

Comunicación publicitaria

Pre-textos y merodeos¹

Marcelino García*

*Docente e investigador: Dpto. de Comunicación Social y Programa de Semiótica (FHyCS-UNaM)

Resumen

Edito un pasaje de uno de los informes de avance del proyecto “Publicidad y Propaganda”, de la serie *Metamorfosis del contar. Semiosis/memoria* (Programa de Semiótica, FHyCS-UNaM). Es una de las posibles entradas iniciales de nuestra andadura teórica y metodológica para explorar los dominios massmediáticos en publicidad y propaganda.

Palabras clave

Publicidad/propaganda –continuidades –dialogía/memoria

Abstract

I edict a passage of one of the progress reports of the project "Advertising and Propaganda", series *Metamorfosis del contar. Semiosis /Memory* (Semiotics Program, FHyCS-UNaM). It is one of the possible initial inputs of our theoretical and methodological path to explore the massmedia domains in advertising and propaganda.

Key-word

Advertising/propaganda -continuities –dialogue/memory

“Es una tarde de invierno en Londres. El crepúsculo desciende con la rápida y silenciosa eficacia de los ascensores en cientos de hoteles, almacenes y oficinas. Anuncios luminosos, cambiantes, escandalosos, haciendo guiños, desenrollándose, bramando y centelleando, anuncian las diversas bendiciones de la civilización del siglo XX y proclaman la divinidad de este oportuno o de aquella actriz <...> En las calles una multitud de niños y de paquetes de papel de envoltorio anuncian la próxima Navidad. Los escaparates de los comercios también están atestados de una diversidad de atroces chucherías que solo se soportan en ese ambiente de tolerancia universal: calendarios para satisfacer todos los grados del mal gusto o de la animosidad personal, cortacigarros de metal plateado, surtidos de escarbadiantes de marfil, innominados artículos de cuerina, libros iluminados y quizá luminosos, joyas falsas y alimentos sintéticos; una orgía de lo superfluo. Los hombres y el dinero circulan con actividad febril, y hasta el tránsito parece latir con mayor estrépito y violencia por las arterias principales, como si toda la ciudad estuviera empeñada en una carrera desesperada hacia un rezago final.”

Así comienza la novela policial *Oh envoltura de la muerte*, de Nicholas Blake (2015 [1947])². Londres, Buenos Aires o Posadas; segunda posguerra del siglo XX -1946/7- o

¹ Este es uno de los pasajes de nuestros informes de avance del Proyecto *de investigación Publicidad y propaganda* (2015-2017), de la serie *Metamorfosis del contar. Semiosis/memoria* (Programa de Semiótica, FHyCS-UNaM).

segunda década del XXI, también algo turbulenta -2015/16-; semana de fiestas de fin de año o día del niño /del padre /la madre, pascuas, días de rebajas, o un día cualquiera del año sea o no en “horas pico” y “horario comercial” (por cierto cada vez más extendido, inestable y variable según el rubro y lugar)... Nuestro hábitat en general, y el medio urbano en particular, tiene poco más o menos estas mismas ‘cualidades’, audio-visuales, táctiles, olfativas, gustativas, y sus múltiples combinaciones y corporizaciones por sinestesias y cenestésicas, fácilmente perceptibles y reconocibles a simple vista por cualquiera –persona de a pie, común y corriente, de la multitud, o el *flâneur* y el observador no/ participante experto_, incardinadas consuetudinariamente en nuestro contemporáneo “modo total de vida” (Williams). El *objeto dinámico* ‘ciudad’ puede ser representado e interpretado (literaria y artísticamente en general o mediáticamente) a partir de estos *aspectos* y/u otros de esta índole reconfigurados en diferentes *objetos inmediatos* según el caso: *una* novela o película, *un* video o noticia en particular, que elaboran aquel objeto cada vez de una manera determinada, representado e interpretado *así* singularmente a partir de esos medios y modos de representación e interpretación; por lo que pueden co-variar los medios–*representámenes*, el *objeto* y los *interpretantes* en las distintas realizaciones semio-comunicativas, re-actualizando de esta manera el *permanente proceso de acción de los signos* y re-activando *constantemente la rueca y el telar de la dialogía y la memoria*³. Por nuestra propia experiencia citadina y/o por los innumerables y diversos ‘relatos’ sobre la ciudad y la vida urbana, a los que accedemos incansablemente de múltiples maneras y en distintas ocasiones mientras vivimos y experimentamos (de manera que esos relatos con/forman de algún modo nuestras vidas y experiencias; y a la inversa, éstas intervienen en la reconfiguración de aquellos)⁴, podemos

² Seudónimo que usa el poeta, crítico y traductor Cecil Day Lewis para las novelas policiales. La presente forma parte de la reedición de la Colección El Séptimo Círculo creada por Borges y Bioy Casares.

³ En síntesis, estos son algunos de nuestros principales supuestos para el despliegue incesante de la *semiosis* en que consistiría un estudio semiótico –discursivo –comunicativo, desde una perspectiva crítica y política, a partir de los ‘programas’ propuestos por Peirce y Bajtín y su círculo.

⁴ Esto justifica que comencemos con la narración literaria y específicamente la novela, que puede ser ésta cuyo *incipit* trata nuestro asunto, o cualquier otra. <<Los *cronotopos* <i. e. la ciudad> <...> permanecen con más o menos fortuna en el “museo imaginario”, en los cofres de la memoria artístico-literaria, resurgen, son re-elaborados, estilizados, parodiados, hibridizados, canonizados, re-acentuados. La novela es un género por constituirse, todavía inacabado, su nacimiento y formación se llevan a cabo a plena luz de la Historia, sus fuerzas creadoras no cesan de actuar bajo nuestros ojos; no existe un canon de novela como tal. El discurso novelesco nació y se desarrolló en el medio de un conflicto complejo y secular de culturas y lenguas, está ligado a los grandes cambios y crisis de las lenguas y la vida (verbal) de los pueblos; como género en evolución, refleja más sensiblemente, rápida y profundamente, la evolución de la propia realidad. <...> Si la “memoria, no el conocimiento, es la principal facultad creadora y la fuerza de la literatura antigua” (la inmutabilidad, sacralidad

advertir la explosión y la fiesta de los signos y los sentidos propias del mundo contemporáneo (como una de sus propiedades o cualidades)⁵, la abundancia y la polución, la alocada y desbocada carrera de aceleración – acumulación -descarte –caducidad –novedad –reemplazo, que pueden provocar parte de nuestras ansiedades, incertidumbres y perplejidades, y van a la par de la precariedad y la vulnerabilidad que (nos) afecta a muchos y puede alcanzar a muchos más o todos en todo el mundo, una de las peculiaridades de nuestro mundear actual que suscita olas, gestos y actos de indignación acá o allá (como también lo podemos constatar simplemente observando a nuestro alrededor o con los cuantiosos relatos de todo tipo ofrecidos por distintos medios)⁶.

El narrador de la novela citada describe una realidad determinada y cuenta la impresión que le produce y su valoración (p. ej. “atrocés chucherías”, “orgía de los superfluo”), representa e interpreta un escenario urbano y algunas escenas más o menos típicas (lo que cada tanto repiten con variantes en tren de drama o comedia los esquemas narrativos y las fórmulas cinematográficas re-conocidas de Hollywood): esto es algunas esferas clave, conductas y actitudes sobresalientes de la ciudad y la vida actual, instituciones, tradiciones selectivas y formaciones, convenciones sociales y pautas de urbanidad; algunos procesos de reproducción cultural y ciertas relaciones entre cambio social y cambio cultural, el juego dinámico entre lo “arcaico”, lo “residual”, lo “emergente” y lo “dominante” (Williams, 1980, caps. 7, 8, 9; 1982, caps. I-II-VII): hoteles, almacenes, oficinas, viajes, turismo, economía, comercio, negocios, consumo, trabajo, burocracia, gestión, vida cotidiana, celebraciones anuales y modos de estar juntos, ocio, entretenimiento (p. ej. la alusión al *star system*; la

del pasado absoluto, de la tradición), “la experiencia, el conocimiento y la práctica (el futuro) definen la novela” (Bajtín, 1988: 407). Si la “idealización del pasado en los géneros elevados tiene un carácter oficial”, la novela “está ligada a los elementos eternamente vivos de la palabra y del pensamiento no oficiales (la forma festiva, el discurso familiar, la profanación)” (idem: 411): la novela se formó precisamente en el proceso de destrucción de la distancia épica, de familiarización cómica del mundo y del hombre, el rebajamiento del objeto de representación artística al nivel de una realidad actual, inacabada y fluida. Su base reposaba en la experiencia personal y en la libre invención creadora. La nueva y sobria imagen del arte novelesco y la nueva concepción crítica científica, fundamentada en la experiencia personal, se formaron lado a lado y simultáneamente. La novela acusa la re-orientación hacia el futuro, posibilitada a partir del Renacimiento (“Epos y novela”, de 1941, en Bajtín, 1988)>>. Fragmento tomado de M. García (2004).

⁵ Lotman alude a la explosión semiótica y Lefebvre (1984, 1967) ensaya filosóficamente sobre la vida urbana, la fiesta y la vida cotidiana en el mundo contemporáneo, con vistas a una posible transformación y emancipación del individuo y la sociedad.

⁶ Se pueden reconocer en estas líneas algunos de los trabajos de Bauman, incluido el ensayo póstumo sobre el estatuto del “futuro” y las diferentes “vueltas” (a Hobbes, las tribus, la desigualdad y el seno materno) que le parece advertir (2017, 2003, 2011a-b, 2012a-b); y el ensayo de Butler (2017) para una teoría performativa de la política, centrado en las vidas in/vivibles, la precariedad y vulnerabilidad, y los distintos tipos de actos – asambleas públicas que tienen lugar en los últimos años en distintas partes del mundo.

misma salida de compras y los paseos por las calles), circulación masiva y febril de personas, cosas, automóviles y dinero; en fin, un panorama sucinto de la *réclame* de las “diversas bendiciones de la civilización del siglo XX” y la “carrera desesperada” que nadie quiere perder...

Como sea que se mire y aprecie el paisaje, lo cierto es que la **semiosis y comunicación publicitaria** forma parte de una manera relevante y significativa de la *economía de prácticas y ecología comunicativa*⁷ de los sujetos y las sociedades de hoy; es una de las *mediaciones* centrales en las *sociedades mediatizadas* actuales (Verón, 2004; Sodré, 2006; Martín Barbero, 2006), en las que tiene bastante que ver con la “gestión de lo social” (Verón, p. 224), la “cohesión social” (Wolton, 2007: 35) y la “memoria del mundo” (Moles, cit. Moragas Spà, 1990: 152-61; Mattelart, 1996; García Gutiérrez, 2004; Huyssen, 2007; Maldonado, 2007; García, 2013), de cuyos ingentes *archivos* es una de las agencias re-hacedoras preponderantes, de donde la necesidad apremiante de *políticas democráticas de comunicación y memoria*, el ejercicio *arqueo-genealógico* y la insoslayable *práctica gen-ética y política de la memoria* de la comunicación y la investigación.⁸

La abrumadora proliferación de los signos y formas, discursos, textos y formatos, prácticas y sistemas publicitarios y propagandísticos en prácticamente todas las “esferas de creatividad ideológica” (Voloshinov), y como una de las improntas destacadas del entramado sociocultural en general, es un fenómeno sorprendente de tal envergadura como para llamar nuestra atención y suscitar ciertas dudas y pre-ocupaciones que desencadenan nuestra indagación⁹. Publicidad y propaganda son campos específicos y especializados, y están en los

⁷ Retomamos los respectivos sintagmas de Bourdieu (1990), en relación con la re/producción de los *campos sociales* y los *habitus*, objetivaciones y encarnaciones de la historia en las cosas y los cuerpos; y de Moles (vid. Moragas Spà, *Sociología de la comunicación de masas*, 4 vols., Barcelona, G. Gili, 1986).

⁸ Vives (2004) afirma que “todos somos, nos guste o no, consumidores de publicidad y, por lo tanto, debemos convivir con ella permanentemente. Se ha calculado que un ciudadano está expuesto a un promedio de entre 300 y 3000 mensajes publicitarios al día, aunque solo pueda retener unos diez, y que las empresas gastan 620.000 millones de dólares al año ‘para promocionar sus productos, sólo en los Estados Unidos’, y el mismo crecimiento se ve en otros países e Internet, con vaivenes en este caso (pp. 18-19).

⁹ Siguiendo a Peirce sobre la ciencia como *proceso de indagación* que se desencadena por la irritación de la *duda*, que motiva la lucha por alcanzar la *creencia*, el conocimiento *falible*: “Vuelvo ahora a manifestar mi aborrecimiento por la doctrina según la cual una proposición cualquiera es infaliblemente verdadera. <...>. Es imposible que yo pueda saber infaliblemente que alguna verdad existe efectivamente” (*Cartas a Lady Welby*, 23-dic.-1908).

otros campos, la vida cotidiana, los espacios públicos y privados, el arte, los *media*, que a su vez están también en la publicidad y la propaganda...

Iniciamos este texto con un corto fragmento literario a modo de *captatio benevolentiae*, para ilustrar la presencia generalizada de nuestro tema y apoyar así nuestra argumentación al respecto; y también, respondiendo a nuestros principios teóricos y metodológicos, para demostrar casi por ostensión la ubicuidad de la publicidad y la propaganda, y la *continuidad* de la semiosis y la(s) *semiosfera(s)* (Peirce, Lotman)¹⁰, de manera tal que los recortes que se puedan hacer acá o allá de algunas de sus parcelas y las circunscripciones de este dominio (publicitario) son roturas del gran tejido más o menos justificables según el estudio y los intereses planteados, pero para el caso no siempre dan cuenta de la centralidad y la prepotencia de la publicidad y la propaganda en la cultura contemporánea, en cualesquiera de sus esferas y en la totalidad del reticulado semiótico y comunicativo; y en general, el papel sumamente importante de esta esfera en las *sociedades líquidas de consumo* (conjugamos así Bauman, 2011; y Lefebvre, 1984 [1968])¹¹ y los procesos de *globalización* y *mundialización* (vid. Matterlart, 1997). Los signos, discursos, textos y formatos publicitarios y propagandísticos cumplen la triple función de re-generación de sentido, memoria y comunicación (Lotman, 1996), y son partícipes considerables de los *mecanismos semióticos de la cultura* como “memoria no hereditaria de la colectividad”, en cuanto al aumento cuantitativo del volumen de los conocimientos; la redistribución (reorganización) continua del sistema codificante, el reordenamiento de los códigos particulares; y el olvido, la selección de los acontecimientos que serán fijados en textos, de los textos que serán conservados, valorados, destruidos, olvidados (J. Lotman y B. Uspenskij, “Sobre el mecanismo semiótico de la cultura”, en Lotman, 1979). La publicidad es una herramienta efectiva en el proceso de reacomodamiento de nuestro hábitat (individual y comunitario, local y global) hace ya un

¹⁰ El *continuo* “es solamente una serie discontinua con posibilidades adicionales”; y falibilismo “es la doctrina de que nuestro conocimiento nunca es absoluto, sino que siempre oscila como si estuviera en un *continuum* de incertidumbre e indeterminación. Ahora bien, la doctrina de la continuidad es que todas las cosas nadan, flotan, oscilan en continuos”, “Una vez que hayan ustedes abrazado el principio de la continuidad, ningún tipo de explicación les satisfará acerca de las cosas, excepto que ellas crecen” (Peirce, “Falibilismo, continuidad y evolución” <c. 1897>).

Por su parte Lotman (1996) define así la *semiosfera*: “no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente <...>. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad, capacidad de trabajo. Sólo funcionan estando sumergidos en un *continuum* semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización.”

¹¹ Lefebvre propone la definición “sociedad burocrática de consumo dirigido” (p. 79) y desarrolla una “crítica de la vida cotidiana”.

largo tiempo; y es un núcleo y vehículo privilegiado del capitalismo y la hegemonía (Colón, 2001; Wortman, comp., 2004; *deSignis* 17). Lo publicitario y propagandístico es un signo de época y una de las matrices de re-producción social –cultural –política –económica, de formas de vida y subjetividades.

En su extenso tratado *Valencias de la dialéctica* y su voluminosa compilación de ensayos de distintos años *Las ideologías de la teoría*, Jameson enuncia algunas proposiciones y las afirma en torno de estas cuestiones que dan-que pensar, que concurren en mi formulación¹². En el primero marcamos estas citas. “El desplazamiento de la producción no solo ha significado una preponderancia de la industria de los servicios en los llamados países avanzados, es decir una reestructuración alrededor del consumo y el subsiguiente desarrollo de una sociedad de la publicidad y la imagen, o, en otras palabras, el surgimiento de la mercantilización como una cuestión social y política fundamental”. La globalización emergente ha significado también “el desarrollo desigual de las naciones productoras y consumidoras” (2013, p. 84). El capitalismo aprende durante su marcha, recapitula sus momentos anteriores y los modos anteriores de producción, practica su propia memoria y la reelabora cada vez, “el surgimiento del capitalismo determina una transformación dialéctica completa de todas las formas anteriores de vida” (p. 364), “se repara y supera sus contradicciones añadiendo nuevos axiomas” (producción, trabajo, consumo, “sistema de mercado puro”...), atraviesa y resuelve sus crisis redefiniéndose y complicando sus propias operaciones, pero sin cambiar su ‘razón de ser’ (pp. 214-15). Jameson propone, leyendo a Marx, “una perspectiva dialéctica de las continuidades del capitalismo, en lugar de una sobredeterminación de sus rupturas y discontinuidades”, que hace prestar atención a “la continuidad de la estructura más profunda”, que “se amplía con cada nueva fase” (p. 431). Así, p. ej., “junto con el libre mercado como ideología, el consumo de las formas cinematográfica de Hollywood constituye el aprendizaje de una cultura específica, de una vida cotidiana como práctica cultural cuyas expresiones estéticas son las narrativas mercantilizadas, de modo que las poblaciones en cuestión aprenden ambas al mismo tiempo”. El “interés económico” y la “influencia cultural” de EEUU coinciden “para producir la exportación de un modo de vida

¹² En términos de Peirce. Hacer una proposición y afirmarla es una acción *retórica*, por la cual “un signo puede determinar a un signo interpretante de sí mismo”; se desarrolla un “razonamiento como proceso, o cambio, ‘de pensamiento’” (Peirce, 1978; “La lógica considerada como semiótica”, “La lógica regenerada”, “Ideas, extraviadas o robadas, sobre la escritura científica”, “Un esbozo de crítica lógica”).

propriadamente dicho”. Es aquí que el *consumismo* es “el eje mismo de nuestro sistema económico, y también el modo de vida cotidiana en el que nuestra cultura de masas y nuestras industrias del entretenimiento nos entrenan día tras día, en un bombardeo de imágenes y medios sin paralelo en la historia” (p. 504-505)¹³; es que pensar la producción de cultura implica la producción de la vida cotidiana, sin lo cual el “sistema económico no puede continuar expandiéndose e implantándose” (p. 508).

En todo este prolongado proceso de reacomodamiento efectivo y eficaz, en que el capitalismo se las arregla para salir airoso, y en el complejo entramado sociocultural –político y económico de alcance mundial que se viene haciendo hace ya mucho tiempo, la publicidad cumple su parte importante¹⁴, como agencia de mediación (además de ser una de las esferas económicas más desarrolladas y capitalizadas en números redondos constantes y sonantes¹⁵.

Del segundo libro extraemos las siguientes citas. “Todos sabemos que el capitalismo es la primera cultura genuinamente global y que nunca ha renunciado a su misión de asimilar todo lo que le es extraño” (2014, p. 500). El autor advierte que “la fuerza unificadora” es la “nueva vocación” del capitalismo global, del que también puede esperarse que unifique las resistencias desiguales, fragmentadas o locales al proceso” (611). En el “centro comercial” en que se viene transformando el mundo, “el proceso de mercantilización” remite a “un nuevo estilo de vida, que llamamos *consumismo*”; y “Este giro es parte de la perspectiva más

¹³ Se puede leer el doble significado de “nosotros”: Jameson se ubica y reconoce dentro de “su” cultura “norteamericana” y a la vez nos ubica a todos –países e individuos- en el mismo horizonte experiencial globalizado.

¹⁴ No importa que veamos con buenos ojos o no este estado de cosas y nos sintamos o no como en casa, aunque des/ubicarse de una manera u otra hace la diferencia, lo que importa es reconocer primero la “cosa” y la “casa” tal como está, es y se re-hace en clave del capitalismo; a veces da la impresión de que es tanta la sedimentación y decantación del capitalismo en el mundo contemporáneo que hasta a veces pasa por algo natural(izado), y de tan obvio, no se lo señala tanto como debiera (y esto vale para las plataformas políticas partidarias mayoritarias argentinas). Entonces, nos preguntamos, cuál es la cuestión cuando se discute el “estado de cosas” y sobre qué trasfondo se quiere o no cambiarlo, mantenerlo, reformarlo o mejorarlo. Los docentes de este equipo solemos hacer esta llamada de atención en nuestras clases, cuanto más que se trata de una Carrera de Comunicación y Periodismo, en la que preconizamos la *crítica*.

¹⁵ Mattelart (2002) observa: “La historia de la formación de las redes publicitarias internacionales se confunde con el advenimiento de la modernidad mediática. La primera confrontación entre una cultura pública, circunscrita al territorio del Estado-nación, y la cultura de mercado con sus parámetros de universalidad mercantil, tuvo lugar a través de estas redes. <...> Habrá que esperar a la desregulación del sector audiovisual y a la crisis del Estado-nación-benefactor, en los años ochenta, para que se ponga de manifiesto esta conexión transfronteriza de la lógica publicitaria. En el transcurso de esta última década la publicidad, de hecho, ha cambiado de estatuto. Con la creciente legitimidad de la empresa y de sus valores, se ha convertido en una figura clave. Ayer todavía mero instrumento, constituye hoy un modo de comunicación, un modo de gestión de las relaciones sociales.” (p. 25).

contemporánea de la cultura como la sustancia de la vida cotidiana” (680-81; en este ensayo Jameson analiza el *shopping* y menciona a Lefebvre sobre del concepto de vida cotidiana).

Para reanudar los pasajes de este tramo (y entre los capítulos de los respectivos informes de las indagaciones realizadas por los integrantes del equipo que desarrolla el proyecto), en aras de las continuidades semiosféricas y como una posible vía de lectura y exploración a recorrer en la investigación y la enseñanza), vuelvo a intercalar un fragmento literario, esta vez de la novela *Entre líneas: el cuento o la vida*, de Luis Landero:

“Hacia 1955, cuando Manuel era niño, en su pueblo <Albuquerque> sólo había dos hora diarias de luz eléctrica y mortecina. <...> no había agua corriente. Tampoco había tres. <...> Había tres o cuatro automóviles, algunas motocicletas, algunos teléfonos, era casi un lujo tener un aparato de radio. La gente, salvo por el servicio militar, no viajaba. Quien nacía allí, allí solía vivir, y allí moría <...> una tarde de primavera <Manuel> estaba en la escuela <en> una clase de religión <...> De pronto se oyó el ruido insólito de un motor <...> ‘¡Hijos míos!’, dijo, ‘¡ha llegado la **Coca-Cola!**’ Todos se levantaron y vieron <...> estacionado un camión de Coca-Cola, y que el conductor y los ayudantes llevaban caretas de dibujos animados. Uno iba enmascarado de Micky Mouse y el otro de Pato Donald. Era la primera vez que Manuel veía a tan ilustres personajes. Y era también la primera vez que veía una botella de Coca-Cola. En aquellos tiempos la Coca-Cola se estaba difundiendo y promocionando por España, de manera que iban por los pueblos ofreciéndola gratis a la gente. [Como el cura dictaminó que solo los que estaban libres de pecado podían salir a tomar Coca-Cola y ese no era el caso de Manuel, cuando éste terminó su penitencia y salió] la Coca-Cola se había acabado ya <...> un trauma infantil. Porque la Coca-Cola representaba entonces un mundo nuevo y maravilloso, una especie de paraíso <...> Es posible que esta anécdota refleje bien aquellos tiempos fronterizos entre la mentalidad tradicional y la estrictamente contemporánea. [El viaje a Madrid, a 400 km, 12 horas] era un viaje hacia el futuro. Uno salía del siglo XIX y, doce horas después, se encontraba de pronto en el siglo XX. Así que Manuel, como tantos otros, ha tenido una experiencia histórica excéntrica y privilegiada; entre 1955 y 1965 ha vivido más o menos un siglo de historia. Es decir, que pasó casi de golpe de la mentalidad rural y campesina a la mentalidad urbana e industrial.”

Este pasaje de la novela, de 2001, puede leerse en contrapunto con la película *Bienvenido Mr. Marshall*, dirigida por L. García Berlanga cincuenta años antes (1952), sobre la llegada de los “americanos” a Villa del Río (Andalucía) _y a la vez puede releerse bastante bibliografía sobre desarrollismo, difusionismo, invasión cultural, imperialismo y dependencia; Plan para las Américas y varias venas y heridas reabiertas y más o menos cicatrizadas... y ver, p. ej, la serie de Andy Warhol sobre la Cocal-Cola; pero este no es el punto ahora, que sí podrían tomar las clases de historia de las teorías de la comunicación, o del arte, entre otras_.¹⁶

¹⁶ Otra vez el cine, constelado con la novela, con huellas, indicios, síntomas, iconos y símbolos culturales preponderantes: haciendo zapping uno de los días que escribía esta parte del informe vi en un canal local una secuencia de una película de Hollywood de hace unos años (de esas que se repiten con cierta frecuencia en canales de aire y cable, aunque no puedo identificar, con algunos actores conocidos), en la que un buque de la Marina estadounidense busca una bomba en algún lecho marítimo (no pude evitar la vaga asociación con la bomba que ordenó disparar Trump y el conflicto internacional por los misiles por esos días) y el buzo (esta es la

De este lado del “charco”, en su nota “Nicaragua, la revolución más vigilada del mundo”, de 1986, Osvaldo Soriano cuenta sobre su viaje a ese país: “Managua se derrumbó con el terremoto desde 1972 y solo queda un inmenso baldío con una casucha acá y un **cartel de Coca-Cola** allá <...> a veces, a la vera del camino, se distingue la figura pequeña, serena, de Augusto César Sandino <...> que se levantó contra la ocupación norteamericana en 1926. La sentencia del precursor se alza en lo que fue el centro de la capital: *Solo los obreros y los campesinos llegarán hasta el fin* <...>”. Y en el artículo “La coalición del miedo” (de 1983, en revista Humor), dice Soriano: “el profundo desprecio de muchos dirigentes peronistas por la clase trabajadora quedó en evidencia después de la muerte del líder. No bastó el recuerdo de Perón y Evita <...>, la iconografía, los discursos con las veinte verdades ni **la muletilla del imperialismo yanqui simbolizada groseramente por la botella de Coca-Cola**, una bebida cuyos más asiduos consumidores son obreros y jóvenes. No fue suficiente plantear la simplista disyuntiva ‘liberación o dependencia’ <...>” (negritas mías). Paradojas aparte para rever y discutir...¹⁷

Como la investigación y la escritura favorecen y son favorecidas por el mecanismo de recuerdo/olvido y las indicaciones de R. Gubern para la entrevista en profundidad (atención flotante, asociación de ideas y categorización diferida), algunos recordaremos haber visto pegados en algún lugar del país los afiches de (contra)propaganda política que rezaban “**Alfonsín es Coca-Cola**”, en el contexto de emergencia de la llamada videopolítica y la espectacularización de la política en la Argentina, el recurso a la publicidad, el marketing y los medios (la TV) que caracterizó la comunicación política en campaña electoral de R. Alfonsín, con el asesoramiento del publicista D. Ratto (el logotipo -óvalo con la sigla R A-, el Preámbulo de

escena precisa que vi) encuentra una ¡lata de **Coca-Cola!**, la muestra (en primerísimo plano) y la menciona (luego halla la bomba). Lo significativo es que no se trata de cualquier otra cosa perdida y encontrada en el mar; y lo que puede ser un recurso de producción cinematográfica para gestionar el presupuesto, aportado en parte por firmas privadas y también entes públicos (el uso frecuente de la bandera norteamericana en las películas de Hollywood, en parte subvencionadas oficialmente), y su contrapartida (la exhibición del producto y/o la mención dentro del film o el programa televisivo), o también un simple recurso de realización (un guiño, un gag) sin el necesario patrocinio de la marca, tiene un carácter iconográfico emblemático y puede tener distintos interpretantes (en el film, la Coca-Cola está presente en todas partes, casi como insignia de EEUU, diseminada por doquier... como el jean... o la bomba buscada y las armas...).

¹⁷ Retomo el asunto publicitario “Coca-Cola” en otro informe, también con referencia a una nota de Soriano y otras fuentes. En tren de anécdotas, como las de Manuel, personaje de la novela autobiográfica de Landero (1948, Prof. en Letras y escritor español, fue auxiliar docente en la universidad y profesor de secundaria, luego en la Escuela de Arte Dramático de Madrid), en algunas de mis clases de Lengua y Literatura de primer año de secundaria, cuando iniciaba la docencia hace ya muchos años, recurría al juego poético con el acróstico a partir de Coca-Cola, que puede dar la palabra final “cloaca”.

la Constitución Nacional, el slogan “Ahora Alfonsín”, el gesto con los brazos y cruce de manos reconocido y hasta imitado –parodiado, fueron algunas de los signos de la “marca” del candidato; y la definición y sinonimia de Alfonsín como Coca-Cola remite a la “americanización” de la política y la estrategia de campaña)¹⁸.

Traigo a colación esta concurrencia Coca-Cola /Alfonsín, publicidad /política, economía /cultura, literatura /diarios /cine, a partir del ‘filtro’ massmediático¹⁹, porque en los ochenta el capitalismo atravesó una de sus crisis, se reordenó el sistema y se reconfiguró la arquitectura de la “aldea global” en una medida importante por la explotación de la información, la comunicación, las tecnologías, las extensas áreas de servicios, las industrias culturales, la redefinición de los cuatro sectores económicos, etc., en un proceso de globalización que se viene consolidando y complejizando, con diferentes y contradictorias valencias, no sin corcoveos y sobresaltos de muchos y en todas partes. Solo para evocar un autor de la abundante bibliografía, que por esos años bosquejaba ese panorama desde dentro del principal centro de irradiación, Schiller (1986) señala el volumen de la publicidad aumenta continuamente en EEUU y otros países a la vez que el crecimiento de las compañías

¹⁸ Muraro enumera factores que “explican tanto la rápida implantación de la publicidad [en política] en la Argentina como las limitaciones de esa actividad”: “Algunos partidos, como la Unión Cívica Radical (UCR), advirtieron antes la magnitud e importancia estratégica de esos cambios y supieron sacar ventaja de ellos. La campaña del radicalismo fue manifiestamente moderna y se basó en tres componentes de importancia: a) Un discurso de base del candidato a Presidente, el Dr. Raúl Alfonsín centrado en los beneficios de la restauración de la democracia <...>, b) Una gran capacidad para jugar en la coyuntura, es decir, para percibir el estado de la opinión pública y operar en la escena política de manera favorable a su imagen o, mejor dicho, para proyectar una imagen negativa de su principal antagonista, el peronismo y, c) El uso sistemático de toda la batería de técnicas inherentes al marketing y la publicidad política.” Es así que La modernidad de la campaña de la UCR residió en varios ingredientes cuyo efecto multiplicador o sinérgico es bien conocido por los comunicadores sociales: actos bien organizados y sin episodios de violencia, piezas publicitarias cuidadas de estilo no-comercial pero unificadas por un estilo común: uso racional de los recursos financieros acumulados; atención a las encuestas de opinión y, en especial, la habilidad para identificar y prometer aquello que deseaban escuchar los diversos sectores sociales, especialmente el electorado independiente o indeciso.” Concluye: “Guste o no, la publicidad política ha pasado a ser un aspecto inseparable de los regímenes democráticos y es tanto un modificador como una consecuencia de la cultura política de la América Latina. A juicio del autor de esta nota ella no es sólo un fenómeno comunicacional que merece una mayor consideración teórica y empírica sino también un campo de trabajo para los estudiantes de las escuelas de comunicación y periodismo que debe incorporarse a los planes de estudio de aquellas.” (“La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”). Vid. Muraro (1987), J.-M. Ferry et al. (1992), Sartori (1998), Debord (1998, 1999), Colombo (1976). Hablando de continuidades y confluencias /divergencias históricas, es fácil constatar la escalada de estas sinergias (para decirlo de algún modo) en la comunicación política en la Argentina, que llega a abultados presupuestos destinados al efecto, la asignación de tareas electoralistas permanentes y diarias a expertos –“comandos”, la cosmética de la imagen, el *look* y el talante (de políticos, candidatos, aspirantes, partidos, gobiernos), el frenesí tuitero y otros (ab)usos tecnológicos, la (sobre)exposición mediática y otras artimañas que no contribuyen mucho que digamos a la vigorización de la democracia (amén del no claro ni siempre debidamente declarado origen de los fondos que financian las campañas, con los subsecuentes tufillos de corrupción...).

¹⁹ El concepto “filtro traductor” es de Lotman.

transnacionales, y advierte o vaticina: “Los proyectos que las empresas de publicidad tienen para los próximos veinte años, incluso para el próximo siglo, señalan el error en que estaban los que creían que en los Estados Unidos se había llegado a la saturación. Una marejada de comercialización está por llegar todavía, si es que hay que tomar las expectativas de la industria publicitaria por lo que aparentan” (p. 59-60). La inversión publicitaria crece sin cesar en todos los medios: “No se debe subestimar el efecto de la riada de anuncios comerciales en la conducta y los valores humanos, aunque probarlo empíricamente sea difícil. No se puede especificar en qué grado contribuyen los anuncios al aumento y refuerzo de los modelos ya poderosos de conducta codiciosa” (p. 60); aunque “La difusión de la publicidad transnacional va acompañada de un nuevo estilo de vida dependiente de los productos y servicios tan intensamente promovidos”, con la promoción del consumo en general (p. 75). Las técnicas y el flujo de información que facilitan, posibilitan “mantener la producción global de las empresas transnacionales” y la comercialización de bienes y servicios: “Dondequiera que las empresas tienen un punto de apoyo disfrutan de plena entrada a los medios de difusión nacionales, y en esto se basa la publicidad transnacional y las actividades de comercialización”; y se esperaba entonces que la transmisión de la publicidad fuera pronto transnacional/izada vía satélite (internet no tardó en llegar) (p. 74)²⁰. En sus trances actuales de desarrollo el capitalismo transforma la producción cultural, que “cada vez se distingue menos de la producción industrial” y las “industrias de la cultura se han convertido en escenario de importante crecimiento y alta rentabilidad” (p. 97)²¹. Coca-Cola es una de las naves insignes, que ya pasó exitosamente el centenario de travesías, en esta baraúnda casi insondable (que puede tener los colores según el cristal con que se mire pero tiñe casi todo) en la que se entrecruzan, hibridizan, coadyuvan y reconfortan las distintas “esferas de creatividad ideológica”, con multiplicadas y diversificadas interrelaciones semióticas, discursivas y

²⁰ En una entrada desde el Sur en la misma economía política de la comunicación y con el mismo registro, Mattelart y Schmucler (1983) concuerdan en la reconversión de la información y la comunicación en el marco mundial y global, como “materia prima estructurante del nuevo esquema de ordenamiento planetario” (p. 16). Observan que la “implantación de los sistemas globales de comunicación e información constituye ya un hecho real en América Latina”: “Un rápido recorrido por los anuncios publicitarios a través del mapa de América Latina muestra dos hechos significativos: primero, los diferentes niveles alcanzados en cada país por la expansión tecnológica en el campo de la comunicación; segundo, los grupos sociales tomados como blanco por la promoción de los nuevos productos electrónicos e informáticos” (p. 11).

²¹ En consonancia con Jameson (1996) acerca del posmodernismo como lógica de producción cultural correspondiente al capitalismo actual, que en su historia –genealogía sigue al primer capitalismo –realismo y el capitalismo en su segunda etapa –modernismo.

comunicativas, de modo que la ‘convergencia’ va más allá de lo tecnológico.²² La *réclame* política no se diferencia en muchos aspectos de la publicitaria, y ambas sacan provecho de la logística mediática, que por su parte abreva en la memoria social y cultural en general y del arte en particular entre otras esferas, lo que a su vez realimenta con creces a todas las esferas, con un fuerte anclaje y resignificación en la vida cotidiana²³.

“Podemos imaginar el universo de la cultura como un mar de acontecimientos ligados a la esfera humana, y las artes y los medios de comunicación como círculos que delimitan campos específicos de acontecimientos dentro de ese mar. Un círculo podría definir el campo de la fotografía, otro, el campo del cine, otro, el campo de la música, y así sucesivamente. Estamos, evidentemente, esquematizando, a los efectos de argumentar [aclara que la metáfora no es del todo exacta porque no se trata de un estado estático]: en la práctica, es imposible delimitar con exactitud el campo comprendido por un medio de comunicación o una forma de cultura, pues sus bordes son imprecisos y se confunden con otros campos. Mejor sería imaginar que los círculos que definen cada medio interceptan, en las proximidades de sus bordes, los círculos definidores de otros medios, con mayor o menor grado de penetración, según el nivel de vecindad o parentesco entre ellos. <...>

La hibridación y la convergencia de los medios son procesos de intersección, de transacciones y de diálogo; implican movimientos de tránsito y provisionalidad, implican también las tensiones de los elementos híbridos convergentes, partes que se desgarran y no llegan a fundirse completamente. <<Una teoría no ingenua de la hibridación es inseparable de una conciencia crítica de sus límites, de lo que no se deja, o no quiere o no puede ser hibridado>> (Canclini, 2003: XXVII).” (A. Machado, “Convergencia y divergencia de los medios”)

Tres líneas de articulación (que se extienden en el proyecto “Publicidad y Propaganda” y <con> los anteriores de la serie), dos teórico-metodológicas y una temática²⁴ (en cuanto al consumo, la publicidad, la mundialización de marcas); aunque claro está, las dos primeras

²² En nuestro proyecto de investigación indagamos, entre otros aspectos, los múltiples tipos de pasajes entre esferas, traducciones, conexiones, reapropiaciones, imbricaciones, en parte del corpus. Tanto el objeto de estudio material y formal cuanto el entramado teórico-metodológico para su abordaje son *ensembles mnemosemióticos y comunicativos*, de modo tal que hay cierto isomorfismo y se observa una determinada continuidad entre ambos y en cada uno de ellos, en lo que hace a sus relaciones constitutivas, coparticipación y cruces de diferentes *partenaires* semióticos, y el funcionamiento de las fronteras internas del objeto y el ensamblaje indagatorio, entre los objetos y entre las disciplinas, y entre éstas y aquellos. Se podrá reconocer la referencia a Lotman, respecto al ensemble y la semiosfera, y el texto complejo. En “El *ensemble* artístico como espacio de la vida cotidiana”, Lotman (2000) propone estudiar junto con “obras y ramas aisladas de las artes”, “las particularidades y regularidades de los ensembles reales”, puesto que “las musas andan en corro”, esto es la conjunción de distintas obras –artes en un contexto dado, a partir de lo cual se reinscriben éste y aquellas, adquieren y generan otras significaciones. Esta perspectiva supone la matriz dialógica y memoriosa de los objetos estudiados y el estudio emprendido (Vid. García, 2015).

²³ La “mascarada” de Donald Trump, que debe tomarse en serio, es un exponente de toda esta *melange*, y que en su caso viene ejercitando hace tiempo (así p. ej. aparece como invitado en un episodio de la *sitcom The nanny*).

²⁴ Estas son algunas de las operaciones que realizamos en nuestra serie de proyectos, al abordar diferentes materialidades para pensar también otros asuntos, además del tema propiamente dicho en cada análisis. En definitiva nos pre-ocupa el estudio, la comprensión y la crítica de la sociedad y cultura. En distintos trabajos de/mostramos el gran trabajo de dialogía y memoria, el ingente trabajo mnemosemiótico de, entre y sobre prácticas y productos de distinta índole (manuales escolares, diarios, literatura, cine, pintura, bienes de uso cotidiano...). Esta es una manera de re-abrir y explorar el ‘archivo’.

apuntan al análisis y la comprensión del tema, por cuanto de/muestran (por) un caso (un relato narrativo, un pueblo, una experiencia) la relevancia de nuestro problema y su casi omnipresencia en distintos entornos. Primera línea, hago funcionar la *indicialidad* en el doble nivel u orientación ‘con/textual’ (dentro del texto y el discurso, para leer a partir de pistas y proponer conjeturas de interpretación; y respecto del texto y discurso hacia la realidad). Segunda, constato la *continuidad* semiosférica (entre literatura, publicidad, medios, vida cotidiana, escuela, universidad...) y mnemosemiótica y comunicativa en general (en historia, sociedad, cultura, economía, comunicación, arte, educación, ciencia...), más allá de y sin dejar de atender los distintos tipos de desacoples, separaciones, saltos, diferenciaciones, rupturas, reconfiguraciones, reordenamientos, fronteras espaciales y temporales, materiales y simbólicas²⁵. Tercera, por ahora, con estas interpolaciones señalo una de las directrices de nuestro abordaje, casi a manera de ejemplificación de la significación del objeto de estudio y unas de sus posibles interpretaciones en estas primeras aproximaciones.

Con respecto a lo *indicial*, reproduzco un fragmento de otro trabajo (García, 2011a)²⁶. <<Es en (y por) el dominio de la *terceridad* donde co-operan imbricados y producen sus efectos los regímenes icónico, indicial y simbólico, alguno/s de los cuales puede/n predominar en la *semiosis* que se analiza. En algunos complejos mnemosemióticos-comunicativos (en) que (se) re-elaboran hábitos y creencias (entre otros formatos, el manual escolar, el periódico, el videoclip, el *reality show*, el aviso publicitario, el documental), así como para su análisis, es fundamental el funcionamiento de la iconicidad y la indicialidad (García, 2010; Andacht 2001, 2003). Así por ejemplo, la lectura del texto de historia o del diario supone atender y seguir el curso de *indicios*, revelador de la trama, para su comprensión y para hacer una *conjetura* de trabajo, acerca del texto, el relato, la realidad representada e interpretada. En cuanto a la *indicialidad*, tanto de los diarios, p. e., respecto de la realidad semiotizada (mass-mediada) cuanto instrumento de análisis de los mismos²⁷, el periódico proporciona indicios, pistas, huellas, síntomas, para leer el contexto (del que forma parte y al que contribuye a tejer) y el propio diario, a partir de los cuales se pueden formular *abducciones* y proponer aportes que

²⁵ En sus intervenciones sobre “alfabetización semiótica”, políticas lingüísticas y educativas, Camblong (2012) subraya el principio de ‘continuidad’ (a partir de Peirce y Lotman) para las formulaciones teóricas, metodológicas y prácticas, de formación de docentes y educación.

²⁶ Mi inflexión parte de Peirce y el paradigma indiciario de Ginzburg (1994). Con las precauciones debidas, atendiendo a las especificidades discursivas y textuales, lo dicho cabe para la publicidad y la propaganda, y la literatura.

²⁷ Cfr. Arnoux (2006), sobre análisis del discurso, para abordar materiales de archivo.

pueden enriquecer la comunicación y la educación públicas, y el campo de estudios sociales y culturales. La *práctica semiótica* de los massmedia, activada por la realidad, como *objeto dinámico*, (re)elabora versiones narrativas de algunas posibles parcelas, trozos, recortes (acontecimientos), en virtud de algunos posibles *aspectos*, como *objetos inmediatos*, que conforman la *actualidad*, representada e interpretada así por esos medios. De ahí la *indicialidad* preponderante de la mass-mediación:

- ✓ establece conexión (contigüidad) con el “acontecer”
- ✓ orienta la atención hacia esa “realidad”
- ✓ exhibe sus huellas y las marcas del trabajo de construcción social de la realidad pública.

Es así que la *noticia* reviste carácter y valor *indiciario*, para:

- ✓ re-ver aquella realidad
- ✓ (de)mostrar su existencia
- ✓ re-articular otros posibles aspectos no considerados
- ✓ descubrir rastros más o menos visibles y enunciables acá y allá
- ✓ percibir detalles reveladores
- ✓ identificar síntomas sociales y culturales
- ✓ conjeturar acerca (del sentido) de la realidad, el significado y la orientación del proceso de producción discursiva.>>.

Hecha la salvedad sobre la complejidad y continuidad semiosférica y las parcelaciones, a veces celosamente delimitadas y custodiadas (entre otras maneras, por las divisiones disciplinares), nosotros abordamos la comunicación publicitaria y propagandística mediática, en distintos géneros, formatos, soportes y medios. Así proseguimos la directriz de nuestros proyectos anteriores de la serie (vid. García, 2014) sobre la *mass-mediación* e intentamos avanzar con nuestra noción de *formato* como *dispositivo per-formativo*: básicamente, un tipo de complejo mnemo-semiótico y comunicativo que dispone la *acción de los signos* y la reproducción de *hábitos y creencias*, regimenta el ‘juego’ de semiosis y memoria, regula la

dialogía, re-ordena saberes y poderes, re-elabora modelos de mundo y comunicación, moldea formas de vida individuales y colectivas, establece *memoranda* y *mirabilia*²⁸.

El dispositivo mediático tiene un papel destacado en la *paideia pública* (Castoriadis, 1993) y la *institución de un orden mnemosemiótico*; y puede contribuir al proceso permanente de *democratización*, a la *sacudida de los signos* (Barthes, 1999) y la *actitud crítica y política*, para entablar las mejores *conversaciones* sobre algunas preguntas fundamentales: “¿qué debemos pensar?, ¿qué debemos hacer?, ¿cómo debemos organizar nuestra comunidad?”, “¿qué leyes debemos hacer?”, ¿cómo gobernar y cómo no ser gobernados? (Castoriadis, 1993; Foucault, 1995, 2004). Este desiderátum depende en parte del *concepto* de formato mediático y dispositivo que se tenga, que “consistirá en una descripción del hábito que se calcula que ese concepto producirá” (Peirce, “Pragmatismo”, “Pragmático y pragmatismo”, “La lógica considerada como semiótica”). La idea de medios preponderante incide sobremanera en su gest(ac)ión y el dispositivo mediático *produce efectos prácticos en la realidad* (Peirce, “Que la significación del pensamiento reside en su referencia al futuro”; “Cómo esclarecer nuestras ideas”, “Ideas, extraviadas o robadas, sobre la escritura científica”). Basta con pensar si el devenir de los medios nos parece el único posible, correcto, justo, bueno y mejor para todos, para poner en duda la *idea* de medios de comunicación que domina y re-produce sus consecuencias prácticas. Porque la operación propia y la fuerza mnemosemiótica y comunicativa del formato como dispositivo per-formativo radica en lo que dice el término: *disponer la acción de los signos*.

²⁸ En los distintos proyectos y trabajos vamos “afinando el lápiz” al respecto, para presentar una formulación teórica más cabal en una publicación en preparación y edición. Para evitar sobreinterpretaciones o interpretaciones aberrantes de esta idea aclaro que me refiero al carácter propio del formato como dispositivo, en cuanto a sus propósitos y potencialidades; otra cosa por pensar e investigar largamente es la realización efectiva del formato, la ejecución de los propósitos, la actualización de la capacidad y la producción de los efectos y consecuencias prácticas. Esta caución teórica y metodológica parte del *pragmaticismo* de Peirce, operando con la *máxima pragmática*: “Considera qué efectos, que pueden tener concebiblemente repercusiones prácticas, concibes que tienen los efectos de tu concepción. Así, tu concepción de aquellos efectos es el todo de tu concepción del objeto” (Peirce, 1978).

Bibliografía

- Andacht, F. 2001. *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Bogotá, Centro Editorial Javeriano.
- 2003. *El reality show. Una perspectiva analítica de la televisión*. Buenos Aires, Norma.
- Bajtin, M. 1985. *Estética de la creación verbal*. México, Siglo XXI.
- 1988. *Questões de literatura e de estética*. S. Paulo, Hucitec.
- 1993. *Problemas de la obra de Dostoievski*. Buenos Aires, FCE.
- 1994. *El método formal en los estudios literarios*. Madrid, Alianza.
- 2000. *Yo también soy (Fragmentos sobre el otro)*. México, Taurus.
- Barthes, R. 1999. *El susurro del lenguaje*. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Z. 2011. *Vida de consumo*. Buenos Aires, FCE.
- 2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires, FCE.
- 2012. *Daños colaterales*. Buenos Aires, FCE.
- 2017. *Retrotopía*. Buenos Aires, Paidós.
- y Lyon, D. 2013. *Vigilancia líquida*. Buenos Aires, Paidós.
- y Donskis, L. 2015. *Ceguera moral*. Buenos Aires, Paidós.
- Benavides Delgado, J. 2003. *Lenguaje publicitario*. Madrid, Síntesis.
- Benjamin, W. 2016. *Libro de los pasajes*. Madrid, Akal.
- 1995. *La dialéctica en suspenso*, P. Oyarzún Robles (trad., introd. y notas). S. de Chile, Univ. ARCIS y LOM Eds.
- 1989. *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires, Taurus.
- Bourdieu, P. 1990. *Sociología y cultura*. México, Grijalbo.

- Butler, J. 2017. *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea*. Buenos Aires, Paidós.
- Castoriadis, C. 1993. *El mundo fragmentado*. Buenos Aires: Altamira-Nordam.
- Colombo, F. 1976. *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona, GG.
- Colón, E. 2001. *Publicidad y hegemonía*. Buenos Aires, Norma.
- Debord, G. 1998. *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista, (<http://www.pamiela.org/sociedad.espectaculo>).
- 1999. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona, Anagrama.
- Ferry, J.-M., et al. 1992. *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- Foucault, M. 2004. *Sobre la ilustración*. Madrid: Tecnos.
- 1995. *Nietzsche, Freud, Marx*. Buenos Aires, El cielo por asalto.
- 2009. *El gobierno de sí y de los otros*. Buenos Aires, FCE.
- García, M. 2015. *Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria V. Massmediación: formatos y dispositivos*. Informe final de investigación. Sec. Investigación y Posgrado (FHyCS-UNaM).
- 2015. "Texto/investigación. Intervenciones disciplinares, experimentación, continuidad, abducción", *Actas Jornadas de investigadores 2015: "Fronteras y liminaridades. Espacios de diálogo, confrontación y descubrimiento"*. Sec. Investigación y Posgrado (FHyCS-UNaM): <<http://www.fhycs.unam.edu.ar/jinvestigadores/wpcontent/uploads/2015/12/GARCIA-Marcelino-Ponencia-Jornadas-SINVyP-20151.pdf>>.
- 2014. "Re-abrir el juego semiótico. Práctica y relato de un itinerario indagatorio". *La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales* 2, agosto (63-77). Sec. Investigación y Posgrado, Fac. de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones: <www.larivada.com.ar>
- 2013. "Operación massmediática: Re-elaboración de la memoria pública y conformación del archivo contemporáneo". *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales*, 2 (1-14). Centro de Estudios Sociales –Universidad Nacional del Nordeste (CES-UNNE): <<http://ces.unne.edu.ar/revista2/>>
- 2012. *Exploraciones discursivas*. Ed. de autor: <www.programadesemiotica.edu.ar/publicaciones>
- 2011a. *Comunicación, semiótica, investigación. Algunas ideas y relaciones*. Saarbrücken: EAE-LAP.
- 2011b. "Investigación semiótica. Algunas pro-posiciones y relaciones". En *Razón y palabra. Primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación* 78,

noviembre 2011/abril 2012 (1-38). Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. México: <www.razonypalabra.org.mx>

----- 2011c. “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas”, C. Andruckievitz y C. Guadalupe Melo, comps, *Cartografías semióticas*, E-book VIII Congreso Nacional y III Internacional Asociación Argentina de Semiótica. AAS-Programa de Semiótica (UNaM): <<http://www.aasemiologica.com.ar/>>.

----- 2010. “Massmediación, actualidad y memoria. Archivo, mapas, pistas”. Ponencia en VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica. Univ. Nac. de Misiones.

----- 2005. “Semio(crí)tica”, en *Estudios Regionales*, año 13, N° 29, 102-108. (FHycS-UNaM).

----- 2004. *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas: Editorial Universitaria.

García Canclini, N. 1995. *Ciudadanos o consumidores*. México, Grijalbo.

García Gutierrez, A. 2004. *Otra memoria es posible. Estrategias descolonizadoras del archivo mundial*. Buenos Aires, La Crujía -Junta de Andalucía.

Ginzburg, C. 1994. *Mitos, emblemas, indicios. Morfología e historia*. Barcelona, Gedisa.

Huysen, A. 2007. *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires, FCE.

Jameson, F. 1989. *Documentos de cultura, documentos de barbarie*. Madrid: Visor.

----- 1996. *Teoría de la posmodernidad*. Madrid, Trotta.

----- 2013. *Valencias de la dialéctica*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.

----- 2014. *Las ideologías de la teoría*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.

Lefebvre, H. 1984. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid, Alianza.

Lotman, I. 1979. *Semiótica de la cultura*. Madrid, Cátedra.

----- 1996-1998-2000. *La semiosfera I-II-III*. Madrid, Cátedra.

----- 1999. *Cultura y explosión*. Barcelona, Gedisa.

Machado, A. 2006. “Convergencia y divergencia de los medios”, *Miradas*, La Habana, EICTV. (Disponible: <http://www.eictv.co.cu/miradas/index.php?>).

Maldonado, T. 2007. *Memoria y conocimiento*. Barcelona, Gedisa.

Martín Barbero, J. 2002. *Oficio de cartógrafo*. S. de Chile, FCE.

----- 2006. “Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século”, D. de Moraes (Org.), *Sociedad mediatizada*. Río de Janeiro, Mauad.

Mattelart, A. 1991. *La publicidad*. Barcelona, Paidós.

----- 2002. *Geopolítica de la cultura*. Bogotá, Desde Abajo.

----- 2006. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona, Paidós.

----- 1996. “Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica”, en *Causas y Azares* N° 4, invierno, Buenos Aires.

----- y Mattelart, M. 1997. *Historia de las teorías de la comuni*. Barcelona, Paidós.

----- y Schmucler, H. 1983. *América Latina en la encrucijada telemática*. Barcelona, Paidós.

Moragas Spà, M. de 1990. *Teorías de la comunicación*. Barcelona, G.Gili.

Muraro, H. 1987. *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires, Legasa.

----- 1990. “Publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina”, *Diálogos de la comunicación* 27. FELAFACS.

----- 1991. *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires, Letra Buena.

----- 1997. *Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación*. Bs. As., FCE.

- Narvaja de Arnoux, E. 2006. *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires, Santiago Arcos.
- Peirce, Ch. S. 1978. *Lecciones sobre el pragmatismo*. Buenos Aires, Aguilar.
- 1986. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- 1988a. *El hombre, un signo*, J. Vericat (trad., intr. y notas). Madrid, Alianza.
- 1988b. *Escritos lógicos*, P. Castrillo Criado (trad., selec., intr. y notas). Madrid, Alianza.
- 1989. *Obra lógico-semiótica*, A. Sercovich (edic.), R. Alcalde y M. Preloker (trads.). Madrid, Taurus.
- 2012. *Obra filosófica reunida I-II*, N. Houser y Ch. Kloesel (edts.). México, FCE.
- Sartori, G. 1998. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- Schiller, H. 1986. *Información y economía en tiempo de crisis*. Madrid, Tecnos.
- Sodré, M. 2006. “Éticidade, campo comunicacional e midiatização”, D. de Moraes, org., *Sociedade mediatizada*. Río de Janeiro, Manuad.

- Verón, E. 2004. *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires, Gedisa.
- 2013. *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- Vives, A. 2005. *Maldita publicidad*. Barcelona, Península.
- Voloshinov, V. 1992. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid, Alianza.
- Williams, R. 1982. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, Paidós.
- 1980. *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.
- Wolton, D. 2006. *Salvemos la comunicación*. Barcelona, Gedisa.
- 2007. *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Prometeo.
- Wortman, A. (comp.) 2004. *Imágenes publicitarias/ Nuevos Burgueses*. Buenos Aires, Prometeo.