

Joan W. Scott y Eva Illouz en la agencia de publicidad. Aportaciones para el análisis de la noción de *experiencia* en el discurso publicitario

Joan W. Scott and Eva Illouz in the advertising agency.
Contributions to the analysis of the concept of *experience* in
advertising discourse

FELIP VIDAL AULADELL*

Resumen: Este artículo se propone ahondar en el contenido y alcance del término *experiencia*, tal y como es utilizado en el discurso publicitario, a partir de las aportaciones de la historiadora feminista Joan W. Scott y la socióloga de las emociones Eva Illouz. Se trata de efectuar un ejercicio de transposición disciplinaria que permita delinear un marco de interpretación con el que dilucidar cómo se vinculan efectivamente las emociones con la actividad publicitaria más actual o, dicho de otro modo, cómo tiene lugar la construcción de identidades mediante *experiencias* de consumo.

Palabras clave: publicidad, marca, consumo, experiencia, emociones, industria cultural.

Abstract: This article examines the content and scope of the term *experience*, as it is used in the discourse of advertising, based on the contributions of the feminist historian Joan W. Scott and the sociologist of emotions Eva Illouz. An exercise of disciplinary transposition is performed, which enables the definition of an interpretive framework with which to elucidate how emotions are effectively linked to the latest trends in advertising or in other words, how the construction of identities takes place by means of *consumption* experiences.

Keywords: advertising, branding, consumption, experience, emotions, culture industry.

1. Planteamiento y objetivos

La *experiencia* constituye una noción de largo recorrido no solo para la filosofía¹ y la teoría o filosofía de la cultura sino también en el ámbito de los Estudios Culturales e, incluso,

Fecha de recepción: 30/05/2014. Fecha de aceptación: 19/11/2014.

* Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Correo electrónico: felipvidal@eartvic.net. Sus líneas de investigación se enmarcan en el ámbito de la teoría de la publicidad, el branding, la semiótica y la teoría cultural. Entre sus más recientes trabajos publicados, se encuentran: Vidal, F.: «La (co) creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en la Web 2.0: el caso *Bench*», Klaus, Z., Cuenca, J. y Rom, J. (eds.) *Breaking the Media Value Chain*, Universidad Ramon Llull, Barcelona, 2013, pp. 283-292, y Vidal, F.: «El discurso sobre la *experiencia* en la *publicidad de la significación* ¿En qué consiste «tener» una *experiencia*?», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 7 (2), 2013, pp. 217-237.

1 Incluso, en opinión de Fernando Broncano, «El término «experiencia» es un vocablo demodé en los ambientes filosóficos, pese a ser un concepto estructural, versátil, omnipresente en la vida cotidiana más allá del contexto téc-

en su utilización en el ámbito del *branding* y la publicidad. Así, si bien se sitúa la primera ocasión en la que la noción de *experiencia* entró en la escena del análisis del consumo y el *marketing*, con el artículo de Holbrook and Hirschman² en 1982, a partir de entonces ésta se ha presentado reiteradamente como elemento clave para la comprensión del comportamiento del consumidor³ y como un nuevo paradigma económico⁴ y de *marketing*⁵, siendo tan utilizada en comunicación publicitaria que aparece continuamente como parte de cualquier texto publicitario o marca. El término *experiencia*, en definitiva, como afirma Martin Jay, ha llegado «a significar tantas cosas diferentes que virtualmente se ha vuelto ininteligible»⁶.

Se propone, en estas páginas, tratar de ahondar en el contenido del término *experiencia*, tal y como es utilizado en la publicidad más actual, a partir de las contribuciones tanto de la historiadora J.W. Scott así como de la socióloga de las emociones Eva Illouz. El análisis de varias de las aportaciones de ambas intelectuales feministas, como se verá, proporciona elementos que contribuyen a la comprensión de cómo, mediante el discurso publicitario, se crean *experiencias* identitarias o, mejor dicho, se contribuye a la creación de la identidad de los consumidores mediante *experiencias* de consumo.

2. La comercialización de experiencias en la industria cultural

La importancia de la presencia de elementos emocionales y experienciales en el discurso publicitario actual –que se hace evidente cuando comprobamos la existencia de numerosos spots y gráficas en los que se nos invita a vivir experiencias inolvidables o a gozar de emociones únicas y singulares (Figs. 1 a 4)– debe analizarse como parte de un contexto más amplio en el que se ha producido una «extensión» del concepto de cultura hacia la esfera comercial, lo que aparece íntimamente relacionado con la *mercantilización* de dichas emociones y experiencias.

A nivel de gestión de marcas, si bien la experiencia de consumo responde a la necesidad de establecer una relación entre empresario y consumidor que pueda paliar las carencias que

nico o académico, pese también a haber sido un término central en muchas épocas de la filosofía y en particular en el Romanticismo» (Broncano, F.: *Sujetos en la niebla. Narrativas sobre la identidad*, Herder, Barcelona, 2013, p. 51).

- 2 Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.: «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 1982, pp. 132-140.
- 3 Addis, M and Holbrook, M. B.: «On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 2001, pp. 50-66.
- 4 Pine, B.J. and Gilmore, J.: *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press, 1999.
- 5 O'Sullivan, E.L. and Spangler, K.J.: *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing, 1988 y Schmitt, B.H.: *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press, 1999. Asimismo, Smith, S. and Wheeler, J.: *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall, 2002, LaSalle, D. y Britton, T.A.: *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2006. O, posteriormente, entre otros: Lenderman, M.: *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2006, o Shaz Smilansky, S.: *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page, 2009.
- 6 Jay, M.: *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 2003, p. 20.



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

la teoría del posicionamiento presenta en la actualidad⁷, remite, en cuanto se sustenta en una necesaria y anterior *mercantilización* de la *experiencia*, al contexto social y económico de nuestro presente, en el que el consumo consiste no tanto en adquirir una propiedad sino el derecho de acceso a una *experiencia*⁸.

7 Medina, A.: *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide, 2010, p. 154.

8 En esta dirección, véase Pine, B. J. and Gilmore, J. H.: *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999, y Rifkin, J.: *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2000.



Fig. 4

Como viene apuntando Jeremy Rifkin desde hace ya algún tiempo, estamos asistiendo en la actualidad a la aparición de un nuevo sistema económico basado en las relaciones de acceso a redes y no en el intercambio de propiedades. Así, compradores y vendedores ya no se reúnen en un mercado discreto, lineal y continuo, sino que entran en contacto mediante redes cibernéticas y no lineales en las que se está «pasando de una fase en la que el comercio principal es de naturaleza industrial a otra en la que domina el comercio de naturaleza cultural»⁹ como son el arte, el turismo o cualquier otra novedad cinematográfica o musical. La producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica. Según afirmaba Jeremy Rifkin no hace mucho tiempo atrás¹⁰:

En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en vez de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los

9 Rifkin, J.: *Los bienes culturales en la era del acceso*. Conferencia dictada en el Forum SGAE de economía, cultura, tecnología y derecho, el 22 de octubre de 2001. http://www.acam.es/pubdocs/documentos_2_LANG1.pdf [Web visitada el 20/06/2011].

10 De todos modos, esta expansión del concepto de cultura con finalidad comercial no es un fenómeno nuevo, sino que ya tuvo lugar a partir de la década de los años setenta con la llegada de la sociedad de consumo (Díaz Barrado, M. P.: *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura y vida cotidiana*, Madrid, Síntesis, 2006, p. 71 y ss.) y se ha ido desarrollando a partir de entonces. Así, esta creciente importancia de la industria de la experiencia fue anunciada en su momento por Toffler, para quien, según señaló: «[...] presenciaremos una revolucionaria expansión de ciertas industrias cuyos únicos productos consistirían no en artículos manufacturados, sino en “experiencias” programadas de antemano. La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del superindustrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de post-servicio» (Toffler, A.: *El «shock» del futuro*, Barcelona, Plaza y Janés, 1973, p. 242.).

parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales¹¹.

En la actualidad, todos los aspectos de nuestra cultura se han convertido en recursos para su explotación comercial e, incluso, se ha expandido el concepto *cultura* para que pueda así *mercantilizar* más ámbitos de la vida cotidiana. De tal modo que, como advierte Boltanski, «el capitalismo ha conseguido conquistar una libertad de acción y de mercantilización insólita en su historia, habida cuenta de que [...] nada merece, por el simple motivo de existir, ser protegido de la mercantilización y todo podrá, de ahora en adelante, convertirse en mercancía y ser objeto de comercio»¹². La producción cultural deviene, de este modo, la forma dominante de la actividad económica.

Así, nos encontramos con que todas las manifestaciones sociales son en cierto modo culturales, hasta tal punto que la producción e intercambio, el comercio y consumo de formas culturales consideradas en un sentido amplio –lo que comprende desde la televisión a la publicidad en todos sus formatos, el cine, etc– no son sino expresión del propio sistema económico.

Por ello, es posible afirmar que no existe ninguna esfera que haya escapado a la colonización del sistema económico, de modo que una hipotética distinción entre representaciones culturales y actividades económicas ha dejado definitivamente de tener sentido de modo que «precisamente, porque el capitalismo es expansivo e imperialista, cada vez más áreas de la vida cultural se incluyen en la lógica de circulación del capital y del dinero»¹³.

El consumo ha pasado analizarse desde una perspectiva cultural, dejando de ser una materia exclusiva de los economistas, ocupando la atención de los investigadores sociales y culturales. Es concebido como un proceso social que implica símbolos y signos culturales que constituye un elemento importante para la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas. En este contexto, la publicidad aparece como elemento imaginario consustancial a la globalización económica¹⁴.

A su vez, el consumo, según señala García Canclini¹⁵, si bien se había considerado durante mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo¹⁶, es decir, para expandir el capital y para satisfacer necesidades, ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural que no puede analizarse dejando de lado su dimensión simbólica. Para Bourdieu¹⁷, por ejemplo, el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un

11 Rifkin, J.: *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 2000, p. 17.

12 Boltanski, C.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002, p. 590.

13 Harvey, D.: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1990, p. 376.

14 Caro, A.: «Publicidad y globalización», *Historia y comunicación social*, 15, 2000, pp. 117-129.

15 García Canclini, N.: *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós, 1993, pp. 25.

16 Es interesante aquí la noción de «trabajador fuerza productiva» esbozado por Baudrillard y desarrollada por Antonio Caro (Caro, A.: «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. I, núm. 2, 2007, pp. 131-146).

17 Bourdieu, P. *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

simple medio para expresar diferencias, sino que es en realidad el lugar en el que se construyen estas diferencias. De modo que las distintas prácticas de consumo funcionan como signo distintivo y como símbolo de distinción.

De todos modos, aunque el valor simbólico prevalezca sobre los valores de uso y de cambio, hay que tener en cuenta por otra parte que el consumo presenta un componente estético¹⁸. El consumo de mercancías mediante su imagen alcanza todas las esferas de la vida cotidiana, de tal modo que la comercialización de *experiencias* conlleva o, cuando menos, persigue una expansión de lo cultural¹⁹ hacia la colonización de toda vivencia.

En este sentido, tal vez podría afirmarse, como se ha expuesto en otro lugar²⁰, que la *intensificación* en el uso de elementos emocionales y experienciales en la actividad publicitaria actual puede ser analizada, además de como una moda o tendencia, como un síntoma que refleja los cambios estructurales que tienen lugar en el modo de producción social y cultural. Así, dicha *intensificación* o *inflación* podría representar un paso más en la tendencia hacia la *desmaterialización* del producto, en el contexto de la *financiación* resultado de la *significatización* de la economía característica de la *virtualización* del capitalismo tardío y en la que se ha producido una *virtualización* de la marca de modo que el valor que anteriormente se atribuía a las características «intrínsecas» del producto han pasado a predicarse, en la actividad publicitaria actual, de la marca y la *experiencia* que su consumo conlleva²¹.

3. La racionalización y la mercantilización de emociones y experiencias

El uso intensivo de las emociones en la actividad publicitaria tiene, como condición de posibilidad, su previa racionalización, lo que, a su vez, es un requisito –paradójico– para que se lleve a cabo de un modo efectivo la *mercantilización* de las *experiencias*. Es decir, la comercialización de la *experiencia* es posible únicamente cuando las emociones se han racionalizado. Y dicha racionalización forma parte de un proceso más amplio como es el del proceso de racionalización en el seno de la cultura occidental ya advertido en su momento por Max Weber.

Para Max Weber, la concepción puritana de la profesión y el ideal de la profesión y la conducta ascética constituyeron la palanca de expansión del espíritu del capitalismo, favoreciendo la formación de capitales y de la conducta burguesa racional, dando lugar al

18 Simonson, A. and Schmitt, B. H.: *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press, 1997. Así, «[...] la producción de mercancías y en particular nuestra ropa, muebles, edificios y otros artefactos están hoy íntimamente vinculados a cambios estilísticos derivados de la experimentación artística; nuestra publicidad, por ejemplo, es alimentada por el modernismo en todas las artes y resulta inconcebible sin él» (Jameson, F.: «El posmodernismo y la sociedad de consumo», en *El giro cultural*, 1999, pp. 15-38 p. 36).

19 De modo que, en palabras de Fredric Jameson, «lo cultural ya no se limita a sus formas tradicionales o experimentales anteriores, sino que se lo consume a lo largo de la propia vida diaria, en las compras, las actividades profesionales, las diversas formas a menudo televisivas de tiempo libre, la producción para el mercado y el consumo de lo producido, y hasta en los pliegues y rincones más secretos de lo cotidiano» (Jameson, F.: «Transformaciones de la imagen en la posmodernidad», en *El giro cultural*, 1999, pp. 129-179, p. 150).

20 Vidal, F.: «La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?», *Pensar la Publicidad*, 6 (2), 2012, pp. 173-197.

21 Vidal, F.: «La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)», *Pensar la publicidad*, 5 (1), 2011, pp. 75-97.

nacimiento del *homo œconomicus*. La ascesis protestante²², en definitiva, engendró los elementos constitutivos del espíritu capitalista moderno. En el ámbito de la economía, dicha racionalidad formal fue observada por Weber en la calculabilidad implicada en el control técnico-formal característico de la economía y la administración de empresas, que dió como resultado la organización del trabajo industrial fordista y taylorista²³.

Adorno extendió los análisis de Max Weber al estudio de un fenómeno de posterior aparición y que había adoptado el sistema de producción industrial: la industria cultural. En concreto, criticó que la racionalidad instrumental hubiera invadido toda instancia social y consideró la cultura popular como una «mezcolanza completamente sintética y cínicamente impuesta desde arriba [...] una situación de férreo control y reglamentación estricta»²⁴ además de como un síntoma de decadencia²⁵. En este contexto, afirmaba, la cultura es producida como mercancía y se reduce el individuo a sujeto de consumo. Así, según Adorno, la industria cultural²⁶ refleja de algún modo las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas²⁷. Lo que, por otra parte, es extrapolable al fenómeno publicitario puesto que, como señala Raúl Rodríguez, ésta sería «sólo una más entre las industrias culturales sectoriales, en pie de igualdad con la cinematográfica, la radiofónica o la fonográfica»²⁸.

La publicidad forma parte, por tanto, de un proceso de *racionalización* de las emociones que constituye el paso previo y necesario para una mercantilización de *experiencias* que encontramos reflejada en el discurso publicitario²⁹. En este sentido, es interesante acudir a Eva Illouz por cuanto ésta ha advertido un proceso de racionalización de las emociones similar al descrito por Max Weber en la organización del trabajo y en la industria cultural que –podríamos extrapolar por nuestra parte– ha dado como resultado un discurso sobre las emociones que las ha dejado disponibles para su comercialización.

22 Weber, M.: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1969, p. 18.

23 Véase, especialmente, Weber, M.: *El político y el científico*, Alianza editorial, Madrid, 1991 y Weber, M.: *Sociología del trabajo industrial*, Trotta, Madrid, 1994.

24 Jay, M.: *Adorno*. s. XXI, Madrid, 1988, p. 112.

25 Adorno, T. W.: *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, Barcelona, Ariel, 1962, p. 134.

26 Adorno, Th y Horkheimer, M.: *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta, 1994.

27 Así, como señala Jimenez: «el término «Kulturindustrie», creado por Adorno, designa la explotación sistemática y programada de los «bienes culturales» con fines comerciales. Los medios de comunicación de masas producen industrialmente elementos culturales de acuerdo con normas de rendimiento, de estandarización y división del trabajo idénticas a las que aplica el capitalismo. La industria cultural refleja así las mismas relaciones y los mismos antagonismos que el mundo industrial de las sociedades modernas, con una diferencia fundamental, a saber: que, por su carácter de cómplice de la ideología dominante, su función es precisamente homogeneizar y hacer inofensivos los posibles conflictos, sobre todo los que podrían originarse en los focos culturales» (Jimenez, M.: *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Amorrortu, Buenos Aires, 2001, p. 72).

28 Rodríguez, R.: *La publicidad como industria cultural, Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. II, nº1, 2008, pp. 19-36.

29 La publicidad, por tanto, «nos vende experiencias «empaquetadas» para su disfrute pasivo. Así, la libertad, la independencia, la sexualidad, la amistad y la solidaridad se consumen como cualquier otra cosa. La publicidad congela el significado de una experiencia en una imagen fotográfica y nos la devuelve como una experiencia abstracta, en el fondo vacía de significado» (Rodríguez, R. y Mora, K.: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002, pp. 198-199).

Así, en *Intimidades congeladas*, se interroga por el papel que han jugado las emociones en la construcción del capitalismo y cómo se ha constituido una cultura emocional especializada. Así, afirma, «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental»³⁰.

De alguna forma, pues, la vida emocional fue racionalizada, con lo que a la vez que fueron adquiriendo importancia y centralidad las emociones, éstas se vincularon de modo más estrecho a la acción instrumental. Eva Illouz muestra, en definitiva, a partir del análisis de la literatura de autoayuda, la industria farmacéutica, la tecnología de Internet, etc., cómo a lo largo del s. XX tuvo lugar un progresivo entrelazamiento de los repertorios del mercado y los lenguajes del yo, de modo que las emociones se convirtieron en entidades a ser evaluadas, examinadas, discutidas, negociadas, cuantificadas y mercantilizadas³¹. Y lo interesante de todo este proceso es observar cómo «el capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental»³².

Así, enlazando las aportaciones de Weber, Adorno e Illouz, nos percatamos de que el consumo de la *experiencia* surge cuando las emociones se han racionalizado, puesto que éstas quedan disponibles para la acción instrumental y, de algún modo, son objetivadas, lo que permite gestionarlas comercialmente como parte substancial de una industria cultural expandida a todos los ámbitos de la vida cotidiana ya que, como afirma Stuart Ewen: «la estricta reglamentación industrial del cuerpo, la racionalización de la expresión emocional y la capitalización de la imaginación son todos aspectos de la cultura comercial»³³. Sin embargo, queda por dilucidar cómo se producen dichas *experiencias* que, en numerosas ocasiones, forman parte de los procesos discursivos que conforman narrativamente la identidad del sujeto consumidor.

4. La producción de experiencias como efecto discursivo

El debate historiográfico actual se halla diversificado en tres tendencias: una historia social, una historia revisionista y una historia postsocial. Esta última, cuyo futuro se considera aún incierto³⁴ y cuya máxima representante es la norteamericana Joan W. Scott³⁵, surgió de la reconsideración crítica, a partir de la década de 1980, de la primera de las tendencias

30 Illouz, E.: *Intimidades congeladas*, Barcelona, Katz, 2007, p. 60.

31 Tal y como observa, «[...] esa racionalización de los vínculos emocionales dio lugar a una «ontología emocional», o la idea de que las emociones pueden separarse del sujeto para su control y clarificación. Esa ontología emocional hizo que las relaciones íntimas se volvieran conmensurables, susceptibles de despersonalización, que fuera posible vaciarlas de su particularidad y analizarlas según criterios de evaluación abstractos. Eso, a su vez, sugiere que las relaciones fueron transformadas en objetos cognitivos que pueden compararse entre sí y ser susceptibles de un análisis de costo-beneficio» (Illouz, E. *Ibidem*, p. 85).

32 Illouz, E. *Ibidem*, p. 60.

33 Ewen, S.: *Todas las imágenes del consumo*, México, Grijalbo, 1991, pp. 126 [ed. orig. 1988].

34 Cabrera, M. A.: «Presentación: más allá de la historia social», *Ayer*, 62 (2), 2005, pp. 11 - 17, p. 13-14.

35 Que es la que tal vez sea la principal representante de la corriente historiográfica conocida como *historia post-social*, fuertemente influenciada por el postestructuralismo francés y cuyas aportaciones teóricas forman parte de lo que se ha denominado *French Theory* (Cusset, F: *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina, 2005, p. 165).

antes enumerada: la historia social. De este modo, los presupuestos teóricos básicos sobre los que se asentaba la historia social fueron objeto de varias reconsideraciones, dando como resultado la reformulación de las nociones de *lenguaje, experiencia e identidad*.

El paradigma de la historia social se basaba en el supuesto de que la realidad es una entidad objetiva, de modo que las condiciones materiales de existencia determinarían la conciencia, la identidad y las acciones de los sujetos históricos, siendo la subjetividad y la conducta de los individuos el efecto de las circunstancias históricas. El supuesto teórico fundamental de la historia social era, por tanto, la naturaleza objetiva de la realidad social, de modo que la conciencia y la cultura eran consideradas representaciones o reflejos de un mundo objetivo. En este contexto, los actores históricos actuarían como resultado de una determinación causal de aquella realidad, siendo el lenguaje un medio a través del cual la realidad considerada objetiva es reconocida y enunciada.

Para los representantes de la historia postsocial, por el contrario, en desacuerdo con el concepto de causalidad clásica y tomando la noción de lenguaje como factor articulador de los significados, las identidades y las prácticas, la conciencia y las acciones de los actores históricos son el resultado de la aprehensión significativa de la realidad mediante las categorías lingüísticas disponibles y no el reflejo subjetivo de las condiciones sociales de existencia, la expresión de una racionalidad natural o una intencionalidad individual autónoma. En este sentido, desde la historia postsocial se considera que las categorías de realidad social y de individuo racional son formas históricas de concebir y construir significativamente los seres humanos y no entidades reales prefijadas de antemano.

Como sintetiza Cabrera, la historia postsocial asigna un papel central al lenguaje: «los conceptos lingüísticos no simplemente se refieren a la realidad y la designan, sino que contribuyen a la elaboración de la imagen que tenemos de ella y, por tanto, influyen en la manera en que experimentamos el mundo y nuestro lugar en él»³⁶. Por ello, el lenguaje no es un simple medio de transmisión o representación de la realidad, sino un sistema de significación —afirma Joan W. Scott— «mediante el cual se construye el significado y se organizan las prácticas culturales y mediante el cual, por consiguiente, las personas se representan y comprenden su mundo, incluyendo quiénes son y cómo se relacionan con los demás»³⁷. Es decir, el lenguaje constituye un sistema de significación y, en consecuencia, los significados de la realidad dependen de las categorías discursivas utilizadas.

Además de la noción de realidad objetiva, la historia postsocial critica una concepción de *experiencia* que presupone la existencia de una realidad objetiva, que sería la que los sujetos experimentarían. Por el contrario, se apunta desde la historia postsocial, considerar la *experiencia* como algo dado, que nos sucede y que constituye un dato más o menos objetivo, impide percatarnos de su carácter discursivo. De este modo, si la *experiencia* es de carácter discursivo y no es el resultado del mero impacto de la realidad sobre la subjetividad de los individuos, «tener» una experiencia conlleva, como condición necesaria, una cierta aprehensión discursiva de la realidad. Y es la propia *experiencia* lo que ha de ser explicado.

36 Cabrera, M.A.: «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la renovación teórica de los estudios históricos», en Borderías, C. (Ed.) *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 2006, pp. 233-257, p. 235.

37 Scott, J.: «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 1992, pp. 81-89, p. 82 n.1.

La *experiencia* así concebida pretende dar verdadera cuenta de tales *experiencias*, es decir, de cómo ellas mismas fueron posibles. O, dicho de otro modo, de cómo se producen identidades mediante *experiencias*.

Si bien esta concepción de *experiencia* se asemeja a la propuesta por Teresa de Lauretis³⁸, se distingue de ella en el sentido de que no habría suficiente con lo que la primera denomina la «evidencia de la experiencia»³⁹, sino que haría falta tratar de formular las preguntas sobre la naturaleza construida de una experiencia que, yendo más allá de mostrar su «evidencia», sea capaz de mostrar cómo ha sido «construida». Si bien ambas sostienen una concepción discursiva de *experiencia*, que se halla mediatizada por el lenguaje y por el marco cultural interpretativo en que se conceptualiza, para Teresa de Lauretis, la *experiencia* es el proceso mediante el cual los sujetos construyen su subjetividad al ser puestos en la realidad social y percibirse y comprenderse a sí mismo en el marco de estas relaciones materiales, económicas e interpersonales. Mientras que, por otra parte, Joan W. Scott considera que los sujetos son constituidos discursivamente y la *experiencia* es un evento lingüístico que ocurre dentro de los significados establecidos. O, más específicamente, los sujetos son el efecto del proceso discursivo de sus *experiencias*. Dicho de otro modo, el discurso no es el medio por el que se expresa la *experiencia* sino que ésta adquieren su expresión mediante el propio discurso.

De lo que se trata es, según Joan W. Scott, de analizar cómo la experiencia se construye a partir de la articulación discursiva de la realidad, de interrogarse sobre los procesos de creación de los sujetos y de considerar que éstos se configuran a partir de la experiencia, puesto que, afirma, «it is not individuals who have experience, but subjects who are constituted through experience»⁴⁰. Con ello, no se pierde la posibilidad de

38 Afirma Teresa De Lauretis: «Con experiencia no pretendo aludir al mero registro de datos sensoriales, o a la relación puramente mental (psicológica) con objetos y acontecimientos, o a la adquisición de habilidades y competencia por acumulación o exposición repetida. Tampoco uso el término en el sentido individualista e idiosincrásico de algo perteneciente a uno mismo y exclusivamente suyo, aun cuando los otros puedan tener experiencias «similares»; sino más bien en el sentido de proceso por el cual se construye la subjetividad de todos los seres sociales. A través de ese proceso uno se coloca a sí mismo o se ve colocado en la realidad social, y con ello percibe y aprehende como algo subjetivo (referido a uno mismo u originado en él) esas relaciones –materiales, económicas e interpersonales– que son de hecho sociales, y en una perspectiva más amplia, históricas. El proceso es continuo, y su final inalcanzable [...]. Para cada persona, por tanto, la subjetividad es una construcción sin término, no un punto de partida o de llegada fijo desde donde uno interactúa con el mundo. Por el contrario, es al efecto de esa interacción a lo que yo llamo experiencia; y así se produce, no mediante ideas o valores externos, causas materiales, sino con el compromiso personal, subjetivo en las actividades, discursos e instituciones que dotan de importancia (valor, significado, y afecto) a los acontecimientos del mundo» (De Lauretis, T.: *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*, Cátedra, Madrid, 1992, pp. 252-253).

39 Scott, J.W.: *The Evidence of Experience*, Critical Inquiry, 17, Summer 1991, pp. 773-797.

40 Scott, J.W. *Ibidem*, p. 779. Anterior al sujeto nos encontraríamos, según Gilles Deleuze, con un *plano de inmanencia* de modo que, como glosa Claire Colebrook, «We might say that there just «is» experience, without subjects or objects, inside or outside. This is a plane of immanence, a pure flow of life and perception without any distinct perceivers. Deleuze refers to a «plane of immanence» which is the presupposed field across which the distinction between interior (mind or subject) and exterior (world of certainty) is drawn. It is from experience that subjects are formed. There is perception, and it is from this perception that a perceiver is formed. This perceived can then go on to form an image of itself as an «I» in relation to some outside or transcendent world. Any truth or transcendence, any foundation or ground for experience, is always an event of experience. We do not begin as subjects who then have to know a world; there is experience and from this experience we form an image of ourselves as distinct subjects» (Colebrook, C.: *Deleuze*, New York, Routledge, 2008, p. 74).

examinar críticamente los presupuestos en los que ésta se produce, ya que, en lugar de mostrar su evidencia, habría que formular las preguntas sobre su naturaleza construida.

Por ello, para Joan W. Scott no hay suficiente con conocer, constatar, señalar, o percatarse –como historiadora feminista en su caso– de la existencia de la diferencia, a lo que denomina la «evidencia de la experiencia». No hay suficiente con documentar la existencia de un mundo distinto al de las construcciones hegemónicas de mundos sociales, sino que lo que haría falta es tratar de formular las preguntas sobre la naturaleza construida de la experiencia que vaya más allá de mostrar su evidencia ya que, de hacerlo así, ésta, en lugar de constituir un espacio desde el que poder cuestionar esta construcción, no haría sino reproducir aquellos sistemas ideológicos que, precisamente, se trata de denunciar. La estrategia de los historiadores de la diferencia de documentar la experiencia de los otros ha sido, según Scott, a la vez exitosa y limitadora, ya que ha dado pie a poner en cuestión viejas narrativas al poner al descubierto nuevos datos, pero también ha sido limitadora al partir de una noción referencial que considera los datos como un reflejo de lo real e incontestable, con lo que se pierde la posibilidad de examinar aquellos supuestos y prácticas que excluían de entrada toda consideración de las diferencias

Las propuestas de Joan W. Scott no ciñen su validez únicamente al estudio de la historia, sino que también es posible extrapolarlas al análisis de la constitución de la subjetividad a partir de la *experiencia* del presente y que nos permite considerar la *experiencia* como algo más que un «añadido» al producto o al acto de consumo. Al contrario, éstas permiten dirigir la atención hacia los procesos que «producen» el discurso sobre la *experiencia*. De lo que se trata, desde esta perspectiva, no es tanto de dirigir la atención hacia el hecho de que los individuos «tengan» una *experiencia* sino hacia cómo se «producen» dichas *experiencias* –que no dejan de ser simulacros ficcionales⁴¹– con el objetivo de comprender los procesos discursivos que conforman narrativamente la identidad del sujeto consumidor.

Hay que tener en cuenta que la llave de vuelta de la efectividad del discurso publicitario radica tal vez en la *actividad proyectiva* del consumidor devenido *partner* de la *marca* mediante su *adhesión experiencial* al *imaginario* de aquélla. Lo que lleva a preguntarnos si, en este contexto que se viene delineando, puede considerarse la *experiencia* que proponen las distintas técnicas del *marketing* experiencial como algo meramente dado, o bien, por el contrario, cómo el discurso sobre la *experiencia* crea la propia *experiencia*. Puesto que, cabe recordar, el discurso no es el medio por el que se expresa la *experiencia*, sino que ésta adquiere su expresión mediante el discurso. Es el discurso mismo sobre la *experiencia* la que la constituye.

De modo análogo, en nuestras sociedades mediáticas contemporáneas las tecnologías de la comunicación y la información no sólo constituyen las condiciones en la que se «refleja» el mundo en el que vivimos sino que, de algún modo, como afirma Victor Burgin⁴², son

41 Vidal, F.: «La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*», en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): *Breaking the Media Value Chain*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2013, pp. 283-292.

42 «[...] contemporary visual culture –the combined product of ‘the media’ and a variety of other spheres of image production– can no longer be seen as simply ‘reflecting’ or ‘communicating’ the world in which we live: it contributes to the making of this world. Individuals and nations act in accordance with beliefs, values, and desires that increasingly are formed and informed, inflected and refracted, through images» (Burgin, V.: *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1996, p. 22).

los materiales con los que el propio sujeto «contribuye» a «hacerlo», a construirlo. Así, el individuo es un proyecto simbólico que se construye activamente principalmente en nuestras sociedades mediante el consumo⁴³.

La meta de la producción y consumo de mercancías en la actualidad es lograr la *experiencia* subjetiva de consumo individual que remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo, de modo que la *inflación* de los elementos emocionales y experienciales en la publicidad actual tiene como objetivo mercantilizar directamente la *experiencia* de consumo como condición de posibilidad de la existencia de procesos de creación de la subjetividad mediante dichas *experiencias*. Y así, podría afirmarse con Žizek, «en lugar de interpretar esta mercantilización de las experiencias como el resultado de un cambio en el modo predominante de la subjetividad (del sujeto burgués clásico centrado en poseer los objetos, al sujeto proteico «postmoderno» centrado en la riqueza de sus experiencias), deberíamos más bien concebir este sujeto proteico como el efecto de la mercantilización de las experiencias»⁴⁴. De lo que se trata, por tanto, es de interrogarse sobre los procesos de creación de los sujetos, considerando que éstos se constituyen, al fin y al cabo, mediante *experiencias* o, dicho de otro modo, hay que atender al carácter constructivo de la identidad basada en el consumo de la *experiencia*.

5. Conclusiones y discusión

Las nuevas tendencias en comunicación publicitaria tratan, mediante la creación de un discurso sobre la propia *experiencia* de consumo, de dotar de contenido al imaginario de marca para que el consumidor disponga de elementos para construir su propia identidad. De este modo, la actividad publicitaria pone a disposición del *sujeto proteico* aquellos materiales que facilitan su tarea de «autoconstitución» simbólica de su propia identidad y que consisten en un *discurso* sobre la propia *experiencia* resultado de un proceso de racionalización con el objetivo de que éstas queden disponibles para su comercialización.

43 Como afirma J.B. Thompson: [...] el yo es un proyecto simbólico que el individuo construye activamente. Se trata de un proyecto que el individuo construye a partir de materiales simbólicos que encuentra disponibles, materiales con los que el individuo teje una explicación coherente de quién es él o ella, una narrativa de la propia identidad (Thompson, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998, p. 273).

44 Žizek, S.: *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusia, 2004, p. 122. Dicho *sujeto proteico*, siendo «a modus vivendi, a «mode of living» in our time» (Lifton, R. J.: *The Protean Self*. New York, Basic Books, 1993, p. 3) es retratado por Rifkin del siguiente modo: Han crecido en urbanizaciones de interés común; su atención sanitaria corre a cargo de seguros médicos privados; tienen sus coches en *leasing*; compran cosas *on-line*; esperan recibir *software* gratuito, aunque están dispuestos a pagar por servicios complementarios y actualizaciones. Viven en un mundo de cuñas sonoras de siete segundos; acostumbran a acceder a la información y recuperarla rápidamente; sólo prestan atención unos instantes; son menos reflexivos y más espontáneos. Piensan en sí mismos como intérpretes más que como trabajadores, y quieren que se les considere antes su creatividad que su laboriosidad. Han crecido en un mundo de empleo flexible (*just-in-time*) y están acostumbrados al trabajo temporal. De hecho, sus vidas son mucho más provisionales y mudables que las de sus padres. Son más terapéuticos que ideológicos, y piensan más con imágenes que con palabras [...] en cada etapa de su vida, a medida que van probando nuevos estilos de vida, se van reconstruyendo (Rifkin, J.: *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2000, pp. 248-249).

Esta perspectiva de análisis, que recoge varias aportaciones de Eva Illouz y Joan W. Scott, nos ha llevado por un trayecto cuyo resultado nos permite –como ya se ha apuntado en otra parte⁴⁵– ir más allá de concebir el consumo como una mera identificación y la *experiencia* como mero añadido a los productos y deja la puerta abierta a considerar cómo todo ello se produce mediante una *adhesión experiencial* del consumidor al imaginario de marca en la que adquiere un importante protagonismo una *actividad imaginativa* y constructiva que subyace en la *actividad proyectiva* del sujeto consumidor.

Así, una a través de sus prácticas siempre renovadas, la actividad publicitaria, en su tarea de construcción de marcas acorde con la lógica de la producción propia del capitalismo tardío, contribuye a la creación de múltiples identidades –ya sea la de la propia corporación ya sea la de los consumidores– mediante la plasmación de imaginarios en espacios, imágenes, objetos u otros artefactos que conforman el entorno, el marco de posibilidades y los recursos simbólicos y discursivos para la construcción activa de ambas identidades.

De este modo, dicha *producción semiótica* de la marca no alcanza únicamente la construcción de imaginarios de marca con el objetivo de dotarlas de una cierta entidad⁴⁶, sino también al sujeto consumidor como agente activo en este proceso. El consumidor, por tanto, no se identifica meramente con el imaginario de marca como si diera por sentado que al comprar la cosa comprara el efecto⁴⁷. La actividad publicitaria, por el contrario, mediante su tarea de construcción de marcas, debe dotar a empresas y corporaciones de una identidad corporativa a la vez que requiere la participación activa y cómplice de un consumidor compelido al consumo por medio de una concepción esencialista de sí mismo, ya que, en tanto que factor expresivo y productor de significado e identidad, el consumo es concebido de modo creciente como un fenómeno «activo» y «participativo» en el que el consumidor deviene el protagonista en la construcción de la propia identidad.

En el contexto de una cultura de consumo en la que los valores emocionales y experienciales del mismo han adquirido una importancia capital y en la que el diseño, la publicidad, los *mas media* o la moda son agentes cruciales como mediadores y proveedores de los materiales a partir de los que llevar a cabo una «autoconstitución» de la identidad, es a través de la creación de espacios, imágenes, objetos u otros artefactos, cómo publicistas y diseñadores se relacionan dialécticamente con el entorno social y cultural, conformando valores, intereses, expectativas y estilos de vida que representan el entorno donde habitamos a la vez que constituyen el marco, las condiciones de posibilidad y los recursos simbólicos y discursivos para la construcción narrativa de identidades.

Cabe afirmar, en definitiva, que la noción de *experiencia* constituye un artefacto cultural privilegiado a la hora de analizar la cuestión de la identidad en nuestra sociedad de

45 Vidal, F.: «La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)», *Pensar la publicidad*, 5 (1), 2011, pp. 75-97.

46 Función, por otra parte, fundamental, ya que la publicidad «constituye el instrumento, hoy por hoy imprescindible, para imaginarizar los productos y todo tipo de entidades a través de las marcas, las cuales pasan a constituir, como resultado de este verdadero proceso de transmutación cabalística, su verdadera «entidad» (Caro, A.: «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 2007, pp. 55-82, p. 68).

47 Leach, W.: *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Vintage Books, 1993, p. 84.

consumo. La publicidad, en su tarea de construcción de marcas, pone a disposición de los consumidores una multiplicidad de elementos para que éstos lleven a cabo una actividad de construcción identitaria mediante una *mercantilizada experiencia* de consumo.

Bibliografía

- ADDIS, M and HOLBROOK, M. B.: «On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity», *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 2001, pp. 50-66.
- ADORNO, T. W.: *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*, Barcelona, Ariel, 1962.
- ADORNO, Th y HORKHEIMER, M.: *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta, 1994.
- BOLTANSKI, C.: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002.
- BOURDIEU, P. *La Distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- BRONCANO, F.: *Sujetos en la niebla. Narrativas sobre la identidad*, Herder, Barcelona, 2013.
- BURGUIN, V.: *In / Different Spaces*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 1996.
- CABRERA, M. A.: «Presentación: más allá de la historia social», *Ayer*, 62 (2), 2005, pp. 11-17, p. 13-14.
- CABRERA, M.A.: «Lenguaje, experiencia e identidad. La contribución de Joan Scott a la renovación teórica de los estudios históricos», en Borderías, C. (Ed.) *Joan Scott y las políticas de la historia*, Icaria, Barcelona, 2006, pp. 233-257.
- CARO, A.: «Publicidad y globalización», *Historia y comunicación social*, 15, 2000, pp. 117-129.
- CARO, A.: «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 2007, pp. 55-82.
- CARO, A.: «Jean Baudrillard y la publicidad», *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. I, (2), 2007, pp. 131-146.
- COLEBROOK, C.: *Deleuze*, New York, Routledge, 2008.
- CUSSET, F.: *French Theory. Foucault, Derrida, Deleuze & Cía. y las mutaciones de la vida intelectual en Estados Unidos*, Barcelona, Melusina, 2005.
- DE LAURETIS, T.: *Alicia ya no: feminismo, semiótica, cine*, Cátedra, Madrid, 1992, pp. 252-253.
- DÍAZ BARRADO, M. P.: *Historia de España 3er milenio. La España democrática (1975-2000). Cultura y vida cotidiana*, Madrid, Síntesis, 2006.
- EWEN, S.: *Todas las imágenes del consumo*, México, Grijalbo, 1991.
- GARCÍA CANCLINI, N.: *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós, 1993.
- HARVEY, D.: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires, 1990.
- HOLBROOK, M. B. and HIRSCHMAN, E. C.: «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *The Journal of Consumer Research*, 9 (2), 1982, pp. 132-140.
- ILLOUZ, E.: *Intimidaciones congeladas*, Barcelona, Katz, 2007.

- JAMESON, F.: «El posmodernismo y la sociedad de consumo», en *El giro cultural*, 1999, pp. 15-38.
- JAMESON, F.: «Transformaciones de la imagen en la posmodernidad», en *El giro cultural*, 1999, pp. 129-179.
- JAY, M.: *Adorno*. s. XXI, Madrid, 1988.
- JAY, M.: *La crisis de la experiencia en la era postsubjetiva*, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 2003.
- JIMENEZ, M.: *Theodor Adorno, Arte, ideología y teoría del arte*, Amorrortu, Buenos Aires, 2001.
- LASALLE, D. y BRITTON, T.A.: *Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2006.
- LEACH, W.: *Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture*, New York, Vintage Books, 1993.
- LENDERMAN, M.: *Experience The Message. How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*, New York, Carroll & Graf Publishers, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2006.
- LIFTON, R. J.: *The Protean Self*. New York, Basic Books, 1993.
- MEDINA, A.: *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*, Madrid, Pirámide, 2010.
- O'SULLIVAN, E.L. and Spangler, K.J.: *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*, Andover-Massachusetts, Venture Publishing, 1988.
- PINE, B.J. and GILMORE, J.: *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard, HBS Press, 1999.
- RIFKIN, J.: *La era del acceso*, Barcelona, Paidós, 2000.
- RIFKIN, J.: *Los bienes culturales en la era del acceso*. Conferencia dictada en el Forum SGAE de economía, cultura, tecnología y derecho, el 22 de octubre de 2001. http://www.acam.es/pubdocs/documentos_2_LANG1.pdf [Web visitada el 20/06/2011].
- RODRÍGUEZ, R.: *La publicidad como industria cultural, Pensar la publicidad*, Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. II, n°1, 2008, pp. 19-36.
- RODRÍGUEZ, R. y MORA, K.: *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2002.
- SCHMITT, B.H.: *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York, The Free Press, 1999.
- SCOTT, J.W.: *The Evidence of Experience*, Critical Inquiry, 17, Summer 1991, pp. 773-797.
- SCOTT, J.: «Sobre el lenguaje, el género y la historia de la clase obrera», *Historia Social*, 4, 1992, pp. 81-89.
- SHAZ SMILANSKY, S.: *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*, London, Kogan Page, 2009.
- SIMONSON, A. and Schmitt, B. H.: *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, The Free Press, 1997.
- SMITH, S. and WHEELER, J.: *Managing the Customer Experience*, London, Prentice Hall, 2002.

- THOMPSON, J. B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- TOFFLER, A.: *El «shock» del futuro*, Barcelona, Plaza y Janés, 1973.
- VIDAL, F.: «La producción semiótica ante la significatización de la economía (O ¿cómo lograr una publicidad efectiva en la era del capitalismo virtual?)», *Pensar la publicidad*, 5 (1), 2011, pp. 75-97.
- VIDAL, F.: «La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?», *Pensar la Publicidad*, 6 (2), 2012, pp. 173-197.
- VIDAL, F.: «La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso *Bench*», en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.): *Breaking the Media Value Chain*, Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2013, pp. 283-292.
- VIDAL, F.: «El discurso sobre la *experiencia* en la *publicidad de la significación* ¿En qué consiste «tener» una *experiencia*?», *Pensar la publicidad*, 7 (2), 2013, pp. 217 - 237.
- WEBER, M. : *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Península, Barcelona, 1969.
- WEBER, M.: *El político y el científico*, Alianza editorial, Madrid, 1991.
- WEBER, M.: *Sociología del trabajo industrial*, Trotta, Madrid, 1994.
- ZIZEK, S.: *A propósito de Lenin. Política y subjetividad en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Atuel/Parusía, 2004.