con tal éxito y rapidez que, en las décadas de 1950 y 1960, la demanda por profesionales cualificados para trabajar en las ya numerosas agencias propició la creación de los primeros cursos de formación en publicidad (Martensen, 1990). Hasta que, en 1970, se estableció la primera licenciatura en publicidad del país en la Universidad de São Paulo, en la entonces denominada Escuela de Comunicación Cultural (Aquino, 2010).

Fue también en este contexto, en la década de 1970, que se crearon los primeros programas de posgrado en comunicación de Brasil, que abrieron camino a la investigación académica dedicada a los fenómenos, objetos y modalidades de comunicación en boga en aquel entonces: la radio, el cine, la televisión, el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. A pesar de que está documentado que, por ejemplo, algunos cursos fundadores del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación de la USP tenían una relación clara y directa con la publicidad, y que algunos de los primeros profesores-investigadores del programa eran profesionales de la publicidad, lo que observamos hoy, desde una perspectiva histórica, es una devaluación significativa de la publicidad en los estudios de posgrado, considerándola casi siempre objeto de la llamada investigación “crítica”, es decir, investigación alineada con la denominada Teoría Crítica, con su fundamento marxista (Marques de Melo, 2003 y 1991; Miège, 2000).

Esto hizo que se atrofiaran los pensamientos más reflexivos y conceptuales sobre la publicidad, que la consideraban no solo como una modalidad comunicativa que debía estudiarse — casi siempre desde fuera, a veces como mera expresión social, a veces como objeto de críticas condenatorias, como se hacía —, sino como un objeto de estudio complejo, fundamental en las sociedades capitalistas. O bien, ésta fue relegada a un segundo plano por la investigación en este campo, dejando de contribuir de forma más incisiva al desarrollo de un cuerpo teórico lo suficientemente denso como para explicar plenamente este fenómeno. Obras como *A ciência da propaganda* (*La ciencia de la publicidad*, en traducción del autor de este artículo) (Hopkins, 1997), *O slogan* (*El eslogan*, idem) (Reboul, 1974), *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (*La publicidad es un cadáver que nos sonríe*, idem) (Toscani, 1996), *A embalagem do sistema* (*El embalaje del sistema*, idem) (Arruda, 1985) y *Publicidade: arte ou artifício?* (*La publicidad: ¿arte o artifício?*, idem) (Piratinunga, 1994) nunca fueron completamente ignoradas, pero tampoco fueron adecuadamente asimiladas en la riqueza de sus contribuciones teóricas a la investigación en el área.

La situación solo empezó a cambiar en 1994, cuando se creó el Grupo de Trabajo sobre Publicidad y Propaganda en el marco de la Sociedad Brasileña de Ciencias de la Comunicación. Desde un punto de vista práctico, estableció en los congresos de Intercom un espacio para la investigación y el debate sobre publicidad. Y hoy, décadas después, ya podemos comprender la importancia de este espacio, de este grupo de investigadores, para el desarrollo de la investigación en el campo (Covaleski, 2024; Pompeu, 2024c; Perez et al., 2019). Fue un proceso de gran expansión y una madurez aún mayor, en el que la publicidad dejó de ser vista como un mero tema de estudio de caso, objeto de análisis y crítica, para convertirse en un objeto de estudio.

Decir que la publicidad, especialmente en los últimos años, ha sido reconocida como objeto de estudio no implica asumir que la investigación dedicada a ella abarque plenamente su complejidad. Al contrario: en muchos casos, se la considera únicamente en su dimensión expresiva, en forma de anuncios, acciones y campañas, dejando en la sombra académica sus mecanismos productivos, sus cadenas institucionales y, sobre todo, sus conexiones con las esferas política y económica. Y esto es comprensible, dada la escasez de trabajos teóricos que logren ir más allá de esta capa expresiva de la publicidad —esencialmente, los anuncios—. Si entendemos el objeto de la investigación académica en el campo de la comunicación según la propuesta de Lopes (2005, p. 125), comprenderemos esta limitación al definir la publicidad como objeto. En cualquier caso, los movimientos más recientes en la propia publicidad han provocado cambios significativos en la investigación en esta área.

Piezas y campañas publicitarias de marcas de los más variados sectores, que pasan a abordar cuestiones sociales, fruto del debilitamiento simbólico de las instituciones tradicionales y recurso estratégico de diferenciación, promoción y persuasión, vienen atrayendo la atención de un sinnúmero de investigadores que se dedican a comprender esta nueva expresividad. Es el caso de Teixeira Filho (2025), Mozdzenski (2021) y Leite & Batista (2019), entre otros, por citar solo tres trabajos.

Las nuevas posibilidades de interacción entre marcas y consumidores, facilitadas por estructuras de comunicación menos unidireccionales y más abiertas, han permitido que las prácticas de consumo y la propia comunicación se conviertan en espacios de activismo o de acción política. Este es el enfoque de trabajos como los de Wottrich (2019), Domingues (2016), Domingues & Miranda (2021), entre otros. Sin mencionar el movimiento cada vez más claro de consolidación de la publicidad en las profundidades del nuevo sistema político-económico que emerge a nivel mundial, con la economía de datos y las llamadas grandes empresas tecnológicas. Autores destacados dedicados a comprender los impactos de este nuevo sistema en diferentes dimensiones — privacidad, democracia, medio ambiente, cultura, etc. —, como Shoshana Zuboff (2020) y Evgeny Morozov (2022), coinciden en que uno de los puntos centrales de estos debates es la presencia de la publicidad. No solo como contenido comercial intrusivo en las nuevas posibilidades mediáticas emergentes, sino principalmente como la base conceptual de este nuevo modelo de sistema, es decir, como un conjunto de principios y una lógica. Y eso es lo que más importa.

3. LAS LÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

Cuando la publicidad deja de ser una mera modalidad de comunicación propia del ecosistema mediático, un mero sector económico o un campo de actividad profesional, un mero lenguaje asimilado a otras formas de comunicación, un mero campo de conocimiento en proceso de consolidación, y se convierte en la piedra angular de este nuevo modelo económico y político — y, por ende, también social y cultural — que ha prevalecido en las sociedades capitalistas de todo el mundo, no sin profundas y drásticas consecuencias humanas y ambientales, surge una necesidad urgente. Los investigadores dedicados a la publicidad deben reconocer su responsabilidad en este escenario. Y esto requiere, seamos llamados o no, asumir nuestra posición de protagonismo y centralidad en los debates más acuciantes de nuestro tiempo. Lo que significa, en consecuencia, que debemos centrarnos en comprender la publicidad tal como es hoy: un conjunto de principios rectores, una lógica imperante.

Esta es la base directa de la propuesta presentada en este artículo: entender la publicidad como una teoría. Y precisamente con base en estos principios y lógicas — que, cada vez más, a medida que vivimos en este nuevo modelo político y económico, basado en la economía de datos, la digitalización de todo, la mediatización de los procesos y prácticas, la “plataformización” de las relaciones y el llamado paradigma algorítmico — definirán no solo el funcionamiento de la publicidad o del mercado, sino la totalidad de la vida.

Lo que se quiere decir es que, al convertirse en los principios que guiarán todo el funcionamiento de las estructuras vinculadas a este nuevo sistema político y económico, las lógicas de la publicidad pasan a ser no solo las que las definen internamente, sino las que prevalecerán en la determinación de una nueva visión del mundo o manera de existir.

Piratinina (1994, p. 19), quien tan bien comprendió la dinámica de la publicidad, destaca acertadamente que ésta se basa en dos principios fundamentales: eficiencia y eficacia. Pero esto dice sobre su funcionamiento, su articulación con el marketing y su instrumentalización bajo el capitalismo. Aquí nos referimos a lógicas derivadas de su lenguaje, concebido como un sistema de articulación mental (Kerckhove, 2008). Estas lógicas se propagan a través del lenguaje publicitario, es decir, de la forma en que la publicidad se presenta al público, independientemente de los formatos que adopte, los medios que ocupe o los productos que venda. Son lógicas publicitarias en el sentido semiótico (Pompeu, 2019; Santaella & Nöth, 2010), definidas como el efecto potencial de un signo dado en la mente; en este caso, el signo publicitario; en este caso, la mente de todos nosotros. ¿De qué lógicas estamos hablando? Veámoslas.

3.1. LÓGICA DE LA INTRUSIÓN

Si la publicidad fuera una especie viva, sin duda sería una planta epífita, de esa que necesita un soporte vivo para sobrevivir, normalmente otra planta. No se alimenta directamente de este soporte, lo que podría causarle la muerte —y eso la convertiría en un parásito—, sino que depende de él para su propia existencia, esencialmente facilitando el acceso a la luz solar y a los nutrientes necesarios y asegurando su protección. La publicidad actúa exactamente así. No existe sola, aislada ni independiente. Si se la considera contenido, como en la gran mayoría de los casos, siempre se encuentra dentro de un medio desarrollado para contenido de otra naturaleza, no publicitario. Así es como se inserta en los medios tradicionales, en espacios e intervalos bien definidos; pero también así es como existe en los medios digitales, por muy híbrida que sea su expresión. Cuando se presenta en forma de, digamos, acciones autónomas —o propietarias, como erróneamente se denomina en el mercado—, ella misma necesita proporcionar un soporte, como un contenido verdaderamente atractivo para el público, o convertir ese soporte en algo, por ejemplo, en una acción callejera. La publicidad es esencialmente oportunista. Dondequiera que esté la atención del público, allí estará. Por lo tanto, no existe ningún medio libre de publicidad; es solo cuestión de tiempo antes de que invada el mercado. Incluso los medios más nuevos, a menudo de pago y, por lo tanto, aparentemente inmunes a la publicidad, como las plataformas de *streaming* y las aplicaciones de chat, ya están siendo invadidos por anuncios y contenido promocional.

3.2 LÓGICA DE LA OBVIEDAD

Si bien las películas, los libros y otras expresiones artísticas pueden ser intrincadas, complejas, abiertas e inconclusas, provocando en ocasiones inquietud, reflexión o duda, la publicidad, no siendo arte, necesita ser comprendida por el público. Sin esto, corre el riesgo de fracasar. Esta dependencia de la comprensión inmediata —considerada en el mercado como asertividad, a menudo con un significado vacío, que, en última instancia, constituye el mayor desafío para los creativos— es lo que la define desde la perspectiva de su efecto en el público. La publicidad puede conmover, entretener, impactar, sorprender, informar,

pero necesita ser “comprendida”. En otras palabras: necesita promocionar un producto, necesita atribuir valor a una marca; necesita, en definitiva, incitar al consumo. Por lo tanto, hoy en día, cuanto más publicitado es un contenido – una serie de marca, una película hecha para vender un producto, cualquier contenido de marca –, más obvia tiende a ser su narrativa, más elemental su contenido y más explícito su significado. Lo que nos obliga a notar, como efecto directo de este proceso, muy evidente, por ejemplo, en redes sociales como Tik Tok e Instagram, es una creciente simplificación y una inmensa superficialidad en lo que se expone y se comparte.

3.3 LÓGICA DE LA PRESCRIPCIÓN

Incitar al consumo, la razón de ser de cualquier pieza, acción o campaña, es solo una parte del poder de la publicidad para influir y persuadir. Esto se evidencia en su impacto directo en las ventas de un producto o la promoción de una marca. Pero la publicidad siempre puede hacer más, y cuando puede, lo hace más. Crea y difunde estilos de vida, establece hábitos, define comportamientos, moldea situaciones y propone estándares de todo tipo. Debido a su autoridad, su poder de seducción, su carácter irresistible y la centralidad del consumo en las sociedades actuales, prescribe. Así ocurrió hace cien años con la “invención” del tocino para el desayuno en Estados Unidos, por parte de Edward Bernays (Souza, 2024, pp. 26-39), que se convirtió en una auténtica tradición gastronómica nacional. Está sucediendo ahora, con la institución igualmente artificial de los llamados cócteles – pensemos en Skol Beats y Xequé Mate, por ejemplo, por Brasil – durante los carnavales callejeros y otras ocasiones urbanas marcadas por celebraciones eufóricas y multitudes juveniles. Sin mencionar los modelos de todo tipo: de hogares, cuerpos, vínculos, actitudes. Toda pieza publicitaria es también un manual, una guía práctica, un catecismo sobre cómo existir en la sociedad de consumo. Así que, cuando decimos que la publicidad refleja a la sociedad, solo nos fijamos en una parte de la historia, incluso la más obvia. Lo cierto es que la sociedad también refleja la publicidad. Hoy en día, somos más producto de lo que las marcas nos dicen a través de sus campañas que al revés.

3.4 LÓGICA DE LA INDIVIDUALIDAD

La publicidad no necesitaría pronunciar tanto la palabra “tú”; no necesitaría repetir, hasta el vacío, expresiones como “único”, “edición limitada”, “solo hasta el sábado”, si no albergara en sí misma el significado exactamente opuesto de cada una de ellas. Hija directa de la expansión comercial y de la Revolución Industrial, que instauró la producción en masa, la publicidad solo existe porque quiere vender algo excedente, algo que abunda, y que, por lo tanto, no es en absoluto exclusivo. O lo es. Cuando hablamos de “exclusivo”, en parte por el propio lenguaje publicitario, pensamos en algo especial, restringido, hecho para unos pocos. Pero cuando, siempre con cierta ingenuidad, consideramos la existencia de una publicidad más “inclusiva”, no siempre nos damos cuenta de la paradoja que se esconde en ella. ¿Cómo puede la publicidad buscar “incluir” si existe precisamente para “excluir” – para ser exclusiva, quizás incluso excluyente –, es decir, para ocultar el hecho

de que su carácter predominantemente masivo ya es inclusivo, al menos desde la perspectiva del consumidor? Y el efecto más directo de esto es la creciente convicción, tan ilusoria como arrogante, de que todos somos únicos y merecedores de todo lo exclusivo. No se puede pensar en el auge del sentido de individualidad (Han, 2015; Lipovetsky, 2005) en la época contemporánea sin considerar el papel central que la publicidad ha desempeñado – y sigue desempeñando – en la difusión de esta idea, de este valor.

3.5. LÓGICA DE LA COMPETICIÓN

Al propagar el sentido de actualización, mejora constante y mejora mutua entre marcas y empresas que ofrecen el mismo producto, la publicidad también se convierte en la gran promotora de relaciones basadas en la competencia. Adjetivo (e imperativo) por excelencia, la publicidad califica – bueno, nuevo, ligero, fuerte – siempre e inevitablemente en relación con otro – en este caso, malo, viejo, pesado, débil. Pero cuando utiliza adjetivos relativos explícitamente o expresiones equivalentes – mejor, más nuevo, superligero, extrafuerte –, la comparación se intensifica. Todo en la publicidad es disputa y competencia. Y esto no es más que una observación elemental, también basada en su propia esencia. La publicidad es la expresión comunicativa del ímpetu que mueve a toda organización comercial: competir con otras de la misma naturaleza por el dinero, la atención, la preferencia, el gusto y el gesto consumista del público. Pero al hacerlo, también difunde el sentido de la competencia entre las personas como un principio naturalizado. La conocida y evidente sensación de fracaso o derrota ante las publicaciones de otras personas en redes sociales, siempre impregnadas de éxitos, logros y victorias, es nada menos que el resultado directo de esta perspectiva comparativa y competitiva que la publicidad nos ha inculcado. Vemos a los demás desde este principio mezquino de competencia, al igual que las marcas nos miran a través de la publicidad, solo como consumidores.

3.6. LÓGICA DE LA DIFERENCIACIÓN

Dijimos una vez (Pompeu y Pérez, 2020) que las causas sociales y las agendas públicas nos ayudan a ver la igualdad donde prevalece la diferencia: entre personas, entre géneros, entre clases, entre religiones, etc. Y que la publicidad nos ayuda a ver la diferencia en lo que, en rigor, es todo lo mismo: chocolates, galletas, champús, perfumes, refrescos, desinfectantes, labiales, zapatos, anteojos y teléfonos móviles. No podemos olvidar que el “mundo” que habitamos nos lo da el lenguaje, y que cuanto más se difunda la publicidad, como lenguaje predominante, pero también como principio definitorio de todo funcionamiento político y económico, más tendremos un mundo entendido a su manera. Esta es, en gran medida, la razón por la que la diferencia prevalece sobre la igualdad hoy en día. Hemos aprendido a creer – e incluso a argumentar que es cierto – que dos botellas de agua de diferentes marcas contienen aguas significativamente diferentes. Y somos casi incapaces de reconocer – ídem – cuánta similitud puede haber entre dos radicales o entre dos amantes, solo porque se radicalizan según doctrinas diferentes o porque se enamoran basándose en gustos diferentes.

3.7. LÓGICA DE LA IDEALIZACIÓN

En la publicidad, todo es mejor y más bello. El mundo publicitado – al que se accede simplemente comprando el producto en cuestión – es un mundo de sueños, una auténtica quimera accesible a cualquiera con crédito o dinero para realizar tal adquisición. ¿Podría existir un plan más elaborado que éste? Quizás solo en el ámbito religioso. Oliviero Toscani (1996, p. 136) afirmó que, al ser lo opuesto al amor, la publicidad nos promete todo y no nos entrega nada. Hay que estar de acuerdo, por supuesto, pero también hay que reconocer que, al no entregar nada, mantiene la llama encendida, la rueda girando y la máquina rechinando. Por lo tanto, la creencia en esta promesa de una vida mejor, de un mundo fantástico, de una existencia superior es una de las más profundas de la época contemporánea. Al cubrirse con el manto de la estetización (Lipovetsky y Serroy, 2015) – es decir, al volverse cada vez más bella, atractiva, seductora, placentera para los sentidos, tentadora, irresistible – y cultivar este juego de promesas incumplidas, de alegría postergada, de regocijo prohibido, la publicidad nos convierte en devotos de ideales inalcanzables. Sabemos que el cabello brillante de los anuncios de champú y los dientes perfectamente blancos de los anuncios de pasta de dientes nunca se lograrán. Pero son ellos quienes propagan la fiebre del encaje, las subastas de pelucas las 24 horas, las clínicas que colocan dientes de plástico blancos a cualquiera y los filtros que nos retocan hasta el límite de lo deformado en las redes sociales.

3.8. LÓGICA DE LA INMEDIATEZ

En publicidad no hay tiempo muerto. No hay aplazamientos, no hay esperas, nada escapa al presente. La nostalgia, un recurso persuasivo tan de moda hoy en día, no sirve más que para actualizar. El futuro, que también se utiliza con cierta regularidad como argumento de venta, siempre ha llegado. En otras palabras: todo en la publicidad converge en el presente, en una gran promoción de lo efímero. Cada momento se renueva continuamente, en un ahora que se extiende y se multiplica, oscureciendo el antes y el después. Se propaga la idea de que, como todo se renueva instantáneamente, nada perdura. Si a esto le sumamos una serie de recursos digitales destinados a la comunicación y basados en la certeza del desvanecimiento, tenemos una mentalidad que se está acostumbrando gradualmente a esta temporalidad del fin repentino de todo. Si antes se podía hablar de la “duración” de una pieza publicitaria – unas semanas para una valla publicitaria, unos meses para una revista –, hoy, si eso ocurre, es culpa de alguien, una excepción que debe corregirse. Es común que un anuncio, como los que inundan las redes sociales y otras plataformas, sea deliberadamente difícil de encontrar tras su impacto inicial. Y esto no tiene nada que ver con la gran cantidad de veces que el mismo anuncio nos acosa en estos mismos entornos digitales. Cada una de estas apariciones es única en sí misma y, además, está diseñada para ser interrumpida. Esta mentalidad de lo inmediato, lo efímero y lo interrumpible inevitablemente configura nuestra forma de vivir e interactuar con las personas y las instituciones. Los vínculos breves, instantáneos e (inter)rumpibles también son resultado de esta publicidad agorista.

3.9. LÓGICA DEL HEDONISMO

El debate sobre la relación y la diferencia entre deseos y necesidades es recurrente. ¿Podría el marketing, aunque nunca sin el poder de la publicidad, crear deseos? La palabra “deseo” en sí misma no ayuda a abordar el problema, pues nos lleva a una dimensión psicoanalítica improductiva en este caso, además de ser un error de traducción evidente, ya que el inglés original utiliza las palabras “*needs and wants*”, que significan necesidades y deseos, no deseos. Deseos que la publicidad estimula incansablemente, cuya promesa de satisfacción es uno de sus principales motores. Cada vez que un anuncio o campaña ofrece la satisfacción inmediata de un deseo, especialmente cuando una supuesta necesidad física o práctica está muy alejada de él, la misión es propagar una cierta concepción de la vida basada en la satisfacción más placentera. Arruda (1985, p. 60) es uno de los primeros autores, aunque, basándose en las ideas de Marx, plantear la situación, mostrando que cuanto más indulgente sea el deseo de ser satisfecho, más racional será el discurso publicitario, ocultando el hecho de que es mero hedonismo. Un hedonismo que, si bien para algunos puede considerarse futilidad, capricho o vanidad, para otros, en la sociedad contemporánea, no es más que una condición de supervivencia.

3.10. LÓGICA DEL ENGAÑO

Es cierto que, según la legislación brasileña y las regulaciones CONAR derivadas de ella, la publicidad no puede difundir información falsa sobre los productos que vende. Pero ¿qué pasa con todo lo demás? Cualquiera que crea que la publicidad, en lo que promueve, se esfuerza por ser veraz, confiable o comprometida con una supuesta expresión de la realidad, no se ha detenido a prestar atención o prefiere permanecer en esa típica mezcla de ingenuidad y cinismo que a menudo aflige a quienes quieren juzgarla. La publicidad, si tiene que elegir entre la verdad y la mentira, sin duda se aferrará a la mentira. Incluso cuando no miente —casi siempre porque se ve obligada a no hacerlo—, fantasea, disfraza, distorsiona, oculta y omite. Después de todo, si dijera la verdad, no vendería nada. Sinceridad, autenticidad, transparencia, espontaneidad: nada de esto caracteriza algo que podría llamarse la personalidad de la publicidad. La publicidad necesita forjar un cierto grado de verosimilitud y credibilidad, pero solo hasta cierto punto, porque, siendo lo que es, siempre debe operar en un espacio creado por ella misma, en el reino de los sueños, la imaginación y la fantasía. En otras palabras, sin ningún compromiso con la verdad, siendo sincera y transparente solo cuando le conviene o cuando fuerzas mayores la obligan a hacerlo. ¿O acaso alguien gana al tomar cierta bebida energética, se vuelve más feliz al visitar cierto supermercado? No estamos acusando a toda la publicidad de ser específicamente falsa en su contenido. Lo que queremos destacar es hasta qué punto su compromiso principal se basa en algo que solo remotamente se asemeja a la realidad. En la práctica, la publicidad establece un pacto tácito y falaz con el público: dice un montón de mentiras y el público finge creerlas. Y así, en este juego de no mentir y también de no decir la verdad, la publicidad, como lenguaje y lógica, trae precisamente esta ambigüedad, esta ambivalencia, esta imprecisión entre lo que es verdad y lo que no lo es para la cultura contemporánea. Por lo tanto, intentar comprender, por ejemplo, el fenómeno de las *fake news* o la aparición del *deepfake* sin considerar el papel de la publicidad, nos parece erróneo.

4. CONSIDERACIONES FINALES

El período actual de profundas crisis y gran incertidumbre ha generado una rica reflexión e investigación en diversos campos. Cuestiones tecnológicas, sociales, ambientales, identitarias, emocionales, éticas y legales, todas ellas en su adecuada articulación con la economía y la política, han sido objeto de una extensa bibliografía (Haidt, 2024; Coeckelbergh, 2023; Faustino y Lippold, 2023; Fischer, 2023; Cassino, Souza y Silveira, 2021; O'Neil, 2021; Couldry y Hepp, 2020; Mounk, 2019; Levitsky y Ziblatt, 2018, por nombrar algunas que no se han mencionado previamente). Algunos incluso reconocen el papel de la publicidad en estos procesos complejos y desafiantes típicos de la época contemporánea, siempre como una simple expresión comunicacional del capitalismo, como un discurso que incentiva el consumo. Ninguno, sin embargo, plantea las cosas como deberían ser, reconociendo no solo la participación lateral de la publicidad, sino también su centralidad, su papel protagonista y decisivo.

Y esto no se dice, por supuesto, por vanidad ni por el deseo de competir por el protagonismo en el caos. Es simplemente una observación sincera, resultado directo de una extensa investigación que comprende cómo la omnipresencia – y quizás, hoy, la omnipotencia; y pronto, si todo sigue como está, la omnisciencia – de la publicidad, la prevalencia del lenguaje publicitario sobre otros lenguajes y la asimilación de la lógica publicitaria por los engranajes del sistema político-económico actual están configurando la vida contemporánea. Por lo tanto, la función que aquí se defiende – la comprensión de la publicidad como campo teórico, como teoría de la publicidad – parece indispensable para comprender y abordar estos complejos problemas de nuestro tiempo.

Los problemas emocionales, psicológicos y comportamentales, especialmente entre las generaciones más jóvenes; la fragilidad de las instituciones tradicionales, como el Estado, el gobierno, la ciencia y la justicia, así como la creciente desconfianza en la ley; la precariedad del trabajo y la plataformización de las relaciones; la difusión de mentiras y la creencia deliberada en ellas, así como el auge del discurso del odio; fenómenos menores pero de gran alcance, como las apuestas (las *bets*) en Brasil: nada de esto puede considerarse sin agregar a la reflexión los aportes de esta comprensión teórica de la publicidad, como lenguaje, con su lógica.

No era nuestro objetivo en este artículo – sobre todo por falta de espacio – ofrecer ejemplos concretos, reales y prácticos que demuestren la eficacia de la teoría publicitaria para comprender problemas contemporáneos complejos. Esto se hará en otra ocasión. Por ahora, nos pareció más importante desentrañar la lógica publicitaria que define nuestra época. Y así lo intentamos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, V. (Ed.). (2010). *A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois*. Fundac.
 ARRUDA, M. A. DO N. (1985). *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Duas Cidades.
 CASSINO, J. F., SOUZA, J., Y SILVEIRA, S. A. DA (Eds.). (2021). *Colonialismo de dados: Como opera a*

- trincheira algorítmica na guerra neoliberal. Autonomia Literária.*
- COECKELBERGH, M. (2023). *Ética na inteligência artificial*. Ubu.
- COULDRY, N., Y HEPP, A. (2020). *A construção mediada da realidade*. Unisinos.
- COVALESKI, R. L., SOBRAL, N. V., Y GUSMÃO, T. L. A. DE. (2024). Historiografia do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda: um estudo bibliométrico das edições do Congresso Intercom (1994–2024). *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 47, e2024120. <https://doi.org/10.1590/1809-58442024120pt>
- DOMINGUES, I. (2016). *Publicidade de controle: consumo, cibernética, vigilância e poder*. Sulina.
- DOMINGUES, I., Y MIRANDA, A. P. (2021). *Consumo de ativismo*. Estação das Letras e Cores.
- FAUSTINO, D., Y LIPPOLD, W. (2023). *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. Boitempo.
- FEITOSA, L. M. G. C. (2020). Condicionantes das posições sociais romanas: uma leitura a partir de Pompéia. *PHOÏNIX*, 9(1), 196–209. <https://revistas.ufrj.br/index.php/phoenix/article/view/36341>.
- (2010). Ler e escrever em Pompeia: diversidade na construção de gênero. *Caminhos da História*, 15(1), 1–16.
- FISHER, M. (2023). *A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Todavia.
- HAIDT, J. (2024). *A geração ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. Companhia das Letras.
- HAN, B.-C. (2015). *A sociedade do cansaço*. Vozes.
- HOPKINS, C. (1997). *A ciência da propaganda*. Cultrix.
- KERCKHOVE, D. DE. (2008). Texto, contexto e hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. *Revista FAMECOS*, 10(22), 07–12. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3227>
- LEITE, F., Y BATISTA, L. L. (Eds.). (2019). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. Escola de Comunicações e Artes.
- LEVITSKY, S., Y ZIBLATT, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Zahar.
- LÉVY, M. (2006). *Born in 1842: A history of advertising*. Mundocom.
- LIPOVETSKY, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Manole.
- LIPOVETSKY, G., Y SERROY, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. Companhia das Letras.
- LOPES, M. I. V. DE. (2005). *Pesquisa em comunicação*. Loyola.
- MARQUES DE MELO, J. (1991). *Comunicação e modernidade*. Loyola.
- (2003). *História do pensamento comunicacional*. Paulus.
- MARTENSEN, R. L. (1990). O ensino da propaganda no Brasil. In R. Castelo Branco, R. L. MARTENSEN Y F. REIS (Eds.), *História da propaganda no Brasil* (pp. 31-38). São Paulo: T. A. Queiroz.
- MIÈGE, B. (2000). *O pensamento comunicacional*. Vozes.
- MOUNK, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.
- MOROZOV, E. (2022). *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.
- MOZDZENSKI, L. P. (2021). *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Appris.
- NOBLE, S. U. (2021). *Algoritmos da opressão: como os mecanismos de busca reforçam o racismo*. Rua do Sabão.
- O'NEIL, C. (2021). *Algoritmos de destruição em massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia*. Rua do Sabão.
- PEREZ, C., CASTRO, M. L. D. DE, POMPEU, B., Y SANTOS, G. F. DOS (Eds.). (2019). *Ontologia*

- publicitária: epistemologia, práxis e linguagem: 20 anos do GP de Publicidade da Intercom*. Intercom.
- PIRATININGA, L. C. DE. (1994). *Publicidade: arte ou artifício?* T. A. Queiroz.
- POMPEU, B. (2019). *Semiopublicidade: inovação no ensino*. Appris.
- (2021a). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores.
- (2021b). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, 9(2). <https://doi.org/10.17058/rzm.v10i1.17036>
- (2023). Em busca da genealogia da publicidade de causa: Revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 11(24), e023023. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11i25298>
- (2024a). *Publicidade: uma biografia – dos pregões de rua à lógica algorítmica*. Sb Editorial.Pompeu, B.
- B. (2024b). A feno-publicidade e a geno-publicidade: uma reflexão semiótica sobre a publicidade de causa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 21(60). <https://doi.org/10.18568/cmc.v21i60.2875>
- (2024c). Temas e interesses na pesquisa em publicidade recente: Um levantamento bibliométrico das palavras-chave dos trabalhos apresentados nos congressos da Intercom e do PROPEQ-PP. IN E. TRINDADE, M. C. D. ALVES Y C. PEREZ (Eds.), *Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo* (pp. 201–2012). Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes. <https://doi.org/10.11606/9788572052719>
- POMPEU, B., Y PEREZ, C. (2020). As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*, 14(3), 262–282. <https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3.42397>
- REBOUL, O. (1974). *O slogan*. Cultrix.
- SOUZA, J. (2024). *O pobre de direita: a vingança dos bastardos*. Civilização Brasileira.
- STUMPF, I. R. C. (2012). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte y A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51–61). Atlas.
- TEIXEIRA FILHO, C. (2025). *Publicidade de causa: a interação entre jovens e marcas, influenciando cotidiano, consumo e ação social*. Appris.
- TOSCANI, O. (1996). *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Ediouro.
- TUNGATE, M. (2009). *A história da propaganda mundial*. Cultrix.
- VAZ, O. E. M., Y PERUYERA, M. (2020). *Uma história da publicidade*. Intersaberes.
- WOTTRICH, L. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Sulina.
- ZUBOFF, S. (2020). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Intrínseca.

