

## Representaciones sociales a futuro en la publicidad / *Future social representations in advertising*

*Lucía Hellín\**

### RESUMO

En este artículo analizamos las representaciones sociales a futuro construidas en la publicidad. Más específicamente, cómo el modo de presentar u omitir a los participantes y contextos produce el borramiento en el plano simbólico de las relaciones sociales que sustentan el modo de vida implicado en los mensajes publicitarios. Para el análisis tomaremos la noción de análisis multimodal propuesta por Kress y Van Leeuwen (2001). Las representaciones resultantes, para persuadirnos, acentúan con fuerza los aspectos individuales borrando la inscripción social de toda acción individual.

PALAVRAS-CHAVE: Representaciones sociales; Multimodalidad

### ABSTRACT

*This article's purpose is the study of future social representations built in graphic advertising. More specifically, how the way participants and contexts are shown produces the erasure in the symbolic plane of the social relations that ground the lifestyle implied by those messages. We will use the multimodal analysis developed by Kress & Van Leeuwen (2001). The outcoming representations, in order to persuade us, heavily stress the individual aspects, erasing the social inscription of any individual action.*

*KEY-WORDS: Social representations; Multimodality*

---

\*Professora da Universidad de Buenos Aires – UBA, Buenos Aires, Distrito Federal, Argentina; luciahellin@hotmail.com

## Introducción

Todos los días entramos en contacto con una enorme cantidad de textos publicitarios que intentan convencernos de consumir algo. La publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana y se multiplica en distintos espacios y soportes: revistas, diarios, carteles en la vía pública, spots televisivos, volantes, pasacalles, banners, sobreimpresos en los programas de TV, anuncios por radio, e-mails publicitarios, etc. Esto, por supuesto, sin contar las miles de formas que puede tomar la publicidad encubierta, como las notas periodísticas autorreferenciales en el diario *Clarín* o la marca impresa en la etiqueta de la botellita de agua enfocada durante la conferencia de prensa del DT Maradona, por nombrar sólo dos muy frecuentes.

Estamos habituados al discurso publicitario y podemos reconocerlo perfectamente allí donde lo encontramos. Sin embargo, lo que la publicidad nos dice siempre excede la propuesta de intercambiar una mercancía por dinero; el mensaje no se limita a incitar el consumo. Es allí, ya sea en las curvas de la modelo cuyo pelo ondea por la estela de viento que deja un *Ford* al atravesar la *carretera*, o en el rostro rozagante de la señora madura que ha tomado *Activia* por dos semanas, que el analista del discurso se pregunta sencillamente qué es lo que le están diciendo; o más bien, qué representaciones del ser, de la vida, de la felicidad (o de lo que sea) le están vendiendo.

Las representaciones sociales son aquellas imágenes construidas por los medios de comunicación sobre los temas que conforman la agenda pública y que son transmitidas en la comunicación (RAITER, 2001). Así, una representación individual puede convertirse en una representación social mediante su transmisión. Los medios masivos de comunicación, en tanto productores textuales a gran escala, contribuyen a fijar representaciones sociales inmediatas y cotidianas.

Según la definición de Katherine Reardon (1978) la publicidad se propone “intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica”. Se trata de una práctica discursiva orientada a la persuasión: interpela al oyente para producir un cambio en su conducta (por ejemplo, comprar jabón en polvo X en lugar de Y) que utiliza como canal privilegiado a los medios masivos de comunicación.

Partimos de considerar que en el texto publicitario un emisor A intenta persuadir a un receptor B (compuesto por un gran número de personas) de que adquiera el producto / servicio C. Para lograr su objetivo, A debe lograr que B cambie su conducta para necesitar C. El emisor debe acceder al conjunto de las representaciones sociales compartidas y seleccionar aquellas que considera son evaluadas positivamente, y por medio de ellas postular su producto / servicio como poseedor o vehículo de / para las mismas cualidades valoradas. Considerada de este modo como agente de la práctica social, la publicidad reafirma las representaciones sociales vigentes a los/las receptores/as de sus creaciones simbólicas.

A partir del estudio de las representaciones en la publicidad es posible acceder a una importante muestra no sólo de las representaciones existentes y postuladas en un momento dado, sino también predecir cambios en las prácticas sociales al interior de los grupos en los que estas circulan; es decir postular representaciones sociales *a futuro*. Las llamamos

así porque no sólo intentan persuadirnos de adquirir el producto / servicio C por su calidad intrínseca sino porque proponen que a partir de la posesión de lo publicitado la vida de los destinatarios cambiará radicalmente. Se construye una representación de cómo será la vida de el/la consumidor/a.

Para esta investigación analizamos ocho piezas de propaganda gráfica publicadas en *Viva*, la revista dominical argentina de mayor tirada en el país, aplicando el método de análisis multimodal propuesto por G. Kress y T. Van Leeuwen (2001). Un texto multimodal supone la presencia de distintos modos semióticos que establecen relaciones entre sí (de complementariedad, de oposición, jerárquicas, etc.) para producir significado. El análisis multimodal postula la existencia de cuatro estratos en el texto, que intervienen en la producción del significado del texto. El estrato del *diseño*, que define la idea abstracta de la que parte el texto multimodal, el estrato de la *producción*, que refiere a la concreción material del diseño en texto; el estrato del discurso, que es la conexión del texto con el universo de discurso en que el receptor participa, y el estrato de la *distribución* que refiere a cómo y en qué condiciones ese texto llega al receptor.

## 1 Del diseño a la distribución

Las publicidades que analizamos trabajan básicamente con dos recursos: imagen y texto escrito. Sin embargo, dentro de estas dos categorías podemos encontrar una importante variación respecto de: a) la calidad del recurso, b) la relación semiótica que este establece con otros recursos y con el conjunto del texto multimodal. Otro recurso de importancia para estos avisos es el uso del color. Dadas las características del medio, una revista impresa en color con papel ilustración donde el 90% de los textos son publicitarios (directa o indirectamente), el color es un recurso disponible de relativa importancia. Asimismo, todos los avisos seleccionados son de una página completa, y esto implica que se trata de los espacios de alquiler en publicaciones periódicas más caros del país.

La dimensión del diseño ofrece ya marcos de interpretación: sabemos que nos están intentando vender algo, sabemos que el emisor ha invertido una considerable suma de dinero en convencernos. La modalidad perceptiva es visual y supone un lector que hojea la revista y no dedicará más que un muy breve lapso de tiempo a mirar, apreciar y eventualmente leer el aviso.

En cuanto al estrato de la distribución, si bien se construye un/a receptor/a que es el potencial consumidor/a del producto y la lectura del aviso constituye un acto privado, por su ubicación en un medio de las características de la revista *Viva*, son textos que circulan en un ámbito público. Es la revista dominical, la que se lee en familia y pasa de mano en mano, la que podemos encontrar en un consultorio médico o peluquerías mientras esperamos nuestro turno, la que en los bares dejan al alcance de la mano para hojear mientras se toma café. Quienes están en contacto con niños/as en edad escolar temprana la atesoran, pues de allí se extraen futuros materiales “didácticos”. Es decir que, como todos los medios de comunicación, su distribución es social aunque su propiedad sea privada.

## 2 Procedimientos de interpelacion en las publicidades en revistas argentinas

La interpelación al lector es un factor importante en un texto que tiene por finalidad persuadir y está presente en todos los avisos, tanto a través del texto escrito como de la imagen. Algunos avisos contienen apelaciones directas al lector, a través del texto escrito y del uso de la segunda persona:

“Nadie te va a enseñar lo principal: ser vos mismo” (Aviso N°8 – Computadoras Dell)

“Dejalo bien claro: Esta sos vos” (Aviso N°7 – Computadoras Dell)

“Sentite bien y disfrutá del color y el sabor de la pasta Matarazzo” (Aviso N°4- Pastas Matarazzo)

“Todo está pensado para todos, pero empezando por vos” (Aviso N°5 – Cía. de telefonía Móvil Movistar)

“Tu primer microondas viene lleno de nuevas emociones” (Aviso N°6 – Electrodomésticos)

Donde no hay apelación al lector por medio del texto escrito, la interpelación se establece a partir del contacto visual con el lector, por la mirada a cámara de el/la modelo, como en los avisos de perfumes *Givenchy* y *Paco Rabanne* y del portal web *Clarín Empleos* (Ejemplos 1, 2 y 3).

Todos los avisos relevados mencionan explícitamente la marca del producto, pero hay una variación considerable en cuanto a avisos que reproducen la imagen del producto en sí o no, y en cuanto a la representación del/la receptor/a potencial.



Figura 1

### 3 Como funciona el texto multimodal: las relaciones entre los componentes

Es en el estrato de la producción donde el texto adquiere su singularidad, ya que la organización de los recursos es lo que condiciona lo que es posible interpretar y lo que no. Aquí se construye la sintaxis particular del texto multimodal: ciertos textos pueden bloquear significados presentes en las imágenes, matizarlos o bien reforzarlos, algunos recursos entrarán en relación de oposición o complementariedad con otros. Para ejemplificar este modo de condicionamiento recíproco que es efecto de una determinada organización, observaremos más detenidamente el aviso 1, que promociona un perfume.

En este aviso el modelo aparece delante de una aureola blanquecina en medio de un fading de azules, simulando un haz de luz en plena oscuridad. Nuestra experiencia más próxima a esta imagen podría llevarnos a interpretar que el muchacho corre en un túnel ferroviario escapando de un tren que va a arrollarlo. Otra posibilidad es que pensemos que esta persona está muriendo y ve el famoso túnel de luz en la oscuridad que nos indica sin lugar a dudas el paso a mejor vida. Por supuesto que descartamos esta posibilidad rápidamente, ya que el joven avanza en sentido inverso a la luz, contra todo pronóstico en esas situaciones. Más se acercaría quien vinculara el espacio de claridad con las aureolas de los santos que abundan en la iconografía cristiana. Sin embargo es poco probable que decodifiquemos esta imagen a partir de estas significaciones compartidas, sencillamente porque otros signos presentes en la imagen imponen una interpretación unívoca (claro está, en este momento y espacio cultural) que permiten anclar la significación de la imagen, esto es, la referencia interdiscursiva a Neo, el personaje central de la película *The Matrix* (L. & A. WACHOWSKI, 1999). En español, “neo” es un prefijo que al asociarse a otra palabra para producir el significado de novedad, de nueva modalidad de algo ya conocido; como por ejemplo en “neoliberalismo”, “neologismo”, “neoclásico”, etc. La palabra “neo” incorpora a su vez la idea de novedad, reforzando la estética futurista del aviso. Otros elementos que sirven de refuerzo a esta interpretación, y que van a matizar el significado son el símbolo ? y las líneas verticales sobrepuestas a la figura central, que vinculan la imagen al lenguaje de las ciencias exactas, y por extensión de la informática. La presencia del texto en inglés “The new masculine fragrance”, es decir, “la nueva fragancia masculina” es muy significativa, en la medida en que la lengua inglesa no es hablada en la Argentina más que por una porción muy reducida de la población que la ha aprendido como lengua extranjera. Esto podría llevarnos a la concluir que el aviso se orienta específicamente a ese sector. Pero si tenemos en cuenta que recientemente en nuestro país se ha incorporado la enseñanza del inglés como obligatoria en las escuelas primarias y secundarias, queda claro que la utilización de este recurso más tiene que ver con su prestigio que con su efectiva utilización en los intercambios cotidianos. El aviso, así, aprovecha el idioma inglés más como un recurso de prestigio que como recurso referencial.

Este es un ejemplo paradigmático, en tanto en este texto la repetición es clave por dos razones: una impuesta por el diseño, y otra que es característica del propio aviso. Ya hemos dicho que en esta clase de avisos publicitarios, la lectura es fugaz; de modo que la economía simbólica es un bien valorado. A diferencia de lo que sucede, por ejemplo, en el

aviso 6, de *Movistar*, donde hay una representación del diálogo entre el anunciante y el usuario/a potencial, en este aviso se representa una instancia monologal. En este sentido, en este aviso se ha omitido en la superficie del texto las posibles objeciones o críticas que los/las usuarios/as pudieran tener respecto del producto promocionado.

Ahora bien, que un componente restrinja o complemente el alcance de otro en términos de significado no anula el significado de los componentes aislados. Estamos ante una transformación, y eso quiere decir que algunos significados pueden recuperarse. Podemos afirmar que, en términos generales, las imágenes abren un campo de efectos posibles mayor que el que producen los textos escritos. Así, las relaciones que se establecen entre las imágenes y los textos pueden ser: a) afirmar un significado presente en la imagen b) negar un significado presente en la imagen c) favorecer la opción entre distintos significados posibles.

Por ejemplo en el aviso 2 (que promociona un sitio web de búsquedas laborales), la imagen más prominente presenta al mismo tiempo la idea de jerarquía (arriba-abajo) y la idea de complementación (fusión de los rostros). Esta polisemia de la imagen es resuelta a partir del texto escrito, donde se presentan a modo de enunciados de cada sujeto dos necesidades diferentes pero complementarias. La relación jerárquica, sin ser suprimida por completo, queda en un segundo plano, en la medida en que el significado reforzado es el de fusión.



Figura 2

#### 4 Como se vende lo que se vende: representaciones de la identidad

Al inicio de este artículo decíamos que la publicidad intenta persuadirnos de que necesitamos consumir cierto producto para que lo compremos, o bien alguien lo compre para

nosotros. Analizar cómo se vende lo que se vende es de capital importancia, ya que lo que estas publicidades afirman excede el mero intercambio de mercancías y las afirmaciones apuntan, sea cual sea el objeto en cuestión, a destacar su valor simbólico por sobre el valor de uso concreto del objeto. Esto es válido incluso para aquellas publicidades que contienen, por ejemplo, algún tipo de especificación técnica del producto: tanto en el ejemplo 2 como en los ejemplos 7 y 8 que reproducimos más adelante, estos argumentos están organizados visualmente en un segundo plano; suponen una segunda instancia de la percepción.

El aspecto más característico de estas publicidades es que si bien todas promocionan objetos y servicios destinados a un uso específico por parte del usuario, en ninguna de ellas encontramos la reposición de un contexto de uso. Los modelos de las publicidades de perfume no se están perfumando, la chica de la compañía de teléfonos móviles no está hablando por teléfono y la joven que ha comprado su primer microondas no está cocinando, sino observando su propio reflejo en la límpida pantalla del electrodoméstico. Cabría preguntarse entonces la razón de la inclusión de la figura humana en estas publicidades. Si sólo se pretende mostrar el producto o servicio, bien podría valerse la publicidad de reproducir la imagen del objeto o el logotipo de la marca, prescindiendo de modelos humanos que puedan presentar una identificación con el usuario. Es entonces que debemos volver a preguntarnos ¿qué clase de experiencia es la que estas figuras pretenden invocar?

Nuestra hipótesis consiste básicamente en que lo que se intenta invocar en estas publicidades es que la experiencia del consumo de determinados bienes y servicios define de un modo u otro la propia identidad. Las figuras humanas funcionan aquí como espejos de la imagen que los potenciales compradores pueden ofrecer frente a otros a partir del consumo. En menos palabras, la idea subyacente a este tipo de configuraciones es que somos según lo que consumimos.

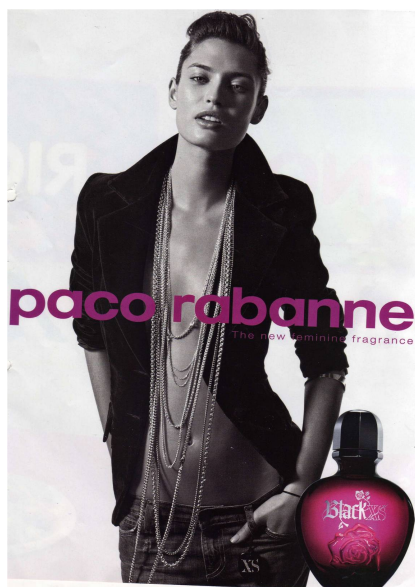


Figura 3

En segundo término es preciso señalar que no sólo la dimensión del uso concreto ha sido borrada, sino también que en la mayor parte de los casos, las figuras humanas o bien han sido recortadas de cualquier clase de contexto espacial o bien este contexto es difuso, difícilmente reconocible. Las figuras se insertan en espacios que semejan los modos de interacción virtual o que podrían pensarse en términos de representación visual como representaciones de la experiencia interior. Por ejemplo, en el aviso 3, otra publicidad de perfume, estamos ante un borramiento absoluto: la modelo ha sido fotografiada en blanco y negro contra un fondo blanco.

Un modo de representación similar aparece en el ejemplo 4, un aviso de microondas. Una chica en primer plano, vestida de verde limón, saboreando un bocado de pastas multicolores sobre un fondo completamente blanco. Más abajo, en una escala más pequeña, se reproduce la imagen del producto envasado y una vez preparado, en las mismas tonalidades de la imagen principal. Las imágenes, así, están trabajadas como íconos: no hay otros comensales, no hay representación de una mesa, de otros comestibles, de una bebida con la que acompañar la comida. Es decir, las referencias presentes en la imagen acerca de la práctica de comer son mínimas.



Figura 4

En el caso del aviso 1, podemos hablar de un contexto difuso, indiscernible; sobre todo si en analogía pensamos en que el argumento de la película afirma que todo lo real es, en realidad, virtual.

En el ejemplo 5 tenemos la representación de un diálogo entre la figura humana y una comunidad virtual: la comunidad *Movistar*. Sostenemos que se trata de un diálogo a partir de la relación que se establece entre la figura de la joven que sostiene una pizarra con un mensaje y el logotipo de la marca, cuya respuesta está marcada por los clásicos globos de diálogo propios de las historietas. La comunicación se marca por el vector que une la mirada de la joven con el logotipo parlante. La figura humana está recortada y su



espacio está delimitado por una serie de arabescos que semejan flores, plantas y burbujas. Las líneas curvadas y ascendentes de estos arabescos, la tipografía simil-manuscrita de su mensaje están en relación contrastiva con las rígidas formas geométricas del espacio de la comunidad Movistar y la tipografía de molde de su mensaje. Ambos espacios están unidos por un fondo azul, espacio en el que se desarrolla esta interacción. El espacio de la figura humana resalta la individual, lo propio y único de la figura; y el espacio de la comunidad Movistar, lo seriado, lo que ha sido diseñado y producido para millones. El texto “En la comunidad Movistar vos sos único en millones” viene a resolver esta tensión de opuestos, acentuando los significados individuales por sobre los colectivos por medio del refuerzo tipográfico del segmento “vos sos único”. La contradicción sigue expuesta, pero se enfatiza la personalización del producto mientras se está vendiendo un servicio masivo.



Figura 5

El aviso 6 es más complejo. Si bien estamos ante una fotografía que trabaja sobre una estética realista (la modelo no mira a cámara y el maquillaje es natural, los efectos de luz simulan la luz natural entrando por la ventana), el borramiento del contexto está dado por el foco. Por nuestra más inmediata experiencia, suponemos que la escena transcurre en una cocina, sin embargo, sólo podemos suponer que se trata de una cocina por la presencia del electrodoméstico. Las imágenes traídas al frente (microondas y figura humana) son nítidas y están en contraste con las imágenes borrosas que nos sugieren apenas una zona de apoyo y zona de entrada de luz, probablemente una ventana o una puerta vidriada. Este modo de enfocar la fotografía concentra la atención en la relación establecida entre los dos objetos nítidos, establecida por el vector que une la mirada de la joven con la

superficie del microondas. La disposición del vector, al igual que en la imagen previa, es horizontal, indicando una relación entre iguales, no de instrumento – usuaria.



Figura 6

En los avisos 7 y 8, la silueta humana se recorta sobre un montaje de dibujos que vienen a indicar otros consumos que esa misma persona presumiblemente realiza. El rostro no se ve, porque estos jóvenes lo ocultan detrás de la computadora que es objeto de la publicidad.



Figura 7

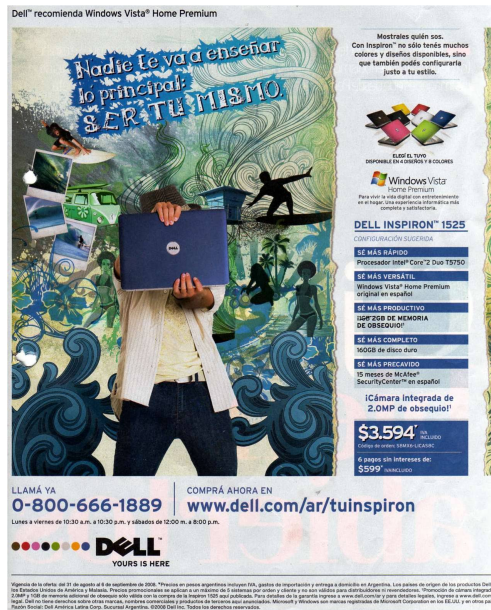


Figura 8

Retomando el ejemplo 2, del portal web de empleos, en esta publicidad vemos un rostro recortado sobre un fondo blanco, compuesto por dos fragmentos: en la parte superior el potencial patrón y en la parte inferior la potencial trabajadora. Dos cintas de texto en distintos tonos de azul representan la necesidad que el emisor atribuye a cada sector. Una tercera cinta de texto al pie de página nos indica que la página web es el medio para satisfacer las necesidades de ambos sectores; es más, puede unirlos, y ese sentido está reforzado por el color de la cinta, en que se funde la gama de azules de las otras dos cintas. Esta representación sugiere que las relaciones laborales son relaciones entre individuos que si bien no son iguales (hay una relación jerárquica arriba-abajo) están en relación armónica. Así, el conflicto – si existe – es de nivel individual, y no social, de clase.

## 5 De los discursos implícitos en los mensajes publicitarios

El estrato del discurso tiene en la perspectiva multimodal una importancia capital, en la medida en que los textos no se sostienen en el aire, sino que están anclados en un tipo específico de discurso que permite que el mensaje sea comprendido por el receptor. Si todo discurso parte de una selección de las representaciones disponibles en el sistema de creencias con el objeto de persuadir al oyente de llevar a cabo una determinada acción, para que esta persuasión sea efectiva ambas partes deben compartir al menos una de las representaciones invocadas. Si repasamos brevemente los argumentos a partir de los cuales los emisores intentan persuadir a los/las lectores/as, encontramos que el discurso publicitario se asocia con otros discursos para poder ser efectivo. Por ejemplo, los avisos que promocionan perfumes se articulan en base a un discurso sobre la estética. Este discurso hace hincapié en la sexualidad (la belleza es masculina o femenina), en el erotismo

(espacios donde la ropa suele cubrir el cuerpo aparecen expuestos), y con los cuerpos muy delgados. Es importante destacar esto porque el perfume no está asociado con estos aspectos desde siempre; en otros tiempos el perfume aparecía vinculado a un discurso higienista, y no a un discurso estético.

En los avisos de pastas y electrodomésticos, los productos se presentan bajo el discurso del entretenimiento. El muy biológico acto de alimentarse es presentado como un remedio contra el aburrimiento que supone comer los vegetales, que a su vez son presentados como saludables; esto nos indica que de algún modo existe la representación de que lo entretenido suele ser malo para la salud, y que lo saludable es aburrido. El microondas, por su parte, viene “lleno de nuevas emociones”. En este aviso, se representa al/la usuario/a como alguien que posee un conocimiento (“sabés que va a avisar”) pero que no tiene una experiencia directa. Lo emocionante, lo excitante se vincula con la experiencia directa y personal. Del mismo modo, al joven del aviso de computadoras Dell “nadie le va a enseñar lo principal” (ser él mismo); lo principal es su particular percepción del mundo, y debe desconfiar de cualquier discurso pedagógico, es decir, de cualquier discurso que pretenda transmitir una experiencia que no sea la propia.

En el discurso sobre el trabajo en el aviso de búsquedas laborales aparecen las marcas de la moral por encima de las determinaciones económicas. “Sentirse orgulloso” y “estar comprometido” son las actitudes necesarias para tener éxito en el mundo del trabajo.

## Conclusiones

Creemos que en el modo de representar a los participantes en estas publicidades contribuye a naturalizar dos ficciones:

1. La solución de todos los aspectos de la vida siempre es del orden de lo individual, y nunca del orden de lo social. Lo social se vincula aquí con lo público, lo común, lo genérico, lo seriado. Lo que nos hace iguales nos oprime, lo que nos hace diferentes nos libera. Lo que nos diferencia es lo que nos da valor. El consumo es la pauta de la diferencia.

2. En tanto la resolución de los conflictos es del orden de lo individual, todos estamos en igualdad de condiciones de acceso.

El borramiento de los contextos de uso, así como el modo de recortar la figura humana de todo contexto social posible y la compulsiva diferenciación del propio yo respecto del semejante contribuyen a naturalizar la idea de una sociedad donde quien no se diferencia del resto, pierde. Asuntos de orden público quedan restringidos, así, a cuestiones que atañen a la esfera privada; por ejemplo la cuestión del empleo – problema capital en nuestros tiempos – no depende del desarrollo de políticas públicas, sino de que dos individuos aislados se contacten eficazmente para satisfacer su necesidad, que es particular. Lo que desaparece de la superficie del texto junto con los contextos son las diferenciadas posibilidades de acceso al consumo de estos productos y servicios por parte de distintos grupos poblacionales, la dimensión de uso concreto de los mismos en diferentes sectores y el lugar que ocupa el consumo promocionado en la serie de las necesidades del usuario, así como las marcas de clase.

En *Vidas desperdiciadas* Zygmunt Bauman describe las consecuencias de la angustia de “quedar afuera” en la sociedad globalizada, particularmente entre los jóvenes que intentan acceder al mercado de trabajo:

Una de las recomendaciones que más suele hacerse entretanto a los jóvenes es que sean flexibles y no especialmente quisquillosos, que no esperen demasiado de sus empleos, que acepten los trabajos tal y como vienen sin hacer demasiadas preguntas y que se los tomen como una oportunidad que hay que tomar al vuelo y mientras dure, y no tanto como un capítulo introductorio de un ‘proyecto vital’, una cuestión de amor propio y autodefinición, o una garantía de seguridad a largo plazo (BAUMAN, 2005, p.22).

Pero no se trata simplemente de que un determinado sector queda fuera del circuito de producción y consumo; el sector que está “adentro” debe luchar por sostener su status que es, por demás está decirlo, incierto y precario. Paralelamente, ante un mundo de consumidores cada vez más reducido, las estrategias de competencia para la colocación de los productos se han modificado conforme a estas tendencias. En tiempos en que consumir se ha vuelto prácticamente un lujo relegado a un sector de la sociedad, la publicidad promete productos que parecen al mismo tiempo estar al alcance de todos y adaptarse a cada uno, que ofrecen una satisfacción inmediata, que prometen reforzar al propio yo frente a la incertidumbre de la vida, y que son siempre “nuevos”, porque hay que estar al día para sobrevivir en un mundo en permanente cambio. Si en los años ‘50 debíamos heladeras General Electric “porque duraban toda la vida”, hoy se nos ofrecen productos tan “desechables” como las perspectivas que nos proponen.

## REFERENCIAS

- BAUMAN, Z. *Vidas desperdiciadas*. La modernidad y sus parias. Buenos Aires: Ediciones Paidós, 2005.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. El discurso multimodal. Los modos y medios de la comunicación contemporánea. Traducción y adaptación de Julia Zullo en: *Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística crítica*, N° 8, Buenos Aires: Editorial OPFyL, 2006 [2001].
- RAITER, A. *Representaciones sociales*. Buenos Aires: Editorial EUDEBA, 1999.
- REARDON, K. *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.
- VOLOSHINOV, V. *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Trad. T. Bubnova. Buenos Aires: Ediciones Godot, 2009.

*Recibido em 04/03/2010*  
*Aprovado em 02/06/2010*