

LA JUVENTUD CONSUMIDA:

REPRESENTACIONES DE LO JUVENIL EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

Por: **Alfredo Jaramillo**

email: jaramillo@argentina.com

Introducción

En el campo de las ciencias sociales -sino en la mayoría de los discursos que circulan en nuestras sociedades occidentales-, la metáfora de la globalización se ha sedimentado no sólo como una figura retórica devenida en representamen de un fenómeno en sí mismo, sino también como un concepto-marco válido dentro o partir del cual se han comenzado a pensar las múltiples manifestaciones sociales, políticas, culturales e históricas acontecidas durante las últimas dos décadas.

La "globalidad" presente en la metáfora alude a una dimensión topográfica: nos habla de un nivel supranacional, de un conjunto de fenómenos económicos, políticos y culturales extendidos más allá de los Estados-nación y de los pueblos. Es a partir del reconocimiento de su propia existencia que la globalización se cristaliza como objeto de estudio y nos permite explicar a un nivel estructural la dinámica de las formaciones sociohistóricas y sus repercusiones en todos los ámbitos de la vida.

Uno de los debates más complejos desarrollados en torno al eje globalización es, sin duda, el de la identidad. Una vez transgredida la idea de nacionalidad como parámetro exclusivo para analizar los rasgos identitarios característicos de una sociedad determinada, la discusión ha extendido sus límites. La pertenencia a un territorio y la sujeción a las normas jurídicas de un Estado ya no alcanzan para abordar esta cuestión. El proceso de globalización hizo necesarias nuevas categorías para pensar los fenómenos de esta época al afirmar la presencia de nuevas interacciones en la esfera de la cultura y la comunicación. Al decir de Renato Ortiz, "hay una cierta dilución de las fronteras que hace que las especificidades nacionales y culturales sea, por cierto de manera diferenciada, atravesadas por la modernidad-mundo. En este sentido, todos formamos parte de este proceso, base material y espiritual de nuestra vida cotidiana" (Ortiz, 2002; 17).

En la actualidad, indagar sobre la cuestión de la identidad y los procesos de su conformación implica partir del análisis de ciertas prácticas y discursos que ganaron visibilidad con la consolidación del fenómeno de la globalización. Creemos que este enfoque permite ubicar campos específicos desde los cuales visualizar la construcción de la identidad de los sujetos en un período caracterizado por la mundialización de la cultura.

El presente trabajo pretende contribuir a la reflexión sobre las identidades juveniles en el contexto de la globalización partiendo del análisis de ciertos discursos que toman por objeto al consumo, entendiendo a éste como una práctica cultural y un espacio de comunicación.

En este sentido, nos interesa identificar algunas representaciones sobre la juventud presentes en el discurso publicitario para observar qué formas adquiere, en estos discursos, la identidad juvenil. A partir de allí pretendemos describir los rasgos que asume la práctica del consumo en el contexto de la globalización y cómo se construye un imaginario sobre los jóvenes en tanto que consumidores, advirtiendo la presencia de ciertos procedimientos de asociación entre esos discursos y la localización de los jóvenes como sus destinatarios.

Para demostrar nuestras afirmaciones y responder los interrogantes planteados, analizaremos un corpus integrado por cinco publicidades extraídas de diversos números de la revista *Rolling Stone* durante los años 2003 y 2004 en las cuales se exhibe a los jóvenes como usuarios -y potenciales consumidores- de artefactos y sistemas tecnológicos.

Publicidad y representación

Este trabajo se propone pensar la identidad de los jóvenes desde el punto de vista de las gramáticas de producción de sentido elaboradas en los discursos publicitarios y propuestas a un público que, a la vez, es su propia condición de posibilidad. Explicitamos nuestro propósito para tomar distancia de aquellos proyectos que abordan la identidad desde los estudios de recepción de una manera exhaustiva, al distinguir analíticamente tres dimensiones en torno a su objeto de estudio:

1. una dimensión discursiva: entendiendo a los medios y sus mensajes como configuraciones de sentido en las que están inscriptas sus propias condiciones de recepción, la situación y competencias de los receptores;
2. una dimensión de consumo: hay aquí una pregunta por el receptor empírico, lo que permite aproximarse a las continuidades y fracturas que se producen entre el discurso mediático y los sujetos consumidores;
3. una dimensión cultural: esta dimensión ubica a los medios masivos en un sistema signifiante manifiesto mayor, el de la cultura masiva, y permite establecer sus relaciones con otros sistemas no específicamente significantes (políticos, económicos, etc.).

Esta categorización, elaborada por María Cristina Mata y reseñada por Florencia Saintout en su trabajo sobre los estudios de recepción en América Latina (Saintout, 1998), nos sirve para situar nuestro estudio en la primera de esas dimensiones, sin dejar de lado algunos aspectos contextuales que operan en el sistema cultural y que recuperaremos oportunamente a partir del análisis que hacen algunos autores sobre la globalización y el consumo.

La relevancia de reflexionar sobre la naturaleza de las propuestas identificatorias dirigidas a los jóvenes en el discurso publicitario estaría conferida -en nuestro caso- por la particularidad que tienen estos discursos en comparación con otros. Por un lado, la publicidad instala un conjunto de símbolos con características específicas con la finalidad de promover el

consumo de determinados productos y/o servicios. Esta construcción simbólica se vuelve entonces indisoluble de la práctica del consumo, práctica que -por otra parte- se encuentra reificada en la misma lógica interna de esos discursos.

Por otro, la publicidad hace hablar a sus destinatarios, ya que toda interpelación está basada tanto en la concordancia en torno a un código como a cierto conocimiento previo entre los interlocutores. "La comunicación con efecto necesariamente inmediato requiere que sus contenidos mimeticen contenidos preexistentes y que sus formas expresivas reproduzcan las formas expresivas de la comunidad. O sea, será a partir de los significados efectivamente vigentes en la comunidad como el político, el empresario o la institución podrá (deberá) fijarse los contenidos propios de su comunicación y será a partir de los usos semióticos utilizados por la comunidad como podrá (deberá) seleccionar determinada forma expresiva para su comunicación" (Magariños de Morentín, 1991; X).

Cabe entonces reiterar la validez de la publicidad -en tanto comunicación con efecto necesariamente inmediato- para analizar las formas de significación que utiliza determinada comunidad en una época histórica en particular. En nuestro caso, el discurso publicitario nos brindará pistas, huellas para rastrear los modos en los que se significa a los jóvenes en relación a una práctica -el consumo- y a unos productos que son propuestos como referentes identitarios.

El análisis será complementado con una reflexión más general sobre la significación de la práctica del consumo en el contexto de lo que Renato Ortiz denomina un proceso de *mundialización de la cultura*.

Juventud: una definición compleja

Nuestro objetivo principal no está constituido por la voluntad de polemizar en torno a la conceptualización histórica de lo juvenil ni tampoco por los criterios que guían algunas definiciones taxativas referidas al objeto en cuestión, ya que lo que nos interesa es captar las formas en las que se significa a los jóvenes en este momento histórico particular y la red de asociaciones que se construyen a partir de ellas.

Sin embargo, creemos importante presentar ahora algunos parámetros provisorios que ayuden a superar las dificultades en la delimitación conceptual de lo juvenil teniendo en cuenta que el telón de fondo de estas aproximaciones definicionales será la relación entre el consumo como espacio de mediación simbólica en la construcción de identidades.

María Iciar Lozano Urbieto propone colocarse en la perspectiva de entender el sentido que los propios jóvenes dan a su realidad y a sus expresiones. "El supuesto central es que son los mismos/mismas jóvenes quienes se reconocen entre sí por su identificación en torno a situaciones, causas u objetivos, creencias o cualquier otro motivo o sentimiento; se adscriben a comunidades, y definen lo que es propio de ellos. Son ellas y ellos quienes pueden dar razón del sentido de sus sentires, acciones e identidades" (Lozano Urbieto, 2003; 11-19). Para esta autora, captar este sentido permite elaborar definiciones de carácter abierto sobre la juventud que posibiliten vincular las búsquedas y necesidades de las personas jóvenes con determinadas etapas de edad o de condiciones sociales, con el fin de adoptar marcos que favorezcan la creatividad.

En este sentido, la juventud aparece como un concepto cambiante que se reconstruye permanentemente en los intercambios sociales que tienen lugar en diferentes ámbitos de referencia (barrios, escuelas, trabajo y otros). Las referencias identificatorias pueden ser propuestas también en lo imaginario, donde se marcan distintas formas valorativas de lo juvenil. Esta concepción relacional de la identidad fue conceptualizada originalmente por Frederik Barth, para quien la identidad es un modo de categorización utilizado por los grupos para organizar sus intercambios. En el desarrollo teórico sobre estas nociones de Barth, Denys Cuche comenta: "Para definir la identidad de un grupo, lo que importa no es hacer el inventario de los rasgos culturales distintivos, sino encontrar entre esos rasgos los que son empleados por los miembros del grupo para afirmar y mantener una distinción cultural" (Cuche, 2004; 109-110).

Toda estas definiciones apuntan a esclarecer los procesos de conformación de identidad poniendo énfasis en la aceptación o negación por parte de ciertos grupos de determinadas características impuestas desde afuera o elaboradas -resemantizadas desde el interior. Como mencionábamos al comienzo de este trabajo, nuestro abordaje no toma en cuenta de qué manera se hace efectiva la incorporación de ciertas referencias identitarias propuestas en torno a lo juvenil. Sin embargo, creemos que dar cuenta de cuáles son, cómo, y en qué contexto sociocultural aparecen dichos referentes nos brinda la posibilidad de comprender buena parte de los procesos de subjetivación que se dan en el mundo contemporáneo, en los que el consumo aparece como un espacio de socialización plenamente extendido en el seno de una cultura mundializada, y cuyos mensajes y símbolos -medios de comunicación mediante- circulan libremente en redes desconectadas de éste o aquel lugar. Como afirma Renato Ortiz, "el modo de vida de varios grupos sociales es hoy, en buena medida, *desterritorializado*" (Ortiz, 2002; 62).

Proponemos ahora comenzar el análisis del corpus seleccionado para describir los rasgos que con los que se presenta a la juventud.

Análisis de imagen

La Figura 1 es un anuncio de Sony sobre un nuevo sistema de audio llamado *Genezi*. El anuncio está contruido, principalmente, por una secuencia fotográfica que muestra las acciones de una joven mientras escucha música en una habitación que -aparentemente- es la suya. La secuencia puede ser leída en un orden lineal partiendo desde el ángulo superior izquierdo de la página hasta el extremo inferior derecho. En los primeros fotogramas sólo podemos ver las partes pequeñas del cuerpo de la joven iluminados por el flash de la cámara fotográfica. A medida que la secuencia continúa, se van develando cada vez más datos sobre la figura de la muchacha y su contexto: vamos descubriendo el torso, su ropa, su rostro, las expresiones faciales ocultas bajo el pelo, la alfombra de la habitación; así hasta llegar a los últimos fotogramas en los que se muestra, en un mismo plano, a la joven y al equipo de audio *Genezi*. Rápidamente nos damos cuenta de que la joven está bailando al ritmo de la música que se propaga desde los parlantes.

Hay varios datos interesantes a destacar de esta secuencia fotográfica. En primer lugar, nunca se muestra con nitidez el rostro de la joven. En un caso el flash sobreexpone el rostro y sólo advertimos su contorno. En otro, el propio frenesí del baile provoca que su pelo tape buena parte de su rostro. En definitiva, la personificación de la protagonista de la publicidad no es un dato que le interese destacar a su creador.

A pesar de esta ausencia de un rostro identificable, hay otros datos que sí son privilegiados. En la mayoría de las fotografías vemos todas las prendas que conforman su vestimenta: una remera que deja el hombro y el bretel de su corpiño visibles, un jean debajo del cual se asoman las tiras de su bombacha, un pantalón, un cinturón de tachas. Las fotografías están sacadas de manera tal que la situación parezca espontánea: una chica, en su habitación, bailando al ritmo de la música. El mensaje está marcado por la espontaneidad; no hay duda que quien baila es una joven que, como tal, gusta de la música y se deja llevar por ella. Los datos de la vestimenta también nos hablan de su "juventud": su cuerpo es soporte de un tipo particular de ropa que transgrede las normas clásicas de la moda. Los símbolos se encauzan en una vertiente común: la connotación de juventud a partir de la espontaneidad, de la música, de la vestimenta, sin datos que nos remitan a contextos geográficos o históricos específicos.

Pero el anuncio no se reduce a esta secuencia. Debajo de las fotografías se presenta una leyenda:

Escuchar música te transporta. ¿Hasta dónde quieres llegar?
Una canción puede hacer que cierres los ojos y te vayas. Sobre todo si se escucha
realmente bien, con bajos fuertes, agudos claros y el volumen que quieras.
Genezi le dio a la música el lugar que se merece. ¿Quieres conocerlo?

Si hasta entonces no habíamos advertido la asociación entre el frenesí de la joven con el anuncio de Sony, es este el momento en que los significantes icónicos son anclados por el mensaje lingüístico. Sony-*Genezi* corporiza en su anuncio el sentimiento de juventud, de transporte a través de la música; en síntesis, le pone su marca.

A través de la elección sintagmática de símbolos, Sony construye un destinatario preciso para su producto: la ropa, el goce de la música, la aparente espontaneidad de las fotografías; todo remite a los jóvenes, quienes son instituidos como los naturales destinatarios del producto que se publicita.

* * *

La Figura 2 es una publicidad de la compañía de teléfonos celulares Personal en la que se anuncia el lanzamiento de los nuevos *ring tones* de MTV. En este caso, la propuesta icónica se muestra mucho más compleja: a través de procedimientos digitales, se ha logrado construir artificialmente el rostro de una joven mediante múltiples transformaciones de tamaño y color de la frase "lalalalalala".

La asociación que se produce entre los elementos de la publicidad es inmediata: no sólo se advierte el rostro de una joven cantando, sino que el mismo hecho de que su silueta esté suplantada por la frase/conjunción de letras "lalalalalala" nos indica que la música es, en esta publicidad, un referente exclusivo. Nuevamente, el slogan ancla el mensaje connotado:

Bajate los ring tones de MTV a tu Personal.
Porque la música que te gusta dice mucho de vos.

Esta última frase parece ser el *lei motiv* de la publicidad. La música, el canto de la joven, configuran su propio rostro: la música "dice" de los jóvenes. Y en esta instancia, Personal asume su propio protagonismo al ubicarse como intermediario entre esa música y sus usuarios. Personal es el vehículo de los ring tones, del sonido personalizado, de la distinción, de la marca de lo joven.

La mención que se hace en el slogan a "tu Personal" otorga otro sentido para nuestro interés: la posesión de este producto o la utilización de la telefonía celular se muestra como un hecho dado en el mundo juvenil. La publicidad viene a re-presentar ese sentimiento de juventud a partir de la música, a partir de la transformación de la imagen con técnicas digitales, pero también viene a proponer un nuevo signo de pertenencia: el uso de productos tecnológicos.

* * *

La Figura 3 es un anuncio de CTI Móvil. El producto publicitado es el mismo: teléfonos celulares. La imagen central nos muestra unas manos que sostienen un celular en cuya pantalla aparece un texto ("Baja la música"). Detrás de este primer plano, se observa el lugar en el que la escena acontece: una habitación repleta de elementos entre los que destacan un equipo de audio encendido, una batería, ropa, Cd's y pósters de grupos musicales.

El texto dispuesto más abajo nos aclara que CTI hace el lanzamiento de teléfonos celulares con los que se puede enviar y recibir mensajes de texto. Se enfatizan las ventajas de la nueva tecnología con la presentación de una frase en grandes dimensiones: "Subí el volumen". El mensaje apunta a destacar las ventajas del nuevo producto: ahora se puede escuchar la música a un alto nivel de volumen, ya que aún así es posible recibir los mensajes en el teléfono celular y percatarse de ello.

En este caso, la referencia a la juventud no sólo se produce por las marcas lingüísticas en segunda persona, sino que comienza a operar la identificación por medio de otros símbolos como son la música y ciertos objetos. La locación de un destinatario nombrado elípticamente como joven prescinde de la referencia más o menos explícita a la imagen de un rostro de una persona; ahora, la identificación se realiza a través de ciertos objetos que son instituidos en signos de juventud.

La Figura 4 es un aviso de Arnet Highway, una empresa proveedora de servicios de Internet. La imagen representada transcurre en una habitación en la que un muchacho y dos chicas están ubicados en un sofá, rodeados de varios elementos en los que, nuevamente, la referencia a la música constituye una serie de signos privilegiados: parlantes, cuadros que emulan los premios que se dan a los discos de platino, instrumentos musicales, imágenes de estrellas de rock, botellas y copas de champagne dispersas en la alfombra.

No hay duda: el muchacho es una estrella de rock, con sus méritos colgados en la pared y su goce encarnado en el champagne y en las dos señoritas que lo acompañan. La vestimenta es un dato muy importante: no son ropas tradicionales, sino más bien todo lo contrario. Su diseño es poco común, ligado más al mundo de las pasarelas que a las calles mundanas de las grandes ciudades.

Pero lo más llamativo de esta publicidad no está constituido por estos símbolos que, como ya hemos visto, se repiten frecuentemente en los anuncios que conforman nuestro corpus. Lo más interesante está conferido por el hecho de que algunos objetos e imágenes representadas (incluidas las figuras humanas) están incompletas, es decir, se muestra apenas una parte de ellas. Y entendemos la razón de esta ausencia cuando al costado de cada una de estas figuras se presenta la palabra "downloading", la cual nos remite al procedimiento de descarga utilizado para obtener información desde Internet hacia las computadoras personales.

Arnet Highway publicita su servicio de banda ancha apelando a un sistema de música en formato digital ampliamente difundido: el MP3. "La mejor tecnología para bajarte MP3", anuncia Arnet. Sin embargo, la referencia a la música no se produce por medio de signos que remitan directamente a ella -como en el caso de las publicidades analizadas anteriormente-, sino que se realiza por una vía indirecta, apelando al imaginario del rock. Es así como se disponen los significantes característicos del universo simbólico del rock: el carisma, las mujeres deseosas de fama, los excesos; en síntesis, el éxito.

Y es, nuevamente, por medio de estos símbolos que Arnet busca posicionar sus productos en el seno de una cultura joven históricamente asociada al mundo de la música.

Los signos de la diferenciación

Llegado este punto, quisieramos retomar algunos de los aspectos mencionados en el apartado anterior a fines de poder encontrar ciertas regularidades y llegar a algunas conclusiones con respecto a las representaciones de lo juvenil en el discurso publicitario que nos permitan, entre otras cosas, identificar aquellos rasgos distintivos con los que se presenta a los jóvenes. Rasgos que, si retomamos la concepción de Magariños de Moretín con respecto a la publicidad, se nutren de las significaciones vigentes en la cultura en la que se produce este tipo particular de comunicación.

En primer lugar, hemos visto que las significaciones de juventud están inscriptas en ciertos símbolos que se han constituido históricamente como signos de juventud. Es el caso de la música, que sería en nuestro corpus el eje transversal de ese proceso de identificación promovido desde el discurso publicitario entre los jóvenes y ciertos servicios/productos.

Advertimos que la confluencia de representámenes diferentes -pertenecientes a esferas distintas como son la vestimenta, la música, las relaciones de género, etc.- en un mismo anuncio publicitario tiene como objetivo fortalecer la identificación con el mensaje a partir de la lectura de ciertos signos o procedimientos ya instituidos como parte del mundo juvenil. Es el caso de la transformación digital de las fotografías, del goce frenético experimentado a través de la música, de la práctica del uso de Internet, del imaginario del rock.

A su vez, estas referencias inducen la entrada en escena de nuevos símbolos, nuevas marcas que también comienzan a jugar su rol en la identificación con lo juvenil. Es el caso de los productos/servicios publicitados, cuya aparición nunca se produce de forma aislada, sino más bien todo lo contrario: se acopla a una configuración de signos preexistentes y desde allí comienza a ganar protagonismo. Protagonismo que, por otro lado, no es estridente, ya que la presentación de los productos tecnológicos se realiza con toda naturalidad. Su presencia en tanto que productos no los separa radicalmente del resto de los objetos o prácticas representadas, sino que *en todos los casos son esos productos o esas prácticas los soportes de los signos de lo juvenil. Creemos que es esta apelación a los signos instituidos como propios de la juventud (música, vestimenta, etc.) la que permite que un estrato particular de jóvenes se sitúen como destinatarios de estos discursos publicitarios y que adopten a su universo simbólico los productos/servicios tecnológicos representados, proponiéndose éstos -a sí mismos- como referentes identitarios.*

Un imaginario colectivo internacional-popular

Hay un dato que nos interesa destacar que se refiere al lugar en el que se presentan estos discursos. La revista *Rolling Stone* es una publicación que nació en los Estados Unidos bajo el precepto de retratar a la cultura joven que, en la década del sesenta, cobraba cada vez más fuerza en el país del norte y que tomó casi como referente exclusivo al mundo del rock. Esta publicación desembarca en Argentina en el año 1991, y luego se extiende a buena parte de los países de Latinoamérica como parte de un proyecto editorial de la empresa norteamericana.

Rolling Stone enarbola la bandera de la juventud ya no sólo en Estados Unidos, sino que ahora lo hace en los países del Cono Sur. De este modo, se establece un referente transnacional para jóvenes de culturas distintas, de lo que se desprende que los mensajes también comienzan a prescindir de tal o cual especificidad geográfica e histórica. La publicidad global impone un lenguaje que puede ser comprendido más allá de las fronteras nacionales.

Este fenómeno forma parte de lo que Renato Ortiz denomina proceso de *desterritorialización*, que produce un universo de símbolos compartidos mundialmente por sujetos situados en los lugares más lejanos del planeta. Para el autor brasileño, el proceso de mundialización engendra nuevos referentes identitarios. Es así como, al analizar la juventud, el horizonte de la mundialización brinda nuevos marcos de comprensión. "En este sentido, el mercado, las transnacionales y los mass media son instancias de legitimación cultural, espacios de definición de normas y de orientación de la conducta. Su autoridad modela las disposiciones estéticas y las maneras de ser. Así como la escuela y el estado se constituyeron en actores privilegiados en la construcción de la identidad nacional, también las agencias que actúan en el nivel mundial favorecen la elaboración de identidades desterritorializadas" (Ortiz, 2002: 88-89).

En este espacio abierto por el proceso de mundialización, se produce la creación de un imaginario colectivo internacional-popular en el que los objetos/servicios tecnológicos se constituyen en un nuevo espacio de referencia para un segmento de los jóvenes. Se desliza, en el mensaje publicitario, la idea de que la adquisición de tal o cuales bienes reafirma la condición de juventud. El consumo parece constituirse en un espacio hegemónico en la construcción de la identidad, producida mediante la afirmación o negación de ciertos rasgos que permiten la distinción cultural. Es en esta esfera, con la mundialización de la cultura como marco, donde distintos grupos de jóvenes desterritorializados organizan sus intercambios.

Afirmamos, junto a Mónica Cohendoz, que lo joven adquiere formas transhistóricas y que su ubicación geográfica no es esencial sino accidental. En los discursos analizados, las particularidades no aparecen como condición de posibilidad del consumo, sino más bien creemos que el discurso del consumo se construye de forma análoga en todo el mundo y que existen ciertos referentes globales del consumo asociados a los jóvenes.

Sin embargo, la presencia de estos mensajes no implica formas mecanicistas de adquisición de sentido. Como afirma Magariños de Morentín: "Físicamente, el mismo mensaje puede recorrer el mundo, pero esto sólo establece la presencia universal del mismo significante; porque en distintos ámbitos se hablaría de distintas cosas, tendrían importancia distintos problemas, se recordarían experiencias diferentes, etc., lo que generaría multitud de giros, expresiones y paráfrasis para dar cuenta de tal significante común, que divergirían de lugar en lugar, de tiempo en tiempo; así se multiplicarían los modos de decir lo que el mensaje, físicamente supuesto el mismo, pretendía decir de un único modo" (Magariños de Morentín, 1991; VII).

De este modo, la identidad aparece como un espacio de negociación que, si bien atravesado por relaciones desiguales de poder, siempre está abierto a una resignificación por parte de los grupos sociales. Y que los sentidos que los sujetos dan a sus prácticas también pueden remantizados en virtud de intereses propios, ajenos tal vez a los pretendidos por los estrategias mundiales del consumo.

Bibliografía

- COHENDOZ, Mónica, (1999) "Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 22, Tenerife.
- CUCHE, Denys, (2004) *La noción de cultura en ciencias sociales*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.
- LOZANO URBIETA, María Iciar, (2003) "Nociones de juventud", en *Última Década*, Nº 18, Viña del Mar.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan Angel, (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Buenos Aires, Edicial.
- ORTIZ, Renato, (2002) *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
- SAINTOUT, Florencia, (1998) *Los Estudios de Recepción en América Latina*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.