



**“Massmediación publicitaria: mapas exploratorios en la programación televisiva
argentina (2016)”¹**

María Itatí Rodríguez²

Instituto de Estudios Sociales y Humanos (UNaM-CONICET)

itatirodriguez@yahoo.com.ar

Área temática de interés: Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos

Palabras claves (3): massmediación publicitaria, comunicación, formato

Resumen

En un sentido amplio, la presente ponencia propone continuar en la indagación de los distintos procesos mnemo-semióticos y comunicativos actualizados en la massmediación publicitaria. Desde un análisis semiótico-comunicativo, entendemos a los diferentes formatos de comunicación publicitaria como “complejos mnemo-semióticos y comunicativos” que nos permite dar cuenta de la conformación, características, operaciones y finalidades de este tipo de “dispositivo per-formativo” (García, 2004, 2012, 2015). En este sentido, exploraremos la comunicación publicitaria en diversos soportes y medios

¹ El presente trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación "Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria VI. Medios, publicidad y propaganda" (2015-2017) del Programa de Semiótica de la Secretaría de Investigación y Postgrado de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones, dirigido por el Dr. Marcelino García.

² Docente e investigadora, doctora en Comunicación (Universidad Nacional de La Plata), licenciada y técnica en Comunicación Social (Universidad Nacional de Misiones), y maestranda en Ciencia, Tecnología y Sociedad (Universidad Nacional de Quilmes). Actualmente becaria post-doctoral CONICET en el Instituto de Ciencias Sociales y Humanas (UNaM-CONICET) y docente del Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (UNaM). Su trabajo de investigación doctoral indagó sobre los procesos actuales de construcción y producción de identidades colectivas histórico-políticas (nacionales y locales) presentes en efemérides y actos escolares de escuelas primarias públicas de la provincia de Misiones. En su instancia posdoctoral, analiza como massmediación publicitaria a campañas de bien público en la provincia de Misiones en relación a la configuración de formatos y dispositivos, usos políticos y educativos, construcción y producción de identidades.

(televisión, internet, redes sociales, etc.) en la provincia de Misiones (Argentina), con énfasis en producciones de los últimos años.

En la presente ponencia nos proponemos ofrecer un panorama exploratorio y aproximativo sobre los contenidos publicitarios en la programación televisiva argentina. Para ello hemos realizado un registro de los contenidos publicitarios de dos canales de televisión de alcance nacional (ya sea por aire o por repetidoras a lo largo del país): Canal Telefé y Canal 13. En este sentido, hemos construido de modo aproximativo y con fines exploratorios un archivo de registros de publicidad en un tiempo/espacio: el registro se realizó durante la programación diaria entre los meses de agosto y noviembre de 2016. De esta manera, este trabajo conforma la primera etapa de registros para el cual hemos construido algunos interrogantes que nos servirán como guías de análisis: ¿Qué tipo de publicidades se observan? ¿Qué contenidos publicitarios se ofrecen a lo largo de la programación de estos canales? ¿Qué contenidos son los más reiterados? ¿Hay similitudes y diferencias entre ellos? ¿Qué sujetos realizan las publicidades? ¿Qué características tienen? ¿A quiénes pretenden representar? ¿Quiénes son los destinatarios?

Presentación

Este trabajo se inserta dentro de las discusiones que proponemos para una instancia de investigación, es decir, la continuidad de los alcances obtenidos durante la investigación doctoral (Rodríguez, 2016). Para ello nos mantenemos en la línea de los estudios sobre Comunicación desde los aportes de la Semiótica y la Educación. En esta oportunidad nos interesa continuar las indagaciones en el marco del trabajo realizado desde la serie de Proyectos de Investigación “Metamorfosis del contar. Semiosis/Memoria, que posee más de 20 años de trayectoria, en su fase actual “VI. Medios, publicidad y propaganda” (2015-2017), que continúa el estudio del dominio massmediático en el mundo contemporáneo, la mediación de la experiencia, la memoria, la identidad a partir del núcleo semiosis/memoria, con un enfoque interdisciplinar (Semiótica, Análisis del Discurso, Comunicación) y desde una perspectiva crítica y política. De esta manera, la presente discusión pretende comenzar a recuperar y ampliar algunos de los tópicos llevados a cabo durante el periodo doctoral en relación a la configuración de *formatos* y *dispositivos*, la construcción y producción de

identidades colectivas histórico políticas (nacionales y locales) y subjetividades (Rodríguez, 2011, 2015, 2016).

Desde un análisis semiótico-comunicativo, abordamos diferentes formatos de comunicación publicitaria entendidos como “complejos mnemo-semióticos y comunicativos”, para dar cuenta de la conformación, características, operaciones y finalidades de este tipo de “dispositivo per-formativo” (García, 2004, 2012, 2015). En este sentido, exploramos la comunicación publicitaria en diversos soportes y medios (televisión, internet, redes sociales, etc.) en la provincia de Misiones (Argentina), con énfasis en producciones de los últimos años. De esta manera, nos proponemos indagar sobre cómo se configuran los formatos propios de la comunicación publicitaria.

En este contexto, la presente ponencia tiene como objetivo ofrecer un panorama exploratorio y aproximativo sobre los contenidos publicitarios en la programación televisiva. Para ello hemos realizado un registro de los contenidos publicitarios de dos canales de televisión de alcance nacional (ya sea por aire o por repetidoras a lo largo del país): Canal Telefé y Canal 13. En este sentido, hemos podido construir de modo aproximativo y con fines exploratorios un archivo de registros de publicidad en un tiempo/espacio: el registro se realizó durante de todo un día de programación entre los meses de agosto y noviembre de 2016. Asimismo, este registro fue realizado mediante proveedora del servicio de televisión Direct TV³, servicio prestado en la provincia de Misiones, Argentina. Esta empresa ofrece un servicio de televisión por vía satelital – frecuente en regiones donde no acceden las empresas de televisión por cable- como es el caso de la ubicación de nuestro registro.

En un sentido amplio, este registro busca explorar e indagar en la comunicación publicitaria y propagandística dentro de un medio de comunicación (la televisión por cable) en el ámbito de la provincia de Misiones. De esta manera, el presente informe conforma la primera etapa de registros para el cual hemos construido algunos interrogantes que nos servirán como guías de análisis: ¿Qué tipo de publicidades se observan? ¿Qué contenidos publicitarios se ofrecen a lo largo de la programación de estos canales? ¿Qué contenidos

³ Podemos señalar que hay diferencias en la oferta durante las tandas publicitarias debido a que las compañías de cable, como ser Cablevisión, con sede en cada localidad y provincia Argentina, ofrecen distinta oferta publicitaria dependiendo los destinatarios provinciales, locales. Esto se puede comprobar a hacer el mismo ejercicio de observación en una transmisión ofrecida por esta empresa de cable.

son los más reiterados? ¿Hay similitudes y diferencias entre ellos? ¿Qué sujetos realizan las publicidades? ¿Qué características tienen? ¿A quiénes pretenden representar? ¿Quiénes son los destinatarios?

Perspectiva teórico-metodológica

Las perspectivas teórico-metodológicas que adoptemos en nuestra investigación – como proceso articulados (Sautu, 2003)- dialogan con los contextos sociales, políticos, culturales en los cuales se insertan, así como también con los recorridos y trayectorias del investigador. Estas perspectivas de trabajo no están cerradas sino que se encuentran en constante tensión y construcción. De esta manera, para la presente investigación continuamos profundizando una propuesta que entabla un diálogo entre los Estudios de Comunicación y la Semiótica.

Concebimos y construimos nuestro objeto de estudio desde una mirada comunicacional que hace referencia a “complejos entramados históricos, institucionales e intersubjetivos que subyacen en la producción social de sentido” (Fuentes-Navarro, 2008: 154). Los procesos de comunicación construyen tramas de sentidos que involucran a todos los actores sociales (individuales y colectivos) que generar claves de lectura comunes, es decir, memoria.

Al mismo tiempo, trabajamos dentro del Programa teórico-metodológico de la Semiótica (Lotman, 1996; Verón 1971), entendido como paradigma, teoría y método que reside “en la senda (peirceana) hacia la apertura de mundos (posibles)” (García, 2004: 61). La semiótica se encuentra relacionada con los procesos de comunicación al estudiar los procesos culturales. Una mirada semiótica nos ofrece herramientas para analizar y comprender distintos procesos comunicativos.

En este sentido, los massmedia –que ocupan cada vez un lugar más relevantes en nuestras sociedades (Martín-Barbero 2002; Verón, 2004)- se presentan como parte del complejo de ingenios tecnológicos pero también como instituciones sociales y culturales que constituyen una “forma de mediación de la experiencia, con un papel importante en los procesos de constitución del imaginario colectivo, de conformación de la subjetividad y construcción de la identidad, y de modelación del *sensorium*” (García, 2006: 40); “activan el complejo epistémico (cognitivo), axiológico, ético, práctico, estético; y este complejo

experimenta transformaciones histórico-sociales conforme cambian las herramientas de mediación, los soportes, formatos, las prácticas de comunicación” (García, 2006: 48). La massmediación como dispositivo re/producen sentido, memoria y comunicación (Lotman, 1996) y podría habilitar la comunicación de otros mundos posibles, podría configurar complejas cronotopías (Bajtín, 1982) “locales, regionales, nacionales, latinoamericana y mundial, como vía para imaginar otros lazos con los otros” (García, 2015: 71); y contribuir a la *paideia* de los ciudadanos (García, 2015).

Dentro de los procesos de massmediación, la publicidad y la propaganda forman parte del complejo engranaje político –gubernamental, económico –industrial-comercial-financiero, técnico-científico y bélico que sigue motorizando nuestro “tiempo de rupturas” y recomposiciones; se imbrican en la “estructura simbólica del poder” (Pross, 1980). Los massmedia fueron y son utilizados como vehículos imprescindibles para la comunicación publicitaria y propagandística por parte de Estados. En la actualidad, ciertas formas de organización y activismo sociales, nuevas militancias se valen de las redes sociales, los medios y las tecnologías de comunicación e información (D’ Almeida, 2013; De Masi, 2006; García Beaudoux, D’ Adamo & Slavinsky, 2011, Vizer, 2006); mediante estos formatos se difunden ideas o valores políticos, ideológicos, religiosos, sociales.

De esta manera, la massmediación publicitaria (re) estructura (el sentido de) la experiencia (Silverstone, 2004) y es una de las formas en que se expresa la vida contemporánea (Vives, 2005; Wortman, 2006). El análisis de la comunicación publicitaria permitiría observar, desde la organización y producción industrial y masiva de los medios, la industrialización de la cultura, pasando por la estetización de la política y la vida (y la politización estética –artística, y de la vida), la sociedad del espectáculo (Debord, 1998) hasta la videopolítica (Sartori, 2008; Verón, 1994) y la cibercultura (Piscitelli, 1995). Desde nuestra mirada, la comunicación publicitaria se relaciona con las configuraciones cronotópicas de la experiencia contemporánea que transcurre en la ajetreada continuidad semiosférica (Camblong, 2014; Lotman, 1996, 1998; Peirce, 1996, Sanches Riaño, 2008).

De esta manera, abordaremos la massmediación en relación a los formatos publicitarios de bien público, para dar cuenta de la conformación, características, operaciones y finalidades de este tipo de dispositivo per-formativo. Siguiendo los avances y alcances de nuestra línea de investigación (García, 2004, 2012, 2015), los formatos re-

activan los juegos abiertos y continuos de semiosis y memoria; regulan las relaciones complejas y en constante desarrollo de signos (representámenes -objetos -interpretantes) y vigilan la directriz deseada de la acción de los signos; configuran hábitos y creencias (Peirce, 1996); imparten y reparten significados, gustos, sentimientos, juicios, modeliza el *sensorium* (Benjamin, 1989); diseñan modelos de estructuración, representación e interpretación de la experiencia; exhiben y prescriben principios de organización y realización de las prácticas sociales, las interacciones, la coordinación de planes de acción y la integración social, los vínculos, la presentación de la persona y la inter-subjetividad; disponen saberes y poderes; re-ordenan de alguna manera los fines (y los medios) lógicos, éticos y estéticos; re-elaboran argumentos públicos sobre lo que debe importar.

Estos aportes nos permiten profundizar la comprensión de los temas/problemas que nos hemos planteado en relación con los procesos de comunicación social (en términos generales y abarcativos, que comprende, por ejemplo, la educación), donde se trata precisamente de la cuestión del sentido (re-creado, re-producido, re-conocido, valorado, aceptado, impugnado, impuesto, resistido, negociado, criticado, re-actualizado).

Nos interesa indagar los modos mediáticos publicitarias de regimenter la mediación en función de la matriz semiótica (y) de la memoria. En este planteo se articulan distintas dimensiones y concurren intereses de diversa índole. Por un lado, disciplinar (teórico-metodológico) en el cual buscamos propiciar “conversaciones” en torno a la massmediación en relación con la comunicación publicitaria de bien público; el destacado lugar que ocupa en la cultura este tipo de formatos; respecto de la gestión de lo social, las formas de significar y regular la proliferación de los sentidos, los diferentes modos de “gobernar” y legitimar significados promovidos; las estrategias y técnicas desplegadas para modelar subjetividades e interpelar a los ciudadanos y consumidores. Por otro lado, socio-cultural, ideológica, política y educativa, si reflexionamos sobre el papel relevante de los medios de comunicación en la re-elaboración de sentido/s y memoria/s, producción de identidades y subjetividades, construcción y difusión de conocimientos, etc. de esta manera, pretendemos colaborar con un aporte relevante a las investigaciones que se vienen desarrollando en el marco planteado.

Registro de publicidades: un mapa exploratorio

Advertimos que nuestro registro tiene como objetivo ofrecer un panorama exploratorio y aproximativo sobre los contenidos publicitarios en la programación televisiva de dos canales de televisión de alcance nacional: Canal Telefé y Canal 13. Hemos podido construir de modo aproximativo y con fines exploratorios un archivo de registros de publicidad en un tiempo/espacio (agosto y noviembre de 2016). En este contexto hemos identificado y organizado el registro en dos secciones publicitarias:

1) “Publicidad No Tradicional” (desde ahora PNT) que se registra durante los programas de televisión emitidos. La misma puede incluir gráficos (graph), presentaciones de los conductores y locutores, spots audiovisuales, incorporación y uso de productos.

2) “Tanda publicitaria”: estuvo regulada en el artículo 81 de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522/09) “Emisión de publicidad”: Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones: ñ) “Cada tanda publicitaria televisiva se deberá iniciar y concluir con el signo identificatorio del canal o señal, a fin de distinguirla del resto de la programación.” Sin embargo, el Decreto 678/2016, en su artículo 1  menciona “Suprímese el segundo párrafo del artículo 81”. En este sentido, observamos que tanto Canal Telefé y Canal 13 continúan con el aviso de inicio de tanda publicitaria, mientras que sólo Telefé menciona la duración de la misma.

Asimismo, hemos organizado la franja horaria en tres momentos: programas matutinos (de 7 a 13), vespertinos (de 13 a 20) y nocturnos (de 20 al cierre de la emisión). Por otro lado, hemos construido -de manera exploratoria- una clasificación en base a los contenidos que observados con mayor frecuencia tanto en la sección "Publicidad no tradicional" (PNT) como en las “Tandas publicitarias”. De esta manera, el registro se ha organizado en:

1) Servicios: aseguradoras, bancos, tarjetas de crédito, compa as de internet y celulares, aplicaciones y páginas de internet, juegos de azar;

2) Electrónica y electrodomésticos: computadoras, celulares, televisores, empresas del rubro, etc.;

3) Cosmética: maquillaje, perfumes, shampoos, acondicionadores, etc.;

4) Hogar: comestibles, limpieza, gaseosas, indumentaria, empresas del rubro, etc.

- 5) Automóviles, motocicletas, productos de este rubro;
- 6) Programas de TV, películas, cines, revistas, espectáculos, discos, etc.
- 7) Propaganda: gobierno nacional, gobiernos provinciales, ONGs, Fundaciones, Asociaciones sin fines de lucro.
- 8) Medicamentos.

Observamos que las tandas publicitarias tienen una duración de entre tres y nueve minutos. En este sentido, el tiempo de duración de las mismas se incrementa en los programas vespertinos (de Canal 13) y nocturnos (Canal 13 y Canal Telefé). Por su parte, durante la PNT las publicidades no superan los 15 segundos.

Los productos que más se publicitan durante el horario matutino son los que hemos clasificado como “Hogar”. En este caso se destacan, en primer lugar la indumentaria, seguida de jugos en sobres, caldos, galletitas, gaseosas. En los horarios vespertino y nocturno, los productos “Hogar” continúan manteniendo presencia, pero se destacan los que hemos denominado “Cosmética” y “Medicamentos”. Estos últimos, se incrementan en el horario nocturno.

Durante toda la franja horaria y en las dos secciones identificadas (PNT y Tanda publicitaria) se publicitan programación del propio canal (avances, placas gráficas). De esta manera, en la clasificación “TV-Cine- Revistas” ambos canales coinciden en la publicidad de sus propios programas de televisión con adelantos en los gráficos durante la PNT, éstos pueden incluir comentarios de conductores o locutores. Sin embargo, en todos los casos, se utilizan gráficos en el cual se anuncia el nombre del programa, una imagen y el horario del mismo. Asimismo, se observan en la publicidad de la prensa gráfica varios productos de una misma empresa distribuida en una tanda publicitaria. Esto se ve con mayor frecuencia en Canal 13 con los productos del Grupo Clarín.

Se registra con frecuencia en la sección PNT, antes de que finalice cada programa emitido (telediarios, magazines, telenovelas), gran número de gráficos con publicidad de indumentaria de varón y mujer. La misma suele ser la que los conductores, actores utilizan durante la programación. En este sentido, estos *graphs* poseen muy corta duración en la pantalla, siendo muy complejo poder registrar todas las publicidades.

Se destacan en toda la emisión –en distintos formatos televisivos y de granja horaria- la publicidad de productos y servicios para el hogar: destacándose los de limpieza, indumentaria, servicios de internet y telefonía celular. Asimismo es frecuente la reiteración en la misma tanda publicitaria de determinada marca pero con distintos productos: Cicatricure, Arcor, Bagley; o el mismo producto varias veces en la misma tanda (Coca Cola en ambos canales, Showmatch en Canal 13).

En la sección de automóviles, se destacan la reiteración de un producto de la misma marca en la programación de todo el canal. De esta manera, durante las tandas publicitarias de toda la programación, se publicita la misma empresa.

Con respecto a la clasificación “medicamentos”, en ésta sección se destacan la publicidad de drogas relacionados con enfermedades gripales, alergias, infecciones y analgésicos.

En la sección que hemos denominado "Propaganda" se destaca la publicitada por el gobierno nacional, y la que es producida el propio canal con un fin de bien público: Día de la Madre, Día del niño. Asimismo, se reitera la de determinada Asociación (Narcóticos Anónimos, Greenpeace). En este sentido, no hay “variedad” de publicidad como, por ejemplo, en referencia a “Hogar” o “Medicamentos.

Observamos también que en los horarios nocturnos aparecen todas las secciones que hemos construido para nuestra clasificación tanto en las tandas publicitarias como en la PNT. En este sentido, en Canal 13 se registran mayor cantidad de publicidad en PNT, en los distintos horarios durante sus programas en vivo. Asimismo, este canal tiene mayor duración de su tanda publicitaria en programas vespertinos y nocturnos.

Consideramos que comenzar delinear una imagen y modelo de destinatarios es una tarea compleja ya que cada producto o servicio puede tener varios destinatarios. De modo exploratorio –atendiendo a los contenidos que cada publicidad ofrece- podemos decir que en la sección “Hogar y cosmética” están destinados mayormente a un público femenino, joven-adulto. La sección “medicamentos” a un público laboralmente activo, deportista. La sección “propaganda” a los ciudadanos de argentina (por ejemplo, a jubilados y pensionados con ANSES) y de las ciudades o regiones involucradas. Asimismo, podemos comenzar a pensar que todos estos productos y servicios publicitados, no solamente buscan que el televidente compre, sino que el mismo se instale –estética y discursivamente- en esta

franja de población que consume la programación de estos canales. En este sentido, la publicidad se presenta como un “mecanismo generador de hábitos culturales, de imágenes sociales, propone nuevos tipos de relaciones sociales en las que lo central pasa” por “el consumo de signos” (Marafioti, 1988)

A modo de cierre

A partir del registro de contenidos publicitarios hemos comenzado a trazar un mapa de productos, bienes y servicios publicitados en los dos canales de televisión con mayor alcance en la república Argentina. En este sentido, señalamos de modo exploratorio las secciones, franjas horarias, así como también, construimos una clasificación de lo que se publicita en estos medios de comunicación. Consideramos necesario continuar profundizando sobre la construcción de los públicos y destinatarios de la comunicación publicitaria y propagandística; así como también, continuar pensando en la arquitectura de estos formatos, y en los géneros que los componen. Estos conforman los siguientes objetivos para continuar profundizando este registro.

Bibliografía

- Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus.
- Camblong, A. (2014). *Habitar las fronteras*. Posadas: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- D' Almeida, N. (coord.) (2013). *La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Debord, G. (1998). *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista.
- De Masi, O. (comp.) (2006). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- Fuentes-Navarro, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva sociocultural: acercamientos y provocaciones 1997-2007*. Guadalajara: ITESO.
- García, M. (2004). *Narración. Semiosis/Memoria*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones.
- García, M. (2006). *Comunicación/Educación. Teoría y práctica*. Posadas: Editorial de la Universidad Nacional de Misiones.
- García, M. (2012) *Exploraciones discursivas*. Posadas: Ediciones del autor. ISBN 978-987-33-2337
- García, M. (2015) *Metamorfosis del contar*. Posadas: Editorial Universitaria de Misiones.
- García Beaudoux, V.; D' Adamo, O. & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- Huergo, J. (2006). "Comunicación y Educación. Un campo de posibilidades". *Trampas de la Comunicación y la Cultura. Investigar desde la Comunicación: el desafío de interpretar el escenario actual*. N. 44. Mayo de 2006. (pp.33-36).
- Lotman, I. (1996). *La Semiosfera I Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Disiderio Navarro.
- Lotman, I. (1998). *La Semiosfera II Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Disiderio Navarro
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Orozco Gómez, G. (1996). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Peirce, C. (1996). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Piscitelli, A. (1995). *Cibercultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Pross, H. (1980). *Estructura simbólica del poder. Teoría y práctica de la comunicación política*. Barcelona: G. Gili.
- Rodríguez, M. I. (2011). *Todo está guardado en la memoria. El acto escolar como formato comunicativo que reactualiza la memoria colectiva nacional*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Septiembre, 2011.
- Rodríguez, M. I. (2015). *El acto escolar como formato comunicativo. Todo está guardado en la memoria*. Posadas: Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- Rodríguez, M. I. (2016). *“Los actos de memoria: un estudio sobre efemérides y actos patrios en escuelas de la provincia de Misiones (Argentina)”*. Tesis de Doctorado. Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de Misiones. Octubre, 2016.
- Sanchez Riaño, V. (2008) “Semiosis y publicidad”. En N. Douglas (ed.). *Ensayos semióticos*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sautu, R. (2003/2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. (Primera Edición) Buenos Aires: Lumiere.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Uranga, W. (2007) "Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales" Disponible: http://www.washingtonuranga.com.ar/images/proprios/14_mirar_desde.pdf
- Vasilaches de Gialdino, I. (1992). *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Verón, E. (ed.) (1971). *El proceso dialógico*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Verón, E. (2004). “El discurso publicitario o los misterios de la recepción”, *Fragments de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vives, A. (2005). *Maldita publicidad*. Barcelona, Península.
- Vizer, E. (2006). “Nuevos medios de comunicación, nuevas militancias”, *Chasqui* 96 (12-17).

Wortman, A. (comp.) (2006). *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*. Buenos Aires, Prometeo.