



Roig, Fernando A.

# Territorios y fronteras de la publicidad : las prácticas furtivas



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

*Cita recomendada:*

Roig, F. (2015). *Territorios y fronteras de la publicidad. Las prácticas furtivas (Trabajo final integrador)*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes  
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/88>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

## Territorios y Fronteras de la Publicidad. Las prácticas furtivas

*Trabajo Final Integrador*

Fernando A. Roig

[licroig@yahoo.com.ar](mailto:licroig@yahoo.com.ar)

### Resumen

Este trabajo tiene como propósito exponer y describir la operatoria de la Publicidad en territorios propios y ajenos. Sus prácticas no son ingenuas: Están planificadas y tienen una sola misión, generar máximo consumo y obtener pingües beneficios para las agencias de publicidad, medios de comunicación y empresas productoras.

El derrotero de la Publicidad, hasta nuestros días, está volcado en incontables volúmenes escritos por investigadores y estudiosos. Sus orígenes se enmarcan en la modernidad tardía del Siglo XIX. Para el caso se toma como punto de partida el contexto de la Primera Revolución Industrial, la expansión del Capitalismo y el lento crecimiento de la Sociedad de Masas: El crecimiento urbano y así, los grandes mercados de consumo.

La Publicidad es prima hermana de la Propaganda, antigua herramienta de comunicación ideológica que ya utilizaban inteligentemente Griegos, Romanos, Clérigos y otros grupos de poder. Pero la diferencia es que la Propaganda no tenía fines comerciales. La Publicidad va a ocupar ese espacio: Se convertirá en una técnica de comunicación ligada al consumo y al libre mercado. Será un dispositivo estratégico muy poderoso para las grandes corporaciones industriales. Su función será, hasta el día de hoy, incentivar el consumo de productos, marcas y servicios. Es así como la Publicidad gravitará en las pautas culturales, cruzará las fronteras de las representaciones sociales e impondrá sus propuestas en territorios ajenos, los territorios de la gente. Esos territorios donde cohabitan estilos de vida, prácticas culturales, modo de interpretar el mundo, la Publicidad no tendrá ningún prurito en invadirlos e imponer sus propuestas. Los irá transformando en su beneficio: A la sociedad le llamará mercado, y al sujeto consumidor. El Mercado como territorio delimitará fronteras, y encerrará entre ellas a una sociedad. La obligará a consumir sus objetos, no los propios. Ese objeto/producto, no le pertenece al sujeto, es propiedad de una organización. El sujeto se encontrará condicionado, sí o sí deberá erogar parte de sus ingresos percibidos por horas trabajadas en adquirir esos productos, para él o para su familia.

Es de semejante poder el accionar de la Publicidad a través de los medios de comunicación, que la práctica de consumo, por el consumo mismo, el individuo termina naturalizándolo, incorporándolo como un hábito cotidiano. La sociedad incorpora esta práctica, sin reflexionar muchas veces, sobre las consecuencias de las mismas: genera millonarias ganancias a las grandes corporaciones y condiciona la vida de las personas. Los productos elaborados y sus marcas serán entonces los nuevos objetos a alcanzar. La cultura originaria y las prácticas comunes quedarán sumergidas, debajo de una comunicación que solo favorecerá a unos pocos grupos económicos, con poder suficiente como para condicionar entre otras cuestiones, individuos, sociedades y gobiernos. De eso se trata esta obra: Como se avasallan las representaciones sociales y el territorio de la cultura popular.

Espero que este material sea de utilidad para alumnos, docentes e investigadores, y de tal manera, que se convierta en un disparador para continuar la investigación del tópico.

## **Contenidos**

- 1 Consideraciones preliminares.**
- 2 Introducción: ¿Qué entendemos por Publicidad?.**
- 3 La Publicidad contemporánea.**
- 4 La Publicidad frente a las Representaciones Sociales.**
- 5 La Publicidad como gestora de representaciones.**
- 6 Los significantes en el proceso publicitario.**
- 7 Las Marcas como territorio de pertenencia.**
- 8 Topografía publicitaria.**
- 9 Conclusiones.**
- 10 Bibliografía.**
- 11 Otras fuentes de consulta.**
- 12 Bibliografía de extensión.**

## 1. Consideraciones preliminares

El haber elegido la Publicidad como eje central del presente trabajo responde a mi formación académica y experiencia profesional en el área. Tanto el título del TFI como el marco conceptual se articulan con la asignatura: “Comunicación y Representaciones Sociales”. Este curso pertenece al plan de estudios de la Especialización en Humanidades y Ciencias Sociales, con mención en Comunicación. Dicha asignatura la he cursado oportunamente con el Prof. Víctor Arancibia, a quien también agradezco por su invaluable intervención como director de este proyecto. En tal sentido, he tomado como plataforma del trabajo la asignatura antes mencionada, por evaluar que la misma contiene las bases teóricas necesarias, adecuadas y pertinentes -contenidos, temas y autores- que se ajustan para la realización de una obra de tales características. El marco teórico se verá desplegado a lo largo su desarrollo. No es intención de este escrito demonizar a la Publicidad, sino realizar un análisis en su propio territorio, y de tal manera, como se proyecta desde allí sobre otros espacios.

En consecuencia, se imprimirá una mirada crítica del fenómeno publicitario como instrumento de comunicación, especialmente como dispositivo de las grandes corporaciones nacionales y transnacionales, sin apartarnos de algunos ejemplos sobre empresas de menor estructura: Por ejemplo, se tomarán las acciones publicitarias que realizan las pequeñas y medianas empresas para dar cuenta de lo que denominamos como ‘prácticas furtivas’.

Cuando se destaca la intención de llevar una mirada crítica, y si profundizamos esta expresión, quizás podamos comprender que se procura de la obra: Todos sabemos que el vocablo “Crítica” deviene del griego “krinein”, que se traduce como separar o dividir. En tal sentido, la mirada crítica en esta obra estará plasmada en la realización de un análisis por separado, en cuanto a la Publicidad como un puente entre dos territorios de estudio: la Publicidad desde la empresa anunciante y la Publicidad desde la agencia de publicidad, entendidos ambos como territorios simbólicos en los que se disputa parte de la significación de la sociedad.

Estos dos territorios están empalmados por un mismo objetivo: generar consumo, para generar ventas y finalmente fortalecer el negocio. A la postre, con la consolidación y control del negocio, a través de los dividendos provenientes del mismo, construir poder para ostentar el control: Control de los mercados, control de la oferta y la demanda, control político, social e ideológico, control del individuo. Como decía Foucault, “el poder no se tiene, el poder se ejerce” (Foucault, 1976:60).

En definitiva: El derrotero de este trabajo estará focalizado en el rol estratégico – y para nada ingenuo- de la Publicidad en esa construcción de poder de los grandes grupos empresarios que influyen sobre las organizaciones, los gobiernos, los Estados, sobre

dirigentes, sobre la gente.

1. El territorio de la empresa es el mercado de consumo y su misión es la generación de negocios.
2. El territorio de la agencia de Publicidad, es un espacio de producción de mensajes y los medios sus vehículos para propagarlos en la sociedad.
3. Es un poder trádico: Empresa – agencia – medios.

La Publicidad, como herramienta de comunicación es en extremo, muy poderosa. Con dicha condición oficia de facilitadora para la penetración furtiva de prácticas de consumo. Avanza sobre las pautas culturales, sobre aquellos territorios ajenos. Cuando los penetra, entonces el mensaje publicitario logra efectivamente sus objetivos. En ese momento estaremos en presencia de un proceso de reorientación y modificación de las prácticas sociales imperantes. Las mismas, así, serán alteradas para favorecer el negocio de las empresas.

Cabe mencionar que las PYMES<sup>1</sup>, para el caso, requerirían de una dimensión de análisis que demandaría un estudio ad hoc. Por consiguiente, no serán tema central de este trabajo. Es dable señalar que una pyme se desenvuelve en mercados de consumo claramente más reducido o muy focalizado –aunque exporten sus productos- si los comparamos con los cíclopes mercados globales de las grandes compañías. Los objetivos de una pyme, la mayoría de las veces, son cortoplacistas, y entonces, la publicidad que despliega dicho sector debe responder a esas ceñidas demandas, con presupuestos limitados para acciones de comunicación comercial. Por ende su influencia en el campo social tiene fronteras muy acotadas. El área de acción de una PYME se reduce a una abreviada zona de dominio comercial y/o industrial, con discutido peso político, pero que no posee claramente la carga ideológica y la gravitación en este sentido que conlleva la mega publicidad que despliegan las grandes empresas a nivel mundial.



La "Publicidad PYME" posee bajo presupuesto confrontado siempre con las inversiones publicitarias multimillonarias de una empresa transnacional. Por ende, responde a otras problemáticas: Por ejemplo, sostener las ventas inmediatas, mantener la dinámica de su producción, o resistir en su mercado regional. La gaseosa cordobesa *Pritty Cola*<sup>2</sup> es un caso testigo de lo dicho. Sus responsables dan pelea cotidiana con las grandes marcas por mantenerse en el mercado de bebidas sin alcohol en la provincia de Córdoba, donde posee una fuerte impronta en su zona de influencia. *Pritty* disputa cuerpo a cuerpo esa hegemonía con *Coca Cola* como marca global. Otra situación análoga sucede en Perú con la *Inca Cola*<sup>3</sup>. En algún momento *Coca Cola* Company con sede central en la Ciudad de Atlanta, EE.UU presionó a la empresa peruana propietaria de la marca y el producto para comprar a ambos. Consideraba a *Inca Kola* un estorbo en la expansión de su negocio en ese país. Con todo su poder comercial y comunicacional *Coca Cola* no pudo vencer a *Inca Kola* en el mercado peruano de gaseosas, como lo destaca una nota editada en el diario El Comercio de Perú en febrero de 2014, titulada: " *Hace 15 años Coca Cola perdió guerra con Inca Kola y la compró*"<sup>4</sup>. En este sentido, tanto la *Pritty Cola* en Córdoba, como la *Inca Kola* en Perú, pese a competir en inferioridad de condiciones frente a las grandes multinacionales, son dos claros ejemplos que ofician como objetos simbólicos. No son solo bebidas. Estas marcas, regional la primera y nacional, la segunda respectivamente, trascienden la mera función de productos de consumo. Forman parte de las representaciones sociales y de la identidad del colectivo cordobés y peruano. Recordemos que para este último caso, el concepto "Inca" simbólicamente no se reduce a un nombre estampado en un envase de gaseosa. Es una representación ancestral que posee una carga simbólica enorme que aglutina a una cultura milenaria, a pueblos originarios de la cuales descienden la mayoría de los habitantes del Perú: ***Inca Kola*** es mucho más que una marca comercial, es un símbolo identitario que habla por sí mismo, dice "quienes somos nosotros como comunidad". Lo mismo sucede para el caso, con *Pritty Cola*. Como caso paralelo, de mayor envergadura se presentará *Cerveza Quilmes*. Marca que veremos más adelante, para tratar de entender porque Quilmes no es una cerveza, sino una forma de ser de los argentinos.

Con estas referencias, nos iremos adentrando en el continente de las grandes organizaciones globales que juzgan a la Publicidad, no solo como una mera herramienta de comunicación comercial, sino, quizás como un dispositivo mucho más importante: la conciben estratégicamente como un poderoso conector ideológico para afianzar sus negocios en cualquier punto del planeta. El propósito furtivo de estas grandes organizaciones persigue el trazado de tendencias o lucrar de éstas. Otras de sus

maquinaciones comerciales es estandarizar prácticas y hábitos culturales en torno del consumo. Estas estrategias apelan al predominio de la enmarañada sociedad de masas, sometiendo lo cotidiano al mero dispendio del presupuesto hogareño o personal en la compra de mercancías que muchas veces no son de primera necesidad. Advirtamos que cuando hablamos de **Sociedad de masas** la misma remite a un concepto descriptivo de la sociedad de la Era contemporánea o sociedad industrial. Durante el siglo XIX comenzó a ser común describir al conjunto de la sociedad o a parte de ella como una masa. Este concepto hacía referencia a las tendencias igualitaristas del periodo de la Revolución Francesa, que entre otras cosas iba a favorecer el crecimiento de la burguesía Industrial. Este clima de cambios políticos, culturales e ideológicos comenzaban a socavar los valores tradicionales de la sociedad preindustrial. La publicidad en este nuevo orden liberal/capitalista va a ocupar un lugar preponderante. La misma asegurará que los sujetos, como meros consumidores sostengan la demanda de los productos en una sociedad dominada por la cultura de masas.<sup>5</sup>

Citado esto, al ser una producción que indaga una sucesión de ejemplos publicitarios, como los primeros señalados en párrafos anteriores, se partirá de la premisa que considera a la Publicidad como una manifestación de la comunicación y la cultura: Como expresión de la comunicación va a reconocerse con un estilo delimitado, aplicada al campo comercial y que intrínsecamente conllevará objetivos en ese sentido. En segunda instancia, decimos que la Publicidad es una manifestación de la cultura, porque es una producción humana, artificial, con rasgos ceñidos y desarrollada con un propósito determinado.

Debemos saber que la Publicidad como tal, tiene su génesis en los escenarios de la Revolución Industrial y en sus incipientes mercados de consumo a mediados del Siglo XIX. Su norte claro y señalado estará puesto en usufructuar de los procesos de comunicación con fines de lucro. Veremos que por su propia impronta, comenzará a gravitar “inevitablemente” - aunque suene a sentencia- sobre la dinámica de las representaciones sociales.

Una campaña publicitaria se sostendrá siempre sobre estrategias de comunicación, en cuanto a pensar y construir el mensaje estipulado (Soler, 1997). Estas estrategias se desarrollan contemplando la condición de posibilidad para transformar las representaciones o gozar de las mismas en beneficio propio.

La sola presencia de las acciones publicitarias en el campo social, per se, modifican esos territorios. A partir de allí no solo adultera los espacios sociales, sino que también demarca nuevas fronteras: desde este tipo de propuestas de comunicación se procurará que las prácticas culturales viren ideológicamente hacia el consumo comercial de objetos.

Al igual que existe la comunicación social o la propaganda, que están al margen de cualquier objetivo de carácter comercial, la comunicación publicitaria, a la inversa, opera sobre las representaciones sociales con tales miras.

Para el caso, la publicidad y el marketing<sup>6</sup> coinciden en redefinir técnicamente a los sujetos y a la sociedad, como consumidores y mercado de consumo respectivamente: surge de tal manera un territorio invadido y transformado de acuerdo a intereses de parte. Su ambición, o mejor dicho, la de los publicitarios y sus agentes de marketing, implicará avivar los hábitos de consumo de los sujetos y/o grupos sociales en sus distintos entornos vivenciales. En tales condiciones “la marca” será el componente principal de las estrategias de comunicación y estrategias comerciales.

Cuando hablamos de territorios y fronteras de la Publicidad, el primer espacio de pertenencia de la misma que encontramos es la organización que le dará estructura: las agencias de publicidad (Martínez, 1998:151).

Para el caso, se describirá el contexto socio-histórico que provoca el surgimiento de las mismas, el rol y la función que cumplen esas organizaciones que tienen como misión el negocio de la comunicación comercial, su relación con los medios de comunicación y con las empresas anunciantes.

Y es así como desde sus comienzos, el negocio publicitario, se enmarcó en una empresa de servicios de comunicación y de intermediación entre clientes (anunciantes) y medios de comunicación. Por esa tarea recauda profusas ganancias anuales derivadas del cobro de honorarios profesionales (servicios de agencia) y de las abultadas comisiones que recibe la agencia de los medios por los importantes volúmenes de dinero invertido en cada pauta publicitaria.

Para tener una referencia de la magnitud actual del negocio publicitario, se destaca a modo de ejemplo la inversión en publicidad digital solo en EE.UU en el año 2013: *“La inversión en publicidad digital logró en los Estados Unidos un pico histórico de 42.800 millones de dólares durante 2013, y por primera vez en la historia superó a lo invertido en televisión, según un estudio privado”*: Informe publicado por la Oficina de Publicidad Interactiva de los Estados Unidos a través de la investigación de la consultora IAB (Internet Advertising Boureau)<sup>7</sup>

En este caso, también queda expuesto el motivo de la migración que experimenta la Publicidad, desde su otro territorio histórico y habitual, los medios de comunicación hacia el ciberespacio. Asimismo, son tendencias fluctuantes que varían de año a año y de acuerdo a la realidad de cada país: Por ejemplo, en el informe de inversión publicitaria para el año 2013 realizado por la Cámara Argentina de Agencia de Medios<sup>8</sup> se observa que en términos de participación de mercado la inversión en televisión se registra un incremento en ganancias del 1,8% respecto del año 2012: Traslados estos porcentajes a millones de pesos, implica pasar de más de 9000 millones de pesos a casi 13 mil millones al año siguiente.

En el relevamiento realizado por *Ad Cuality*<sup>9</sup> para el primer cuatrimestre de 2014 se

registró que el 84,4% de la pauta online que se realizó en la Argentina durante el primer cuatrimestre del año, se volcó a los medios digitales. En tanto, sólo el 14,5% de la inversión estuvo destinada a las redes sociales, de acuerdo, que no midió, sin embargo, la publicidad en buscadores. Asimismo, sólo un 1% de la pauta digital se destinó al segmento "mobile" (Telefonía celular).

A la par, el negocio y la industria publicitaria a nivel global representan inversiones y rendimientos siderales, que en ocasiones escapan a la imaginación de un simple mortal. Haber recorrido personalmente en algún momento estos territorios me ha permitido adquirir cierto dominio en la cuestión para reflexionar de manera crítica sobre la problemática publicitaria: como técnica<sup>10</sup> y como disciplina<sup>11</sup> a la vez.

Una mirada desde la experiencia de campo me otorga también la posibilidad de describir su impronta ideológica y no solo comercial. Aceptando, que la Publicidad, como de dijo, es una herramienta muy poderosa que interviene en la sociedad de libre mercado para fortalecer y sostener la dinámica del consumo.

Sobre la base de lo expuesto, la obra redundará sobre "Representaciones Sociales" y el fenómeno de la comunicación publicitaria en cuanto a su injerencia en esos territorios:

*"...en la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano. Particularidad importante que garantiza a la representación su aptitud para fusionar percepto y concepto y su carácter de imagen..."* (Jodelet 1986: 476).

Respecto de las Representaciones Sociales propiamente dichas, Moscovici expresa que *"si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, no es nada fácil captar su concepto."* (Ibáñez, 1988: 32).

Una representación siempre es portadora de un significado asociado a lo que le es propio. Como la misma es concebida por sujetos o grupos sociales, no hablamos de una mera reproducción, todo lo contrario, es una complicada construcción en la cual tiene relevancia, el carácter activo y creador de cada individuo, el grupo al que pertenece y las retracciones y aptitudes que lo determinan. Para el caso, Moscovici entiende que una representación social es "una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y de comunicación entre los individuos. Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social. Los sujetos se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios. Las representaciones son una forma de pensamiento natural informal, un tipo de saber empírico, que además se articula al interior de los grupos con una utilidad práctica.

En esencia son una guía para la acción social de los sujetos, es decir, como un saber

finalizado (Moscovici, 1979:17-18).

Otra forma de entender las representaciones es pensándolas en el marco de las ciencias sociales.

*“...Uno de los problemas centrales en los estudios sociales contemporáneos está relacionado con las representaciones. Esta es una problemática que, a su vez, se intersecta con otras dos tanto o más importantes: la relación entre las prácticas sociales, las prácticas discursivas y los <sup>12</sup> habitus , en tanto nociones capaces de explicar el modo en que se construyen las identidades y las otredades haciendo posibles la percepción y comunicabilidad del mundo...”* . (Cebrelli-Arancibia, 2005).

Se destaca que una representación puede referirse tanto a objetos simbólicos como a objetos reales, ausentes como presentes. En tal sentido, el surgimiento de la Publicidad en nuestra sociedad, adquiere un rol crucial en la producción de sentido en este ámbito, propone una forma de pensamiento y práctica social. Y con ello, sabiendo que las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal la comunicación publicitaria, desde su territorio de pertenencia maniobra sobre las mismas en su propio beneficio.

La Publicidad desarrolla sus representaciones sobre estilos de vida y hábitos cotidianos, a través de rituales con las marcas. En los medios de comunicación encuentra un escenario ideal para que esa liturgia penetre disimuladamente como aparentes mensajes ingenuos y asépticos en las entrañas mismas del colectivo social.

La Publicidad cimienta, a través de taxativos mecanismos de comunicación sus convenientes representaciones: Largos períodos de exposición de sus producciones y presencia simultánea en todos los medios, gran frecuencia, alcance y cobertura geográfica con sus mensajes cortos y repetitivos. No sólo se manifiesta en los medios de comunicación, sino que también opera en las redes sociales y otros espacios, como la vía pública, en puntos de venta, en paseos, en eventos, etc. Por eso actualmente se habla de la “publicidad ubicua”.

Sabemos que el acto de representación siempre relaciona un sujeto, de manera individual o en grupo, con un objeto determinado. “Dichas representaciones implican mecanismos de analogía respecto al objeto según la focalización y el punto de vista de los individuos, así como la posición del grupo al cual estos pertenecen. En sí, toda representación es un sesgo de cada sujeto (Ursua, 1987: 349)”.

En este caso, a modo de referencia, podemos aludir a la interacción que se da entre un sujeto y una marca. Entonces, nos cabe preguntar: ¿qué implica la marca como representación simbólica para un sujeto en su propio campo de experiencia? Una misión puntual que encierra la Publicidad es la generación de diferentes representaciones adecuadas a intereses concretos y las marcas son esos disparadores en el imaginario social.

Este será el eje principal del trabajo. En consecuencia, los objetivos del mismo estarán focalizados en:

- Describir los efectos que produce el avance de la Publicidad sobre los espacios de constitución y consolidación de la Representaciones Sociales.
- Exponer la acción de la comunicación publicitaria en la conquista, intervención y apropiación de territorios extrínsecos con el fin de incidir en las ideologías.
- Trazar la interrelación entre discurso publicitario y discurso social a los efectos de dar cuenta de las estrategias mencionadas.

Con lo declarado, a la postre, se proyecta sugerir estrategias de acción para frenar el embate de la Publicidad sobre la cultura popular: Esta es una disputa cotidiana, no cesa. Se da en los espacios donde se despliegan las prácticas que posibilitan la construcción de sentido de lo popular. Ese territorio, precisamente es el codiciado por los intereses ideológicos y económicos que se esconden detrás de las culturas dominantes, (A.Ford, 1990).

## 2. Introducción:

### ¿Qué entendemos por Publicidad?

*“Cuando la sociedad moderna empezaba a ser industrializada, ¿para qué iban a idealizar el mundo griego? Somos de otra manera. No queremos la perfección absoluta. Eso está en la publicidad<sup>13</sup> . . .”.*

Gianni Vattimo- Filósofo italiano.

La Publicidad tal como la entendemos hoy tiene un poco más de doscientos años de historia (Anaut, 1990). Pero se ha instalado en el imaginario del público por un lado, y en alumnos, docentes y profesionales por otro, una idea contraria, desvirtuada o mal interpretada: Creen -sin contar con una fuente verosímil- haciéndose eco de relatos orales o por pura doxa, que la Publicidad ya imperaba como disciplina en las primeras civilizaciones. En este sentido, existe una infinidad de material bibliográfico de diferente procedencia, a veces de dudosa reputación o factura y calidad académica que narra esta leyenda. En varias de estas obras los autores refieren con poco o nada de rigurosidad, casi a modo de ficción un pasado lejano, donde, entre otros oficios, estaba el del publicitario. Esos textos tratan de describir y descubrir un origen poco más que bíblico o mágico de esta técnica de comunicación.

Las miles de páginas escritas al respecto tratan de relacionar forzosamente a la Publicidad con las primeras culturas humanas, atravesando la Mesopotamia asiática, Grecia, Roma, la Edad Media, hasta desembarcar en la “Modernidad<sup>14</sup>”. Ese ambiente “moderno” de principios del Siglo XIX, fue un terreno muy fértil para que germinara este nuevo negocio. Un negocio con formato de “servicios de comunicación a empresas”. Este se basaba en la comercialización de espacios publicitarios en los incipientes y primigenios medios masivos de comunicación como, los diarios, revistas y carteles de vía pública de la época. Allí se colocaban los avisos de las crecientes empresas de ese momento.

En honor a la verdad, por aquellos tiempos no existían agencias u oficinas de Publicidad, mucho menos publicitarios. Estos profesionales surgirían, y se definirían como tales, tiempo después con la evolución en paralelo de esta disciplina. No hay ningún registro de tal oficio. Sí, existen restos arqueológicos de carteles y escritos tallados o confeccionados en diferentes materiales y tecnologías con que se contaba en cada período histórico, como piedra, arcilla, cuero, hueso, papiro, papel rudimentario, etc. Estos soportes para la comunicación indicaban ocupaciones, bandos o servicios. Eran piezas que por lo general se colgaban en los pórticos o frontispicios de iglesias, almacenes, bodegas, posadas, talleres de

artistas, de sastres, de zapateros, de barberos, etc. Es importante destacar que en su mayoría, aquellos “letreros” eran esencialmente iconográficos, ya que por lo general tales poblaciones no sabían leer ni escribir (Kleppner, 1994:4). En descripciones y relatos de esa remota antigüedad, cabe la posibilidad que el historiador o el estudioso del tema haya confundido -seguramente sin mala intención- o haya traducido incorrectamente como “oficio publicitario” a simples mercaderes, que en las ferias aldeanas anunciaban a viva voz sus mercancías (Le Goff, 1982). De tal cartelería rudimentaria quedan sí algunos registros históricos. Como por ejemplo, en las ruinas de Pompeya, donde se han encontrado, esculpidos en piedra, avisos ubicados a un costado de la entrada principal de comercios o de casas de visitas. Si es así, podría haber existido una “proto-publicidad” o “seudo-publicidad”, extremadamente distante de la Publicidad que conocemos nosotros.

El concepto de Publicidad deviene, como la mayoría de los vocablos de nuestro idioma, del Latín, “Publicare”, hacer público algo. Cabe señalar lo siguiente: esta vieja definición propone realizar una tarea de comunicar a muchos un mensaje. En palabras de Foucault se plantea la misma situación, cuando el filósofo advierte de hacer referencia al pasado con conceptos modernos. En este ejemplo, Foucault analiza el concepto antiguo de raza y hoy de etnia: *“...Es fundamental advertir aquí que la noción de «raza» en el discurso de la «guerra de razas» no es equivalente a la noción «racista» de «raza». Esto puede inducir a muchos lectores a una malinterpretación de la posición de Foucault. Foucault en varias ocasiones aclara que «raza» en el discurso de «guerra de razas» no tiene nada que ver con la noción de raza utilizada por el discurso racista. La palabra «raza» aquí es equivalente a lo que hoy significa «étnico».*

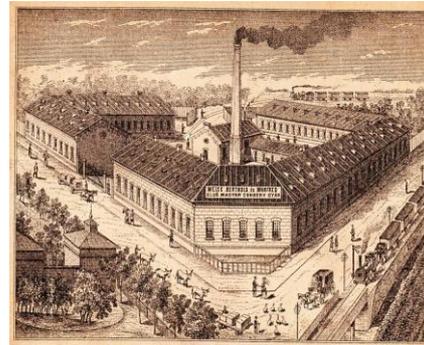
*Por tanto, deberíamos traducir el discurso de la «guerra de razas» —que Foucault señala fue usado en Europa desde fines del siglo XVI y comienzo del XVII— como «guerras de grupos étnicos».* Pero en la época se usaba «raza» como hoy se utiliza «etnia» (Foucault, 1996: 67). Entonces “Lo público” en la antigüedad implicaba todo aquello que el ciudadano tenía que conocer y aceptar de acuerdo a los bandos emitidos por el soberano. No se relacionaba con el vocablo publicidad, en cuanto a hacer público marcas o productos. Ese concepto de “lo Público y las marcas” se encuentra recién en los escenarios del Siglo XIX. Será un trabajo lento pero paulatino de las agencias de Publicidad. En su estructura organizacional, y como tal la agencia de publicidad, implica la idea de un lugar de trabajo donde un agente o gestor realiza la gestión publicitaria. Se aproxima tangencialmente “a lo público para comunicar algo”. Ese “algo”, sí será ahora la marca o el producto, no una proclama del gobernante. En nuestro caso ese agente o gestor recién surge a mediados del Siglo XIX en Nueva York, EE.UU (Borrini, 2000). Eran personajes que comenzaban a gestionar y comercializar la colocación de avisos publicitarios en los carteles, diarios y revistas de ese momento como se destacó en las consideraciones preliminares



de este trabajo. En ese contexto se inaugura el negocio publicitario. Entonces la idea de “Agencia de Publicidad” es un concepto contemporáneo con origen decimonónico. En Argentina, la primera campaña

publicitaria se realizó en el año 1864 con el lanzamiento del licor de naranjas “Hesperidina”, que además, fue la primera marca que se patentó en el país y que aun hoy continúa su comercialización. Por otro lado, la primera agencia de publicidad se instaló formalmente en nuestro país en el año 1898 (Borrini, 2000).

No olvidemos que el ideario variopinto de la Revolución Francesa abonó desde el vamos los cimientos de una “nueva Era” para el mundo: La primera burguesía industrial estará conformada por influyentes actores en el campo político. Si bien su epicentro había sido la Inglaterra y algunas coronas europeas en el Siglo XIX, cabe recordar que por aquel entonces comenzaba a emerger lentamente el potencial industrial de EE.UU. Un siglo y medio después, precisamente será ese país la potencia hegemónica de Occidente. Es el Siglo XIX donde la Publicidad empezará a tomar su forma particular y distintiva como técnica de comunicación comercial. A partir de allí el mundo la irá conociendo hasta su actual traza que, como se afirmaba, tuvo sus orígenes en la Revolución Industrial. En medio de ese escenario se produce la mutación de la burguesía comerciante a la condición de burguesía industrial. Las flamantes empresas manufactureras estaban obligadas a diferenciar sus productos, y de tal modo, comunicar sus marcas: Nace el producto elaborado industrialmente. Una máquina no solo lo producía, sino que también lo empaquetaba empaquetado o envasaba, quedando listo para el consumo doméstico. Así se abre el telón de nuevas prácticas para el consumo humano. En la imagen en sepia del margen derecho se observa una de las primeras grandes fábricas de alimento enlatado, de los hermanos Weiss en Budapest, 1885.



Entre los Siglos XVIII y XIX, el “producto elaborado industrialmente”, se presenta entonces como un nuevo objeto en el escenario de la cultura y de las representaciones sociales. Es importante pensar que este “producto industrial” va a responder a una necesidad concreta: Este se produce para satisfacer el consumo inmediato de una creciente población urbana. La mayoría de las personas comenzaban a desarrollar su vida y su trabajo en la ciudad, no ya en el campo o su aldea. Estas metrópolis conformarán un nuevo territorio con fronteras propias en plena expansión, y no hablamos solo de fronteras geográficas: Se redefinen las fronteras económicas, educacionales, ideológicas, etc. Estas fronteras, muchas

veces mentales, implicaban un nuevo orden sociocultural y en consecuencia ponen en debate las nuevas condiciones de posibilidad de los sujetos sociales en cuanto a su desarrollo y bienestar. Este fenómeno se asentó con las grandes migraciones de campesinos, que poco a poco se iban instalando en los arrabales de aquellas urbes para ofrecerse como mano de obra en las prósperas factorías. Los que no conseguían ese empleo, emigraban, en su mayoría hacia a algún puerto americano: Nueva York, Buenos Aires u otro.

Esa marea humana llegaba a raudales en grandes grupos conformados por hombres o mujeres solas y en ocasiones familias completas -la prole-. De allí la denominación de "proletariado" (Di Tella, 1989: 479). Estos nuevos actores urbanos ahora ponían su fuerza de trabajo a disposición de la industria y su familia constituía el único bien que poseía ese trabajador. Las tareas en el campo quedaban atrás. Ya no araban la tierra, y por lo tanto, no consumían lo que ofrecía una cosecha o sus animales. Debían contar con alimentos manufacturados industrialmente y listos para el consumo cotidiano e inmediato. Era un nuevo colectivo de extracción agraria que estaba, sin saberlo, en medio de cambios muy trascendentes. Eran oriundos de pequeñas aldeas campesinas que jamás habían tenido contacto con "el distinto" o con la tecnología industrial. Siempre habían convivido con sus iguales. Apenas conocían y usaban tecnologías muy rudimentarias, como el arado de mano, el molino u otra herramienta básica para realizar sus labores rurales. En la lectura de un simple agricultor o pastor, la ciudad era en principio un territorio inhóspito con nuevas reglas y nuevas condiciones de vida. Cruzar la frontera entre el campo y la ciudad planteó todo un desafío para estos sujetos. A veces ese cruce era directamente una ruptura sin retorno con su tradicional estilo de vida. No habría sutura posible, porque se perdía todo nexo con ese pasado. Penosamente quedarían los recuerdos de un tiempo que fue. La ciudad era un dominio ajeno a las prácticas rurales. Fagocitaba a quien la habitaba, lo transformaba social y culturalmente. Para resistir en la ciudad había que aprender nuevos códigos de convivencia y en ocasiones de supervivencia. La ciudad era impía. Culturas diferentes convergían en ese universo. Ahora será un territorio compartido. En ese lugar se dará inicio al complejo y multifacético desarrollo de la sociedad de masas. Será un espacio fecundo para que prospere el gran mercado de consumo y con éste la Publicidad. Las nuevas urbes que se multiplicaban en Europa y América estaban en la mira de las grandes empresas. El resto del planeta, tanto Europa y como sus empresas lo concebían como proveedor de materias primas.

En este nuevo espacio social la Publicidad se definirá como una actividad vinculada y dependiente de los grandes conglomerados urbanos. Sin la existencia de los mismos, la Publicidad no tendría sentido. A la vez, tendrá en la comunicación de las manufacturas industriales los objetos que justificarán su presencia y su razón de ser.

En este contexto, las marcas<sup>15</sup> serán el representamen<sup>16</sup> de los productos de consumo: le podrán nombre e identificación a objetos concebidos industrialmente.

Esa mecanización de los procesos de producción plateaba básicamente que la materia prima entraba por un lado de la máquina y salía transformada en producto elaborado al final del proceso listas para su comercialización en diferentes puntos de venta: Eran escalas de tiempos más que reducidas. Nunca visto antes. Una máquina hacía el trabajo de miles de trabajadores. El trabajador va a ser un operador de la máquina, (Virilio, 1993:143). Los procesos industriales fabricaban miles de productos en poco tiempo mejorando así el rendimiento, la eficiencia y la rentabilidad, bajando costos. El tiempo que le llevaba elaborar manualmente el mismo producto a un artesano -semanas o meses a escalas unitarias- una máquina lo hacía en una jornada de producción o en lapsos menores. Estos métodos además de modificar las condiciones laborales del trabajador, la economía, la sociedad, la cultura, iba a proponer una manera de entender y representar el mundo. Ese modo de vida, inmerso en un nuevo paradigma ideológico respondía, en los países centrales de la época, a un modelo de dominación, que tenía en el desarrollo tecno-científico su mejor arma y en la Publicidad su aparato comunicacional. Entre esos desarrollos, los productos manufacturados industrialmente serían íconos identitarios del poderío eurocéntrico y, a la postre, americano. La Era Victoriana<sup>17</sup> fue, para el caso, el fiel reflejo de esa época de esplendor, donde propios y ajenos se sentían identificados. Los descubrimientos realizados a partir de fines del Siglo XV, las conquistas en el Siglo XVI y la colonización de territorios a partir del Siglo XVII eran la sucesión de “aventuras” que venían anunciando, entre otras cosas, la expansión y dominio de los grandes mercados de consumo, como por ejemplo, las Compañías Británicas de Las Indias Occidentales y Orientales. En nuestro caso “Las Invasiones Inglesas al Río de La Plata”, son parte de ese proceso expansionista: El objetivo de toda esta parafernalia conquistadora tenía como misión ampliar territorios y fronteras. Había que expandir los dominios del imperio e incrementar su potestad económica a través del control de las rutas del comercio mundial. De tal modo, se imponían algunos objetivos:

1. Colocar los productos manufacturados en los mercados emergentes de las colonias.
2. Extraer materias primas.
3. Intervenir y sofocar los asentamientos de ultramar con fuertes impuestos.
4. Según lo amerite la ocasión, ofrecer gentilmente créditos con altas tasas de interés para generar una agobiante deuda impagable.
5. Provocar la dependencia económica, ideológica y política del acreedor.

Sin intención de desviarme del tema central del trabajo, a modo de observación se puede citar los siguientes hechos históricos, que de la mano de esos eventos, influyeron en la conformación identitaria de nuestro país: El empréstito con la Baring Brothers en la época

de Rivadavia, el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación celebrado entre las Provincias Unidas del Río de la Plata y Su Majestad Británica en 1825. También se puede recordar entre los Siglos XIX y XX la historia de los ferrocarriles, la de los frigoríficos ingleses o la firma del Tratado Roca- Runciman de 1933.

No es menor que la producción industrial representase la síntesis de una nueva Era. Aparecía así, “el producto elaborado” como un nuevo artefacto en los albores de una cultura de consumo inmediato que no tendría retorno. Esos objetos y sus marcas serían resultantes de ese desarrollo tecnológico que lo hizo posible: por tanto posee una condición de artificialidad técnica, no artesanal (Simondón, 2008).

La Publicidad siempre estará en medio de estos cambios, entenderá que producto elaborado como marcas serán la materia prima de su comunicación: la articulación entre comunicación, producto, consumidor y mercado devienen en enormes dividendo. Esta ecuación otorgará la condición de posibilidad y sentido al negocio publicitario, que no dejaba de ser una nueva actividad resultante de la expansión del Capitalismo en el mundo (Lazarfeld, Merton, Morin, 1977: 179).

Tanto el producto industrializado como marca, desde lo tangible el primero, y desde lo simbólico la segunda, ambos, los podemos entender como nuevas representaciones en el campo de lo social. La sociedad en su conjunto los incorpora y los acepta: los naturaliza en lo cotidiano. Como resultado, el objeto producto y el objeto marca serán representaciones sociales que incorporan rasgos del territorio donde se despliegan. Y a su vez esos territorios los conciben como nuevas representaciones.

### 3. La Publicidad contemporánea:

Recordemos que haber realizado un recorrido acotado por los anales de la Publicidad, no implica que este trabajo se reduzca a una compilación histórica. Pero claramente sirve para situarnos e interpretar que ningún hecho en la historia de la humanidad surge por generación espontánea. Como vemos impera un sinnúmero de causas y consecuencia que nos sirven para comprender el “porqué” de cada evento en nuestras vidas. En este sentido el capítulo anterior tenía por función lo expresado en los párrafos anteriores: Converger en el análisis de los efectos de la publicidad y su evolución como técnica desde el Siglo XVIII hasta su momento de esplendor, que llega luego de la segunda guerra mundial. Y por lo tanto, desde el lugar que compete, la Publicidad pos segunda guerra será una fiel testigo de todo lo que aportó, para bien o para mal, este largo período de cambios, en cuanto al desarrollo científico y tecnológico transferido a la vida cotidiana del hombre común. Es por eso que se consideró pertinente haber realizado una descripción previa de los contextos de origen. **La Nueva Publicidad:** Una “Publicidad” diferente va a emerger. La atmósfera de cambios sociopolíticos irá imponiendo un nuevo orden mundial, sobre todo luego de las conferencias y tratados de Yalta y Postdam, donde se dice que comienza la guerra fría (Hobsbawm, 2001: 237). Se instalarán y consolidarán los dos modelos ideológicos hegemónicos basados en el liberalismo económico por un lado y en el Socialismo por otro. Este será el renovado y enredado escenario que constituye el afianzamiento del capitalismo en Occidente, que encuentra sus orígenes y antecedentes en las concepciones filosóficas del Siglo XVIII (Di Tella, 1989). Asoma un Capitalismo de posguerra cristalizado en grandes corporaciones multinacionales y la sociedad de libre mercado. Se robustece de tal manera el poder de una concentrada burguesía industrial norteamericana, denominada por la propia nación del norte como los “Héroes manufactureros”: Señores industriales que durante la última gran guerra habían puesto toda su infraestructura al servicio del Estado con el objetivo de ganarle la guerra Eje: Alemania, Italia y Japón. El Congreso estadounidense, así, los condecoraba como héroes de guerra. Eran dueños de enormes emporios industriales y financieros ligados a la fabricación bélica y de productos sucedáneos. Estos personajes ganaban jugosos contratos con el Estado, logrando facturar miles de millones de dólares al año.

Este nuevo Leviatán -no confundir con el concepto hobbesiano<sup>18</sup>- conformado por exclusivos grupos económicos estadounidenses avanzará sin reconocer territorios y fronteras: Como dice el refrán popular, “El capitalismo no tiene ni patria ni bandera”. Este capitalismo moderno, ahora con epicentro en EE.UU, irá imponiendo sus reglas a sangre y fuego. Aplicará globalmente nuevos sistemas de producción, aumentará la explotación de recursos naturales, invadirá militarmente territorios e infligirá nuevas condiciones de trabajo. Se establecerá de tal modo, un régimen con políticas y leyes ajustadas a los objetivos de la

potencia imperial y sus aliados: había que dominar, controlar y explotar a cualquier costo territorios, fronteras afuera de EE.UU. Esos territorios externos eran vistos como grandes y potenciales mercados de consumo alrededor del mundo y de adquisición de recursos naturales. La Unión Soviética hacía su juego con la parte del mundo que le había tocado en el reparto, hasta su disolución en 1989.

*¿De qué manera entonces entra en escena la Publicidad en esta contingencia histórica?:* En plena ebullición del nuevo mapa mundial, la Publicidad progresivamente comenzará a tener un rol trascendental como instrumento ideológico de comunicación patrocinando el crecimiento del consumo y comercio mundial. No solo inaugurará una forma específica de discurso “de lo publicitario” sino una narrativa ideológica propia, en cuanto a estilo y estética publicitaria (Margariños de Morentín, 1991): Gravitará sobre la construcción del discurso social y manifestará una acción invasora contundente sobre territorios sociales. Allí impondrá nuevas prácticas en las culturas domésticas. El gran relato de la Publicidad descansará sobre de modelos del “deber ser” de la sociedad burguesa que se asentaba en la idea de progreso ilimitado, en el estilo de vida occidental y la moral cristiana.

En este mundo tan cambiante y complejo, la Publicidad, por consiguiente, no queda al margen, todo lo contrario, se irá convirtiendo en un arma muy poderosa y conveniente que utilizarán Estados, gobiernos y corporaciones de manera estratégica para imponer en el mundo un relato dominante. En tal sentido, la Publicidad no será utilizada solo para estimular el consumo de los “buenos” productos exportados o importados, sino que, justificando su aplicación para tales fines, será también un vehículo para divulgar, educar y ordenar a la sociedad en el marco de un modus vivendi hegemónico.

Fundamentalmente, será un dispositivo funcional a los intereses de los grandes grupos económicos que, paulatinamente, a través de sus compañías manufactureras se irán diseminando por todo el globo. Estas grandes transnacionales, precisamente estarán asesoradas y acompañadas por sus agencias de publicidad, alineadas internacionalmente.

Podemos citar algunos casos de alineamientos internacionales entre agencias y anunciantes: La agencia McCann Erickson acompañará por el mundo a Coca Cola Company, J.Walter Thompson a Ford Motors, Ogilvy Group a Unilever, Publicis de Francia asistirá al Grupo Nestlé, BBDO a Pepsi-Co. etc. Sólo se mencionan algunas duplas “agencia-anunciantes” alineadas globalmente entre sí y que incluyen negocios compartidos también con grandes centrales y corporaciones de medios. Por mencionar otro ejemplo, la central de medios “Media Planning Group” pertenece hoy al Grupo Arena, que a la vez es una unidad de negocios mediáticos del Grupo Santander de España. La mayoría de estas grandes organizaciones publicitarias tienen sede central en la Avenida Madison de Nueva York. Desde allí se gobierna gran parte del negocio publicitario en el planeta. Es un territorio inexpugnable, de fronteras cerradas y limitado solo a holdings<sup>19</sup> económicos y financieros

selectos: Son arte y parte del verdadero poder mundial. Muchos de los CEO's de estas grandes empresas, agencias internacionales y corporaciones mediáticas forman parte del exclusivo Club Bildelberg<sup>20</sup>, entendido a veces como un gobierno mundial en las sombras (Martín Jiménez, 2005).

#### 4. El territorio de la Publicidad frente a las Representaciones Sociales.

La noción de representación social nos sitúa en el punto donde se encuentran lo psicológico y lo social (Moscovici y Hewstone, 1986: 708-709) entre las prácticas y los discursos (Cebrelli-Arancibia, 2005: 154). Una de las aristas más criticadas sobre la Publicidad siempre fueron los dispositivos que despliega desde la comunicación persuasiva para incidir sobre los aspectos psicológicos del sujeto: sus deseos, conductas, comportamientos aspiraciones, sus frustraciones y sobre sus realizaciones materiales. Y en lo social, y diría desde lo antropológico también, en cuanto a querer fomentar en los sujetos cierto sentido de dependencia y de pertenencia a grupos de afinidad, a través de la sutura con determinadas marcas ícono. Las marcas son los eslabones que entrelazan a los sujetos entre sí: Esto supone que las marcas son objetos simbólicos que proponen e inspiran prácticas y rituales comunes. En otras ocasiones los dispositivos publicitarios están en función de instalar creencias y discursos focalizados en “*el deber diferenciarme del otro*”, “*alejarme de aquel que supongo que no es mi igual*”, pero que, pese a todo comparte conmigo el espacio cotidiano.

En este sentido, a priori, haremos una breve descripción de las representaciones sociales, que desde el campo teórico descubren esta trama, a fin de situarnos en las mismas:

Stuart Hall en sus estudios, articulados al concepto gramsciano de hegemonía<sup>21</sup>, su relación con los medios de comunicación y con la cultura popular, reflexiona sobre el problema de las representaciones. Esta postura lo lleva a rastrear el trabajo que se ejerce desde el lenguaje para la construcción de las mismas: en nuestro caso podemos mirarlo desde la cuestión puntual del lenguaje publicitario.

Para Hall el lenguaje es un primer sistema que ordena las representaciones y las hace comunicables. Sobre la base de las posturas de Saussure y Barthes articula lo lingüístico con la imagen. Pese a que ambos personajes son de épocas diferentes sus estudios siempre han sido utilizados en el análisis de los procesos publicitarios desde un abordaje semiótico.

Hall también se nutre de las nociones de ideología de Althusser para el cual las representaciones forman parte estructurante de los sistemas de reproducción (S Hall, 2003).

Por otro lado en la obra de Michel Foucault analiza la relación de la representación con el discurso, el poder y los regímenes de verdad: la Publicidad, si se quiere, aglutina desde el campo de la comunicación esos conceptos (Foucault, 1968). Pero no siempre construye representaciones, a veces usufructúa de las representaciones ya instaladas en la sociedad: Es decir, actúa sobre las ya existentes y las re-construye. Cabe destacar que una de las características de la obra de Hall está marcada por dos preocupaciones interrelacionadas y afines: las identidades y las representaciones populares, y a la postre, cómo se vinculan estos procesos en la construcción de la identidad y la representaciones en grupos y en la

sociedad en su conjunto: En tal sentido la Publicidad reconstruye identidades, volcando su impronta sobre éstas. Utiliza estrategias de comunicación si se quiere, furtivas, que despliega a través de sus (en apariencia), mensajes comerciales ingenuos.

Roger Chartier en su trabajo, subraya la afirmación de Foucault que enuncia: "*...la apropiación social de los discursos" como uno de los procedimientos mayores por los cuales los discursos son sometidos y confiscados por los individuos o las instituciones que se arrojan su control exclusivo...*" (Chartier, 1999).

Para el caso latinoamericano, Reguillo Cruz, se centra en los problemas de la violencia en los sectores más vulnerables de la sociedad. Le preocupa de manera fundamental las "representaciones nodales, es decir, aquel tipo de representaciones que "vehiculizan sentidos políticos fundamentales para la sociabilidad: la democracia, derechos humanos, ciudadanía, violencia, conflicto, diferencia, apertura de mercados (Reguillo Cruz, 2007). En consecuencia, de acuerdo a esta autora, la Publicidad, ¿qué lugar ocupa en este batería de problemáticas? Sin dudas su manifestación en la sociedad no es inocua, como podremos ver a lo largo de esta obra.

Otra de las preocupaciones es la que vincula a las representaciones con el ejercicio del poder. Estas representaciones dominantes determinan lo visible de la sociedad y, con el mismo gesto, invisibilizan actores y la vida cotidiana de algunos sectores. De esta manera se construye social y políticamente la diferencia. La propuesta consiste en entender las representaciones sociales como un instrumento político de lucha. La lucha por la representación implica dar la pelea por hacer visibles esos procesos y esos actores ocultos o subordinados de la sociedad. Para el caso, entre las innumerables críticas y reflexiones que se han hecho sobre la publicidad a lo largo de su evolución, alguna vez se la acusó de instalar indirectamente cierta forma de violencia en la sociedad: exhibe un modelo ideal de vida y disfraza los aspectos reales de lo cotidiano. A través de los medios de comunicación y otras acciones fomentan el consumo desmedido. En la mayoría de los casos, una gran frustración surge de inmediato en el sujeto, cuando toma conciencia de realidad y se da cuenta, que le es imposible acceder a todo esa oferta de objetos, (Barbero,1999). Se expone objetos de consumo, que muchas veces son inalcanzables para la persona. Esta estrategia comunicacional puede resultar en variadas e impensadas formas de desilusión en los colectivos. Tal sensación de fracaso personal, los sujetos la devuelven a la sociedad reconvertida en diversos modos de violencia acumulada.

Cabe aclarar que en este trabajo toma como referencia conceptual la definición de Moscovici sobre representaciones sociales que las define como: "*...un conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión*

*contemporánea del sentido común*". Aunque también aclara sobre las mismas que: "si bien es fácil captar la realidad de las representaciones sociales, no es nada fácil captar su concepto." (Ibáñez, 1988: 32).

Estas formas de pensar y crear la realidad social están constituidas por elementos de carácter simbólico, [que es precisamente donde irrumpe la Publicidad], ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de dotar de sentido a la realidad social. Su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar. Este principio de carácter motivacional tiene un carácter universal (Moscovici, 1981, 1984).

En cualquier caso, las representaciones sociales – cuya definición, como vimos difiere según la posición y abordaje de cada autor – siempre quedan expuestas, son vulnerables a las técnicas publicitarias y más específicamente a la marca. ¿Por qué decimos esto?: Por el propio poder e intereses económico e ideológico que sostienen la actividad publicitaria y la presencia simbólica de una marca. Este poder, por ejemplo, involucra, recursos permanentes para tener presencia continua en los medios de comunicación, y así alcanzar multitudes con sus propuestas de comunicación.

Es así como podemos ir vislumbrando la incidencia de la publicidad en las representaciones sociales. Por lo tanto, el concepto de representación concierne a la manera en que nosotros como sujetos sociales, entendemos los acontecimientos cotidianos. Es decir, como nos desplazamos en función de las características de nuestro ambiente, como asimilamos la información que se nos ofertan los medios de comunicación y de qué modo nos relacionamos con las personas de nuestro entorno.

Es muy importante subrayar que en el campos de las ciencias de la Comunicación la Publicidad es una técnica de comunicación, esencialmente con objetivos comerciales, más allá que el concepto se aplique incorrectamente a otros espacios, como en la comunicación de bien público o en la comunicación política. Si nos ajustamos a una rigurosidad académica, en esos campos estaríamos hablando de "Propaganda" (Domenach, 1986), y no de Publicidad: La propaganda utiliza métodos y estrategias de planificación similares, pero difiere en sus objetivos. Los mismos son de carácter ideológico, y sus propósitos pueden ser sociales, religiosos, gubernamentales, institucionales, pero nunca comerciales. Cabe destacar que aun así "La Publicidad" conlleva en su impronta un carácter esencialmente ideológico per sé.

De acuerdo a este detalle, la Publicidad es una herramienta de comunicación estratégica que nos propone una manera definida de ver el mundo, construye una realidad (Gomis, 1991: 13-23) y la consolida lentamente a través de propuestas y narrativas cristalizadas en sus campañas masivas. La presencia asidua de acciones publicitarias en los medios irá instalando progresivamente prácticas sociales exógenas a los públicos referentes: Es decir la persona que se expone a dos realidades, la cotidiana y la que propone la

publicidad. En el discurso publicitario subyace una permanente exhortación al consumo de productos, a veces foráneos, que no es ingenuo. Sobre todo en manos de las grandes empresas multinacionales, dichas estrategias publicitarias no cumplirán solo con objetivos de carácter económico o comercial. Estos objetivos de comunicación conllevan una fuerte carga ideológica y un propósito oculto como se señalaba en párrafos anteriores. Esa característica hoy permanece inalterable en la Publicidad. Uno de sus objetivos primeros será colonizar culturalmente a ciertos sectores sociales: la embestida de la cultura de masas sobre la cultura popular (A. Ford, 1990). Estos públicos, elegidos a través de investigaciones sociales y de mercado, quizás por su mayor permeabilidad quedan más expuestos a estos mensajes y de tal manera irán incorporando nuevos hábitos. Estas nuevas prácticas serán, sin duda, funcionales a las marcas que consumen. Esta complacencia de sujetos o grupos a tales propuestas los transforma entonces en posibles fieles consumidores. En consecuencia, si admitimos que una representación puede referirse tanto a objetos simbólicos como a objetos reales, ausentes como presentes, el surgimiento de la publicidad en nuestra sociedad, juega un rol crucial en la producción de sentido en este ámbito: A través de taxativos mecanismos de comunicación la publicidad desarrolla sus propias representaciones o cabalga sobre las existentes. En los medios de comunicación encuentra un escenario propicio para que esas producciones penetren disimuladamente como aparentes mensajes ingenuos y asépticos en las entrañas mismas de la sociedad. Sabemos que el acto de representación siempre relaciona un sujeto, de manera individual o en grupo, con un objeto determinado: *“Dichas representaciones implican mecanismos de analogía respecto al objeto según la focalización y el punto de vista de los individuos, así como la posición del grupo al cual estos pertenecen. En sí, toda representación es un sesgo de cada sujeto.”* (Ursúa, 1987: 349).

Para el caso podemos recordar como el Japón de posguerra: Entre los condicionamientos como país derrotado y bajo la gobernación del General MacArthur, se irá alejando lentamente de sus tradiciones ancestrales.

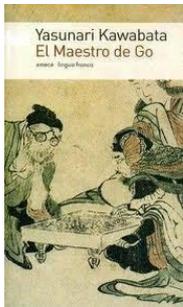


Ingresará gradualmente en las pautas de “cultura americana” impuesta por los Estados Unidos. En este escenario la Publicidad jugará un rol estratégico clave: Será la responsable de trabajar en la reforma de las prácticas de consumo, que a su vez, generación tras generación irán transformando el estilo de vida nipón, ajustándolo a la idea de “estilo de vida occidental” de acuerdo a los cánones estadounidenses: De allí la frase “un Japón occidentalizado”.

Sin lugar a dudas el poder oculto de la Publicidad tiene consecuencias en la alteración de las pautas



22  
culturales e identidad de una comunidad. La misma busca ordenarlas en función de dichos propósitos.



En este sentido hay una novela que deja plasmada esta problemática, “El Maestro de GO”, del premio de nobel de Literatura en 1968, Yasunari Kawabata: En la misma el escritor plantea el enfrentamiento de un viejo maestro japonés de GO<sup>23</sup>, quien entendía el juego desde una mirada filosófica, y su discípulo, de la generación nipona de pos guerra, que concebía el juego como una contienda estratégica, donde uno de los dos jugadores tenía que caer. Esta metáfora expone el contraste y los modos de interpretar el mundo de dos generaciones influenciadas por dos momentos históricos distintos.

Ejemplo: Lanzamiento de Campaña de Kellogg's en nuestro país proponiendo desplazar el tradicional desayuno argentino por el consumo de un producto ligado al estilo del desayuno en los hogares de EE.UU: Los cereales Kellogg's son un clásico en el desayuno estadounidense: Aviso de Corn Flakes de Kellogg's en Argentina, 1980.

□



Desde hace décadas las marcas de cereales utilizan como estrategia de publicidad el incluir dentro de sus cajas diferentes juguetes u opciones para adquirirlos. El personaje de Superman aparece como un regalo muy atractivo, acorde a un tipo de producto, que promete fuerza y vigor a quién lo consuma. (Steimberg, 1977). Aviso de Kellogg's de 1947 □ Se nos plantea una mirada de la realidad condicionada a modelos<sup>24</sup> impuestos por

el relato dominante. Los grupos de poder - sobre todo las grandes empresas multinacionales, dueñas de marcas y productos de consumo masivo- diseñan, junto a sus especialistas, estrategias de marketing (comercialización) y de comunicación tendientes a fomentar estilos de vida, hábitos y prácticas sociales que estén acorde a sus intereses.

Decíamos en párrafos anteriores, que a partir de la segunda posguerra emerge un escenario donde se consolida la hegemonía de EE.UU como nueva potencia en Occidente. En aquel contexto, y sobre todo, en el período de transición de posguerra entre 1945 y 1960 se vigoriza la planificada gran sociedad de consumo, esencial para mantener la rueda de su

economía en funcionamiento. En correspondencia con este entorno, el fenómeno del Baby Boom -más de 50 millones de nacimientos en esta época- va a repoblar un país que había perdido gran parte de sus jóvenes y adultos en la contienda<sup>25</sup>. Un aspecto interesante en esta etapa fue el fortalecimiento y crecimiento de los grandes medios de comunicación, con eje en la televisión por un lado, y por otro, el progreso de las corporaciones que recibían los beneficios del Estado de Bienestar y del American Dream. Por ejemplo, la industrial cultural entrará en su momento de esplendor: La producción cultural en una sociedad capitalista, de libre mercado, se transforma en mercancía (Adorno, 1967).

La interrelación trídica del negocio publicitario: Este negocio multimillonario tiene la siguiente trama: 1- Las grandes compañías, alentadas por el fuerte consumo y la demanda de sus marcas, comenzaban a invertir millones de dólares en Publicidad. 2-Las agencias de publicidad<sup>26</sup> reciben esta fuerte inversión. Parte de ese dinero queda en la agencia como comisiones y honorarios profesionales. 3- La tercera pata de esta mesa de oro son los medios de comunicación, que a través de dichas agencias, reciben fuertes sumas de dinero en concepto de pago por pauta publicitaria. Un negocio en extremo jugoso desde sus orígenes.

Cabe destacar que aquel entonces la Publicidad contaba ya con más cien años de historia. Recordemos que primeras agencias se instalaron con sus casas centrales en la Avenida Madison de Nueva York. En los años sesenta estas corporaciones publicitarias comienzan a vivir su edad de oro y se cimenta el negocio a nivel mundial. Surgen así las denominadas “mega agencias de publicidad”, entendidas como super estructuras que acompañarán y asistirán a las empresas multinacionales a lo largo del planeta. Sus crónicas están brillantemente dramatizadas en la serie televisiva Mad Men<sup>27</sup>. Es una época de gran actividad para el sector. La investigación de mercado se pone de moda entre los ejecutivos, junto al análisis de las tendencias del consumidor. Y a través de las estrategias de marketing se perfecciona el posicionamiento de las marcas entre los millones de consumidores. Estas nuevas herramientas del negocio publicitario tendrán incidencia directa en las experiencias de los actores sociales. Será tal el poder omnímodo y ubicuo de la Publicidad, que afectará los estilos de vida, la educación, la comunicación y en definitiva las propias representaciones sociales ya de un modo mucho más consciente y planificado.

Podemos articular lo dicho sobre el conocimiento específico que aporta la Publicidad en la sociedad con las posturas de Jodelet: *“De este modo, este conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido. [...] En otros términos, se trata [además] de un conocimiento práctico.”* (Jodelet, 1986: 473). La Publicidad en tal sentido aporta información sobre productos y marcas. A la postre otorga un nuevo conocimiento a los consumidores. So saberes funcionales cristalizados en nuevas prácticas de uso y consumo que se incorporan socialmente.

Para comprender mejor esta cuestión de conocimiento, sujeto, y representaciones, el debate adjunta el concepto de “Hábitus” de Bourdieu, donde el autor lo define como el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo y actúan en él: *“El habitus es la subjetividad socializada, es la generación de prácticas que están limitadas por las condiciones sociales que las soporta, es la forma en que las estructuras sociales se graban en nuestro cuerpo y nuestra mente, y forman las estructuras de nuestra subjetividad...”* (Bourdieu, 2003).

Frente al embate del discurso publicitario sobre el campo social, entonces, el el habitus actúa como principio de acción de los sujetos –agentes-, como mecanismo fundamental sobre la imposición de las relaciones de dominación de los grupos de poder. En tal sentido el fenómeno publicitario también lo alcanzamos a ver como otra representación de hábitus: El discurso publicitario otorga al sujeto un conocimiento conducente, reducido, práctico y funcional. Es decir, el discurso publicitario propone una manera contingente de ver y comprender el mundo. Construye realidades fragmentadas: Un aviso publicitario propone un recorte exiguo de una realidad construida ad hoc, que está más allá de la dimensión de lo cotidiano.

Por otro lado en la esfera del pensamiento bourdiano sobrevuela otro concepto de suma trascendencia que podemos articularlo también con la problemática publicitaria: *El sentido práctico o racionalidad práctica* (Bourdieu, 2007). A partir de este segundo concepto explica y analiza las prácticas de los sujetos. Las interpreta a partir del modelo de racionalidad a priori que se les impone, y a la postre, como se las estigmatiza señalándolas como irracionales o alienadas cuando la imposición no se produce. En tal situación surgen las diferentes racionalidades prácticas de los sujetos que están en relación con sus pautas de acción y percepción de sus hábitos, ya que estos se forman en condiciones sociales y materiales particulares. Y en este caso para Bourdieu este sentido práctico lo entiende como sentido de juego. Los agentes sociales, [los sujetos actores] no son racionales, ni irracionales, son razonables afirma. Y sostiene en este sentido: El habitus, sería la categoría fundamental para romper con los determinismos sobre los agentes.

Aceptando que tal “conocimiento” publicitario se da también en condiciones sociales y materiales contingentes, este saber se abrevia en una información en extremo reducida y controlada, que versa sobre los supuestos beneficios que abrigan un producto o una marca en particular para quien los consuma. No más que eso.

De acuerdo a esta papel ceñido de la Publicidad en la sociedad, David Ogilvy<sup>28</sup> afirmaba que la función de la publicidad no era vender, sino, ayudar a vender, y que es posible definir las mejores técnicas de comunicación mediante las cuales se logran las ventas. *“... la función de la publicidad es comunicar para vender. La publicidad exitosa de cualquier marca se fundamenta en información acertada de los públicos meta...”*. Ogilvy también es autor de una

frase que ha recorrido el mundo de las agencias desde hace más de cincuenta años: **“...Cuanto más conozco al consumidor, mejores ideas creativas saldrán...”**. (Ogilvy, 1988).

La Publicidad, como la conocemos y se manifiesta actualmente, tiene una fuerte influencia de los primeros publicitarios de posguerra –pos’45- entre ellos, Ogilvy que había trabajado en comunicación política durante la Segunda Guerra.

Las estrategias se aplicarán a la comunicación comercial, primero en EE.UU y luego en las agencias alrededor del mundo. Eran estrategias y técnicas del discurso político aplicadas en contienda bélica, (Domenach, 1986).

Las derivaciones de esos tiempos tan convulsionados, no solo se vieron reflejadas en la sociedad y en sus prácticas culturales, sino que la Publicidad también recibió el influjo de la época. Se dice que la misma, finalizada la guerra “llega a su mayoría de edad”: Y esto, por ejemplo, se verá reflejado en la manera de hacer publicidad: La imagen acompañaba al texto (O’Guinn, 1998).

En los primeros 15 años que transcurren desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta principios de los Dorados Años ’60, Ogilvy será el referente por excelencia de una nueva generación publicitario. En esta nueva Era de la Publicidad, emergía una nueva forma de poder económico mundial, los holdings publicitarios que relacionan el negocio de la publicidad con el negocio financiero y otras actividades económicas.



Por ejemplo: El Grupo Interpublic,<sup>29</sup> dueño de varias agencias de Publicidad a nivel global o el Grupo Arena dueño de la central de medios Media Planning,<sup>30</sup> perteneciente a la corporación Banco Santander de España.

Este nuevo mapa de empresas, agencias y medios irán gestando nuevas representaciones o usufructuaban de las existentes en su beneficio: Cómo por ejemplo, cuando las marcas aprovechan las tendencias epocales en su favor. Podemos citar los casos, en la Segunda Guerra Mundial, donde *Coca Cola* o *Lucky Strike* desarrollaron campañas asociadas a las contiendas bélicas con el objetivo de lograr empatía con el consumidor estadounidense. Este va a ser un rasgo distintivo de lo que podemos denominar el negocio publicitario que despunta en la posguerra y que llega hasta nuestros días. Un escenario dominado ahora no solo por publicitarios, sino por grandes corporaciones empresariales que tendrán a la publicidad, como su herramienta de comunicación, y también, como un negocio entre sus múltiples negocios.

En cuanto a lo estético y comunicacional hasta entrado los años sesenta el formato publicitario, como se dijo, estaba muy determinado por la impronta política.

Las campañas respetaban y representaban en esencia el espíritu del ciudadano medio norteamericano, prolijamente expuesto de manera apolínea, lineal y elegante: ese modelo se exportaba a través de las estrategias de comunicación de marcas globales.



### Los dorados años '60:

En ese período de transición, entre 1945 y 1960, aun no encontrábamos una Publicidad que apostara a una creatividad transformadora del negocio publicitario. Todo se hacía en función del orden establecido en posguerra y de sus vigentes representaciones sociales, mostrando una sociedad ordenada y alineada con sueños de éxito y muy arraigada a los cánones morales, sociales y culturales imperantes en el modelo occidental. Las Representaciones Sociales estaban muy influenciadas por ese clima de triunfo y patriotismo:

El ícono del Tío Sam fue una presencia ubicua en los medios y hogares de EE.UU. El Tío Sam en idioma inglés se escribe "Uncle Sam". Sus siglas **U.S** son la representación del Gobierno estadounidense: Unites States. El Tío Sam te necesita. Es decir, EE. UU te necesita. Las representaciones nodales (Cebrelli-Arancibia: 2013) se entranan en y desde la publicidad haciendo resonar las construcciones del estado y retomando las mismas como estrategias de venta.



Había consenso social para el caso. Y a través de la comunicación política, la prensa y los medios de la época se animaba ese modelo americano de vida. EE.UU ponía en marcha su modelo dominante y la globalización capitalista, y con esta, el predominio de los mercados de consumo. Se había diseñado un nuevo orden mundial no solo en lo concerniente a reordenar el trazado del mapamundi con nuevos territorios y fronteras políticas, sino que también que ese nuevo orden definiría barreras ideológicas, sociales, culturales y económicas<sup>31</sup>.

Pero a partir de los años sesenta, la misma efervescencia de la época producirá un "giro copernicano" en la forma de planificar y desarrollar las campañas publicitarias y la visión del negocio publicitario. Por un lado lo icónico irá desplazando al texto. Se invertía la ecuación (Margariños de Morentin, 1991). Incluso en textos radiales, donde jugará más con la imaginación del oyente junto a efectos especiales. Las propuestas creativas tendrán

estratégicamente más trascendencia en el tratamiento de una pieza publicitaria que la formalidad estética de años pasados. Nuevas tecnologías darán paso, entre otras cosas a nuevas posibilidades de reproducción y construcción del relato publicitario. La publicidad formal, racional y lineal, dejará paso a una publicidad más desestructurante, más icónica, emocional. La misma apelará más a las sensaciones y, en algunos casos, se transformarán en más eficientes para la incidencia en la conformación de las representaciones.

La creatividad y el negocio publicitario irán de la mano. El juego de metáforas y figuras retóricas, a través de la investigación semiótica y de mercado confirmará esta tendencia epocal: En tanto que este trabajo retórico de la Publicidad, no cabe duda, también irá construyendo esas nuevas Representaciones Sociales.

Precisamente será en los años sesenta de la mano de David Ogilvy, John Bernbach, Leo Burnett y otras estrellas de mundo publicitario neoyorquino, donde los creativos publicitarios entrarán en escena como los grandes innovadores. De aquí en adelante la Publicidad no solo va a usufructuar de los grandes medios masivos de Comunicación, sino que, sobre todo a partir de los años 70 -sorteando la crisis del petróleo del '73- llega a los '80, con la incursión de la informática en la vida cotidiana. La Publicidad gradualmente irá migrando e ingresando en un nuevo escenario tecnológico que facilitará su ubicuidad.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías a la vida doméstica, la Publicidad se enfrentará a un sujeto que va adquiriendo mayor poder sobre el manejo y producción de sus propios contenidos. Esta situación nos hace reflexionar sobre la manera de construir o reconstruir representaciones en estos nuevos espacios donde tendrá que jugar su juego la Publicidad. En ese contexto de avalancha tecnológica la Publicidad, y los publicitarios, están obligados a investigar el impacto de estas TIC's en la vida cotidiana, y de tal manera, que tipo de acción será la más adecuada para afrontar este escenario. Aparece un entorno muy dinámico y cambiante que Z. Bauman lo define como "Modernidad líquida". Una metáfora que contrapone lo sólido, lo inmutable de la modernidad, con el fluir permanente de los cambios de este tiempo: *"Lo que es hoy, no necesariamente puede ser igual en la inmediatez de mañana. La verdad inexorable de ayer, se desvanece con las verdades relativas de hoy"* (Bauman, 2007). Si articulamos esta sentencia con la Publicidad, veremos que la misma no queda al margen de este sentido. La Publicidad que hoy funciona, no necesariamente funcionará mañana. Esta dinámica, propia de nuestra actualidad, no parecía ser así en la Publicidad que se hacía hace cincuenta o sesenta años atrás, donde su estética por ejemplo se mantuvo similar por mucho tiempo. Hoy las estrategias de comunicación ya no operan como recetas rigurosas y exitosas en los libros. Un buen estratega es aquel que en la actualidad tiene capacidad de respuesta inmediata frente a la fugacidad de los cambios de escenarios (Culturales, sociales, económicos, políticos, etc.).

## 5. La Publicidad como gestora de representaciones

La Publicidad sigue siendo desde sus inicios hacedora de representaciones y, no solo eso, también reutiliza las existentes como se explicaba en el punto anterior. Se infiltra en el territorio social, se mete en las representaciones de lo cotidiano como una Caballo de Troya y una vez adentro aprovecha los modelos socialmente aceptado por el sujeto para instalar sus marcas. V.g: Una campaña publicitaria basada en el modelo de familia “tradicional” de clase media americana: Una familia burguesa tradicional, con fuertes prácticas religiosas, con costumbres y estilos de vida muy



arraigados con el ser americano y donde el tipo trabajo o profesión, junto al permanente consumo de marcas son “el modelo de referencia” del deber ser.

La estrategia de comunicación presentará la marca en ese contexto ideal. La intención entonces será que el consumidor se identifique con la propuesta en su propio contexto vivencial. De esta manera la marca se posiciona como parte integrante del sujeto y su vida, logrando su natural presencia en el consumo cultural.

Así se construye una realidad en términos conceptuales: El discurso publicitario elabora una versión de la realidad a través de su propio relato. En la mayoría de las ocasiones ese relato es una versión edulcorada e ideal de la vida cotidiana. Estas representaciones se legitiman, cuando simbólicamente el discurso es simultáneo y abarcativo en la sociedad en un entramado de significantes y significados (Marafioti, 1995). En este sentido Cebrelli y Arancibia hablan de las prácticas en su conjunto (discursivas, sociales e ideológicas) y que se destacan por su rol protagónico. La Publicidad va adquiriendo e imponiendo en el seno social su impronta y su protagonismo. Las representaciones que construya la “Publicidad” van a lograr sentido de acuerdo a escenario contingente. De tal modo, mutará en el colectivo social en función de cada coyuntura. Otro ejemplo de época recuerda a la Publicidad en medio de la Guerra de Malvinas,<sup>32</sup> la pragmática actividad publicitaria de agencias y empresas se adaptó a la coyuntura. Se había prohibido el uso de términos o nombre en idioma inglés y de tal manera, todas las marcas y avisos iban íntegramente en idioma español. Un ejemplo casi ingenuo y de alguna manera demagógico de ese momento fue la actitud de bar muy tradicional de la Ciudad de Adrogué que desde que abrió sus puertas su marca se denominaba “Yesterday”. Durante la contienda, sus dueños la renombraron: “Ayer”

Visto de esta manera, un rasgo de la “Publicidad” es oscilar secularmente entre tendencias. Esta práctica discursiva es el resultado de las relaciones coyunturales que

establecen las empresas con la sociedad.

La Publicidad, como discurso se cristaliza en formas de práctica social que trata de imponer. La sociedad, puede o no incorporarlas a sus hábitos culturales. Ello dependerá de que tan arraigadas estén las subjetividades sociales en cuanto a la solidez de la integración entre lo individual y lo social<sup>33</sup>, como para no ser avasalladas por estas propuestas. La sociedad siempre se ha enfrentado a paradigmas dominantes. A veces los supera y en ocasiones los incorpora. En consecuencia, Cebrelli y Arancibia insisten entonces en destacar la complejidad de tales procesos y ello nos obliga a revisar *“los modos en que estas prácticas participan en la construcción de las representaciones sociales y, a la vez, la manera en que dichas representaciones participan y colaboran en esos procesos”*.

La Publicidad es parte de un orden establecido, y es así que colabora fortaleciendo y expandiendo un modelo de sociedad acorde a ese status quo. En este sentido Foucault expresaba: *“El espíritu humano se inclina naturalmente a suponer en las cosas un orden y una semejanza mayor de los que en ellas se encuentran.”* (Foucault, 1968).

La Publicidad nos identifica como sujetos consumidores. Esas identificaciones pertenecen al imaginario social, son sedimentos de nosotros en la constitución de cualquier yo, de la alteridad. Esas identificaciones nunca se construyen definitivamente, se reconstruyen de manera constante como expresa en sus compilaciones S. Hall y P. Du Gay.

La Publicidad también es una relación dialéctica permanente entre un proceso de comunicación y un proceso de intercambio de mercancías que interviene necesariamente sobre el patrimonio identitario de los individuos. La operatoria de la representación en el campo publicitario también se puede observar en la dialéctica de la encarnación/deformación del sentido: La encarnación se refiere, a una plenitud ausente que utiliza el objeto distinto de sí como medio de representación, mientras que la deformación se refiere a una relación de equivalencia entre objetos particulares (Laclau, 1998).

La PUBLICIDAD como deformación, relacionada a un proceso de representación ideológica. Esto consiste en producir contenidos que sustituyen los contenidos de la propia identidad y en tal sentido “encarna” lo ideal: es decir la realidad cotidiana llevada a un estadio arquetípico “deforma lo cotidiano”, sacraliza el espacio del sujeto: Es así como la identidad, sin las subjetividades en resistencia, puede mutar en función de los dictámenes publicitarios. Este proceso lo realiza la Publicidad como artefacto ideológico. Establece prácticas discursivas planificadas a priori para que dicho proceso tenga éxito en función de los objetivos esperados. Estas se prácticas se difunden y luego se asientan en los propios actos concretos de un sujeto que actúa con toda conciencia según su creencia. La Publicidad, entendida como proceso dialéctico, es una representación ideológica y en este sentido, como figura ideológica se puede entender como un tipo de dimensión de la representación. La Publicidad, como hecho dialéctico intenta introducir en los límites rígidos del contrato

comercial algo esencialmente humano, (Barthes, 1972).

Este proceso de equivalencia a equivalencia, de sustituciones, se genera no solo desde un proceso de comunicación persuasiva, sino que también de creatividad publicitaria es un recurso estratégico, que abona la construcción, reconstrucción o alteración de una representación social. No siempre estas estrategias publicitarias logran alterar o eliminar por completo las características identitarias de origen. Esta última, según su fuerza histórica retiene algo de ella misma. Aun así el carácter pragmático de la Publicidad logra en su medida alterar (con todos los recursos a su disposición y su participación en lo social) la cadena de equivalencias, las cuales son siempre inestables y están atadas a las circunstancias.

Como advertimos, la Publicidad ejerce su propio peso en el proceso de representación ideológica, forma una cadena de equivalencias, donde hay diferentes eslabones a partir de los cuales se produce la proliferación de sentido: Vg. Se desarrollan productos<sup>34</sup> de consumo masivo que pueden generar cierto grado de dependencia física y psicológica, haciendo creer que son vitales o imprescindibles para la persona. Sabiendo que la realidad y la historia demuestran que antes de la existencia de tales productos, la vida transcurría sin alteraciones por ausencia de los mismos. El contexto publicitario es sobredimensionado por el propio uso de la creatividad hiperbólica<sup>35</sup> (Margariños, 1991: 278): el “sin sentido” adquiere sentido y adquiere condición de posibilidad en cuanto a su representación simbólica en el colectivo social.

## 6. Los significantes en el proceso publicitario

En nuestro caso el significante<sup>36</sup> en el estudio de los signos, Barthes incorpora la función del lector y en su trabajo agrega la idea de “significante connotativo” que implica, a posteriori, un significado connotativo. Es decir que esa función de “connotación” necesita de la actividad de lector. R.B explica que en la posición de Saussure los componentes del signo son el significante y el significado, donde el plano del significante constituye el plano de la expresión y el plano del significado está compuesto por el plano del contenido. El significado no es una cosa sino la representación psíquica de una cosa, es decir es un concepto, según la descripción saussureana mientras que el significante es un mediador. Así, el signo es una entidad de dos caras que confluyen en el proceso de la significación. Para Barthes el nexo entre significante y significado en la lengua es contractual en principio, pero está establecido por un contrato colectivo, inscrito en una temporalidad amplia. La función connotativa es inherente a los aspectos perceptuales del lenguaje publicitario, como imágenes, palabras, sonidos, y todo otro recurso que puede ser de utilidad a la constitución del relato. Dentro del mensaje publicitario Barthes distingue tres tipos de mensajes diferentes: **El mensaje lingüístico**, formado por la componente escrita o auditiva. **El mensaje icónico codificado**,

constituido por diferentes elementos de las figuras que se traducen en un significado de carácter cultural. **El mensaje icónico no codificado**, comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone. (Barthes, 1993). Y desde ese lugar podemos entenderlo y articularlo con la diferencia entre significantes vacíos y significantes flotantes. Vale destacar que en el significante flotante hay un exceso de sentido; mientras que el significante vacío sería un significante sin significado fijo. Esto quiere decir que el flotamiento demanda de un vacío tendencial. Cada término flotante (representación social) requiere que se articule diferencialmente a cadenas discursivas opuestas y que dentro de esas cadenas discursivas el término flotante no funcione sólo como término diferencial, sino también equivalente respecto de los otros componentes de la cadena. Por lo tanto, flotamiento y vaciamiento son las dos caras de la misma operación discursiva. La labor en el campo ideológico -que es precisamente donde opera la Publicidad- dentro de las representaciones colectivas. Es lo que Laclau denomina equivalencia y sus dos operaciones centrales son: flotamiento y vaciamiento (Laclau, 1998:83).

Pongamos un ejemplo con las siguientes piezas publicitarias pertenecientes al shampoo aclarante de la marca “Tío Nacho”:

Las dos piezas publicitarias exponen lo siguiente: el primer aviso muestra el envase y las características del producto, y en el segundo aparece una mujer de cabello oscuro, sonriendo y dando muestra de su gran hallazgo.



El rostro de felicidad de la mujer relata la meta alcanzada en su imaginario: Ahora con “Tío Nacho” puede ser rubia. Este relato icónico conlleva la instauración de un discurso dominante, en cuanto al vaciamiento simbólico y la re-construcción de las representaciones en el propio sujeto con modelos exógenos a su campo identitario.

La propuesta enfrenta al receptor del mensaje publicitario con la situación de una cadena significativa que propone un patrón de lo ideal, de lo perfecto y de lo socialmente correcto y aceptado: “es mejor ser rubia. Esta nueva condición de sentido, donde la representación incorpora el discurso hegemónico, a la vez oficiará como referente y

mandatario de lo social. Foucault plantea en su trabajo sobre El Orden del Discurso que: "en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad." Foucault encuentra dentro de nuestra sociedad diversos modos de enrarecimiento del discurso que permiten mantener el orden de las cosas, uno de ellos es la *exclusión*, - como lo vemos en los avisos publicitarios anteriores- y en formas ritualizadas de nuestras prácticas. Según Foucault, es en la sexualidad y en la política donde con más fuerza se ejerce la prohibición del discurso en nuestra sociedad; estas prohibiciones revelan la vinculación del discurso con el deseo y el poder, "el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse".(Foucault,1970).

Esto nos ayuda a deducir que una propuesta publicitaria erige la representación pertinente o avanza sobre las representaciones imperantes invadiéndolas y, a la postre, alterándolas: El discurso publicitario se disemina y contamina los espacios, modificando territorios y fronteras, alterando la identidad de pertenencia. Aquí percibimos de manera palmaria como interviene el peso ideológico de la publicidad marcando directrices que privilegien el mercado de consumo, por sobre otras prioridades del entramado social.

En correspondencia con lo expuesto se continúa con las nociones vinculadas a los procesos de articulación, pensados desde el campo de la comunicación publicitaria. Para el caso, Laclau y Mouffe, se refieren a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos, resulta modificada como resultado de esta práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora, que expresan los autores, llamaremos discurso, en nuestro caso específico "Discurso publicitario": "El discurso publicitario es un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido. Atendiendo al contenido, dos conceptos resulta ininteresantes a la hora de analizar el discurso publicitario: cultura y socialización. A través del consumo se asiste a un proceso participativo que tiene presente el sistema cultural..." (Catalá Pérez, 2002).

Hacer Publicidad, diseñar una campaña e insertarla en medios seleccionados, no es solo una decisión de marketing, intrínsecamente conlleva una práctica ideológica, y en consecuencia hay un ideólogo, un estratega que la planifica para lograr el mejor resultado como proceso de simbolización, y a posteriori, como resultado cuantificable. Dicho proceso propone una mirada de la realidad al sujeto en tanto actor social y a la vez, en tanto consumidor. La Publicidad alcanza sus objetivos como dispositivo ideológico cuando logra la

transformación y la resignificación de lo social a través de su discurso. Un discurso que en lo cotidiano es poco o nada cuestionado. Esto implica después, que si esa resignificación de lo real es poco objetada, la tensión que genera dicho proceso es prácticamente nula.

Una práctica discursiva comprende relaciones que establece el propio discurso entre distintas formas de organizaciones -Empresas anunciantes, medios y/o agencias de publicidad en nuestro caso- y variados procesos sociales. Es tal el poder de la Publicidad como generadora de discurso que instala su propio objeto referente: la marca. En ocasiones se realiza con mucha fluidez.

La Publicidad habla de la marca o del producto. Y en consecuencia la marca se incorpora al discurso cotidiano, se naturaliza en nuevo concepto en el hablante, reemplazando significantes por otros.: Por ejemplo, un sujeto, en tanto consumidor expresará: - Quiero una "Curita" para mi herida -marca- . Suponemos que la forma correcta y pura, sin la intervención del objeto marca, hubiese sido: - quiero un apósito para mi herida. El vínculo entre signo y referente se solidificará: el nombre quedará naturalizado, (Chaves, 2010: 19).

Verón concibe este tipo de fenómenos sociales como materias significantes. A esta dimensión significativa la denomina "semiosis social". Su propuesta comprende estudiar cualquier fenómeno en tanto proceso de producción de sentido. Afirma por tanto que la semiosis social es una dimensión significativa de los fenómenos sociales que conforma una red infinita de significantes: Es una producción ad infinitum con una estructura de encastramiento. Por lo tanto, este autor deduce que el estudio de la semiosis social implica investigar los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Para el caso el fenómeno de "La Publicidad" es un proceso de producción de sentido en cuanto a posicionamiento de marcas y sus significantes en el mercado de consumo, estructurado sobre la base del sujeto consumidor. El discurso Publicitario es también una configuración espacio-temporal de sentido. Porque, siempre se parte de paquetes de materias sensibles investidas de sentido, es decir, productos. Estos objetos productos, son piezas de la semiosis es decir, del proceso (Verón, 2013)

## 7. Las marcas como territorio de pertenencia

El universo de las marcas es muy complejo. El territorio en tanto espacio simbólico de las mismas comprende dimensiones polisémicas. Podemos hablar de un espacio económico, pero no es el único y el principal. Las marcas poseen dimensiones culturales, sociales e individuales. En lo dicho, las personas se apropian de las mismas en cuanto a comprenderlas como objetos de identificación y diferencia. El desarrollo de una marca no se reduce solo al diseño de un logotipo<sup>37</sup> o de un isotipo<sup>38</sup>. El diseño, para el caso, es la resultante final de un proceso estratégico. El análisis sobre una marca es multidisciplinar: Hay abordajes y lecturas muy diversas desde diferentes campos que podemos sintetizar y enumerar:

1. Desde la Antropología en cuanto a producto de la cultura.
2. Desde la Historia analizando su recorrido temporal y epocal.
3. Desde la Sociología como un espacio aspiracional de pertenencia.
4. Desde la Psicología como representación mental.
5. Desde la Semiología en su análisis como signo específico.
6. Desde el Diseño como se destacaba en párrafos anteriores.
7. Desde el Derecho marcario en cuanto a su registro de propiedad.
8. Desde la Comunicación publicitaria misma como objeto de la misma.
9. Y desde la propia Economía entendida como un activo que genera dividendos.

De acuerdo a los señalamientos anteriores, cuando encaramos una investigación de tales características, ingresamos en un escenario diverso y complicado. Las representaciones que conllevan una marca no son un hecho reciente en nuestra sociedad.

Esas representaciones marcarias son atávicas y se encuentran enclavadas en la producción de artefactos culturales de los primeros grupos humanos que poblaron este planeta: La marca es un artefacto cultural. Son expresión, representación y producción identitaria. La marca como símbolo formaba parte de una cosmogonía ligada a la magia, a la religiosidad, al mito, a la identidad tribal y a otras múltiples representaciones simbólicas. El término marca<sup>39</sup> traducida al español tiene origen nórdico. Y estaba también ligada en sus inicios a la tarea de “marcar” no solo objetos y herramientas, sino también territorios. Por eso de alguna manera también propone un territorio de pertenencia. Y en tanto práctica cultural, las marcas son representaciones sociales en sí mismas. Desde esa antigüedad profunda, han llegado hasta nuestros días, amarradas en un espacio social amplio y diverso. Se transformaron en verdaderos símbolos de nuestra sociedad y un activo muy importante de empresas e instituciones. En este sentido, es dable destacar que no debemos restringir el uso y presencia de una marca tan solo a un fenómeno comercial o de mercado. El escenario

de la marca como mercancía, como vimos, lo inauguró la Revolución Industrial de la mano de sus productos elaborados y envasados. Pero una marca como dispositivo identitario también lo reconocen otras formas de organizaciones de carácter social, político, deportivo, de bien público, de medio ambiente, religioso o educativo.

Las marcas son constructos<sup>40</sup>, y como tales, las podemos observar en dos estadios de análisis: desde una mirada reflexiva y objetiva, y me atrevo a decir filosófica en cuanto a pensar la marca y su rol en la sociedad.

En otro plano, en cuanto a producción y manifestación sensible: La marca es un objeto simbólico y como tal, intangible, pero visible a la vez. Como ésta se despliega en cuanto insumo de aplicación en toda manifestación cultural. Habrá un sujeto o un grupo de sujetos que la incorporan a su vida para decir algo de sí, de su entorno o de su comunidad.

Pero lo más destacable de una marca es que muchas veces trasciende al propio objeto que representa, quedando este en segundo plano. Es el caso paradigmático que involucra a la marca "Quilmes". Se ha tomado esta marca a modo de referencia, pero de igual manera, se podría extender su impronta a otros ejemplos marcarios. Emerge una condición singular de la marca: Identificar al sujeto y generar pertenencia de grupo. La marca es sutura entre sujeto e identidad. Los sujetos se proyectan a través de la marca y quedan aferrados a la misma.

Atendiendo al objeto seleccionado -la marca Quilmes- no la debemos juzgar o reducir esta marca al simple líquido cerveza que viene en envases de diferente formato, y que a priori, la fabrica una empresa cervecera centenaria en el país. Quilmes es mucho más que el propio producto que encierra. Es una marca que se proyecta socialmente desde su propia historia, la cual la envuelve en una representación identitaria de argentinidad. Para el caso, Quilmes es un enorme territorio simbólico de representaciones sociales históricas que se actualizan en cada época y en cada generación. Quilmes tiene su territorio: el espacio donde se reúnen los amigos con sus códigos y sus construcciones identitarias. Quilmes es identidad. Quilmes propone también fronteras: Los que están adentro o afuera de su universo definido. Esta marca, no



solo desde su logotipo -forma tipográfica- sino también desde su estructura de figura y fondo -celeste y blanco- representa el espacio y la síntesis de la bandera nacional. Como dijimos, y se cumple en este ejemplo, oficia de sutura entre la idea de argentinidad y la idea del ser argentino. Une ambos campos en cuanto a territorio y grupo de pertenencia. La marca Quilmes es una forma de representación social. La marca Quilmes como sutura es una gran metáfora de la argentinidad:

Este concepto es amplio, sobre todo cuando queremos definir el “ser argentino”, no es el mismo en Salta, en Córdoba o en Buenos Aires. Aquí en donde la idea de argentinidad cobra relevancia y aglutina, para el caso, las diferentes manifestaciones de ese ser argentino: Somos cada uno en su espacio y somos todos a la vez. La argentinidad es una sumatoria de prácticas y circunstancias diversas dentro de un mismo territorio: El territorio argentino. Entendido este territorio particular también como un tipo de representación nodal que vehiculiza sentidos políticos fundamentales para la sociabilidad, (Reguillo, 2007). La metáfora como figura retórica, puede oficiar como elemento mediador en el proceso de sutura, en relación a cerrar la construcción de un discurso y las representaciones de un hablante. Aristóteles la definía como: aplicar a una cosa una palabra perteneciente a algo distinto.

**Quilmes**

En términos psicoanalíticos la sutura, es una cadena discursiva y como tal, por un principio semiótico básico, como lo describe Pierce, ‘*está en lugar de...*’: Ese lugar, para este caso, es el territorio de la nacionalidad. Quilmes nos une a los argentinos a través del ritual del encuentro: la cerveza es motivo de la reunión, pero la marca es el nexo identitario. Por lo tanto, la marca Quilmes sintetiza una de las tantas representaciones colectivas del sujeto.

Una marca propone un campo de interlocución que construye lenguajes específicos para hacer referencia a la desigualdad y/o a la diferencia. En este caso “la argentinidad” nos identifica como “nosotros, los argentinos”. Esas

identificaciones pertenecen al imaginario social. El rol de la Publicidad en este caso no será modificar las representaciones existentes, sino que ingresará en ese territorio y apostará por fortalecerlas, en beneficio de la empresa fabricante del producto y propietaria de la marca. Siempre el análisis de una marca como representamen y como producto cultural nos lleva a ubicarnos en una época, la cual determina representaciones sociales propias de ese contexto y nos habla

del mismo. Por eso, para entender cómo se construyen las marcas, y como se producen sus representaciones sociales, es importante determinar y conocer el ambiente socio- histórico, donde estas se gestan y quienes las producen. Una época determina una forma de producción, una práctica social y responde a un discurso contingente instalado en el imaginario colectivo: Las marcas son arte y parte de ese proceso. Una marca es una forma de territorio y como tal es una representación social simbólica que puede afirmar la identidad de un sujeto o de un grupo social.



ESTADIO RIVER PLATE

Es así que podemos hablar de identidad marcaria porque la marca es un constructo específico de discurso, que se da y se piensa en dos niveles: desde lo iconográfico como un diseño, figurativo o abstracto. Y desde lo textual que se piensa desde la morfología, las formas representadas a través de tipografía, que puede comprender un nombre o una palabra particular,(Chaves,2011:15-29).

Una MARCA la podemos concebir como una representación discursiva, si entendemos por discurso un modo de producción con categoría lingüística. Pero también podemos analizar la misma desde niveles de producción: Un nivel lingüístico en cuanto al desarrollo de su tipografía y morfología, y un nivel iconográfico en relación a su nivel estético, colores, relaciones forma y contenidos, etc. Relacionado este proceso con Hall, una MARCA es una forma de lenguaje que como sistema configura representaciones sociales y las hace comunicables. Con esto, desde la semiología en cuanto a este autor la problemática de las marcas queda anclada a la semiótica de Saussure y Barthes, que permite pasar, además de lo lingüístico a la construcción de imagen. Entendiendo a la imagen como una representación mental en el otro.

Las MARCAS se transforman de esta manera en componentes identitarios con carga ideológica: las marcas usufructúan y resultan, en ocasiones, del discurso hegemónico imperante, aunque no siempre imponen una práctica. Un sujeto conoce la marca Quilmes, pero eso no implica que necesariamente la incorpore a sus usos y costumbres: Puede ser, porque no quiere o porque no puede.

La marca es una articulación con las producciones que se generan desde los heterogéneos espacios de la cultura. Su apropiación por parte de un grupo o por parte de un sujeto como elemento identitario suele caer en la sobrevaloración de la misma. Esta situación puede resultar en un efecto denominado "hipercodificación": La marca entra en la categoría de lo sagrado, como objeto de culto. Efectivamente, una de sus funciones en la representación social es la hipercodificación que se da desde la propia imagen marcaria: La MARCA es un territorio idealizado, sacralizado, dentro de toda práctica sociocultural. La imagen, es decir, la representación simbólica que un sujeto



construye en su mente, suele tener una alta recurrencia en la formación discursiva del momento de producción, lo que le otorga ciertos rasgos sobredimensionados que posibilitan su reconocimiento inmediato (Debray, 1994). Por lo tanto, las MARCAS como representaciones sociales poseen una dimensión semántica específica en un colectivo, y dan cuenta de su propia complejidad discursiva al momento de su análisis semiótico y social.

Dice Norberto Chaves al respecto: "... las marcas ya no solo comunican, sino que también son tema de la comunicación".

La problemática de tal discurso tiene diferentes niveles de análisis y dimensiones, por ejemplo: como noción, como categoría, o como concepto, según su modo de producción. En nuestro caso, se recorta la tarea sobre la categoría de "noción"<sup>41</sup>. Esto implica enmarcar al discurso como una producción ideológica delimitada en el territorio de la comunicación de la marca. Y desde ese lugar se explica la articulación que aparece entre Ideología<sup>42</sup>, Publicidad y marcas como unidad productora de un relato unívoco en cuanto a las "representaciones": Entonces la noción de discurso publicitario aparece per se, vinculado a los conceptos de 'frontera y semiosfera'<sup>43</sup> desde el terreno ideológico (Margariños de Morentin, 1984). La Publicidad en cuanto a mensaje y contenido de marcas, es vocera de una retórica de consumo y construye su sentido sobre esa premisa (Marafioti, 1995). Su huella sobrevuela las prácticas sociales y culturales en pos de los intereses del mercado: La marca como material de la Publicidad da cuenta y es testigo de dicha operación.

Por consiguiente, las estrategias que se elaboren para contrarrestar la tarea y los efectos de este tipo de comunicación, que penetra sin permiso en el campo social, deben estar orientadas al rescate de las prácticas originarias. Del mismo modo, dichas estrategias deben reconstruir espacios perdidos desde el campo de la cultura popular.

Tomando en cuenta esta situación se facilitarían las condiciones de posibilidad para producir la **sutura**. Es decir, levantar puentes de unión, de enlace y de cierre, entre una identidad originaria avasallada por intereses de parte. Estos intereses también son responsables directos de generar discontinuidad (Foucault, 1968), y orientar en su provecho la prácticas en el interior de los grupos sociales.

Jacques-Alain Miller<sup>44</sup> define a la sutura como: la relación del sujeto con la cadena de su discurso. Sutura, por extensión, es la relación en general de la falta con la estructura de la que es elemento, en tanto que implica la posición de algo que hace las veces de él: "un tomar-el-lugar de", (Miller,2008).

Recordemos que la Publicidad es una técnica de comunicación con objetivos comerciales, la marca está implicada al ser su objeto a comunicar y a posicionar en el seno social. La misma es un signo y como tal es convencional y arbitrario. La marca representa la idea de un espacio que el sujeto quiere abordar. Como complemento el producto es el ente que la vehiculiza, la visibiliza en el mercado de consumo.

Si nos ceñimos a la mera función comercial de una marca, ésta puede oficiar como elemento mediador en el proceso de sutura, en relación a cerrar un ciclo: la construcción de

un discurso y las representaciones de un sujeto en torno al consumo. Para el caso de las representaciones sociales, la marca sería uno de los diversos dispositivos que tiene el mercado de consumo para proyectarse. Esto hace posible la sutura del discurso en sus diferentes manifestaciones y abordajes: Semiótico, lingüística, cultural o ideológico. Todas estas miradas están siempre atravesadas por la problemática de la relación arbitraria y convencional entre significado y significante, como los planteaba originariamente Saussure, y que constituyen a la marca en un tipo de signo que será reconocido en la sociedad en cuanto que la misma sea correctamente comunicada.

## 8. Topografía publicitaria

*“...Los territorios como representación son construcciones fundamentales en los procesos identitarios ya que funcionan como formas de soporte y de articulación de prácticas y de memorias. La capacidad de esta representación reside en su fuerte impronta que le da tanto a los pobladores que se asientan en los espacios como en los que los transitan y sólo lo atraviesan....”.* (Arancibia –Cebrelli, 2013).

En el capítulo anterior se señalaba que las marcas, poseen su propio universo, un territorio en el que se despliegan con diferentes dimensiones. Allí es donde actúan, y por ende,



donde las podemos hallar para transformarlas como objeto de estudio.

En tal sentido, si hay territorio, el mismo, necesariamente posee una topografía, un relieve. La Publicidad, como venimos viendo, es una actividad que se extiende sobre territorios muy heterogéneos:

Unos le son propios, aquellos que construye desde su impronta comercial, y los ajenos, que son donde el sujeto desarrolla su vida cotidiana con sus pares en sociedad. Esta realidad la vemos en los variados mercados de consumo alrededor del mundo. Cada uno presenta sus propias pautas culturales, y eso las empresas y las agencias de publicidad lo saben perfectamente: La Publicidad opera para acomodar los mismos a sus intereses. Debe transformar los territorios ajenos en territorios adaptados a sus objetivos.

Entonces: ¿Podemos decir que la Publicidad posee su topografía<sup>45</sup> y en consecuencia, sus propias fronteras?

Un territorio es un espacio tridimensional que alguien delimitó y a la postre, implícitamente irá fundando su natural sentido de propiedad y pertenencia. Pero la Publicidad básicamente se constituye a través de su relato, no es estrictamente hablando, algo material, algo tangible. La Publicidad es invisible, abstracta, lo visible son las acciones publicitarias y de tal manera, como éstas inciden en las personas. La Publicidad es una definición, un concepto en la esfera de la problemática de la comunicación humana. El material que la constituye con tal es su contenido, su estilo, o como antes dijimos, su discurso, su relato, y su proceso de comunicación.

Entonces, ¿cómo teje su jurisdicción?, ¿cómo se reconoce ese territorio y sus fronteras? En primera instancia pareciese que su topografía la define su función, su estilo, sus estrategias, sus objetivos y en su rasgo como disciplina de la comunicación con finalidades comerciales. Pero así sería muy fácil y rápido de cerrar el debate. La cuestión es mucho más compleja, porque intervienen otras variables y otros actores, que no solo

marcaran territorio, sino que causarán tensiones en su conformación particular. El territorio es siempre una representación: En la misma definición de territorio está presente la noción de espacio representado y apropiado. Se produce un doble proceso de apropiación, por una parte, porque se produce una significación que implica incorporarlo al sistema de representacional vigente, a la grilla de conocimiento, a las formas de percepción y a las formas identitarias que lo anclan y lo significan, (Arancibia-Cebrelli, 2013). Cuando hablamos de territorio, tácitamente implicamos la idea de fronteras, tanto como demarcación de un espacio o como una divisoria entre regiones que pueden ser atravesadas o no de un lado a otro, según el momento histórico. Pero, pensar un territorio también implica actores que pertenecen a uno u otro lado de esa línea divisoria. Continuando con la posición de los autores, y conviniendo que la “Publicidad” en sí misma plantea un territorio discursivo y una práctica. Por lo tanto, la entendemos por lo tanto, como una representación, que a su vez resignifica el imaginario social. A la sazón, ¿de qué se apropia el fenómeno publicitario?: El territorio que ocupa y delimita topográficamente por lo tanto “La Publicidad”, es un espacio cultural e ideológico. La fuerza de choque son los medios de comunicación, pero no solo ellos. La Publicidad explora y debe estar presente en territorios más concretos, donde pueda aplicar acciones directas en los diferentes públicos: Son esos ámbitos por donde la persona circula, transita, donde está de paso o donde consume in situ. Son aquellos lugares que no siempre los medios de comunicación logran acaparar la debida atención del sujeto, ya que éste es captado por otras propuestas de contacto directo mucho más próximas a él.

Ese avasallante discurso publicitario desembarca en tales sitios e impone una noción de territorio y frontera ad hoc. Se asienta sobre espacios culturales heterogéneos, donde interactúan diferentes actores sociales y diversos grupos sociales por intereses similares: Diversión, entretenimiento, relax, tiempo libre, etc. Tales escenarios están pensados y diseñados específicamente para el consumo. Allí Publicidad y marcas están obligadas a plantar bandera. Ej: El territorio de los shopping es un campo propicio para su accionar. Esos espacios poseen un ambiente, un recorrido interno y una arquitectura que responden estratégicamente a un modelo comercial y de negocio planificado con ese fin. Entre algunas de sus particularidades es la estandarización de su estética en todas partes del mundo. A estos y otros ámbitos, todos similares, el antropólogo francés Marc Augé los definió como los no lugares<sup>46</sup> (Augé, 1993).

Desde lo simbólico, esos “no lugares”, no se deben entender solo como espacios tangibles, tridimensionales o de desplazamiento humano. Un “no-lugar” también es un espacio simbólico, puesto que su propia entidad nos habla de su esencia y de una representación particular. Su topografía, su arquitectura, su diseño, su funcionalidad conforman también un relato, nos dicen cosas de

ese ambiente: Posee sus propias fronteras, que, aunque efímeras para el sujeto que las cruza, no dejan de delinear un tipo de territorio momentáneo. En tal caso, el “no- lugar” y “la Publicidad” comparten esta condición incorpórea. Y es allí donde una estrategia de comunicación las puede articular para que operen en conjunto frente al consumidor transitorio.



Otro de los teóricos que desarrolló la noción de “frontera” fue el ruso Yuri Lotman, (autor ya mencionado en el ítem anterior) desde una perspectiva de la semiótica de la cultura. La Publicidad funciona como una semiosfera, como un universo semiótico dentro del cual se teje el sentido y fuera del cual la significación es imposible para ese sistema. En ese sentido, la noción de frontera es el punto de contacto entre dos semiosferas. Es decir, desde la concepción lotmaniana, la Publicidad es una esfera donde se produce significación, y por tanto, hay una delimitación territorial para que se produzca sentido. En todo caso desde este autor la frontera semiótica de la Publicidad es la suma de los traductores “filtros” bilingües a través de los cuales un texto publicitario se traduce a otros lenguajes que se hallan fuera de la semiosfera dada. Lotman afirma que la frontera del espacio semiótico no es un concepto artificial, sino una posición funcional y estructural que determina el mecanismo semiótico de la misma. Es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos a los lenguajes internos de la semiosfera y a la inversa Esta posición se puede interpretar de la siguiente manera: El lenguaje publicitario traduce hacia el interior del campo social todo lo que el marketing le quiere proponer al sujeto o al grupo, considerados en roles de meros consumidores. La Publicidad controla adecuadamente la penetración de lo externo: En nuestro caso la acción del marketing sobre los sujetos. El marketing por sí mismo está imposibilitado de llegar de manera directa al actor consumidor, ya que posee un lenguaje árido, técnico e incompresible y alejado para el común de los mortales. La Publicidad posibilita el paso a lo interno al codificar y filtrar ese lenguaje, y adaptándolo al territorio social, cruza esa frontera. Los medios son la plataforma que oficia de enlace entre lo externo y lo interno. Son en todo caso una forma de interterritorialidad invisible, omnipresente, donde las fronteras se diluyen y avanzan sobre los espacios antes delimitados geográfica y culturalmente: *“Los dispositivos de la massmediación se hallan ligados estructuralmente a los movimientos que legitima y articula la cultura... una mediación que cubre el conflicto entre las clases produciendo su resolución en el imaginario, asegurando así el consentimiento activo de los dominados...”*. (Clase 3, pag.2. Barbero/Canclini).

En palabras de Noam Chomsky al respecto:

*“...El propósito de los medios masivos no es tanto informar y reportar lo que sucede,*

*sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante...”.*

De este modo, si hay un territorio de “lo publicitario” esto implica que del otro lado de la frontera hay otros territorios diversos con identidad propia, que pueden entrar o no en tensión con el primero.

¿Cuáles son esas otras territorialidades que entrarían en posible tensión?:



La mayor parte del campo popular, por ejemplo, es un territorio adyacente, ajeno y de contracultura respecto a los territorios del marketing y de la publicidad. Es un campo antagónico a objetivos e intereses que no tienen nada en común con los de la sociedad en su conjunto.

Esta posición inevitablemente va a generar tensión. Esta situación emergerá en el preciso momento que se decida impedir el cruce fronterizo al discurso publicitario y su impronta de mero consumo.

Fortalecer los procesos de contracultura que conllevan sus propias representaciones servirá de barrera para resistir la enardecida cultura de consumo que promueven los grupos económicos a través de sus campañas publicitarias. Sabiendo que la **contracultura**<sup>47</sup> son valores, tendencias y formas sociales que chocan con los establecidos o con los que desde el *stablishment*<sup>48</sup> se intentan imponer en la sociedad, (Goffman, 2005). Atender estas potenciales y a veces, concretas amenazas podrá salvaguardar la cultura popular y las subjetividades que están en juego. La ocupación o la resistencia de territorios simbólicos propios es una lucha a veces desigual: Unos se hallan defendiendo los territorios contraculturales para que actúen de sutura con las identidades originarias avasalladas. Pero del otro lado, “los agresores” son los que desean penetrarlos para conquistarlos e instalar su relato. Cumplir con esa ocupación, resistencia y defensa comprende ganar la batalla cultural: Un proyecto pedagógico autónomo, como proyecto político, es un bastión contra el avance de esos discursos dominantes y hegemónicos que proceden del exterior del espacio social y que tratan de socavarlo.

El peligro que representa permitir o no resistir la toma de espacio y posición por parte de esos agentes externos, implica que el invasor tenga la potestad de controlar territorialidades. Si el agresor logra su cometido habría alcanzado con éxito la “colonización cultural”. A modo de ejemplo, la expresión más cruda de este proceso fue la instalación de políticas neoliberales en América Latina entre las décadas de los ‘70 y ‘90. Un proyecto de dominación económica, ideológica, social y cultural planificado por las grandes corporaciones con sus cómplices internos, las oligarquías domésticas y la estructura militar como brazo

ejecutor. Los ideólogos de esas políticas de dominación eran conscientes que las identidades se articulan en el mismo proceso de constitución del territorio a partir de una forma de concebirlo y de imaginarlo. Tomando en cuenta esta premisa es que había que resignificarlo. Si el espacio se pierde en manos de actores exógenos, dicho proceso identitario quedaría a expensas de los designios de tales organismos. Lo que pondría en peligro la disolución del territorio propio como principio fundamental en la construcción de la identidad. En el inicio de este trabajo se señaló el rol que cumple la Publicidad en el mercado de consumo. No solo, se afirmó, que su función era comunicar marcas, sino que también era, en la mayoría de las ocasiones divulgadora solapada del discurso hegemónico y dominante. La Publicidad es prescriptiva y representacional del territorio del libre mercado.

**La comunicación publicitaria actual:** La Publicidad hoy en día es la resultante de un modelo gestado en la ya varias veces señalada “Revolución Industrial. Su espíritu no ha cambiado, solo su manera de representarse. Sus objetivos siguen siendo los mismos. Están vigentes: Avanzar sobre los territorios de la cultura, la identidad y la subjetividad. Apropiarse de estos. La Publicidad trabaja sobre las imágenes identitarias, y las representaciones sociales colocan al sujeto de esos cambios en un lugar determinado. El propio sujeto en rol de receptor de los mensajes publicitarios, puede actuar, sentir y percibir las representaciones en función de la incidencia de esos mensajes en su campo de experiencia. En este sentido las representaciones pueden funcionar como un instructivo. Nada es nuevo, más allá que en este caso, nos focalizamos en los efectos de de la comunicación publicitaria en las representaciones sociales. Durkheim ya hablaba de este tipo de situaciones donde surgen ciertas funciones regulativas que impactan en los procesos de reproducción social y de la producción de la memoria colectiva.

¿Por qué el marketing y la publicidad insisten sobre las representaciones sociales?: Porque las representaciones sociales, son en esencia muy activas, construyen férreas ataduras entre los grupos y entre los sujetos, otorgan identidad individual y colectiva. Esas identidades pueden ser de género, de grupo, segmento etario, de clase, regional, nacional u otras, Son identidades contingentes. De tal manera que fortalecen la lucha de los individuos en la defensa del espacio que ocupan en la sociedad y en su mundo. El objetivo del marketing y de la publicidad es lograr penetrar en esos espacios. Aquí vemos la importancia que adquiere la batalla por tener el control y el poder de la representación. Por eso el valor de la marcas fundamentalmente radica en hacerse visibles reiteradamente, ya que en el rol de íconos operarán como ideologemas<sup>49</sup>. Y en tal sentido las marcas responden a esos momentos históricos, a discursos imperantes y resultan como indicadores históricos de ciertos estados de sociedad (buenos o malos), a la vez que remiten a posiciones ideológicas claramente legibles. Por ejemplo: El marca Ford Falcon remite a los secuestros y desapariciones realizadas con esa marca de automóviles, utilizados por los “grupos de tarea”

partir de la oscura etapa de la dictadura iniciada en el año '76 en nuestro país. Hay una permanente disputa por las formas en que se debe 'llenar de significaciones' una representación. Ese accionar a veces es solapado: Los grupos hegemónicos o de poder invisibilizan lo evidente y así, disfrazan con ingenuidad e inocencia sus verdaderas intenciones.

Thomas Hobbes<sup>50</sup> decía "quien tiene dominus tiene el poder", quien posee el dominio ostenta el poder. Y en este sentido "poder y dominio" implican también control de territorio:

- Quien ocupa por la fuerza o por consenso un espacio poseerá el dominio de aquel.
- Quien detenta este estadio puede marcar y delimitar simbólica y efectivamente el lugar ganado.
- Quien domina también establece roles y jerarquías, usos y costumbres. El territorio es el significante de la identidad personal y grupal.

Controlar el territorio en ocasiones permite una operación de sutura de la identidad. Históricamente la lucha por conquistar territorios demuestra el sentido de poseer ese espacio de sutura, ya que construye identidad desde lo emocional. Otro ejemplo: En los acalorados discursos políticos se acciona este momento de sutura entre el líder y las expectativas de la audiencia presente. Menem, ya como presidente había expresado:- "*...Si hubiese dicho lo que iba a hacer, nadie me votaba.*"<sup>51</sup>

Como vemos la Publicidad, como también su prima hermana, la propaganda política (Domenach, 1986: 109), no quedan al margen, gozan de su propia lucha territorial con discursos apasionados y creativos que tienen como función alcanzar un lugar de privilegio en el mercado de consumo, y para el caso, sus estrategias de comunicación responderán a los mandatos del marketing general o del marketing político en particular. Entre algunas de las misiones asignadas a la comunicación publicitaria será la de desplazar a la competencia, no solo del mercado, primero debe lograr alejarla de la mente de los sujetos. Esto se comprueba cuando el consumidor migra de una marca a otra. Hay una operación de ruptura-sutura al unísono, entre marcas que abandona y marcas que adopta. La sutura se produce cuando el consumidor cree haber encontrado en la otra marca lo que estaba la primera no le ofrece, completa así su falta. Reemplaza, sustituye una marca como selección objetiva: Pasa de una marca A a una marca B. Pone una marca en lugar de la otra. Y la ruptura queda implicada en la propia acción de sutura, como la luz y la sombra. Esa búsqueda permanente de complitud -nunca completa- es lo que lo hace migrar, casi de manera incesante de una marca a otra: Es la presencia incesante de las funciones sutura-ruptura de manera cíclica cuando el sujeto se encuentra en rol de consumidor. Por eso en los investigadores de mercado afirman que no existe el ciento por ciento de fidelidad de un consumidor con una marca. Siempre aparecerá

algo que propondrá una ruptura. La función de la Publicidad, precisamente opera sobre este estadio de insatisfacción existencial del sujeto. Lo estimula para que la migración no cese. Esa migración es la que sostiene el consumo permanente del sujeto, lo esclaviza y a la par lo hace dependiente de las ofertas del mercado de consumo.

Trayendo al debate el concepto de comunidad imaginada<sup>52</sup>, aquí también se incluye la idea de territorialidad. Entendiendo este espacio como una instancia donde los que lo habitan aún no se conocen, pero que intercambian experiencia y memoria en función que perciben un mismo territorio. Es un espacio de interlocución delimitado por los referentes discursivos conocidos (Anderson, 1993).

**La Publicidad y sus referentes:** La Publicidad propone referentes discursivos conocidos como interlocutores con los consumidores, por ejemplo, cuando utiliza en sus campañas un líder de opinión: Artistas, deportistas, profesionales reconocidos, personajes mediáticos, etc. Las marcas son el vínculo entre ambos extremos. La esfera común es la realidad que construyen los medios de comunicación donde cada grupo social se identifica o se diferencia. En este sentido el territorio contiene la agenda que la interlocución hace referencia: Opiniones compartidas, juicios de valor, modos de ver la realidad, etc. (Gomis, 1991). Esta forma de 'lo creíble', se apoya y construye a la vez formas de conocimiento en el que las representaciones sociales son engranajes fundamentales porque dan testimonios de un saber sobre el mundo y de creencias, que abarcan sistemas de valores.

La noción de territorio, en todas sus dimensiones, tiene un anclaje múltiple: es cultural, y socio-histórico, además de poseer connotaciones políticas. La territorialidad es una experiencia histórica y culturalmente definida. Michel Foucault afirmaba que las personas llevan el territorio a cuestas.

Finalmente antes de llegar a las conclusiones que cerrarán este trabajo, creo que ahora podemos ver entonces cuales son los territorios donde opera la Publicidad y quienes están detrás para esta cumpla con su misión. La presencia de acciones publicitarias nunca se deben subestimar o entenderlas como ingenuas. Sus efectos no son inocuos, tienden a uniformar el campo social, sus identidades y sus prácticas culturales. La misma responde a preceptos de control y dominio de los territorios globales, resignificándolos.-

## 9. Conclusiones

### Dar pelea desde la identidad:

El mensaje publicitario provoca artificialmente una sinonimia a fin de señalar, por medio de la evidencia narrativa la falta de identidad entre objetos que son total o aproximadamente semejantes. El discurso publicitario se esfuerza por crear esa diferencia que no es tal. Y sobre todo, deja sentado que lo que explicita, tanto con un nuevo significante como a través de explicaciones complementarias es que se descarte cualquier duda al respecto, (Block de Behar, 1976:70).

Por otro lado, la filosofía contemporánea<sup>53</sup> sostiene que el hombre es su discurso. A partir de la producción del mismo articula, comprende y describe la realidad que lo rodea y con ello pone en cuestión esa realidad desde variadas corrientes de pensamiento. Algunas de éstas son previas, como el período de la Filosofía Moderna que inaugura René. Descartes con el Empirismo y el Racionalismo, van a ubicar al hombre en el centro del debate, desplazando así las discusiones teocéntricas y escolásticas de la Edad media. Si bien es cierto que Descartes se apoya todavía en la Escolástica, es este filósofo que introduce en la filosofía la **Duda Metódica**: una interpretación mecanicista de la naturaleza y la realidad. Con Descartes, otros pensadores como Leibniz, Spinoza, Locke, Hume, introducen de tal modo, nuevos y revolucionarios estilos en la arquitectura del pensamiento humano , (Hirschberger,1993:82).

*"La desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización del mundo de las cosas." Karl H. Marx.*

La Publicidad potencia y propone un ritual alrededor de lo material. Reduce la trascendencia de un objeto solo a sus aspectos funcionales y, lo simbólico del mismo a representaciones aspiracionales que los cánones de cada época establecen. La frase anterior lo expresa sin metáforas. Es una fiel exponente de la exaltación del mundo de las cosas: Lo sagrado pasa a ser el producto y el ícono a adorar, será la marca.

En concordancia con esta sentencia y justificando el desarrollo del trabajo, a modo de síntesis creo que estamos en condiciones de percibir los efectos que provoca la Publicidad sobre el discurso cotidiano como territorio simbólico de pertenencia.

La Publicidad, desde su cuna, la Revolución Industrial, ha tenido y sigue teniendo hasta hoy una poderosa influencia en el imaginario social. Es un discurso categórico, que emana del corazón mismo de las grandes empresas y que avanza sin freno sobre la cultura. Interviene, se escurre por el entramado social y aborda las prácticas cotidianas. Toma, casi por asalto un territorio que no le pertenece. Y una vez consolidada en ese

espacio, con todos los recursos a su favor, procurará reordenar los usos y costumbres alcanzando así sus objetivos comerciales.

Si restringimos el amplio concepto que significa el término “cultura” al sentido con que se lo aplica actualmente, es decir para señalar el conjunto de modos de vida creados, aprendidos y transmitidos por una generación a otra, se debe advertir que la sociedad burguesa dispone de los mejores recursos para difundir ciertos valores, aquellos que crean, conservan y protegen su supervivencia como clase dominante.

El fin claro de los grandes medio, supone la bajada de información de cualquier índole, pero a su vez son contenidos que constituyen asimismo activos que deben formar y conformar la mentalidad de sus audiencias, procurando convertirlas a una misma opinión. En tándem con los medios, la Publicidad difunde ideología de estos grupos dominantes, persiguiendo la imposición, imitación e identificación con gustos, ideas, costumbres en todos los planos. Dice al respecto Umberto Eco “... *el hombre de una civilización industrial de masas es como nos lo han mostrado los sociólogos: Un individuo heterodirigido para el cual piensan y desean los grandes aparatos de la persuasión oculta y los centros de control del gusto, de los sentimientos y de las ideas, y que piensa y desea, conforme a los designios de los centros de dirección psicológica...*” (Eco, 1968:314)

Luchar desde el campo popular para que esto no suceda es una forma de resistencia, que como tal, y como principio de la física, genera resistencia, siempre con diferente tipo de fuerza, a veces de igual intensidad pero de sentido opuesto: Esta lucha se da en un territorio invadido por discursos hegemónicos. Con el brillo de la misma las cosas no son cosas, no son simples bienes materiales. La Publicidad, otorga sentido y intrascendencia al objeto, los reviste con un cúmulo de virtudes y se sustancia en mito. El pensamiento mágico que rodea a la Publicidad ha convertido misteriosamente a marcas y productos en objetos con grandes atributos dignos para la condición humana. Por consiguiente el rol de la marca desborda la mera identificación para operar como un relato personalizador. La marca como territorio manifiesta una distinción del orden afectivo que eleva al objeto y lo subjetiviza. Un consumidor en ocasiones se liga emocionalmente a los productos, llevándolos como fetiches, y a veces como si fuesen títulos nobiliarios. Las grandes corporaciones pretenden construir en ese terreno fértil nuevas representaciones: Impone una vinculación y una nueva representación entre un sujeto-consumidor y un producto como objeto de consumo permanente. El discurso de la Publicidad es esa representación de predominio: está en lugar del otro discurso y opera con la modificación de esos discursos. Ese otro discurso muchas veces es el anticuerpo del propio tejido social: Y con un discurso de resistencia aparecen, obviamente, las tensiones de las que hablábamos: Los sujetos o grupos que no quieren ser subyugados por los cantos de sirena son los portadores de ese relato. Son actores que generarán la ruptura como modo de batalla cultural. El campo social no

se puede transfigurar en un mercado de consumo como se pretende difundir desde el mensaje publicitario: Por lo tanto, también es una lucha ideológica y política. Es decir un litigio de intereses y de poder entre organizaciones por el control territorial y la demarcación de fronteras

Recordemos que 'representar' significa, estar en lugar de...<sup>54</sup> Y como dice Foucault: la representación es poder. Aunque sabemos que la representación tiene el sentido de suplir una ausencia, en el caso de la Publicidad, quizás no sea tan limitada esta acción, que tal vez esa representación sea más que nada un reemplazo o una renovación de los discursos imperantes hasta el momento. Vg: la dinámica de las tendencias de la moda. *"La representación social en una de sus características es que impacta en los saberes orientadores que permiten conocer y caracterizar la realidad..."* (Reguillo Cruz, 2009) El discurso publicitario como contenido y la Publicidad como técnica de comunicación conforman en dupla inseparable, una estructura discursiva y comunicacional, que no está al margen de procesos históricos y sociales complejos que acontecen a su alrededor. Los gestores de esta dupla proponen, su propio espesor temporal, muchas veces independiente de la otra realidad que envuelve al sujeto, (Arancibia –Cebrelli, 2005:49). Esto entraña un tipo específico de relato que reconstruye significados y sentidos sobre los tiempos diversos que coexisten en un mismo presente de un mismo individuo. Ej: El individuo como sujeto moral e histórico con derechos y deberes en la sociedad, y al mismo tiempo en su rol de consumidor en el mercado de consumo.

Vemos entonces que la Publicidad puede ser un instrumento y un procedimiento de contaminación de las representaciones sociales pre-existentes, las modifica o las resignifica en función de sus intereses ideológicos<sup>55</sup>. v.g: La obsesión patológica por el consumo, como rito y como práctica desenfrenada. Prácticas muchas veces banalizadas y definidas superficialmente por muchos, como: un estilo de vida.

En la sociedad norteamericana de posguerra el ciudadano medio comienza a ser incentivado y provocado en este camino. Por un lado desde el propio Estado como punto nodal y a la postre, los grandes emporios industriales como otros puntos nodales de la macrorepresentación de la sociedad de consumo. Esta construcción, acción y articulación de ambos puntos nodales se expande a través de los medios de comunicación y de la propia injerencia de la actividad publicitaria sobre la opinión pública. Esta praxis opera de sutura entre ambos nodos para eliminar o minimizar las posibles tensiones que mencionábamos en relación a luchas por la hegemonía de la representación y el territorio, (Arancibia-Cebrelli, 2005). En esta disputa el propio Estado, frente al pragmatismo de las grandes corporaciones tiene una responsabilidad como regulador de lo social y legal. Sin duda Estado y empresa coexisten en un territorio común. No son universos paralelos.

Pero ambos competirán por espacios propios y a la vez se complementarán en el discurso, y en la acción conjunta. Existen relaciones políticas entre Estado y empresa. Poseen una relación de simbiosis sociopolítica. Comparten un campo de interlocución común. Un campo de interlocución entendido como un espacio de disputa por las significaciones. A la vez este territorio común es aceptado como un 'escenario' de luchas por las representaciones. Aunque el Estado es el que aplica la norma y la regla que enmarcan la disputa. El Estado debe ser garante del contrato social. Se pone en juego un espacio de representación simbólica, de visibilidad y, a la vez, de poder hacer en los planos políticos, sociales, educativos y económicos.

**Las Universidades Corporativas:** Un caso interesante en EE.UU, avalando lo expuesto, es la presión que están ejerciendo las grandes empresas para imponer sus propias "universidades corporativas" como proyecto pedagógico específico en desmedro de las universidades tradicionales. La idea de estos grupos empresarios sería entrenar sujetos en conocimientos técnicos específicos y que respondan a sus propias demandas, pero no



formar ven utilidad en educar a intelectuales que pretendan transformar el mundo. Es un proyecto que ya a fines de los años '50 se planteaba como posibilidad con Nixon y otros Republicanos. Hoy ya existen algunas como la "**Hamburger University** de la cadena Mc Donald's. O la **Universidad de la Singularidad**

patrocinada por Google entre otros. Esta última es una institución académica en ubicada en Silicon Valley, cuya finalidad supuestamente es reunir, educar e inspirar a futuros líderes que se esfuercen por comprender y facilitar el desarrollo exponencial de las tecnologías y promover, aplicar, orientar y guiar estas herramientas para resolver los grandes desafíos

de la humanidad<sup>56</sup>. No debemos olvidar que tanto Estado, como empresa son formas de territorios que coexisten en un mismo plano temporal y físico, y todo territorio constituye una representación. El territorio es el significante de la identidad, tanto personal como colectiva. Como vemos Estado y empresa tendrán su propia dimensión de conquista, pero en el medio están los sujetos sociales.



Estas organizaciones desde el marco político delimitan fronteras discursivas específicas que se superponen en las representaciones subjetivas. Pero la apropiación significa potencialmente el conflicto: vg. El ciudadano estadounidense se identifica como ferviente

consumidor y a la vez un ferviente nacionalista. Éste combina y naturaliza ambas representaciones en una sola práctica de lo cotidiano. El rol de la Publicidad en este caso adquiere esa dimensión político, no solo ideológico. La Publicidad a través del poder penetrante de los medios afirmará: “No deje de consumir, y así mantendrá girando la generosa rueda de la economía estadounidense y contribuirá a su progreso, que será su progreso y el de su familia”. En su imaginario el sujeto, construye así sus condiciones de posibilidad para alcanzar la “prosperidad” sin límite: Son sus propios, ritos, mitos y creencias (Eliade, 1983). Recordemos que las disputas discursivas en el campo cultural tienen que ver con los conflictos por las imágenes y las palabras (Arancibia, 2013). Los estímulos que exhibe la sociedad de consumo activan sistemáticamente a los sujetos, condicionando sus acciones, su lenguaje, las relaciones con los otros, sus gustos o su cuerpo. Nada escapa a las directrices que impone el aparato publicitario.

Por último, como vemos el discurso publicitario, es un dispositivo en extremo eficaz que posee poder en todas sus dimensiones: Es un discurso elaborado con imágenes y palabras agradables, seductoras y convincentes, encubriendo propósitos ligados siempre al lucro, a sostener el orden de lo establecido y al control social. En consecuencia, sus objetivos están muy lejos de los verdaderos intereses que se deben contemplar para el bien común, y para el que se dé el fortalecimiento de una sociedad más justa e igualitaria: La Publicidad pregona todo lo contrario. En respuesta a este accionar de “lo publicitario”, quizás las acciones desde el campo social, como muchas veces sucede, será fomentar la solidaridad entre sus integrantes, preservar su identidad y consolidar su cultura. La custodia de las representaciones comunes al campo popular debe ser una responsabilidad compartida, entre Estado y sociedad. En tanto medios y corporaciones deben acomodarse a estos mandatos. Aunque así mencionado, se muestre como absurdamente inocente, y parezca acercarse más a una utopía, la condición de posibilidad es siempre posible. La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.52257 es un ejemplo palpable. La misma atiende a preservar territorio y soberanía -no solo geográfica- también se propone salvaguardar, desde el campo de las comunicaciones, el amplio territorio que comprende el abanico cultural de nuestro país: Nuestras representaciones sociales en su sentido amplio.

## Notas

<sup>1</sup> N.de A: Las pequeñas y medianas empresa en Argentina (pymes) son empresas dentro de un rango de "tamaño" que se define de distinto modo en distintos sectores productivos del país. Es una categoría legal-económica establecida por la legislación argentina. Según la resoluciones del Ministerio de Economía N° 401/89 y N° 208/93, con sus actualizaciones, la condición de pequeña y mediana empresa se determina a partir de las características de cada unidad productiva que se establecen a continuación. Como todas las regulaciones económicas, las mismas están sujetas a

continua rectificación, siendo necesario el asesoramiento de un contador para su actualización. Recuperado de: Enciclopedia de Ciencia y tecnología de Argentina. [www.ecyt-ar.com.ar](http://www.ecyt-ar.com.ar).

<sup>2</sup> La historia de **Pritty** comienza hacia el año 1950, cuando los hermanos Sánchez incursionaron en el negocio de las sodas comprando una pequeña fábrica de soda en sifones. En 1962 pasaron a ser los líderes del mercado bajo la marca "La Moderna". La firma avanzó también en el mercado de soda en botella agua mineral y gaseosas. Se consiguió una franquicia para embotellar gaseosas en Córdoba, y en 1966 se decidió desarrollar una marca propia. Es así como nace Pritty, que en sus comienzos fue embotellada en tres sabores: naranja, pomelo y limón. De a poco el sistema de distribución se fue modificando, de acuerdo a las necesidades del negocio de las gaseosas. Se aprovechó la llegada directa que se tenía a través del reparto de sifones para dejar el envase con producto en los hogares, generando así la presión a los comercios para que trabajaran con la nueva marca. Recuperado de: [www.pritty.com.ar](http://www.pritty.com.ar)

<sup>3</sup> **Inca Kola** se vendió por primera vez el 28 de julio de 1935. Fue inventada por Joseph Robinson Lindley, un inmigrante de origen británico, en la costa central del Perú, Ica. Después de la muerte de Joseph R. Lindley, la empresa pasó a sus hijos José, Antonio, Alfredo, Nicolás e Isaac Lindley. The Coca-Cola Company en 1996 compró por 300 millones de dólares el 49% de Inca Kola. Posteriormente, en el 2005 la familia Lindley recompra un paquete accionario importante mediante un acuerdo comercial. Recuperado de: [www.inkacola.com.pe](http://www.inkacola.com.pe)

<sup>4</sup> Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/hace-15-anos-cola-cola-perdio-guerra-inka-kola-y-compro-noticia-1711651>

<sup>5</sup> Estilo de vida de las sociedades actuales industrializadas. La mayoría de la población comparte patrones similares de conductas, gustos, opiniones y hábitos. Aparece una cultura uniforme en el terreno de la ideología. La **cultura de masas** consigue fabricar a gran escala, con técnicas y procedimientos industriales, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta una vida privada en gran parte producto de una técnica, subordinada a una rentabilidad, y a la tensión permanente entre la creatividad y la estandarización; apta para poder ser asimilada por el ciudadano de clase media. Recuperado de: Adorno, Theodor; Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. pp. 165–212.

<sup>6</sup> **N.de.A:** El marketing es una disciplina de extracción comercial, que surge en EE.UU a principios de los años sesenta para dar respuesta a la compleja sociedad de consumo que ofertaba innumerables marcas, productos y servicios, tratando de implementar estrategias comerciales para captar mejor a los consumidores: Es una profesional multidisciplinar: Se nutre de la economía, de la administración, de la psicología, de la sociología, de la semiología y de la publicidad, entre otras.

<sup>7</sup> Recuperado

de: [www.iab.net/media/file/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_FY\\_2013.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf)

<sup>8</sup> Recuperado de: [http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion\\_publicitaria/2013/informe\\_inversion\\_publicitaria\\_2013.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2013/informe_inversion_publicitaria_2013.pdf)

<sup>9</sup> Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/187582-Inversin-publicitaria-en-la-Argentina-los-anunciantes-prefieren-los-medios-online-a-las-redes-sociales>

<sup>10</sup> En sentido amplio, es el saber hacer. Es decir, los procedimientos, recursos y habilidades para hacer algo o lograr algo. En sentido más estricto, se aplica al ámbito de las ciencias en relación con los métodos. Diccionario de Ciencias de Ciencias Políticas y Sociales. Torcuato Di Tella, Punto Sur, Buenos Aires. 1989. Pag.577.

<sup>11</sup> La Publicidad es una técnica pertenece al campo de las ciencias de la comunicación, y como disciplina, esta abarca el conjunto de conocimientos de un ámbito específico, agrupados de modo sistemático. Diccionarios de Ciencias de la Educación. Ed. aula/Santillana, España, 1996, pag.428.

<sup>12</sup> El habitus es la subjetividad socializada, es la generación de prácticas que están limitadas por las condiciones sociales que las soporta, es la forma en que las estructuras sociales se graban en nuestro cuerpo y nuestra mente, y forman las estructuras de nuestra subjetividad...".Bourdieu, P. (2003). Campo de poder, campo intelectual. Buenos Aires: Quadrata, pp. 97-119.

<sup>13</sup> Fragmento de la entrevista realizada por Ma.Daniela Yaccar a Gianni Vattino para el diario Página 12. Sección / Cultura y Espectáculo. Pag. 35. Buenos Aires, Sábado 6 de abril, 2013.

<sup>14</sup> N.del A. La **Modernidad** entendida como categoría de análisis que designa un proceso socio-

histórico que se origina en la Europa del Siglo XVIII en el contexto de La Ilustración. En esta misma época coincide con el auge de la Revolución Industrial y la Independencia de los EE.UU. **Una modernidad entendida como:** Iniciada fundamentalmente con el pensamiento cartesiano, y donde se desplaza el sentido teocéntrico del pensamiento humano y del mundo creado por Dios, por el pensamiento antropocéntrico, donde el hombre es protagonista y su pensamiento en el centro del debate. **La otra modernidad:** aquella entendida como sinónimo de actualidad o contemporaneidad.

<sup>15</sup> **N.de A:** Una marca es una representación simbólica que determina la identidad de un objeto y es así como se diferencia del resto de los objetos que componen su propia categoría en el contexto social o comercial. Se habla de identidad porque la marca es un constructo específico de discurso, que se da y se piensa en dos niveles: desde lo iconográfico (isotipo) como un diseño, figurativo o abstracto. Y desde lo textual (logotipo) que se piensa desde la morfología, las formas representadas a través de tipografía, que puede comprender un nombre o una palabra particular. En los períodos previos a la Revolución Industrial las marcas no solo representaban productos elaborados. Están ligadas antropológicamente en la antigüedad más lejana a lo tribal, a lo religioso y mítico, a la heráldica, a escudos, a símbolos, etc.

<sup>16</sup> Un Signo o Representamen es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien.

Crea en la mente de la persona un signo equivalente o aun más complejo. Ese signo creado se denomina "interpretante" del primer signo (Por ejemplo una marca asociada al objeto producto). Ese signo está en lugar de algo: su objeto. La teoría Semiótica de Charles S. Peirce. Extractos de La ciencia de la semiótica, de Charles S. Peirce (De. Nueva Visión, Buenos Aires, 1974). Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/8579049/Charles-Sanders-Pierce-Definicion-y-Clasificacion-Del-Signo>

<sup>17</sup> Las guerras de **Napoleón Bonaparte** habían terminado en **1815**, y mientras que la Revolución y la Francia imperial habían cambiado la cara de Europa, y agotado la imaginación del mundo entero, también estaba, más silenciosa, la poderosa **Gran Bretaña**, que pronto entraría en escena **como la principal potencia del mundo**. En este marco **nació la princesa Victoria, en 1819**. En lo que quedaba del siglo XIX, y aún empezando el XX, **Gran Bretaña** permanecería como la primera potencia mundial, muy por encima de cualquier otra. Aún conservaba hacia el siglo XIX gran parte de su **imperio colonial**, zonas de África, Medio Oriente, Asia, Canadá, Australia, y cientos de islas alrededor del mundo seguían bajo el control del reino británico, y de su prolífera Royal Navy. Como se solía decir, "**el sol nunca se ponía sobre su imperio**", **Gran Bretaña** controlaba zonas tan alejadas dentro del globo terráqueo que a toda hora existía alguna de sus colonias iluminada por los rayos del Sol. Recuperado de: <http://sobrehistoria.com/la-era-victoriana>

<sup>18</sup> N. del A: Es un tratado de filosofía política de Thomas Hobbes (1588-1679), donde el autor propone la figura del Leviatán como representación del Estado absoluto. Es una bestia marina del Antiguo Testamento, a menudo asociada con Satanás, creada por Dios.

<sup>19</sup> N.de A: Un **holding** puede considerarse una forma de integración empresarial, con todos los beneficios que ésta representa, pero surge también cuando un grupo de capitalistas va adquiriendo propiedades y firmas diversas, buscando simplemente la rentabilidad de cada una y no la integración de sus actividades. Las leyes antimonopolio pueden restringir esta práctica

<sup>20</sup> N. de. A: El **club, conferencia, grupo o foro Bilderberg**, es una reunión anual a la que asisten aproximadamente las 130 personas más influyentes del mundo, mediante invitación especial. Los miembros de este grupo se reúnen en complejos de lujo ubicados en Europa y Norteamérica, donde la prensa no tiene ningún tipo de acceso, y sus oficinas están en Leiden (Holanda). El nombre de este club procede del primer hotel en el que tuvo lugar la primera reunión, en los Países Bajos. El 29 y 30 de mayo de 1954 tuvo lugar la primera reunión, propuesta por el consejero político polaco Jozéf Retinger. Éste, preocupado por el antiamericanismo que estaba causando el Plan Marshall en Europa, decidió reunir a los líderes europeos para promover el entendimiento entre ellos. Entre los invitados estuvieron el príncipe neerlandés Bernardo, que decidió promover la idea, David Rockefeller, quien financió la reunión y el primer ministro belga Paul van Zeeland. La idea era que los invitados fueran dos de cada país, uno conservador y el otro progresista.

<sup>21</sup> Recuperado de: [www.gramsci.org.ar](http://www.gramsci.org.ar)

<sup>22</sup> **Identidad cultural** es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos

de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad” (Berger y Luckman, 1988: 240). Las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido (Giddens, 1995) y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido. Méndez, Castro Palmira (2008). "concepto de identidad" Tomo 1 y único. Nauatl, Aghev.

<sup>23</sup> N. de .A: El **go** (chino simplificado: 围棋, chino tradicional: 圍棋, pinyin: wéiqí; japonés: 囲碁 igo, coreano: 바둑 baduk) es un juego de tablero estratégico para dos jugadores. Durante el juego, los jugadores se alternan turnos colocando *pedras* sobre las intersecciones vacías de una cuadrícula (Usualmente de 19x19 intersecciones) sujetos a algunas restricciones; o pasando (No colocando ninguna piedra en su turno). A un jugador se le llama blanco y a otro negro, según el color de sus piedras que es el mismo para toda la partida y se decide antes de comenzar. Negro mueve primero. Una vez colocada una piedra, no se mueve por el resto del juego. Una piedra o cadena de piedras del mismo color es capturada y retirada del juego si después de una jugada, no posee intersecciones vacías adyacentes, esto es, si se encuentra completamente rodeada por piedras del color contrario en todas sus intersecciones directamente adyacentes. El objetivo del juego es obtener la mayor puntuación al final del juego.

<sup>24</sup> Modelo entendido como molde. Aquello que se imita. Reproduce un objeto o una realidad. Es una figura paradigmática que debe ser imitada (ideal). Diccionario de las ciencias de la comunicación. Sergio Sánchez Cerezo, Santilla/Aula, México, 1996, p.961.

<sup>25</sup> N.del A: Dejaré de lado otras cuestiones de la época, como la Guerra Fría, el plan espacial de Kennedy y demás cuestiones que superan y escapan al objetivo de esta obra.

<sup>26</sup> El negocio publicitario surge en EE.UU a mediados del Siglo XIX. En nuestro país la primera campaña se realizó en 1864 con la marca Hesperidina y la primera agencia se instaló en 1898. ( Alberto Borrini, El Siglo de Oro de la Publicidad. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1998.) Luego de la Segunda Guerra Mundial surge la denominada “Industria Publicitaria”.

<sup>27</sup> **Mad men** es una serie de televisión estadounidense, perteneciente al género de drama de época, creada y producida por Matthew

Weiner. La serie se estrenó el 19 de julio de 2007, en el canal de cable AMC y es producida por Lionsgate Television. Una séptima temporada se ha anunciado, la cual Weiner ha confirmado será la última. *Mad Men* está situada en los años 1960, inicialmente en la ficticia agencia de publicidad Sterling Cooper en la Avenida Madison, Nueva York, y más tarde en la recientemente creada empresa de Sterling Cooper Draper Pryce (más tarde Sterling Cooper & Partners) situada, a dos avenidas de distancia, en el edificio Time-Life, en Avenida de las Américas (Sexta Avenida) 1271. Según el piloto de la serie, la frase "Mad Men" era un término del argot acuñado en la década de 1950 por los publicistas que trabajan en Madison Avenue para referirse a sí mismos. Recuperado de: <http://www.amctv.com/shows/mad-men>

<sup>28</sup> David Ogilvy (Inglaterra 1911 -1999), es considerado el Padre de la Publicidad Moderna. Dedicó su vida a crear una Publicidad efectiva y creativa, basada en los hechos y en los resultados, capaz de comunicar al gran público. Fue único en conocer a la audiencia y en entender cómo captar su atención.

<sup>29</sup> El **Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG)** es una de las cuatro grandes empresas de publicidad que sostiene globales (los otros son Omnicom , WPP y Publicis ). Tiene su sede en la ciudad de Nueva York y es la empresa matriz de las agencias de servicios de publicidad y marketing de todo el mundo.La empresa se compone de tres redes principales: McCann Worldgroup, Lowe and Partners , y FCB . Sus agencias de medios se encuentran agrupados bajo la entidad IPG Mediabrands. También es propietaria de una serie de agencias especializadas, incluyendo relaciones públicas, marketing deportivo, la representación del talento y de la salud. Recuperado de: [http://en.wikipedia.org/wiki/Interpublic\\_Group\\_of\\_Companies](http://en.wikipedia.org/wiki/Interpublic_Group_of_Companies)

<sup>30</sup> Sitio: <http://www.ar.mpg.com/mpg/sitio.nsf/pgInicio?OpenPage>

<sup>31</sup> Los países triunfantes, por un lado EE.UU y sus aliados (Inglaterra y Francia) y por otro, la Unión Soviética se habían puesto de acuerdo con este reparto del planeta luego de la capitulación de Alemania. Este división se

cristalizó en el denominado "Tratado de Yalta". Más tarde, como estrategia política y militar de Occidente vendría el Plan Marshall, aplicado a la vencida Alemania. El objetivo de dicho plan era reconstruir ese país y así contener el avance comunista en Europa occidental. Hobsbawm enmarca este contexto dentro del período que denomina "Siglo XX corto": Ciclo que se inicia con la Revolución Bolchvique en 1917 y culmina con la caída del Muro de Berlín en 1989 y el golpe de Estado a Gorbachov.

<sup>32</sup> "Prensa gráfica y pauta publicitaria en época de Malvinas". Recuperado de: <http://tiempo.infonews.com/nota/102363/malvinas-la-prensa-grafica-y-la-pauta-publicitaria-de-la-dictadura>

<sup>33</sup> Fernando González Rey, profesor investigador del Centro Universitario de Brasilia, Brasil, (2008). Recuperado de: REVISTA DIVERSITAS - PERSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA, p. 225. [http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc\\_pdf/diversitas\\_8/vol.4no.2/articulo\\_1.pdf](http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc_pdf/diversitas_8/vol.4no.2/articulo_1.pdf)

<sup>34</sup> N. de. A: La categoría de productos dietéticos que aparecen en los años '80. O los nuevos analgésicos de amplio espectro. Todos estos productos y otros de venta libre, los profesionales advierten que pueden tener contraindicaciones para la salud sino están supervisados por un médico.

<sup>35</sup> La **Hipérbole** es un tropo (la sustitución de una expresión por otra cuyo sentido es figurado) que consiste en exagerar, aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado, de tal forma que el que reciba el mensaje le otorgue más importancia a la acción en sí y no tanto a la cualidad de dicha acción.

<sup>36</sup> N. de. A: Desde una concepción saussureana el significante implica el aspecto material del signo, que el autor lo describió como la imagen acústica. En otro plano del signo, aparece el otro componente, "el significado" que lo entiende como un concepto mental.

<sup>37</sup> Diseño de una marca desde el campo de la tipografía con su variedad de estilos y formas.

<sup>38</sup> Diseño de una marca desde el campo de la plástica, definiendo formas colores, estéticas racionales, expresivas, figurativas o no figurativa, sin necesidad de recurrir a la elección de una tipografía.

<sup>39</sup> N. de. A: **Etimología:** del bajo latín *marca*, y este del protogermánico *\*marko*, "territorio fronterizo", a su vez del protoindoeuropeo *\*mereg-*, "límite". Compárese el latín clásico *margo*, "margen", o el irlandés antiguo *mruig*

<sup>40</sup> Un "*constructo*", de acuerdo al contexto que se trabaje o desde el campo que se aborde su análisis puede comprender diferentes acepciones. Podemos entonces entender una marca como un "*constructo*" dentro del espacio de las producciones culturales, cuya naturaleza acepta seguir mutando a lo largo del tiempo, evolucionando, y alterándose en un continuo en cuanto a su morfología y su posicionamiento.

<sup>41</sup> Katz Chaim. S y otros (1988): *Diccionario básico de comunicación*. Ed.Nueva Imagen, México, pp.160-168.

<sup>42</sup> Es una categoría científica en el campo de las ciencias sociales. Su origen se remonta a Destutt de Tracy (1796) quien la definió como el estudio sistemático de las ideas del hombre. Di Tella, Torcuato S. y otros (1989): *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Punto Sur, Buenos Aires, p.p 292-294.

<sup>43</sup> **Nota:** Uno de los teóricos que desarrolló la noción de 'Frontera' fue el ruso Yuri Lotman, desde una perspectiva de la semiótica de la cultura y tratando de explicar el funcionamiento constitutivo de la semiosis cultural. Partiendo del concepto de que una cultura funciona como una **semiosfera** (una esfera donde se produce la significación y fuera de la cual no se produce el sentido), una de las características centrales de la misma. (Lotman)

<sup>44</sup> *Intervenciones en el Seminario XII: "Problemas cruciales para el psicoanálisis" LA SUTURA. ELEMENTOS DE LA LOGICA DEL SIGNIFICANTE*. Jacques-Alain Miller. *Reproducción de una exposición pronunciada el 24 de febrero de 1965 en el seminario del doctor J. Lacan*.

<sup>45</sup> N.de.A: La **topografía** (del griego τόπος, 'lugar', y «-grafía», 'descripción') es la ciencia que estudia el conjunto de principios y procedimientos que tienen por objeto la representación gráfica de la superficie terrestre, con sus formas y detalles; tanto naturales como artificiales

<sup>46</sup> Marc Augé acuñó el concepto "*no-lugar*" para referirse a los lugares de transitoriedad que no tienen suficiente importancia para ser considerados como "lugares". Son lugares antropológicos los históricos o los vitales, así como aquellos otros espacios en los que nos relacionamos. Un no-

lugar es una autopista, una habitación de hotel, un aeropuerto o un supermercado. Carece de la configuración de los espacios, es en cambio circunstancial, casi exclusivamente definido por el pasar de individuos. Recuperado de: [http://www.ddooss.org/articulos/textos/Marc\\_Auge.htm](http://www.ddooss.org/articulos/textos/Marc_Auge.htm)

<sup>47</sup> El término fue acuñado por el historiador estadounidense Theodore Roszak en su libro de 1968 *El nacimiento de una contracultura*.

<sup>48</sup> Grupo dominante visible o élite que ostenta el poder o la autoridad en una nación.

<sup>49</sup> Para Julia Kristeva (*Semiótica*), es una función intertextual que se materializa en los diversos niveles de la estructura de cualquier texto y que condensa el pensamiento dominante de una determinada sociedad en un momento histórico.

<sup>50</sup> Thomas Hobbes (2003): *Leviatán* 1. Ed. Losada/Página 12. Colección grandes pensadores. Buenos Aires. Cap: XIX a XXIII.

<sup>51</sup> Jozami, E.(2014). *Celebración y advertencia*. Recuperado de Voces del Fénix: [www.voceselfenix.com](http://www.voceselfenix.com)

<sup>52</sup> Benedict Anderson, acuña el concepto de “comunidad imaginada”, **donde** sostiene que una nación es una comunidad construida socialmente. Es decir, imaginada por las personas que se perciben a sí mismas como parte de este grupo.

<sup>53</sup> La **filosofía contemporánea** es aquella filosofía que se desarrolla en el período actual de la historia de la filosofía occidental, es decir, que corresponde a la Edad Contemporánea (siglos XIX, XX y lo que va del XXI). Por extensión, se llama también con este nombre a la filosofía producida por filósofos que aún están vivos. Sus principales corrientes son: el vitalismo, el marxismo, el positivismo, el neopositivismo, el existencialismo, el estructuralismo, el posestructuralismo, el posmodernismo, entre otras.

<sup>54</sup> Op.cit. Clase 1, pag.2.

<sup>55</sup> “...Las representaciones sociales dan cuenta de los procesos identitarios complejos de la sociedad, que se forman a partir de articulaciones, traslapamientos, transposiciones, solapamientos y otros procesos semánticos. Estos procesos no se perciben en primera instancia sino que las representaciones se presentan como monolíticas y únicas ocultando su complejo proceso constitutivo. Sin embargo en momentos coyunturales de una cultura se produce una confrontación de las representaciones como ocurrió en Argentina en la primera década del siglo XXI.” Síntesis, Clase 3. Párrafo:pag.9

<sup>56</sup> Consultado el 19 de setiembre de 2014: Google y la NASA lanzan la Universidad de la Singularidad en Silicon Valley .

<sup>57</sup> El objeto de la esta ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Recuperado de: <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

## 10. Bibliografía

Adorno, T. y Morin, E. (1967). *La industria cultural* (pp.7-20). Buenos Aires: Galerna. Anaut, N. (1990). *Breve historia de la Publicidad* (p.183). Buenos Aires: Claridad.

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas/Reflexiones sobre origen y difusión del nacionales*. México: Fondo de Cultura Económica.

Arancibia, V. (2013). Representaciones y documentalismo. Acerca de las estrategias para visibilizar la protesta social. En Cebrelli, Alejandra y Víctor Arancibia Ed. (2012) *Luchas y transformaciones sociales en Salta*, Salta: ANPCYT – CEPIHA.

Arancibia, V. (2012a). Nacionalidad, territorios y memorias. La disputa por la significación. En *Praxis, fronteras e interculturalidad. La comunicación en disputa*. Tartagal, Salta: Sede Regional U.N.Sa, en prensa.

Apple, M. (1996). *El Conocimiento oficial: La educación democrática en una era conservadora*. España: Paidós/Temas de Educación.

Augé, M. (1993). *Los no lugares. Espacios del anonimato: Antropología sobre la modernidad*. Barcelona: Gedisa.

Barbero, J.M. (1999). "Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina" Colombia: AMBITOS Nº 2 – Enero-junio 1999; (2001) "El futuro que habita la memoria" PCLA - Volumen2 - número 3: abril / maio / junho; (2003a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello; (2003b) *La educación desde la comunicación*. Bs. As.: Norma; (2004) *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bs. As.: FCE.

Barthes, R. (1993). El mensaje Publicitario. En *La Aventura semiológica* (pp.239-245). España: Paidós Comunicación. 2º edición,

Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo Obvio y lo Obtuso* (pp.29-47). Barcelona: Paidós Comunicación

Bauman, Z. (2007). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.

Block de Behar, L. (1976). *El Lenguaje de la Publicidad*. Argentina: Siglo XXI Editores.

Borrini, A. (2000). *Los 100 años de la Publicidad Argentina: 1898-1998*. Buenos Aires: Ed. Ateneo.

Bourdieu, P. (2002). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal. Bourdieu, P. (2003). *Campo de poder, campo intelectual* (pp.97-119). Buenos Aires: Quadrata.

Bourdieu, P. (2007). *El Sentido práctico*. España: Siglo XXI Editores. Carpio, A. (1984). *Principios de Filosofía*. Buenos Aires: Glauco.

Cebrelli A. - Arancibia, V. (2005). Representaciones Sociales. Modos de ver y de hacer. Un acercamiento al problema de las prácticas, los discursos y las representaciones. Sobre héroes, fútbol y otras iconografías pasionales p. 92. Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta.

Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2005). Representaciones sociales: Modos de mirar y de hacer Salta: Consejo de Investigación de la Universidad Nacional de Salta, Argentina. 1º edición.

Cebrelli, A. y Arancibia, V. (2005). "Un acercamiento al problema de las prácticas, los discursos y las representaciones. Sobre héroes, fútbol y otras iconografías pasionales" en *Representaciones Sociales: Modos de mirar y de hacer* Salta: CEPHIA-CIUNSa, pp. 91-107.

Cebrelli, A. (2009a) "Cuando la intimidad es colectiva: Narrativas del yo e identidades emergentes" en Cebrelli, Alejandra y Victor Arancibia Ed. (2012) *Luchas y transformaciones sociales en Salta*, Salta: ANPCYT – CEPIHA.

Cebrelli, A. (2010) "Jóvenes aborígenes: visibilidad, representaciones y medios" Panel JUMIC, UNLP; (2012) 'Fronteras internas y visibilidad mediática. Identidades emergentes y territorios en disputa (1994-2011)' en *Praxis, fronteras e interculturalidad. La comunicación en disputa*. Tartagal, Salta: Sede Regional U.N.Sa, en prensa.

Cebrelli, A. (2013) "REDES Y LUGARES 'OTROS'. Jóvenes, nuevos medios y reconfiguraciones colectivas" en prensa en Palazzo, Gabriela y Gómez, Pedro (2012) *Sujetos, Miradas, Prácticas y Discursos. 2das Jornadas de Jóvenes, Medios de Comunicación e Industrias Culturales*. Tucumán: UNT.

Cerezo, S. y otros. (1996). *Diccionario de las Ciencias de la Educación*. México: Santillana/Aula.

Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador. Anotaciones sobre la función de símbolos y logotipos* (p.19). Buenos Aires: Infinito, Chaves, N.(2011). *La marca país en América Latina* (pp.15-29). Buenos Aires: Infinito. Chart, M. y Barbero, J. (1999). "Las transformaciones del mapa cultural: una visión desde América Latina" Colombia: AMBITOS N° 2 – Enero-junio 1999; (2001) "El futuro que habita la memoria" PCLA - Volumen2 - número 3: abril / maio / junho; (2003a) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello; (2003b) *La educación desde la comunicación*. Bs. As.: Norma; (2004) *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bs. As.: FCE.

Chartier, R. (1999). El mundo como representación. En *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural* (pp. 45-62). Barcelona: Gedisa.

Di Tella, T. y otros (1989). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas* (p.361). Buenos Aires: Punto Sur.

Díaz, E. (2005). *La Filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Biblos. 3° edición.

Domenach, J.M (1986). *La Propaganda Política*. Buenos Aires: Eudeba.

Durkheim, E. (1968). "Las representaciones colectivas como nociones-tipo en la que participan los individuos" en *Las formas elementales de la vida religiosa*. Bs. As.: Editorial Schapire, 442-449. (Primera edición de 1912)

Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados* (p.314). Buenos Aires: Lumen. Eliade, M. (1983). *Mito y Realidad*. Barcelona: Labor/Omega. 5° edición.

Ferrater Mora, J. (2005). *Diccionario de Filosofía abreviado*. Buenos Aires: Sudamericana.

Ford, A. y otros (1990). Medios de Comunicación y Cultura Popular. En: *Cultura popular y cultura dominante* (pp.20-24). Buenos Aires: Legasa/ECA.

- Foucault, M. (1968). Representar. En *Las palabras y las cosas* (pp.53-81).México: Siglo XXI.
- Foucault, M. 1989 (1975) *Vigilar y Castigar*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. 1987 (1976) *Historia de la sexualidad, 1. La voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1976) .*Genealogía del Racismo*.Argentina: Ed.Altamira/Caronte Ensayos.
- Foucault, M. (1990).*La arqueología del saber*.México: Siglo XXI.
- Goffman, K. (2005). *La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid-house*, Barcelona: Anagrama, 2005.
- Gomis, L. (1991).Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente. Buenos Aires: Paidós Comunicación, pp.11-23.
- Grimson, A. (2000) "Campos de interlocución" en *Interculturalidad y comunicación*. Bs. As.: Norm
- Grosfoguel, R. (2012). *El concepto de «racismo» en Michel Foucault y Frantz Fanon*. Bogotá: Tabula Rasa. No.16: 79-102, enero-junio 2012. Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:pBMJvHJvbsgJ:www.revistatabularasa.org/numero-16/05grosfoguel.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar>
- Hall, S y du Gay, P. compiladores (1986): Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu editores, Biblioteca de comunicación, cultura y medios, Director: Aníbal Ford.
- Hall, S. (2003).Introducción: ¿Quién necesita identidad?. En HALL, Stuart y Paul Dugay *Cuestiones de identidad* (pp 13-38).Buenos Aires: Amorrortu,
- Hall, S. (2010) *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Harvey, David (1998).La experiencia del espacio y el tiempo. En *La condición de la posmodernidad*. Bs. As.: Amorrortu.
- Hobbes, T (2003). *Leviatán I*. Buenos Aires: Losada/Página 12.
- Ibáñez, T. (1998). *Ideologías de la vida cotidiana. Psicología de las representaciones sociales*. Barcelona: Sendai.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Moscovici, Serge (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.
- Katz Chaim. S y otros (1988).*Diccionario básico de comunicación*. México: Nueva Imagen.
- Laclau, E. y Mouffe, Ch. (2003).Más allá de la positividad de lo social: Antagonismo y hegemonía. En *Hegemonía y estrategia socialista* (pp 156-228).México: FCE.

Lazarfeld, Merton, Morin y otros. (1977). Aproximaciones a la expresión publicitaria. En *La Comunicación de masas* (pp.179-190). Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Le Goff, J. (1982): *Mercaderes y banqueros de la Edad Media*. Buenos Aires: Eudeba, Novena edición.

Lotman, J. y Esc. de Tartu (1979) *Semiótica de la cultura*, Madrid: Cátedra.

Lotman, J. (1996) *Semiosfera I* Madrid: Frónesis; (1998) *Semiosfera II* Madrid: Frónesis; (1999) *Cultura y explosión* Barcelona: Gedisa; (2000) *Semiosfera III* Madrid: Frónesis.

Marafioti, R. y otros ( 1995 ). *Los Significantes del consumo*. Buenos Aires: Biblos.  
Margariños de Morentin, Juan A. (1991). La organización del contexto en el mensaje publicitario. En *El mensaje publicitario: Nuevos conceptos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires: Edicial.

Margariños de Morentin Juan. A (1996). *El Mensaje Publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. (pp.278-288). Buenos Aires: Edicial. 2° Edición.

Moscovici, S. (1979). El psicoanálisis, su imagen y su público. Buenos Aires, Editorial Huemul.  
Miles Hewstone (1986). De la ciencia al sentido común. En: Moscovici, Serge (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.

Moscovici, S. (1979). La representación social: un concepto perdido. En *El Psicoanálisis, su imagen y su público* (pp. 27-44). Buenos Aires: Ed. Huemul.

Reguillo, R.(2007). Formas de saber. Narrativas y poderes diferenciales en el paisaje neoliberal” en Grimson, A. *Cultura y neoliberalismo* (pp. 91-120). Bs. As.: CLACSO.

Reguillo, R. (2002) El otro antropológico: Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. En *Análisis 29* (pp. 63-79). México: ITESO. Departamento de Estudios Socioculturales

Rodríguez (2008) *Resistencia y mediaciones. Estudios sobre cultura popular* (307-335). Buenos Aires: Paidós,

Sartori, G. (2000). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus.

Segato, R.L. (1999) “El vacío y su frontera: La búsqueda del otro lado en dos textos argentinos” paper leído en el Seminario Internacional *Fronteras, naciones e identidades* que se realizó en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social) en Buenos Aires.

Simondon, G. (2008). Función reguladora de la cultura en la relación entre el hombre y el mundo de los objetos técnicos. En *El modo de existencia de los objetos técnicos*. 2° parte, Cap.II. Buenos Aires: Prometeo.

Steimberg, O.(1977). *Leyendo historietas*. (Cap: IV). Buenos Aires: Nueva Visión.

Tomas Bush, T.(1999). *Sistemas Tecnológicos: Contribuciones a una Teoría General de la Artificialidad*. Buenos Aires: Ed. Aique. 1° edición.

Ursua, N. y Páez, D. (1987). Psicología del desarrollo, filosofía de la ciencia y representaciones sociales. En Páez, Darío (ed.). *Pensamiento, individuo y sociedad*.

Cognición y representación social. Madrid: Editorial Fundamentos.

Verón, E. (2013). *La Semiosis Social/Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa. Colección El Mamífero parlante.

Verón, E. (1987a) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa; (1987b) “La palabra adversativa”, en AAVV *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*; Bs. As: Hachette, 13-26; (1996) *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Bs. As.: U.B.A.

Virilio, P. (1996). *El arte del motor: Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial.

Watzlawick, P. y otros. (1993). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Wolf, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas: Crítica y perspectiva*. Buenos Aires: Instrumentos Paidós. 1º edición.

### 11. Otras fuentes de consulta:

Alvarez Bross, M. (2011) “Representaciones, fronteras y clase social. Los usuarios de drogas en la televisión argentina” en: <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>

Barrios, C. (2011) “Continuidades y rupturas en la construcción del discurso visual sobre la Costanera Sur de la ciudad de Corrientes, Argentina” en <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>

Bocca, A. (2011) en “Literatura de y desde la frontera” en <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>

Cebrelli, A.y Arancibia, V. (2008a) “Representaciones, temporalidad y memoria colectiva. Una propuesta para anclar el discurso informativo en la historia” en *Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 59, La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP; (2010) ‘Palabras (entre)cruzadas, imágenes (des)encajadas Regímenes de visibilidad de los Pueblos Originarios de San Martín del Tabacal’ en <http://v2.reflexionesmarginales.com/index.php/numero-anterior/10-septiembre-2011/dossier>

Catalá Pérez, M. (2002): *Discurso publicitario / cultura y socialización*. pp. 130-136 (Perspectivas sobre la Globalización). España: Ed. Universidad de La Rioja. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1127429>.

Cebrelli, A. y Arancibia,V. (2008b) “Las tram(p)as de las representaciones. Apuntes para el análisis de las coberturas mediáticas de problemáticas referidas a pueblos originarios” en *Actas de las XII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación* Rosario: UNR. <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2008Arponencia%20arancibia-cebrell%20ok.pdf>; Ed. (2011a) Invitados *Reflexiones Marginales Nº 10 Las representaciones y sus márgenes. Identidades y territorios en situación de frontera* México: UNAM, [www.reflexionesmarginales.com](http://www.reflexionesmarginales.com); Ed. (2011b) *Luchas y transformaciones sociales en Salta*. Salta: Agencia de Ciencia y Técnica y CEPIHA

Foucault,M (1992). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets. Recuperado de: [http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015\\_1/investigacion\\_genero/complementaria/fou\\_mic.pdf](http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/complementaria/fou_mic.pdf)

Gonzalez Rey, F. (2008). Profesor investigador del Centro Universitario de Brasilia, Brasil.

Recuperado de: Revista Diversitas–Perspectivas en Psicología, p. 225.  
[http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc\\_pdf/diversitas\\_8/vol.4no.2/articulo\\_1.pdf](http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc_pdf/diversitas_8/vol.4no.2/articulo_1.pdf)

Hirschberger, J. (1993). Breve historia de la Filosofía. Barcelona: Herder.

Miller, J.A. (2008): Intervenciones en el Seminario XII: "Problemas cruciales para el psicoanálisis" LA SUTURA. ELEMENTOS DE LA LOGICA DEL SIGNIFICANTE. Reproducción de una exposición pronunciada el 24 de febrero de 1965 en el seminario del doctor J. Lacan. Recuperado de: [www.con-versiones.com.ar/textos/nota0700.doc](http://www.con-versiones.com.ar/textos/nota0700.doc)

Jozami, E. (2014). *Celebración y advertencia*. Recuperado de Voces del Fénix: [www.vocesenelfenix.com](http://www.vocesenelfenix.com)

Yaccar, M.A. (2013, Abril, 6). *Entrevista a Gianni Vattimo*. Página 12. Sección / Cultura y Espectáculo. p.35.

## 12. Bibliografía de extensión:

Cooper, A. (2006). *Planning: Como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Madrid: APG/Thomson.

Chetochine, G. (1996). *La derrota de las marcas: Como evitarla*. Buenos Aires: Asoc. Arg. de marketing.

Daft, R. (2007). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cengage learning. 9º edición.

Gonzalez Lobo, M. y Carretero López, E. (1999). *Manual de Planificación de medios*. Madrid: Esic, 2º edición.

Klein, N. (2002). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós Plural. Kleppner, O. (2010). *Publicidad*. México: McGraw Hill, 12º edición. Cap: I-II.

Kreimer, J. y Tello, N. (2003). *Diccionario de movimientos del Siglo XX*. Buenos Aires: Longseller.

Le Goff, J. (1982). *Mercaderes y banqueros de la Edad Media*. Buenos Aires: Eudeba, 9º edición.

Martín Jiménez, C. (2005). *El Club Bilderberg: Los Amos del Mundo*. Córdoba: Arcopress.

Martínez, H.N. (1998). *La Empresa Publicitaria: Su organización y administración* (pp.151-155). Buenos Aires: Macchi. 2º edición.

Mintzberg, H. , Brian Quinn, J. (1995) . *El Proceso estratégico*. México: Prentice Hall.

O'Guinn, Allen y Semenik (1998). *Publicidad*. (Cap: I a IX). México: Thomson Editores. Obrador Barba, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas: Estudios de la práctica creativa en Publicidad y cine*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ogilvy, D. (1988). *Confessions of an Advertising Man*. USA: Atheneum, Revised edition.

Roig, F.(2002). *Comunicación Directa: Nuevos enfoques, nuevos escenarios*. Buenos Aires: Ed. De las Ciencias, Buenos Aires.

Roig, F. (2011). *La Estrategia creativa: Relación entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito. Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós. Colección Temas de Psicología nº 1.

Saussure, F. (1979). *Curso De Lingüística General*. Buenos Aires: Losada. 9° Edición.

Scheinsohn, D.(1998). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Macchi.

Soler, P. (2001). *La Estrategia de Comunicación en la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed.Gestión 2000.

Soriano,C.(1990). *La estrategia básica de marketing*. España: Díaz de Santos.

Treviño, R. (2004).*Publicidad:Comunicación integral en Marketing*. México: Mc Graw Hill.  
Wilensky, A. (1993). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Norma /Tesis.

**Para citar este documento**

Fernando Roig. (2015). Territorios y Fronteras de la Publicidad. Las prácticas furtivas (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina: Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto. Disponible en: <http://ridaa.demo.unq.edu.ar>