

SÁNCHEZ ALONSO, Óscar (2001). “El rey Midas publicitario: entre la axiología y lo bursátil”. En J. Benavides & E. Fernández (eds.), *Valores y medios de comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*, pp. 419-430. Madrid: Edipo. ISBN: 84-88365-10-1. Depósito Legal: M-36529-2001.

C

El rey Midas publicitario: entre la axiología y lo bursátil

Existiendo valores al alza y valores a la baja (para un *target* estratégicamente definido), el publicitario se presenta como el más cualificado *broker* dentro de ese mercado bursátil del lenguaje. Si hay valores que jamás cotizan en bolsa, que entienden muy poco de precios, que están fuera de toda transacción comercial... La publicidad se encarga del prodigio: hay valores que no se compran, pero es indudable, sin embargo, que se *venden*. (...)