

Temores y extrañezas del consumo y la publicidad

POR CLAUDIO CENTOCCHI Y MARÍA SILVINA TATAVITTO

Claudio Centocchi es licenciado y profesor en Ciencias de la Comunicación (UBA) y magíster en Análisis del Discurso (UBA). Ha finalizado sus estudios en el doctorado de Ciencias Sociales (UBA). Se desempeña como profesor adjunto de Semiótica de los Medios II (UBA) y en carreras de posgrado de la UCES. Fue director del proyecto de reconocimiento institucional de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) "Publicidad posmoderna: la prevalencia de la opacidad" y actualmente integra los proyectos UBACyT (2011-2014) "Letra, imagen y sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano" y "Prácticas sensibles en la dimensión regional-local: enfoque estético-semiótico de las artes comunitarias, colectivas y participativas en América Latina contemporánea, 2000 a la actualidad". Ha publicado artículos sobre publicidad en libros y revistas científicas (*De Signis, Pensar la Publicidad, La Trama de la Comunicación, LIS*).

María Silvina Tatavitto es profesora en Letras y se desempeña como docente e investigadora en el Instituto Universitario Nacional del Arte y en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Ha publicado trabajos inscriptos en los desarrollos semióticos aplicados al estudio de contactos y cruces entre los intercambios económico y comunicacional.

Hay historias monstruosas y en ellas hay inversión, parodia, ironía. También fulgores tenebrosos e inquietantes. Operaciones de cierta insistencia en horizontes más bien turbulentos, de transición. Como hoy.

Reino de precariedad e incertidumbre constantes o modernidad líquida, reverso de la fase sólida y su fundamental orientación a la seguridad a largo plazo (Bauman, 2007). Casi Baja Edad Media (Eco *et al.*, 1984): etapa de temores, conciencia de la fragilidad ante catástrofes naturales o sociales.

Era Neobarroca (Calabrese, 1989): giro al desborde, la inestabilidad y la metamorfosis. Una filiación cercana suele ser el grotesco, sea porque lo cotidiano aparece como un mundo distanciado cuando lo conocido y familiar se muestra extraño (Kayser, 1964); sea porque lo soez, lo infame se tornan dignos e ilustres en clave carnavalesca (Bajtín, 1987).

Modos, éstos, posibles de lo monstruoso en el enunciado y en la enunciación: las figuras, los topos o bien los tonos y resonancias del discurso del consumo y la publicidad.



UNA ENUNCIACIÓN VORAZ

Caídos los grandes relatos, el consumo se tornó en un tembladeral de hiperoferta, sobrecomunicación, hipercompetencia, hipersegmentación. Es frenético, fugaz, hiperactivo. Similar a hojear revistas, hacer zapping o *web surfing* en pos de qué vale la pena ver, leer o comprar. Consumo a alta velocidad. Proliferación incesante de marcas y canales de distribución, polución publicitaria y uso de todas las superficies disponibles como espacio de contacto oferta-demanda: urinarios, satélites en órbita, carne humana... En impensados soportes, lenguajes y prácticas irrumpen la enunciación marcaría, cuyo exceso yuxtapone sin continuidad lo culto y lo popular, lo profano y lo sagrado, lo comercial y lo artístico, lo local y universal. Nada escapa a su voracidad, todo parece regido por su ímpetu, traspasa el intercambio económico y penetra los de la cultura y, muy enérgicamente, expande su campo de desempeño semiótico a naciones y Estados que, al asumir una enunciación marcaría, promueven tensiones y solapamientos con los dominios de las políticas económicas, de las relaciones exteriores y la diplomacia (Szondi, 2008).

CONSUMOS LÍQUIDOS E IMPREVISIBLES

A la ya minada fase sólida de la modernidad correspondía un tipo de enunciación de la marca como voz del producto, correlativa a un modelo fordista de mercado, con base en una captura por lo racional, al concebir el intercambio desde un esquema complementario, en tanto motorizado por la restauración de carencias, según las resonancias behavioristas que alimentaban al marketing de la época alentando una figuración del consumo supeditado a la producción. La actualidad quebró el pensamiento económico clásico de corte anglosajón, según el cual la demanda era una variable de la oferta, por emergencia de una subjetividad líquida, que desafía las variables duras, las segmentaciones de mercado y otros sistemas de ajuste del intercambio, históricamente creados para anticipar conductas de consumo. Subjetividad irreverente con las previsiones industriales decide disponer en el living el mueble fabricado para el jardín o vestir como falda una primorosa mantelería. Apropiaciones subversivas de lo pre-construido o modos de resistencia contemporánea a las pautas establecidas por la producción, creándole sobresaltos e incer-

sito del vínculo complementario producción-consumo orientado a restaurar carencias, a otro coenunciativo¹ sobre la figura de la imprevisibilidad que, al parecer, desafía toda domesticación.

El revés de la trama del estado líquido de las prácticas de consumo es el redoble de la apuesta de la enunciación marcaria. Dado que el plano tangible de las mercancías no logra ya retención, la marca vira al de orden vincular, en un intento de atrapar trayectorias de consumo que, ahora, se divisan antojadizas y tentadas por multitud de otras similares voces competitivas. Se torna más claramente coenunciación que ensaya persuadir por proximidad y simetría mediante una operación que descarga el valor y la diferencia ya no en procedimientos de manufactura técnica y económicos, sino en la capacidad de identificar y vincularse con alguna de las múltiples posiciones de consumo en que se despliegan las diversificadas y volátiles demandas contemporáneas. Se fundamenta en la atribución al consumidor de un rol activo en la formación de valor durante la interfaz producción-consumo.

Este giro enunciativo *marca* el pasaje del capitalismo sólido al actual y trae figuraciones tardomodernas del consumidor: muy segmentado por cuanto las identidades sociales se han multiplicado; lúdico y camaleónico, dado el juego de bricolaje identitario por el que "se pone y quita roles como si fueran trajes de un ecléctico armario" (Schor, 2007: 20); hiperselectivo ante la proliferación de mercancías. No ajenas a esta renovada percepción están las experiencias abiertas por la digitalización de la cultura, que cruza y permuta los roles antes infranqueables de los polos del intercambio, tal como señalan los vocablos *prosumption*², *prosumer* (Ritzer y Jurgenson 2010), usados para indicar su reversibilidad en el capitalismo digital y que, fuera de la red, recoge la noción de *co-creation*, cuando circula en el discurso académico del marketing, a la que se da bienvenida como promisorio paradigma o, por el contrario, se la combate en nombre del orden en la lucha contra el caos, según narra elocuentemente el paradigmático título *Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control* (Fisher y Smith, 2011).

Estas discusiones, en verdad, revelan intentos de estabilizar este fenómeno complejo del vínculo coenunciativo, que desata horizontes de incertidumbre cuando abandona la lógica unidimensional de la razón instrumental de los funcionalismos (Verón, 2004) y dota, por lo tanto, de alta aleatoriedad las tareas de regulación del intercambio, lo que lleva a redoblar los esfuerzos de disciplinamiento y control (Zwick *et al.*, 2008), muchas veces omitidos en los discursos glorificantes de la co-creación como empoderamiento del consumidor.

► tidumbres al enfrentar virajes de mayor personalización de las operaciones de consumo, sin los automatismos disparados por la necesidad. Signos de la tendencia general que De Certeau (1996) estudia con la noción de táctica, para analizar cómo en las prácticas y usos aparentemente más triviales emergen, sin embargo, las formas en que los actores obliteran la imposición de pautas exógenas a ellos con una mirada de apropiaciones imaginativas.

UNA MONSTRUOSA COENUNCIACIÓN

Previsiones desafiadas, multiplicación de la oferta, miedo líquido ante un consumidor imaginado como un voluble punto de fuga, infiel seducido por la novedad y creado por la propia dinámica hipercompetitiva, que los colectivos de la producción instauran. Frankenstein, involuntaria y reactiva criatura nacida de la exposición continua a acciones comerciales, se ha tornado "marketingalfabetizado". El cazado ha empezado a jugar juegos con el cazador. El temblor del acechante ritma el trán-

**FRANKENSTEIN, INVOLUNTARIA
Y REACTIVA CRIATURA NACIDA
DE LA EXPOSICIÓN CONTINUA
A ACCIONES COMERCIALES,
SE HA TORNADO
"MARKETINGALFABETIZADO".**

**HIPERDISPOSITIVO COENUNCIATIVO,
ENTONCES, O COMUNICACIÓN DE 360º,
APELATIVO VIGENTE EN EL DISCURSO
CORPORATIVO PARA DEFINIR ESTA
CODICIOSA ENUNCIACIÓN INVASIVA;
IMAGINARIO DE LOS COLECTIVOS
Y SECTORES PRODUCTIVOS (PÚBLICOS
O PRIVADOS) QUE SE DEFINEN SEGÚN
FIGURACIONES BIOLOGICISTAS,
METÁFORA, EN FIN, DE ORGANISMO
CON INFINITOS TENTÁCULOS
DE UBICUA GORGONA, MEDUSA
DE PANÓPTICA MIRADA A CADA RINCÓN
DE LA VIDA CONTEMPORÁNEA.**

UN PANÓPTICO DE 360º

Complejidad y volatilidad de escenarios de consumo e intrusiva vocinglería publicitaria, que promueve saturación y se paga con cansancio atencional en recepción, reiteradamente comprobado, por ejemplo, en los problemas de recordación que suelen recoger las mediciones de eficiencia de la inversión comunicacional. Proactivamente, entonces, se encaran otros ajustes del contacto con las audiencias, a partir de modos omnívoros de captura: por la ludicidad en el *advertisement*, hibridación de anuncio y entretenimiento, que suele acoplarse con la captura digital en los *advergaming* y en las tácticas de *buzz marketing* y *marketing* viral, cuando no, por ejemplo, en instalar estaciones de radio on line, como ocurre, por caso, con la marca Kosiuko; captura por lo emotivo y sensorial en el *marketing* experiencial que, no pocas veces, se resuelve en variadas formas de intervención urbana, en confluencia inconstante con otro tipo de captura, la estética, o *art marketing*, que suele disfrazarse de arte callejero.

En los '80 el afán de entrar en fase con los públicos se expande cuando, además de la voz económica, prorrumpa la institucional o corporativa, en las ingentes acciones, en ingentes entornos, de responsabilidad social empresarial y mecenazgo. Inflexión enunciativa de posicionamientos empresarios ya no sólo como actores comerciales, sino políticos, civiles o socio-culturales. Captura, esta vez, que interpela a las audiencias también como ciudadanos por una ciudadanía empresarial, que culmina la expansión de su campo semiótico de desempeño a Estados y naciones.

Extremadamente ilimitadas, estas tareas de captura, ajuste y control que lleva a cabo la coenunciación marcaria suponen sistemas de encajes (Traversa, 2009) entre múltiples dispositivos de los diferentes escenarios, prácticas y entornos, mediáticos o no, por donde circula para gestionar el contacto con variadísimos públicos. Hiperdispositivo coenunciativo (Tatavitto, 2012), entonces, o comunicación de 360º, apelativo vigente en el discurso corporativo para definir esta codiciosa enunciación invasiva (Peiperl, 2001); imaginario de los colectivos y sectores productivos (públicos o privados) que se definen según figuraciones biologicistas (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2012), metáfora, en fin, de organismo con infinitos tentáculos de ubicua Gorgona, Medusa de panóptica mirada a cada rincón de la vida contemporánea.

ASUSTAR PARA PERSUADIR

Entre los reproches más comunes que recibe el discurso publicitario se halla su insistencia por difundir mundos colmados de felicidad, lujo, amistad, diversión, amor, aventura, donde las miserias usuales de la vida cotidiana no tienen permanencia o cabida. Representaciones hiperbólicas, mentirosas, objetadas por no guardar una necesaria vinculación entre la retórica, la verdad y ►

► lo bueno. Postura neoplatónica que desconoce que este tipo de discurso se apoya, para poder lograr su fin pragmático, en la naturaleza deseante del ser humano. Procura que el individuo “se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará” (Berger, 1975: 157).

Por esos cuestionamientos parecería que exhibe únicamente escenarios y personajes exultantes (en términos narrativos, el hipotético *happy end*). Sin embargo, no es difícil identificar hoy en sus textos temas y figuraciones (Traversa, 1997) que remiten a lo feo, lo malo, lo disfórico, en pos de contribuir también, aunque por vías aviesas, a la valoración del producto/marca.

Así, hay estrategias que ponen en juego un mundo cotidiano, sólo en apariencia tranquilo, amenazado por graves peligros. Se basan, como las campañas de Lysoform, en tratar de estremecer a partir de reunir lo armónico (la serenidad del hogar, los niños rozagantes) con lo inaprensible, lo aciago (los virus y bacterias). Plan-tean, mediante la estructura del grotesco romántico-modernista (Kayser, 1964), que el producto/marca es capaz de exterminar lo *demoníaco*. A veces hasta un 99,9%. La paranoia incentivada, agradecida.

Es frecuente apelar al miedo para comercializar variados bienes y servicios: desde seguros, vigilancia privada, hasta desinfectantes mata gérmenes y alimentos probióticos (Bauman, 2007). Motorización del consumo a través de la transmisión de proposiciones admonitorias indirectas: “Haz tu vida, pero...”, “Para que no te suceda X”, “Mantené tu estado con X”. Se trata de una estrategia primordial en el capitalismo tardío que, más allá del mercado de las marcas, se verifica en el intento de mantener siempre al Otro, sea el inmigrante, el piquetero, el Estado, a una distancia prudencial, o bien a aceptarlo si se despoja de su perturbadora Otredad (Žižek, 2010).

De modo serio o usualmente tragicómico, campañas como la de Lysoform apuntan a exorcizar riesgos latentes ligados con la esfera privada. Otras marcas, en cambio, enfatizan en la existencia de flagelos de orden público: amparadas en contribuir a la concientización social, escandalizan a través de crudos testimonios fotográficos de cuerpos mutilados, dolientes. Dos décadas atrás, Benetton inauguró esta polémica modalidad persuasiva que omite mencionar lo que produce, a favor de una agenda de preocupaciones cívicas como la guerra, la mafia, el sida. Y pervive en casos como el de la marca española Nólita (2007), la cual predicó por las calles europeas “No a la anorexia” junto a la imagen de una modelo desnuda de apenas 31 kilogramos de peso.

La publicidad actual se alimenta y, a la vez, nutre la incredulidad generalizada acerca de la vigencia de un

**ENTRE LOS REPROCHES MÁS
COMUNES QUE RECIBE EL DISCURSO
PUBLICITARIO SE HALLA SU
INSISTENCIA POR DIFUNDIR MUNDOS
COLMADOS DE FELICIDAD, LUJO,
AMISTAD, DIVERSIÓN, AMOR,
AVENTURA, DONDE LAS MISERIAS
USUALES DE LA VIDA COTIDIANA
NO TIENEN PERMANENCIA O CABIDA.**

**SIN EMBARGO, NO ES DIFÍCIL
IDENTIFICAR HOY EN SUS TEXTOS
TEMAS Y FIGURACIONES
QUE REMITEN A LO FEO,
LO MALO, LO DISFÓRICO,
EN POS DE CONTRIBUIR TAMBIÉN,
AUNQUE POR VÍAS AVIESAS,
A LA VALORACIÓN
DEL PRODUCTO/MARCA.**

**ES FRECUENTE APELAR AL MIEDO
PARA COMERCIALIZAR VARIADOS
BIENES Y SERVICIOS: DESDE SEGUROS,
VIGILANCIA PRIVADA, HASTA
DESINFECTANTES MATA GÉRME-
NES Y ALIMENTOS PROBIÓTICOS.
MOTORIZACIÓN DEL CONSUMO
A TRAVÉS DE LA TRANSMISIÓN
DE PROPOSICIONES ADMONITORIAS
INDIRECTAS.**

**LA PUBLICIDAD ACTUAL
SE ALIMENTA Y, A LA VEZ,
NUTRE LA INCRE-
DULIDAD
GENERALIZADA ACERCA DE
LA VIGENCIA DE UN ORDEN ACOGEDOR.
BUSCA SALIRSE CON LA SUYA,
AGITANDO MONSTRUOSIDADES
PRÓXIMAS, CON UN TONO
REPRENSIVO O DENUNCIANTE.**

orden acogedor. Busca salirse con la suya, agitando monstruosidades próximas, con un tono reprobatorio o denunciante (Centocchi, 2009).

ELOGIO DE LA IMPERFECCIÓN

Los cuerpos espléndidos que sobresalen por lucir con desenvoltura su lozanía y éxito, tanto en los aspectos físico como espiritual, van perdiendo protagonismo en la discursividad publicitaria en razón de su desgaste. El retroceso de esas figuras ligeras y activas, regidas básicamente por el eje del querer, indican la emergencia de otros modos de identificación que no son el habitual admirativo (Jauss, 1986).

Con la irrupción de una runfla de personajes que exponen sin vergüenza su parte defectuosa, se intenta promover que el receptor pueda reconocerse y solidarizarse con ellos por su semejanza y accesibilidad. O bien, con audacia, impulsan un enlace afectivo incómodo por tratarse a veces de un sujeto de escaso encanto, notoriamente inferior en términos cualitativos. El abanico incluye desde figuraciones investidas por estilos realistas (las mujeres Dove y su patrón de belleza alejado del formato 90-60-90) hasta antihéroes cincelados por el exceso que desatan la sonrisa general.

Tipos poco estimados a nivel social como el avaro, el ambicioso, el *nerd*, el *aparato* se destacan hoy en los mundos publicitarios. Ridículos, ostentan una apariencia peculiar sin ayuda de las cirugías. En sintonía con los cambios registrados en los circuitos artístico y de la moda, la publicidad hace gala de personajes *freaks*: entre ellos, los *feos estetizados* (con algún atributo fisonómico raro, hiperbolizado), y una variante más áspera que retoma el feísmo presente en ciertas obras de las artes visuales o del cine contemporáneos (los que poseen una discapacidad que les impide desempeñarse sin problemas). La imagen no es todo! (Sprite).

Aunque el defecto físico caricaturizado pueda faltar, estos seres inscriptos en la comedia manifiestan una personalidad que provoca una cierta distancia: algunos se muestran exageradamente apáticos, sometidos (no quieren, no saben, no pueden); otros actúan de manera inconsciente, atolondrada, desfasados en relación con el tiempo o el espacio. Formas de ser que suelen expresarse a menudo, por ejemplo, en una visible lentitud o descoordinación en el ritmo de sus movimientos corporales, o en un vestuario demodé. Ni siquiera el producto/marca en estos casos interviene con su acostumbrado rol de agente salvador para rescatarlos; es más, en ocasiones lo hunde sin condescendencia. Las cosas como son (Sprite).

En definitiva, esta clase de personajes irremediables se ofrece para que el receptor se ría de ellos pero ¿no de sí mismo? Las marcas avanzan, en clave realista o ridícula, ►

► en la cercanía afectiva privilegiando los valores de pertenencia frente a los de referencia (Centocchi, 2009). En contraposición a los locos “cocacoleros” que creen en un mundo mejor, surgen mensajes que alientan a asumir despreocupadamente el *aurea mediocritas*. Todos somos imperfectos (H2oh!).

CUANDO TRIUNFAN LA PROCACIDAD Y EL ESPANTO

Los tradicionales universos resplandecientes son puestos en cuestión también mediante situaciones que retoman en especial la comicidad popular: intentan mover a la risa a partir de motivos y temas que resaltan lo procaz, lo obsceno, lo horrible, lo escatológico. Esta ruptura con las normas clásicas del *buen gusto* también opera en la discursividad artística contemporánea (feísmo, bizarrismo, por ejemplo).

Desde hace aproximadamente dos décadas, se han incorporado dentro de los posibles publicitarios los prolongados y estruendosos eructos (Programa Interculturales Argentina, 2003); las esputaciones con sangre (Parodontax, 2012); los excrementos caninos en primer plano (Pedigree, 2009). Más tiernamente, las marcas de pañales nos han regalado diálogos entre colas de bebés (Kiddies, 2004), así como una sucesión de flatulencias y orines infantiles para festejar el descenso de los precios (Pampers, 2004).

Cuerpos grotescos, que evocan a los de Rabelais, aunque sólo de manera superficial ya que carecen del sarcasmo que apunta a criticar el orden establecido (Bajtín, 1987). Son piezas audiovisuales que han circulado en la Argentina sin generar reproches públicos. A diferencia de otra estrategia de impacto que apela al sexo descarado, como las campañas de Sisley, que coquetean con provocar su prohibición. El extremo de esta modalidad lleva al impacto monstruoso de estetizar lo abominable: la escena de violación de la campaña de Calvin Klein (2010) protagonizada por la *top model* Lara Stone, de penetración global por haber sido censurada en Australia.

BREVE CIERRE

En este ámbito, la contemporaneidad enraíza lo monstruoso en dos grandes modalidades de tramitación semióticas. Una de ellas implica una operación enunciativa que define múltiples modalidades de captura, por lo estético, lo estésico, lo cómico, lo lúdico, lo irreverente, en pos de una simetrización del contacto que pretende domesticar prácticas de consumo volátiles e inestables. En el reverso de la trama, actúa la segunda que consiste en la estrategia de insuflar miedo.

Como sucede en las áreas de la animación o el cine digital, la publicidad hoy tampoco escapa a cierto “énfasis en el iconismo y en la construcción de un referente símil del

TIPOS POCO ESTIMADOS A NIVEL SOCIAL COMO EL AVARO, EL AMBICIOSO, EL NERD, EL APARATO SE DESTACAN HOY EN LOS MUNDOS PUBLICITARIOS. RIDÍCULOS, OSTENTAN UNA APARIENCIA PECULIAR SIN AYUDA DE LAS CIRUGÍAS. EN SINTONÍA CON LOS CAMBIOS REGISTRADOS EN LOS CIRCUITOS ARTÍSTICO Y DE LA MODA, LA PUBLICIDAD HACE GALA DE PERSONAJES FREAKS: ENTRE ELLOS, LOS FEOS ESTETIZADOS.

LOS TRADICIONALES UNIVERSOS RESPLANDECIENTES SON PUESTOS EN CUESTIÓN TAMBIÉN MEDIANTE SITUACIONES QUE RETOMAN EN ESPECIAL LA COMICIDAD POPULAR: INTENTAN MOVER A LA RISA A PARTIR DE MOTIVOS Y TEMAS QUE RESALTAN LO PROCAZ, LO OBSCENO, LO HORRIBLE, LO ESCATOLÓGICO. ESTA RUPTURA CON LAS NORMAS CLÁSICAS DEL BUEN GUSTO TAMBIÉN OPERA EN LA DISCURSIVIDAD ARTÍSTICA CONTEMPORÁNEA (FEÍSMO, BIZARRISMO, POR EJEMPLO).

mundo (...) en detrimento de los juegos visuales” (Tassara, 2013: 2). En tal sentido, los monstruos canónicos, cuando aparecen, no están regidos por una estricta homologación entre lo deforme, lo malo, lo feo, lo disfórico (Calabrese, 1989). Su inclusión dista de generar temor según los preceptos clásicos, para promover cierta empatía.

Los cuerpos deficientes, amenazados o que padecen de lesiones físicas y psicológicas podrían asociarse a un reingreso de figuraciones vigentes en la publicidad argentina de los años '20 y '30 (Traversa, 1997). Sin embargo, no regresan con la misma índole. Si en aquel momento se entroncaban con el programa narrativo de restauración de carencias, la contemporaneidad suma otro menos ingenuo y más distanciado irónicamente, dada las competencias semióticas de la recepción contemporánea. En aquel relato el producto restañaba todo mal, satisfacía cualquier necesidad; el más reciente despliega los avatares del vínculo y el contacto propuestos por una marca refulgente, espejada con las preocupaciones públicas y privadas del receptor en su doble condición de consumidor y ciudadano. •

Notas

¹ Retomamos aquí la propuesta de Culioli (2010) para quien la enunciación es básicamente una actividad intersubjetiva con acento en los efectos de no-coincidencia producción-reconocimiento. De allí su pertinencia para describir la marca como *designio de captura vincular antes que productiva*.

² El término *prosumptom* fue acuñado hacia 1980 por Alvin Toffler para referir la confluencia de *production and consumption* (Ritzer, *et al.*, 2012).

Bibliografía

- Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid, Alianza Editorial.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Buenos Aires, Paidós.
- Berger, J. (1975). *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Calabrese, O. (1989). *La era Neobarroca*. Madrid, Cátedra.
- Centocchi, C. (2009). “Semblantes de la publicidad posmoderna”, en *Pensar la Publicidad*. 3 (1). Madrid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid.
- Culioli, A. (2010). *Escritos*. Buenos Aires, Santiago Arcos.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.
- Eco, U., Colombo, F., Alberoni, F. y Sacco, G. (1984). *La nueva Edad Media*. Madrid, Alianza.
- Fisher, D. y Smith, S. (2011) “Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control”, en *Marketing Theory*. Londres, Sage.
- Jauss, H. (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid, Taurus.
- Kayser, W. (1964). *Lo grotesco. Su configuración en pintura y literatura*. Buenos Aires, Editorial Nova.
- Peiperl, M. (2001). “Getting 360-Degree Feedback Right”, en *Harvard Business Review*. Boston, Harvard Business School Publishing.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, ESIC Editorial.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). “Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’”, en *Journal of Consumer Culture* 10 (1). Londres, Sage.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). “The coming age of the prosumer”, en *American Behavioral Scientist* 56 (4). Nueva York, Sage.
- Schor, J. (2007). “In defense of Consumer critique: revisiting the consumption debates of the twentieth century”. En *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Londres, Sage.
- Tassara, M. (2013). “Efectos metapasmáticos de la animación”, mimeo.
- Tatavitto, S. (2012). “Viajar y conocer, representaciones del discurso de la provincia de Corrientes como destino”, en *Actas del XIV Congreso REDCOM*. Quilmes, Universidad Nacional de Quilmes.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona, Gedisa.
- Traversa, O. (2009). “Dispositivo y enunciación: en torno a sus modos de articularse”, en *Actas del VI Congreso Internacional Chileno de Semiótica*. Concepción, Universidad de Concepción, Chile.
- Szondi, G. (2008). *Discussion papers in Diplomacy. Public Diplomacy and Nation Branding: conceptual similarities and differences*. Amsterdam, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’ y Antwerp University.
- Verón, E. (2004). “Posmodernidad y teorías del lenguaje: el fin de los funcionalismos”, en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.
- Žižek, S. “Se tolera al otro, siempre que esté descafeinado”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 17 de octubre de 2010.
- Zwick, D., Bonsu, S. y Darmody, A. (2008). “Putting Consumers to Work. ‘Co-creation’ and new marketing governmentality”, en *Journal of Consumer Culture*. 8 (2). Londres, Sage.