

# La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria

Isidoro Arroyo Almaraz

## RESUMEN

En este texto se aborda la influencia de la tecnología sobre la creatividad publicitaria. Se analizan los efectos de la repetición de un modelo basado en la razón tecnológica en la representación publicitaria. Son muchos los artículos, comunicaciones y conferencias sobre el ya "clásico tema de la razón técnica o razón instrumental". Lejos de reiterar aquí la reflexión sobre los efectos de las tecnología en la publicidad, se propone un análisis de la creatividad publicitaria comparándola con los parámetros dominantes de la razón tecnológica: veracidad, permanencia del discurso, voluntad de poder; uso del error; concluyendo que la creatividad publicitaria es más eficaz en la medida en que comparte estos principios de la realidad tecnológica. Finalmente se concluye que la razón tecnológica, que afecta al modelo mental con que se construye la creatividad publicitaria, aporta un incremento del valor de los intangibles publicitarios, ayuda a crear nuevos conceptos, aumenta la notoriedad de productos y servicios, automatiza la atención y toma de decisiones de los consumidores y fomenta el consumo de productos.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Tecnología. Razón tecnológica.

## ABSTRACT

Advertising, as a professional activity, depends greatly on the efficiency of creativity and correct use of information and communication technologies. One consumer without access to new media or without the necessary abilities to understand the messages that traditional media produce with new technologies, will be put out of the communication, postponing his decisions and losing track of the decision making convenient for him. New technological tools open new communication opportunities, even bigger when the objective is to present technological products to a young audience. Persuasive effectiveness is then achieved by means of technological environments that are turned into the new progress metaphor, because they promote the generation of favourable feelings towards the new products.. But technology can slow down the consumer decision-making process, when its use does not match with the message subject or with the public usability of the media. The public non familiar with new technologies is not always keen to be attracted by messages that hardly understand or that change at such speed that are difficult to assimilate and, therefore, can postpone its buying decisions. The youngest audience is saturated from advertising, assimilating only those messages from new technologies. In all cases, advertising messages aim to attract attention and get notoriety and impact, always inside the limits of the regulations to avoid fallaciously advertising.

Keywords: Advertising creativity. Technology. New technologies.

## LA EFICACIA PERSUASIVA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

La publicidad como actividad profesional depende, en gran medida, de la eficacia de su creatividad y del uso correcto que se haga de la tecnología de la comunicación y la



Isidoro Arroyo Almaraz

información. Un consumidor que no tenga acceso a los nuevos medios o que carezca de la habilidad necesaria para entender los mensajes que los medios tradicionales elaboran con las nuevas tecnologías, se queda fuera de la comunicación; con el consiguiente riesgo de posponer sus decisiones y perder ritmo en la

toma de las decisiones que más le convenga.

Las nuevas herramientas tecnológicas abren nuevas posibilidades de comunicación, que alcanzan sus cotas más altas cuando se trata de dar a conocer productos tecnológicos a públicos jóvenes. Entonces la eficacia persuasiva se consigue a través de los entornos tecnológicos, que se convierten en la nueva metáfora de progreso, ya que facilita la generación de sentimientos favorables hacia los nuevos productos o servicios.

Pero la tecnología se puede convertir en un freno en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, cuando el uso de ésta no se corresponda con el contenido del mensaje o con la accesibilidad o usabilidad del público con el medio.

El público que desconoce las nuevas tecnologías, no siempre está dispuesto a dejarse llevar por los mensajes que a duras penas asimila o que cambian a una velocidad vertiginosa que difícilmente puede asimilar y, por ello, pueden aplazar sus decisiones de compra. En el polo opuesto nos encontramos con el público más joven que, saturado de mensajes publicitarios, rechaza la publicidad tradicional y sólo asimila las propuestas que proceden de las nuevas tecnologías.

En todos los casos, los mensajes publicitarios buscan llamar la atención, conseguir notoriedad e impacto, aunque en su camino se interpongan los límites que la regulación impone para evitar la publicidad engañosa.

Los creativos publicitarios viven a diario las contradicciones entre la defensa de decenas de anuncios cada mes y el freno a sus propuestas entre las Asociaciones de Usuarios y de Autocontrol; unas veces recibiendo críticas, como por ejemplo las que ha recibido por parte de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el anuncio sorprendente del Renault Scenic que muestra imágenes del niño al que le cae un jarrón en la cabeza, la madre a la que se le clava un cuchillo en el pie, al gato que sale ardiendo, etc.; otras veces retirando sus campañas. Las más de las veces, sometiéndolo a sus propuestas

a revisiones previas de Autocontrol (*copy advice*) para evitar que ocurra lo que ya sucediera durante el pasado año, que se tramitaron ante la Asociación de Autocontrol de Publicidad (AAP) 195 denuncias, de las cuales dieron la razón a los reclamantes en 94 ocasiones (EP, 7,3,2004, 32).

¿Qué ocurre para que como titulaba el artículo reseñado "Los anuncios impactantes o desagradables encuentran cada vez más respuesta social"? Nuestra hipótesis sugiere que el incremento considerable de tecnologías de la comunicación y de la información, en el proceso de elaboración y de recepción de los mensajes publicitarios, automatiza el consumo publicitario. Los consumidores atienden cada vez más a los mensajes con impacto emocional y a aquellos otros que nos sorprenden por los efectos especiales. La razón instrumental, que los consumidores ponemos en funcionamiento en la elaboración interna de estos mensajes, se encarga de hacer el resto del trabajo que lleva, finalmente, a la aceptación del producto o del servicio y a la compra o contrato del mismo.

Los resultados de este modelo de comunicación, se materializan en la gran oferta publicitaria de buenos diseños de realización, en detrimento de una publicidad con mayor creatividad. Por lo que nos preguntamos: ¿qué puede aportar la tecnología a la creatividad?

Hoy no hay que fomentar el consumo porque éste se impone como consecuencia del éxito de la razón instrumental y de la técnica. Consumimos más porque nos hemos dado una "concepción aditiva" de la buena vida, que consiste en buscar en el consumo las señales externas, inteligibles para los demás, de nuestro éxito económico, que en buena medida, surge del hacer técnico con el que realizamos nuestro trabajo. Con esa concepción aditiva buscamos "como sugiere Nietzsche, la forma de hacer crecer nuestros poderes y facultades y de experimentar de manera concomitante y adventicia (como

subproducto) la felicidad que esto proporciona" (Rivera, 2003, 64).

Este hacer técnico, que tanto nos satisface y que tanto aumenta nuestra voluntad de poder nos impone cada vez más la mediación de herramientas tecnológicas, tanto en el proceso de creación como en el de recepción de los anuncios publicitarios, con la consiguiente desvirtualización del valor del tiempo.

Aunque cada consumidor marca su propio ritmo de consumo, sin embargo, se ha acelerado el proceso de toma de decisiones y de atención a los mensajes, motivado por una creciente exigencia de eficacia y de inmediatez en las respuestas.

No hay tiempo para elegir y quien construye mensajes que destaquen captura, antes que nadie, las miradas flotantes que encuentran lo que no buscan en el cosmos de la información.

Este nuevo concepto del tiempo contribuye al éxito de los anuncios que se construyen atendiendo a los valores de "la razón técnica", que no es otro que el de la productividad en la fabricación de textos llenos de recursos expresivos; mensajes, por otra parte, colmados de efectos especiales para hacer posible que existan conceptos que antes no existían, mundos imposibles que podemos visualizar a través de imágenes.

La metáfora del mundo de *Matrix*, que nos hace sospechar que vivimos en un mundo no real, la construimos a través de mejorar nuestro saber y hacer técnico, porque éste nos facilita una interrelación mayor con mundos ficticios que nos apartan de otras realidades menos tecnológicas.

Construimos, cada vez más, nuestros deseos a través de estas nuevas experiencias de interacción con mundos ficticios y al final aceptamos automáticamente las propuestas de comunicación y de consumo coherentes con esta nueva concepción de la vida. Basta recorrer las calles de nuestras grandes ciudades para comprobar cómo las propuestas difundidas a través de

medios tecnológicos llegan con prontitud y se instalan en el imaginario colectivo antes de que dé tiempo a reflexionar sobre sus consecuencias.

La vieja tecnología del eslogan y la imagen de marca, está dejando paso al impacto sensacionalista que los nuevos efectos especiales imponen por doquier: vacas que bailan en un anuncio de leche, gatos incendiados que siembran el pánico en un anuncio de coches, perturbadoras pelucas construidas a base de naranjas hipnotizadas por bebidas refrescantes, etc.

Un joven que improvisa ante un repertorio de conductas posibles, todas ellas plagadas de guiños a la modernidad, sustituye al viejo "enjoy Coca-cola", pero más allá de la eficacia o del impacto inmediato del mensaje, se nos antoja la sustitución de la retórica verbal del "disfruta" por la retórica visual del "elige" que representa, mejor que ninguna otra imagen, los valores de las sociedades democráticas de la globalización que organizan y difunden las leyes del mega-mercado a través del omnipresente valor de la libertad. Libertad de impresión cuando se trata de vender impresoras, libertad de movimiento cuando la publicidad se ocupa de telefonía móvil o "libertad, libertad sin ira, libertad" cuando se trata de recordarnos las bondades de la pócima mágica, elixir que nos acompaña cuando ejercemos el sacrosanto ritual de la libertad.

Las propuestas creativas que se nos ofrecen a los consumidores a través de los anuncios publicitarios, se apoyan cada vez más en "saberes técnicos" compartidos que van dirigidos a conseguir una respuesta inmediata de sorpresa, notoriedad y aceptación de la propuesta.

Las presencia constante y cambiante de nuevos lenguajes y entornos tecnológicos, basados en los efectos especiales en la publicidad, facilitan la adhesión del gran público que, deseoso de integrarse en el mundo de progreso, modifica sus viejas percepciones de la realidad social para adaptarse al nuevo

conocimiento compartido.

Estos públicos consienten fácilmente en transformarse en "*profesional seekers*", es decir buscadores de nuevas competencias en los nuevos filones de conocimiento, que a la postre no son más que "saberes técnicos" que reducen la cultura al conocimiento inmediato y a la respuesta urgente.

Pero estos usos tecnológicos pueden generar intranquilidad y producir distancia entre un público de mayor edad que, como Vicente Verdú, atribuyen al envejecimiento la dificultad en comprender algunos anuncios: "*en la televisión, surgen de vez en cuando unos "spots" que, pese a su supuesto propósito de captar la atención, no se entienden. O, mejor, no los entiendo yo ni, a lo que he comprobado, un buen porcentaje de nuestra quinta*". El autor del artículo concluye que "*los mensajes que contienen y los productos que ventean se apartan de nuestra condición mientras parecen desdeñar también nuestra potencialidad de compra*" en el diario El País (31 de marzo de 2001). Efectivamente no debemos olvidar que este sector de la población crece cada día más y representa una cuota de mercado importante para muchos anunciantes.

*¿Hasta qué punto la creatividad publicitaria, que utiliza cada vez más "saberes técnicos" sustituye la originalidad de sus propuestas por la inmediatez en la aplicación de sus "haceres técnicos"? Dicho de otra manera: ¿Hasta qué punto los efectos especiales que se generan con las herramientas tecnológicas suplantando al pensamiento?*

Los beneficios del uso de la razón instrumental y técnica en detrimento de otros modelos de razón, la argumentativa o la dialógica, son patentes y están en la base de su buena salud: fomentan la ciencia convertida en producto, son la base del crecimiento económico bajo la fórmula I+D+I, han poblado el mundo de estudiantes y ha resucitado el viejo aforismo de la formación permanente que nos convierte en voraces

aprendices de nuevas aplicaciones tecnológicas, ha incrementado el tiempo de ocio dedicado al consumo de nuevas tecnologías, que a su vez dinamizan, con el uso de las mismas, la lógica de las máquinas y sus rutinas que se cuelan en el imaginario colectivo llegando a instalarse en el acervo lingüístico de las nuevas generaciones, donde ya se escuchan frases hechas tales como: "*Te lo juro por lo que más quieras, que me quede sin batería* (del móvil se sobreentiende) *si miento*" que indican hasta qué punto las rutinas de interacción con las máquinas se convierten en elementos de nuestros deseos y de nuestro lenguaje coloquial.

Pero la técnica también se ha convertido en un problema, o así lo han entendido desde la Escuela de Frankfurt, pensadores de la talla de Martín Heidegger (1889-1976) para quien la técnica más allá de un medio para conseguir unos fines, se ha convertido en una racionalidad de medios que nos obliga a un sometimiento inmediato a las exigencias de su racionalidad.

Esta nueva razón instrumental recupera la validez de las viejas propuestas creativas en los nuevos anuncios. Así, por ejemplo las campañas de la Dirección General de Tráfico que mostraban las consecuencias de los accidentes de tráfico a través de actores, allá por el año 1992, que siguieron vivas en el recuerdo a través de frases de enorme impacto tales como: "He matado a mi madre", etc. se recuperan en las nuevas campañas que vuelven a mostrar, con imágenes plagadas de efectos especiales, las consecuencias de no guardar las debidas medidas de seguridad.

También las nuevas campañas del Plan Nacional sobre Drogas, producen resultados inmediatos y efectivos que se traducen en un incremento del recuerdo y, por tanto, en términos publicitarios de notoriedad, atención y recuerdo.

Gracias a las nuevas herramientas tecnológicas podemos sacar un insecto de la nariz de un cadáver, con lo que aumentamos el

impacto del mensaje. Ya no hay que imaginarse qué ocurre cuando nos morimos, porque podemos estar presentes en ese momento a través de la simulación y de la realidad virtual. El eslogan "La droga mata", que buscaba llamar nuestra atención y recabar unos instantes de reflexión sobre las consecuencias de consumir drogas, ha sido sustituido por una imagen realizada gracias a la animación virtual. Como si fuésemos Fausto, el personaje imaginado por Goethe, antes de salir a la calle se nos ofrece la posibilidad de visualizar nuestro futuro mediato y ver en directo las consecuencias de llevar una vida licenciosa y tolerante con el consumo de drogas. Por lo que consecuentemente podremos elegir racionalmente aquel camino que nos conduzca a una vida plena y valiosa sin consumo de drogas. Podemos vivir nuestro futuro y conocer las consecuencias desastrosas que ocurren cuando elegimos mal en el presente.

La razón tecnológica impone también cambios en el valor que le damos al tiempo, hasta el punto que como señala Emilia Bermúdez (1999) *"perturba el orden secuencial de los fenómenos"*. Creemos que a esta percepción anómala del tiempo se refería Javier Marías en su artículo "Deme un respiro" publicado en EPS nº 1428 de fecha 8 de febrero de 2004, cuando decía: *"Algo demasiado raro está ocurriendo con nuestra percepción del tiempo; o aún peor, con nuestra comprensión. Hace ya mucho que la aceleración generalizada trajo como consecuencia que los hechos recientes nos parezcan en seguida antiguos, y que cuanto cesa se nos convierta en remoto casi inmediatamente después de su cesación. La destrucción de las Torres Gemelas ya resulta lejana, y quizá más todavía la Guerra de Afganistán, que sin embargo fue posterior..."*

Cuando Javier Marías escribía estas líneas no se podía ni imaginar fenómenos como el 11-M que vendría a sepultar y convertir en

historia sus homólogos anteriores del 11-S. Estamos tan llenos de esta ideología de la inmediatez que hoy más que nunca tomamos la cámara de video al hombro, y nos lanzamos a la calle a capturar las imágenes de la historia. Con este argumento el programa de televisión Espejo Público (Antena 3, domingo 11 de abril de 2004) recorría los acontecimientos más impactantes de la historia reciente a través de videos caseros, imágenes capturadas por improvisados reporteros que han dado la vuelta al mundo: imágenes del 11-M, de la explosión de los terroristas inmolados en el inmueble de Leganés, o los menos inmediatos del 11-S, la destrucción del Concorde, etc.

La enorme avalancha de productos y servicios de ocio y de consumo que se nos ofrecen: tanto informativos como culturales o de otra índole han encontrado en la automatización del consumo la estrategia para asimilar, en un breve período de tiempo todo el universo de ofertas, que pone el mercado en nuestro campo de deseo. Al igual que los medios audiovisuales; teleseries, filmes, *reality shows*, etc. se desprestigian ante el uso estereotipado de los mismos argumentos, la publicidad pasa desapercibida si no se apoya en grandes ideas creativas que deben insertarse dentro de los parámetros de la racionalidad tecnológica.

La publicitaria, por tanto, heredera de la retórica clásica, genera eficacia persuasiva, tanto por sus mensajes condensados en el eslogan -impulso a la acción que recoge el máximo de necesidades humanas-, como por el uso que hace de la psicología y de la tecnología.

La creatividad publicitaria genera, mejor que cualquier otro discurso, la acción. O lo que es lo mismo, transmite experiencias de libertad que propicia que las cosas sucedan. Exactamente lo mismo que fomenta la racionalidad tecnológica, que se basa y fundamenta en la idea de la eficacia operativa. La creatividad es eficaz cuando desencadena una acción, es decir que enlaza necesidades



humanas con acciones de liberación y la racionalidad tecnológica fundamenta su eficacia en la acción sobre lo real. Es eficaz en la medida en que se confirma su verdad de manera inmediata. La validez de su propuesta se hace veraz en la medida en que su acción produce un resultado y éste es inmediato, efectivo y útil para la acción.

La creatividad publicitaria busca la eficacia a partir de la veracidad de sus propuestas que igualmente se confirman por la verosimilitud de la realidad que nos dibuja. El humor, la diversión, la ligereza, el disparate, la devaluación de la realidad condensa el discurso publicitario, a la vez que lo hacen accesible e inmediato y disparan y amplían el ámbito de la expansión cognoscitiva y ontológica.

La razón tecnológica y, nos atrevemos a decir, la creatividad publicitaria producen placer porque enseñan sus verdades rápidamente, porque actúan sobre la realidad, porque producen experiencias de libertad considerada como expansión del conocimiento y en algunos casos por su déficit ético al sentir un cierto fraude cuando un producto publicitado a base de grandes efectos especiales que recrean mundo irreales de gran belleza, no cumple nuestras expectativas.

La razón científica durante todo el siglo XX ha propiciado una verdad científica que como señala Ramón Queraltó (2003) hoy no siempre es deseable: las leyes científicas y las teorías científicas se aceptan como ideas provisionales, cuyo imperativo categórico es que *"todo lo científicamente posible ha de ser social y humanamente deseable"*. No se cumple en todos los supuestos, especialmente cuando las aplicaciones científicas son indeseables o destructivas, como en el caso de la energía nuclear o los desastres ecológicos.

En estos albores del siglo XXI es el imperativo tecnológico el que domina la acción porque *"todo aquello que técnicamente se puede hacer, se va a hacer"*. Y

esto también es válido para la creatividad publicitaria que en este sentido participa del mismo criterio de verdad tecnológica, dado que:

- *La veracidad* de la creatividad publicitaria es también el resultado de su propia actividad y verosimilitud. Utiliza la razón relacional cuya máxima expresión se manifiesta en la razón calculadora y matematizada. En la publicidad viene definida por la complejidad de la comunicación que aumenta el grado de incertidumbre entre la respuesta posible al mensaje publicitario.

- Optimiza la disponibilidad como consecuencia del resultado de la eficacia, la necesidad de expansión, y su disponibilidad permanente. En este sentido *el discurso publicitario es un discurso permanente* en su extensión, al estar presente en todo momento y en todo lugar.

- Enfatiza la voluntad de poder transformar la realidad y alcanza logros tecnológicos y persuasivos. Esta voluntad de poder presente en el hombre contemporáneo deja entrever su enorme potencialidad toda vez que si se percibe una *falta* en dicha *voluntad de poder*, se interpreta como un *agotamiento del deseo* y una antesala de la desaparición del discurso. Algo plenamente aplicable a la creatividad. Se define también por su ausencia y sus consecuencias fuera del discurso publicitario.

- Utiliza *el error como fuente de ocurrencias* y de perfeccionamiento, en el caso de la tecnología cualquier fallo técnico se interpreta como un desarrollo aún no alcanzado que obliga a utilizar más medios técnicos para subsanarlo, pero en ningún caso es motivo de rechazo. En el caso de la creatividad publicitaria es una fuente de ocurrencias. De tal manera que el fallo o el error puede ser el inicio de una nueva estrategia publicitaria.

Entendemos que la creatividad publicitaria produce tanta eficacia en hacer cosas diferentes y originales, en producir ideas capaces de comunicar algo distinto, como el

uso de tecnología informática en la producción y la postproducción.

No debemos confundir el uso del lenguaje tecnológico al servicio de la producción con el uso del lenguaje creativo al servicio del pensamiento.

Las TIC y las herramientas multimedia: Freehand, Photoshop, QxExpress, etc han introducido *el concepto de eficacia operativa* en la producción y en la postproducción de anuncios publicitarios porque facilitan cuantitativamente su realización, a la vez que acortan los plazos de entrega.

En consecuencia, el uso de las herramientas informáticas en creatividad artística publicitaria es eficaz por cuanto permite producir más anuncios en menos tiempo. Ello sólo debe interpretarse como más eficaz económicamente, pero no significa necesariamente que tenga que ser más eficaz creativamente.

La tecnología se convierte en un obstáculo a la creatividad cuando deja de considerarse una herramienta de ayuda a la creatividad y se convierte en el límite posible de la propia creatividad. Cuando dejamos de hacer algo porque, por ejemplo, "no se puede hacer con Photoshop", sin considerar otras alternativas.

La creatividad es pensar. Si se hacen retoques fotográficos y no se pregunta qué se debe comunicar, qué colores de fondo se han de utilizar para distinguir un anuncio de otro, qué hace la competencia, etc. estamos haciendo producción y no creatividad.

Crear es hacer algo original. En la agencia hacer algo original consiste en pensar algo distinto a lo que hace la competencia, hacer la pausa creativa, leer el "*briefing*", pensar en otras historias, separarte del problema, hacer algo diferente dentro de los límites posibles, etc.

El abuso de las herramientas tecnológicas, sin que haya ideas por medio, motiva que se diga en argot: "*Este anuncio es pura producción*" con el riesgo de confundir unos anunciantes con otros. Algo de esto le debió

ocurrir a las campañas en televisión de las tiendas de ropa C&A que el público asignaba a El Corte Inglés. Sucedió que cuando C&A hacía televisión y se gastaban entre 600 y 700 millones en publicidad, la gente en los posttest relacionaba sus anuncios con los de El Corte Inglés. Evidentemente fallaba la creatividad, no la producción.

Cuando la producción es de alta calidad, es creativa. Utiliza su razón de ser, con su lenguaje de pensamiento y se produce tanta eficacia como la que genera la producción limitada por la tecnología de los ordenadores. Un ejemplo de eficacia creativa lo tenemos en la campaña de Amena de noviembre de 2003, donde un chico aparecía en Brasil bailando con unas mulatas. Aunque el personaje, el escenario y la acción estaban separados del producto anunciado, ello no impidió que el público objetivo identificara el producto y su beneficio. Ello se puso de manifiesto en los posttest de reconocimiento de marca y beneficio del producto que se realizaron tras la campaña. Todos los sujetos que participaron en la investigación, reconocieron el beneficio del nuevo producto, en definitiva, todos recordaron el nuevo servicio de captura y grabación de música que ofrecía Amena para sus teléfonos móviles.

Aunque podríamos interpretar que el anuncio era de mala calidad por tener un desarrollo muy largo, sin embargo lo consideramos eficaz porque transmite bien su mensaje: "es increíble que estés bailando con unas mulatas en Brasil, pero que tu teléfono grave música es totalmente creíble".

## CONCLUSIONES

La creatividad publicitaria que se apoya en la razón tecnológica, que como hemos visto establece que todo aquello que técnicamente se puede hacer se va a hacer, busca la eficacia persuasiva a través de:

- Incrementar el valor de los elementos

intangibles de la promesa publicitaria, para lo que mejora la belleza de los entornos con los que envuelve sus mensajes y presenta sus productos y servicios.

- Crear conceptos nuevos donde prevalezca el valor de la libertad de acción y que permitan construir nuevos significados y experimentar increíbles sensaciones con las que los consumidores aprendan a implicarse con los mensajes.

- Incrementar el valor de la notoriedad de los productos y marcas a través de privilegiar la eficacia del reconocimiento a través de fórmulas como el *product placement*, el *bartering*, o la imagen de marca, frente al convencionalismo del conocimiento del mensaje propios de la tecnología del *slogan* y del *jingle*.

- Automatizar los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público a través del uso de efectos especiales para asimilar, con el menor desgaste posible, el incremento de información como consecuencia del aumento de la velocidad con la que se producen los cambios.

- Fomentar el consumo compulsivo de algunos productos para favorecer la entrada en el mercado de nuevos productos o actualizar los viejos productos o servicios.

ALVAREZ, S. (EDS.). (2002). *Los Medios del Tercer Milenio* y Cd-rom con las Actas del III Congreso de Investigadores Audiovisuales. Madrid: Laberinto Comunicación.

MARTÍNEZ-VAL, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*. Laberinto Comunicación: Madrid.

QUERALTÓ, R. (2003). *Ética, tecnología y valores en la sociedad global*. Madrid: Tecnos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, I. (2002). *Ética de la Imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación.

ARROYO, I. GARCÍA, F. Y MARTÍNEZ, J. (2001). *Imágenes y Cultura. Del cerebro a la tecnología*. Madrid: Laberinto Comunicación

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BERMÚDEZ E. (1999). "Nuevas Tecnologías y Política" en *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Especializada en tópicos de Comunicación*. Número 14, Año 4, Mayo - Julio 1999.

GARCÍA, F. (1991). *Estrategias creativas*. Madrid: Vicens-Vives.

GARCÍA, F.; ARROYO, I.; GERTRUDIX M Y