**La enseñanza crítica de la publicidad como forma de entender el neoliberalismo.**

**Eje 9. Comunicación institucional, publicidad y relaciones públicas.**

La publicidad como objeto de estudio es una disciplina bastante nueva. Los que la pensamos, todavía estamos tratando de ponernos de acuerdo en muchos de sus conceptos, los mismos docentes e investigadores no tenemos un discurso unívoco, la enfocamos desde diferentes perspectivas y contamos con formaciones de marcos teóricos distintos o de disciplinas diferentes. Por esto y algunas otras cuestiones la publicidad no termina de encontrar un lugar en el canon académico y muchos de los que la investigamos, estamos seguros de que es una disciplina que tiene mucho que aportar.

Los cambios sociales van ganando en cantidad y velocidad, y se instalan en el imaginario colectivo a través de la comunicación, que configura la punta de lanza para la instalación de un sistema político, económico y social que condiciona cada vez más nuestro estar en el mundo. Y, de todas las formas que puede asumir la comunicación, la publicidad es la que más nos influye.

Este punto es el que se está debatiendo con mayor profundidad en los congresos de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, donde nos estamos congregando los investigadores en publicidad de toda Iberoamérica.

El principal postulado que debate esta red es el que ha propuesto su impulsor, fundador y presidente, Antonio Caro Almela, una idea tan simple como contundente: “…para comprender al capitalismo hay que estudiar a la publicidad”.

Y esto es definitivamente evidente para quienes estudiamos la publicidad como herramienta discursiva del Marketing, como expresión de una estrategia del sistema económico que la financia para que lo sostenga… Creemos que, como docentes e investigadores, tenemos el deber de llamar la atención sobre los alcances y la profundidad que tiene este tipo de discurso para influir en la formación del inconsciente colectivo.

Entendemos que la publicidad es un fenómeno económico, político y social que atraviesa a toda la sociedad y, como un misil inteligente va descartando e incorporando información a medida que avanza hacia su blanco. Esto hace muy difícil su estudio, sobre todo, dentro del paradigma científico vigente, el paradigma científico que prescribe que hay que congelar el objeto de estudio, acotarlo, etc…

Aportar para profundizar ese estudio, avanzar en su entendimiento, diseñar caminos de análisis y favorecer la mirada interdisciplinaria como forma de avanzar en la implementación del paradigma de la complejidad, tal como el mismo Caro propone.

La velocidad que el mercado está imprimiendo a todo su campo cultural para acelerar la toma de riqueza es tal que no hay herramientas para estudiarlo. En este contexto, los investigadores de la REDIPUB, postulamos a la publicidad como la herramienta idónea para avanzar en su estudio.

Estudiar la publicidad es comprender un discurso único, con características que no tiene ningún otro y relevar esas características es lo primero que tenemos que tener en claro para abordar el estudio del neoliberalismo con posibilidades de éxito.

**La publicidad como discurso total y permanente.**

La publicidad es el único discurso total y permanente.

Total, porque tiene una masividad que no se puede comparar con ninguna otra forma de comunicación. Todas las personas están alcanzadas por este discurso. La misma palabra “masividad” creo que no le hace justicia a la forma de distribución de este discurso. Deberíamos ampliar el alcance que le asignamos a la publicidad por lo que creo que la palabra “universalidad” es más apropiada para describir esta característica. La afirmación de Robert Guérin, “El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (citado por Gómez Nieto, 2017: 61) revela justamente esta universalidad que le atribuimos. Creo que la palabra “total” hace una mayor justicia al alcance de este fenómeno, ya que además de denotar el alcance, connota la contundencia de un discurso que no nos permite ignorarlo.

Permanente, porque no se termina, no nos deja, no nos abandona nunca. Está presente cuando trabajamos, cuando nos relajamos, cuando nos entretenemos. Se nos mete en nuestros hogares, en nuestras vacaciones, en nuestra intimidad. Todo lo visible puede transformarse en soporte de publicidad. Nosotros mismos somos portadores de signos, marcas que se suman a un discurso que nos atraviesa como ningún otro puede hacerlo.

Encuentro en esta descripción el motivo más importante para su relativización en los claustros académicos. La publicdad está tan naturalizada, tan aceptada por parte de todos nosotros que es absolutamente invisible. Además, sobre todo la publicidad audiovisual es de una factura tan estrategicamente pensada que cuenta con índices de aceptación que no se encuentran en casi ninguna otra manifestación cultural.

**La publicidad es un discurso que no se permite fracasar.**

Los presupuestos publicitarios son tan elevados que requieren de los más avanzados estudios focales para asegurar una correcta decodificación del mensaje. Esto permite comunicar con una seguridad única, con la máxima eficiencia posible. Esa forma de manipulación del mensaje debe tener una especial atención por nuestra parte porque se va perfeccionando permanentemente, absorve, cuando no provoca, los cambios más vanguardistas de todas las disciplinas involucradas.

Esa seguridad se va perfeccionando al ritmo de las tecnologías de microsegmentación y parece no tener fin.

La conjunción de los avances en neurociencias y en el manejo de grandes lotes de información en tiempo real, (Big Data) están alcanzando cotas que hacen muy dificíl imaginar dónde terminarán. El conocimiento desarrollado en todos los campos de la ciencia y, justo es decirlo, financiado por el capitalismo, va generando cada vez mayores ventajas, asimetrías de una profundidad que hacen que, al mirar hacia arriba, el cielo se vea cada vez más lejano.

De una manera global, el neoliberalismo domina la economía. El tablero geopolítico se acomoda en función de lo que conviene al capitalismo financiero y su instalación y reinado no son temas que estén en la discusión.

El pensamiento único que Samir Amin describiera en el siglo pasado ha triunfado. Sus postulados no se encuentran en discusión: la democracia formal y el capitalismo de libre mercado se instalaron en la agenda de occidente como la opción de hierro, la única alternativa de viabilidad en este mundo global.

Es el triunfo en el frente de lo simbólico, el que le aseguraría el éxito. En ese triunfo en el plano cultural el neoliberalismo utilizó un arma de máxima sofisticación: la publicidad.

Considero que un discurso como el publicitario es estrategicamente central en este esquema, y su estudio en profundidad es la tarea que tenemos por delante.

“La publicidad orienta la experiencia semiótica de la sociedad”, citaba a David Harvey, Eliseo Colón Zayas (Zayas, 2001), en un libro que fue, para mí, revelador; “Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas”. Esto tiene una significación tan profunda que es imposible soslayar.

Con la publicidad como discurso principal, elemental y fundamental, el capitalismo formateó a toda la sociedad.

Con el marketing como ideología y la satisfacción del consumidor como “Manual de procedimientos”, el Mercado generó diferentes dispositivos de aceptación social de la realidad construida para su propio beneficio como algo inevitable y fatal, aunque preferible.

Con la sociedad formateada según sus propios preceptos e intereses, el paso siguiente, la toma del poder directamente por el mercado aparece como una consecuencia normal, lógica y, también preferible, frente a la otra alternativa que el mismo mercado construyó: la política corrupta.

Estas tres hipótesis deben (y merecen) ser demostradas, pero las vamos a tomar como presupuestos en función de la necesidad de recuperar un poco del tiempo que nos llevan.

El Mercado utilizó todas las herramientas del márketing para someternos, incluyendo la misma aceptación de esa lógica como algo común, como un espacio de consenso, como el lugar al que todos reconocemos, como mínimo, como algo superior.

Si lo que estamos estudiando son las herramientas con las que el sistema nos somete, lo más inteligente que podemos hacer es utilizar las mismas herramientas para, justamente, “cambiar la sociedad”. Tenemos que adoptar herramientas para enfrentar estas construcciones. Y esas herramientas nos la va a proveer la misma publicidad.

**Entender la publicidad para cambiar la sociedad**

Entender la publicidad para cambiar la sociedad, debe ser, para nosotros, la hipótesis común, el grado cero epistemológico para orientar nuestro curso de acción, nuestro marco teórico, nuestra búsqueda.

Esta plataforma de enseñanza que proponemos parte de una idea que está sacada directamente del discurso publicitario: si la publicidad es el discurso de dominación y sabiendo que desarrolló las herramientas para asegurar su eficacia y eficiencia, la conclusión que viene es que nosotros también debemos usarla como herramienta.

Una de las ventajas con las que cuenta la expansión del capitalismo que resulta más difícil de neutralizar es la velocidad.

En este punto creo que es donde se puede observar la asimetría más profunda. La velocidad que el capitalismo imprime a su supuesta “evolución”, viene del avance tecnológico en materia de comunicación.

Es en la comunicación en donde se podría ver la mayor ventaja. La herramienta que tenemos para revertir esa ventaja son, entre otras, la universidades.

Las universidades son instituciones medievales que luchan por adecuarse a los avatares de la contemporaneidad con posibilidades de éxito cada vez más huidizas. Es decir que a la mayor sofisticación le oponemos resabios simbólicos y a los inventores de las “nuevas formas”, que, hay que decirlo, llevan ya más de cincuenta años, los enfrentamos con una institución creada hace más de mil años.

No podemos aspirar a nada si no podemos adecuarnos a la contemporaneidad.

Este es un primer imperativo. Generar una forma de transmisión y construcción del conocimiento que tenga un dinamismo atractivo para las generaciones a las que nos dirigimos.

Esta propuesta hace otro pivot en el manejo de los lenguajes vigentes entre los alumnos. Esto no es otra cosa que un mero manejo de códigos. La publicidad pone esto como un presupuesto de comunicación. Los que hacemos publicidad sabemos que es imposible comunicar nuevos conceptos con viejas herramientas. El principio de segmentación es un presupuesto de la publicidad. Cualquier comercial global que vemos de las marcas líderes del mercado, fue diseñado teniendo en cuenta todos los parámetros de la segmentación: edad, sexo, Nivel Socio Económico, etc.

No podemos enfrentar eso con las herramientas diseñadas hace siglos…

El diseño de herramientas educativas de mejor tecnología debe ser un presupuesto para nuestro trabajo.

En el diseño de nuestra estrategia debemos tener presente este tema en todo momento. Debemos proponer, incluso, la optimización de nuestra comunicación institucional e interpersonal tanto como la creación de foros de discusión permanente deben estar en nuestra agenda inmediata.

**El discurso del mercado**

La publicidad es el discurso del mercado. Esta afirmación no pretende ser novedosa pero sí contundente. La aceptación de esta idea tiene conclusiones inmediatas. Si estudiamos la publicidad en este marco, entendemos inmediatamente sus reales intenciones.

Por otro lado, la contundencia de la afirmación radica que su aceptación conlleva la resignificación del estudio de la publicidad, al menos en cuanto a su efectividad.

Por otro lado, tenemos que entender que la carrera de Ciencias de la Comunicación se transforman en plataformas ideales para el estudio del mercado y el neoliberalismo como ideologías.

La publicidad opera sobre la sociedad y tiene un enorme valor como objeto de conocimiento para esta ciencia. Revela un discurso que viene chequeado por las herramientas mismas que la Sociología desarrolló y es un termómetro permanente del estado de la sociedad.

La socióloga española Adela Cortinas es una estudiosa de los fenómenos sociales concomitantes al consumo y está llamando la atención sobre conductas sociales que aparecen como consecuencias de los procesos que estudiamos y describimos. Cortinas está señalando que el consumo como dispositivo de organización y disciplinamiento social está generando consecuencias para las que no hay ningún sistema ético de contención. El concepto de “Aporofobia” que nos trae la socióloga española puede ser estudiado también desde nuestra perspectiva la que, no tengo dudas, tiene mucho para aportar.

El avance de las Neurociencias en los estudios de Marketing están logrando unos niveles de exactitud que le brindan una precisión con la que es muy difícil competir, pero que tenemos que estudiar su evolución al milímetro porque es el campo donde nos llevan la mayor ventaja.

El Big Data. La inmensa bestia con la que debemos lidiar y de la que conocemos sólo en superficie. El manejo de la información personal de miles de millones de personas generará consecuencias de las que todavía no podemos imaginar.

Grandes masas de personas segmentadas con precisión quirúrgica y generando datos nuevos permanentementes que son procesados en tiempo real…

Byung-Chul Han está alertando de la posibilidad de acceder (¿crear?) a una suerte de inconsciente colectivo al que sólo el que lo creo podrá acceder.

Y en el 3er Congreso de publicidad que celebramos el año 2018, llamamos la atención sobre un fenómeno sobre el que, entiendo, debemos profundizar: El triángulo publicitario.

Este perfecto dispositivo diseñado por el mercado no ha perdido vigencia aún cuando los medios tradicionales sí lo están haciendo.

No resulta sobreabundante recordar que el triángulo publicitario tiene a los medios, los anunciantes y la publicidad como cada una de sus partes y es el que sostiene todo el sistema discursivo del Mercado. Tradicionalmente se nos presentó este dispositivo como regulado por el Mercado en función de sostener valores sublimes como la libertad de expresión, la autoregulación de los medios sin la “execrable intervención del Estado” que “siempre que interviene lo hace para adoctrinar a las masas con ideología…”

Este sistema es el responsable de crear la conciencia de que el “Mercado no tiene ideología” es una entidad “aséptica”, libre de contenidos ideológicos que nos adoctrinan.

Uno de los aportes del Congreso fue el de señalar que el “Triángulo publicitario” hoy es deficitario. Las audiencias están migrando y los nuevos medios tienen la posibilidad de “microsegmentación” como una ventaja imposible de ignorar. Cada vez más la publicidad en nuevos soportes utilizando las nuevas tecnologías es aprovechada por los anunciantes. A la vez, también crece la publicidad en medios tradicionales. Una de las explicaciones posibles es que su real función es la de sostener el discurso del sistema, porque es en estos medios donde la publicidad puede ser, verdaderamente universal, a la manera que señalábamos más arriba.

**La posibilidad de un corpus propio.**

La filosofía está comenzando a prestar atención a la publicidad en cuanto discurso del mercado. Bhung-Chul Han (2016) identifica la instauración del dispositivo de la “Psicopolítica” el 24 de enero de 1984, con la emisión del spot comercial de lanzamiento de la “Apple McIntosh”.

Dice Han que el texto que reza… “24 de Enero de 1984 Apple lanza McIntosh… Y sabrás porqué 1984 no va a ser como 1984.” es como un manifiesto de lo que vino después. Desde la filosofía se está reconociendo a la publicidad un protagonismo que debemos atender. Han llama la atención de la publicidad como un discurso fundacional, como un discurso premonitorio, que nos da pistas a sabiendas de que no las comprenderemos en su real dimensión.

Han no solo habla de este comercial, también hace mención al slogan de Microsoft, (Hasta dónde quiéres llegar hoy?) como un nuevo imperativo social.

El mundo contemporáneo ha sido formateado por el código binario, es lógico que ese hecho tenga una expresión discursiva.

Esa expresión, esa exposición de motivos que, en su momento no supimos ver está, según este filósofo, en la publicidad entre otros soportes. Personalmente creo que algún papel nos toca jugar en esta visión de la contemporaneidad.

Puede que no estemos de acuerdo con esta afirmación, debemos estar de acuerdo en atender lo que esta visión nos está proponiendo.

También pensadores como Éric Sadin, que estudia la “Silicolonización del mundo” (2018), están llamándonos la atención sobre este fenómeno. Sadin nos llama la atención sobre lo que él denomina el “Neoliberalismo digital”.

El ámbito en el que desarrollamos nuestra actividad está cambiando y creo que requiere de un nuevo reconocimiento. Estos pensadores nos ofrecen su mirada para sumar.

Han no sólo plantea la publicidad como corpus, también la literatura corporativa. El Neoliberalismo tuvo en las corporaciones su “Armada Invencible” su flota de ataque y en sus “memorandums”, sus “protocolos”, sus “manuales de procedimientos” podemos encontrar muchas claves para explicar lo que nos ocurre en la contemporaneidad.

Esta literatura también debería formar parte del corpus que analizaremos en el entendimiento de que nos aportará datos importantes para la comprensión cabal del fenómeno que estudiamos.

Protocolizar la forma de abordaje de este nuevo corpus es un tarea que también debemos darnos en estos encuentros. Es un aporte importante que podemos ofrecer a las Ciencias Sociales y a las Humanidades.

Proponemos el análisis del discurso publicitario teniendo en cuenta (también, pero especialmente) estos parámetros. Creo que la conjunción interdisciplinaria que podemos lograr en esta red es un hecho privilegiado en el ámbito de la ciencia. Aportar una matriz de análisis en este ámbito es aportar una matriz desde el paradigma de la complejidad.

En la Cátedra de Publicidad de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Tucumán hemos tenido un excelente resultado en la enseñanza de conceptos clave de la publicidad y del capitalismo a partir del análisis de comerciales globales de la época. Tanto desde esta cátedra de Publicidad como la de Comunicación Visual Gráfica integran el “Centro de Investigaciones en Publicidad y Comunicación Visual” y es desde este centro desde donde estamos trabajando en este sentido de hacer del discurso publicitario, una herramienta de análisis de mayor profundidad.

Muchas de las herramientas ya han sido utilizadas y algunas las estamos perfeccionando. Considero especialmente importante la posibilidad de poner en consideración de este Congreso las herramientas con las que trabajamos a los fines de recibir aportes que tiendan a perfeccionarlas.

Creo que en este ámbito es donde podemos lograr la mayor profundidad posible.

**El modelo que proponemos.**

Nuestro modelo divide la materia publicidad en tres momentos, tres ejes que abordan distintos aspectos de la disciplina y presentan una particularidad que debemos atender especialmente; tienen diferentes marcos teóricos.

El primero de los ejes apunta a estudiar la publicidad en el contexto económico y social donde se desarrolla. Entender las causas y consecuencias económico-sociales, contextualizarlas y estudiarlas mientras se están experimentando presenta un desafío en sí mismo. Pero creo que no es posible entender la dimensión de la publicidad sin estudiar el contexto en el que se desarrolla.

El marco teórico con el que se trabaja este eje es multidisciplinario y multiformato. Además es cambiante. Trabajar de esta manera requiere una actualización permanente y pretendemos desarrollar plataformas colaborativas que permitan una actualización constante por parte de los integrantes de la Red.

La segunda parte aborda el Marketing como estrategia. Estudiamos las diferentes formas que el Mercado utiliza para estudiar la sociedad, predecirla y controlarla, además de reducir el riesgo en el capitalismo. Se pone especial énfasis en temas como el posicionamiento, la segmentación y los estudios de mercado. Estamos incorporando el marketing digital como objeto de estudio.

La tercera parte explica el funcionamiento de la publicidad. Cómo se miden las audiencias, cómo se articula el discurso publicitario, cómo se interpreta y se confecciona un brief. También se estudian los actores del “Triángulo publicitario”; medios, agencias y anunciantes y se estudia la interrelación existente entre estos.

Desarrollar estos contenidos no fue una tarea rápida, pero fue a partir de ese desarrollo que pudimos comenzar a diseñar otras herramientas. Lo hicimos en el convencimiento de que las formas tradicionales de transferencia de saberes no están a la altura de las expectativas de los jóvenes a los que nos dirigimos.

Este modelo que proponemos es, seguramente, incompleto, imperfecto y, por todo esto, perfectible. No tiene ninguna pretensión exclusivista, no pretende ninguna otra cosa que mostrar una experiencia que ofreció resultados satisfactorios en un grupo de estudiantes y lo sigue sosteniendo en el tiempo. Muchas de las herramientas que presentamos han sido puestas en práctica con el mayor éxito. intentaré ordenar la exposición.

Y por último aclarar que esto no trata de una presentación formal de un método pedagógico que no estamos en condiciones de sostener. Se trata más bien de una estrategia pedagógica para interactuar con un universo tan cambiante y desorientador como los adolescentes actuales. Si lo ponemos en consideración del Congreso es porque hemos podido comprobar su eficiencia en un porcentaje mayor al esperado, lo que puede ser confirmado o desmentido por quienes compartieron algunas de nuestras actividades.

Esta estrategia incluye la permanente actualización de contenidos y de herramientas como también de formas de producción de conocimiento y de calificación. Transformar la información en conocimiento es un desafío pedagógico que tenemos que asumir cuanto antes.

Si cada uno de los docentes de publicidad presentamos nuestras estrategias de enseñanza, todos nos beneficiaremos de un conocimiento colectivo. Una plataforma colaborativa sería el lugar de encuentro y distribución de contenidos desde una verdadera red internacional que permita la actualización permanente.

**Bibliografía**

Alcaraz Varó, Enrique, Hughes, Brian; Miguel Angel Campos, (1999) *Diccionario de términos de marketing; publicidad y medios de comunicación*. Barcelona: Ariel

Baudrillard, Jean (1997) *El sistema de los objetos.* México: Siglo XXI

------- (1972) *Crítica de la economía política del signo.* México: Siglo XXI

------- (2011 2da) *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI

------- (1995) *Cultura y Simulacro.* Bs. As: Editorial Cairos

Barfield, Thomas, editor (2007) *Diccionario de Antropología.* México: Siglo XXI

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo.* Bs. As: Fondo de Cultura Económica

------- (2010) *Mundo Consumo.* Bs. As: Paidós

------- (2013) *La cultura en el mundo de la modernidad líquida.* Bs. As: Fondo de Cultura Económica

------- (2003) *En busca de la política.* Bs. As: Paidós

Benedetti, Ariel (2015) *Marketing en redes sociales.* Bs.As: AMDIA

Berger, Peter, Luckmann, Thomas (1996) *La Construcción Social de La Realidad.* Bs.As: Amorrortu

Bobbio, Norberto y otros (2000) *Diccionario de política.* México: Siglo XXI

Caro, Antonio (2017) *Comprender la publicidad.* San Miguel de Tucumán: Ed. Humanitas

Caro, Antonio y Scolari, Carlos (coord.) (2011) *Estrategias globales.* Bs. As: La Crujía

Carpintero, Enrique (comp) (2013) *Actualidad del fetichismo de la mercancía.* Bs. As: Topía

Charadeau, Patrick y Maingueneau, Dominique (2005) *Diccionario de Análisis del discurso.* Bs.As: Amorrurtu

Colón Zayas, Eliseo (2004) *Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas.* Colombia: Ed. Norma

Díaz, Esther (2005) *Posmodernidad.* Bs. As: Biblos

Douglas, Torin (1984) *Guía completa de la publicidad.* Madrid: Blume

Ducrot, Oswald; Todorov, Tzvetan (2003) *Diccionario enciclopédico de las Cs. del lenguaje.* Bs As: Siglo XXI

Dufour, Dany-Robert (2007) *El arte de reducir cabezas* Bs. As: Paidós

Eguizabal, Raúl (2011) *Teoría de la publicidad.* Madrid: Cátedra

Featherstone, Mike (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo.* Bs. As: Amorrurtu

Ferrater Mora, José (2004), *Diccionario de Filosofía.* Madrid:Ariel

Foucault, Michel (1999) *Estrategias de Poder.* Barcelona: Paidós

------- (2014) *Las redes del poder.*  Bs. As: Prometeo

Gallino, Luciano (2001) *Diccionario de Sociología.* México: Siglo XXI

García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalbo

García de Diego, Vicente (1985) *Diccionario Etimológico Español e Hispánico* Madrid: Espasa-Calpe

Gómez Nieto, Begoña (2017) Fundamentos de la publicidad, Madird: ESIC

González Requena, Jesús; Ortiz de Zárate, Amaya (1995) *El spot publicitario.* Madrid: Cátedra

Grupo Marcuse (2004) *De la miseria humana en el medio publicitario.* Barcelona: Melusina (SIC)

Han, Byung-Chul (2014) *Psicopolítica.* Barcelona: Herder

---------- (2013) *La sociedad de la transparencia.* Barcelona: Herder

---------- (2012) *La sociedad del cansancio.* Barcelona: Herder

---------- (2014) *En el enjambre.* Barcelona: Herder

---------- (2016) *Sobre el poder.* Barcelona: Herder

---------- (2017) *La expulsión de lo distinto.* Barcelona: Herder

---------- (2015) *La salvación de lo bello.* Barcelona: Herder

Harvey, David (2004) *La condición de la posmodernidad.* Bs. As: Amorrurtu

---------- (2007) *Breve historia del neoliberalismo.* Madrid: Akal

Hicks, Stephen (2014) *Explicando el posmodernismo.* Bs. As: Barbarroja

Hobsbawm, Eric (2005) *Historia del siglo XX.* Bs. As: Crítica

--------- (1998) *La era del capital 1848 – 1875.* Bs. As: Crítica

Klein, Naomí (1999) *No logo,*1999, Bs. As: Paidós

Kotler, Phillip y Armostrong, Gary (2007) Marketing, versión para Latinoamérica 11° Ed. México: Prentice Hall

Illouz, Eva (2007)  *Intimidades congeladas.* Bs. As: Katz

---------- (2010)  *La salvación del alma moderna* Madrid: Katz

Laplanche, Jean y Pontalis, J. B. (2006) Diccionario de Psicoanálisis. Bs. As: Paidós

Lash, Scott (2005) *Crítica de la información* Bs. As: Amorrurtu

---------- (2007) *Sociología del posmodernismo.* Bs. As: Amorrurtu

Lipovetsky, Gilles (2010) *La felicidad paradójica.* Barcelona: Anagrama

Lóizaga, Patricio (1979) *Diccionario de pensadores contemporáneos.* Bs. As: Emecé

Maingueneau, Dominique (1996) *Los Términos Claves del Análisis del Discurso*  Bs. As: Nueva Visión

Marie Floch, Jean (1993) *Semiótica; Marketing y Comunicación.* Madrid: Paidós

Mattelart, Armand (2000) *La publicidad.* Barcelona: Paidós

Mendelson, B. J. (2013) *La trampa de las redes sociales.* Barcelona: Empresa Activa

Milmaniene, José (2014) *Iluminaciones freudianas. El psicoanálisis en la sociedad de consumo.* Bs. As: Biblos

Mlodinow, Leonard (2013) *Subliminal.* Barcelona: Crítica

Moulian, Tomás (1998) *El consumo me consume.* Santiago de Chile: LOM

Mucchielli, Alex (1998)  *Psicología de La Comunicación.* Madrid: Paidós Ibérica

Palmieri, Ricardo(2003)  *En pocas palabras.* Bs.As: La Crujía

Payne; Michael (2002) *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales.* Bs. As: Paidós Argentina

Rapaille, Clotaire (2007) *El código cultural.* Colombia: Norma

Ricossa, Sergio, editor (2007) *Diccionario de Economía.* México: Siglo XXI

Russel, Thomas, Lane, Ronald (2001) *Publicidad 14 ed.* México: Prentice Hall

Sadin, Éric (2016) *La silicolonización del mundo* Bs. As: Caja Negra

Sadin, Éric (2017) *La humanidad aumentada* Bs. As: Caja Negra

Sennett, Richard (2005) *La cultura del nuevo capitalismo.* Barcelona: Anagrama

Severiano, María de Fátima (2005) *Narcisismo y publicidad.* Bs. As: Siglo XXI

Sloterdijk, Peter (2017) *Estrés y libertad.* Bs. As: Esperando a Godot

Soto Roland, Federico (2008) *Marcas. El ansiolítico del mundo posmoderno.* Bs. As: NSB

Tungate, Mark (2008) *El universo publicitario* Barcelona: Gustavo Gili

Varios (2008) *La posmodernidad.* Madrid: Kairos

Vattimo, Gianni (1996) *Más Allá de la Interpretación.* Madrid: Paidós

Verón, Eliseo (1993) *La semiosis social,* Barcelona: Gedisa

------- (2013) *La semiosis social 2* Bs. As: Paidós

Vives, Albert (2005) *Maldita publicidad.* Barcelona: Península

Volóshinov, Valentín N. (2009) El *Marxismo y la filosofía del lenguaje.* Bs As: Ediciones Godot

Weil, Pascale (1992) *La Comunicación Global.* Barcelona: Paidós

Wolin, Sheldon (2008) *Democracia S.A.* Madid: Katz

Wright, Charles R. B. (1995) *Comunicación de Masas.* México: Paidós

Zyman, Sergio (2005) *El final del marketing que conocemos.* Bs. As: Granica