

Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto

Rafael DEL VILLAR*

El sentido de estas líneas es sintetizar nuestras investigaciones semióticas respecto al posicionamiento en publicidad política. El objetivo ha sido doble: por una parte revisar la factibilidad de usar, en la elaboración de una estrategia persuasiva política, el concepto de posicionamiento tal como ha sido definido en la Teoría Publicitaria estándar; y por otra, establecer a partir de ello, los fundamentos de una herramienta analítica semiótica aplicada a la generación de una estrategia creativa de persuasión política, el posicionamiento plural o trabajo sobre la ambigüedad del texto. La publicidad política se nutre de la Teoría Publicitaria. En ambas se trata de Posicionar al producto, sea él un bien económico o un candidato. Toda la estrategia persuasiva no tiene más objetivo que la idea política o que el producto sea reconocible y se ligue ese reconocimiento a un valor concreto. De allí surge la importancia de anclar en el concepto de posicionamiento en publicidad y ver cómo éste articula toda una estrategia de creatividad persuasiva, para, a partir de allí, ver su aplicabilidad a lo político.

1. Teoría publicitaria estándar y posicionamiento

El concepto básico de la teoría publicitaria es que el producto debe ocupar una posición en el mercado, ser reconocible y asignársele una cualidad específica. Que se le reconozca, significa que el producto necesita adquirir una identidad. Que se le atribuya una cualidad, significa que él deberá tener una personalidad. Identidad y personalidad deben ser específicas, distintivas, diferenciables; es decir, deben ser propias del producto y, por

* Profesor Investigador Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile.

ello, diferentes del resto. La identidad reenvía a la Marca y la cualidad a atribuirle un Valor al Producto. La marca no es una creación gratuita, sino que permite la identificación del producto por el consumidor. Sin embargo, que el consumidor reconozca el producto no significa que lo exalte y con ello que lo compre, se necesita además que el consumidor asigne un atributo al producto. Serán dicho atributo y la identificación quienes determinen la opción de compra. Los atributos, señalaba Pierre Martineau ya en 1957, no son sólo valores funcionales intrínsecos al producto (de índole racional), sino también valores no funcionales o extrínsecos (de índole emotiva). Esto significa que hacer publicidad consiste en que el consumidor identifique al producto y le asigne un atributo, ya sea de naturaleza racional o de naturaleza emotiva. Esto implica reiterar la identificación y el atributo, pues para que el producto tenga realmente una posición en la mente de los consumidores, deberá hacerse repetitiva para no ser esfumada por las publicidades de productos de similares características. La reiteración no sólo implica una frecuencia cuantitativa, sino también que los textos publicitarios que emerjan a lo largo de la vida del producto deben tener-mantener ese mismo concepto central creativo, es decir, la misma identificación (marca) y el mismo atributo (valor). Esto significa que los nuevos textos deben ser variantes de la identidad y atributos establecidos.

En Publicidad Política también se trata de posicionar una imagen del candidato, esto es darle un atributo, un valor, una ensoñación distintiva: el electorado no sólo deberá identificarlo, sino que ligarlo a una idea, a una propuesta, y esa propuesta deberá reiterarse a lo largo de la campaña, ya que si lo que se dice es heterogéneo, contradictorio, o similar a lo propuesto por otros, no se cumplirá el objetivo prefigurado en toda persuasión política.

Las teorías de Pierre Martineau, Rosser Reeves, Bernbach, Jack Trout, Al Ries, Lorente, dan un uso cotidiano al concepto del posicionamiento publicitario. ¿Qué es lo que concretamente dicen?, ¿cuál es la realidad de su forma de funcionamiento? Rosser Reeves, ya en 1961, planteaba la teoría de la Propuesta Única Publicitaria, que señala que frente a un aviso publicitario el consumidor tiende a recordar una sola idea central; entonces, cada marca deberá poner énfasis fundamentalmente en un beneficio básico que lo diferencie de sus competidores. Desde hace más de 30 años las teorías de Reeves han marcado una forma de hacer publicidad, al mismo tiempo que han focalizado los dos aspectos más importantes de considerar en una estrategia creativa publicitaria: el beneficio básico asociado al producto y la distintividad de ese beneficio respecto de la competencia, lo que significa decir que es importante tener en cuenta las características del producto y las necesidades del consumidor, pero no es suficiente. William Bernbach com-

parte la formulación de Reeves, haciendo su aporte en lo que se refiere a la forma de manifestar el beneficio básico asociado al producto, o si se quiere, a cómo expresar los atributos distintivos ligados al producto. Para él existen dos problemas que se deben enfrentar al materializar una estrategia creativa: la constitución de los atributos distintivos o fondo, y la manera novedosa de presentarlos o forma. Son Jack Trout y Al Ries quienes darán una mayor sistematicidad a la teoría del posicionamiento. Para ellos el posicionamiento es una respuesta a la sobrecomunicación de la sociedad actual: la sobredosis de mensajes obliga al publicista a simplificarlos, a referirlos al segmento concreto al que está dirigido. Si queremos que la marca ocupe un lugar o posición específica en la mente del consumidor, deberemos dirigirnos a un consumidor específico, quien deberá tender a identificar el producto como único. Para realizar este proceso deberemos encontrar los huecos, los vacíos que existen en la mente del consumidor y llenarlos con un concepto central, creativo, simple, concreto y directo. Lo que Trout y Ries denominan huecos o vacíos no son más que los espacios libres dejados por la competencia y/o susceptibles de redefinir. Luego, de lo que se trata siempre es de posicionar al producto o idea a través de una propuesta única, diferente a la competencia. Y dicha propuesta no sólo es referida a los contenidos de la idea central creativa o promesa básica, sino que, siguiendo a Bernbach, Lorente o Joannis, implica tener en cuenta la manifestación audiovisual de los contenidos, manifestación que debe ser distintiva, novedosa y reiterativa. ¿Y qué se entiende por propuesta única? Se entiende por propuesta única, una sola idea central, creativa, simple, concreta y directa. Única, pues debe ser diferente a la de los otros posicionamientos, y a su vez debe aparecer como clara y coherente. De allí los requisitos de simplicidad, objetividad y claridad y de ser directa, esto es, no mediada. En 1996, 15 años después de su propuesta de un posicionamiento único y distintivo generada en 1981, Jack Trout y Steve Rivkin publican "El nuevo posicionamiento", donde reinstalan los mismos conceptos anteriores, sin tomar en cuenta las transformaciones de la sociedad global: la ausencia de una comunicación pública y su desplazamiento a la comunicación en la vida cotidiana, la hipersegmentación de los consumidores, y el desarrollo del saber acumulado en ciencias cognitivas respecto a los procesos de percepción e intelección no son tomados en cuenta, de los nuevos procesos solo ancla en la sobre-comunicación, el aumento de volumen de la información disponible, de lo que deduce la incapacidad de la mente a entenderlo todo, y de allí concluye en una propuesta de sobresimplificación de los mensajes persuasivos, reinstalando su misma perspectiva anterior: una sola idea central, creativa, simple, concreta y directa.

Hay dos problemas que surgen de la Teoría Estándar: ¿es el posicionamiento único deseable o no, en un mundo cada vez más hipersegmentado y polidialógico?, y ¿es factible de implementar?

Resulta evidente que la más importante de responder es la segunda pregunta. Sabemos hoy, gracias al saber acumulado de la semiótica, y de las ciencias cognitivas, que los mensajes audiovisuales nos otorgan una gran cantidad de información, y sabemos también que la memoria humana es incapaz de percibirlo todo. Sabemos, en definitiva, que el texto pone un marco interpretativo, pero que al interior de él se origina la pluralidad interpretativa.

2. Publicidad Política y Posicionamiento

Por otra parte, si el posicionamiento único es discutible en la publicidad de bienes, con más razón lo es en la publicidad política, pues ella, tomando como base la descripción realizada por Eliseo Verón del discurso político (1987), tiene tres destinatarios: los partidarios, los indecisos, y los adversarios. No es el caso de la publicidad de bienes, donde sólo existen como destinatarios aquéllos a quienes queremos persuadir. No existe el partido de un bien o servicio.

Para la publicidad política, en cambio, los partidarios son importantes, pues no siendo todos militantes, encontrarán en la publicidad política tanto los argumentos como la fuerza motivacional para persuadir, a través de la interacción directa en los grupos donde participan. Ellos son, entonces, doblemente importantes: si no se reconocen en la publicidad, los perderemos; si no tienen la motivación para persuadir cara a cara en los grupos en que participan, perderemos también una fuerza importante, pues está demostrado que la persuasión directa es importantísima en una publicidad política. Los indecisos son, por otra parte, el nudo focal de una publicidad política, pues en el fondo es a ellos a los que queremos persuadir. Y no es lo mismo hablar para un partidario que para un indeciso. El indeciso no existe, no es un grupo homogéneo. Es una pluralidad, es una totalidad formada por la interconexión de muchos mundos posibles. Constituyen una categoría abstracta, pues en el hecho representan una interconexión de mundos posibles heterogéneos. Los adversarios deben ser tomados también en cuenta en toda campaña, pues se supone que lo que se diga va a ser negado, contradicho por ellos; y debemos preverlo. Sólo la prevención nos permitirá, además, neutralizarlos en el efecto persuasivo que ellos podrán virtualmente ejercer en los grupos informales. Esta forma de funcionamiento del discurso político, descrita por Verón (1987), más el hecho que él se desarrolla en el tiempo de la campaña, nutriéndose de la coyuntura política; y en

conjunción al otro hecho que por definición es una práctica cultural intertextual, nos hace pensar que adquiere prioridad desarrollar un posicionamiento plural, el que puede constituirse de dos vías: o construir un posicionamiento basado en lo común a una pluralidad de lectores prefigurados, lo que significaría desarrollar un concepto central creativo abstracto, que no implicaría más que superficialmente (sólo la superficie de manifestación) de los electores prefigurados; o construir un posicionamiento plural constituido en una pluralidad de avenidas, sentido donde cada categoría de electores prefigurados se reconozca en los intertextos de la campaña, donde las interpretaciones no serían homogéneas, sino distintas, sustentadas en su construcción en la deducción formal de los saberes de la semiótica y de las ciencias cognitivas acerca de cómo se interpreta y opera respecto a la percepción e intelección. El posicionamiento en una campaña política debe, entonces, tener en cuenta no una sola lectura, sino que prever lecturas plurales compatibles con los mundos semántico-pulsionales de los electores prefigurados como posibles.

La problemática del posicionamiento reclama la intervención de la semiótica como disciplina (y reclama, además, una redefinición de las nociones clásicas de la semiótica frente a la emergencia de nuevas realidades de funcionamiento cultural, como la hipertextualidad, la lectura fragmentada y asociativa de los textos, la relación cuerpo-imagen, entre otros), y reclama del saber acumulado de las ciencias cognitivas respecto a que hoy día sabemos con certeza cómo operan los procesos de lectura de la imagen, y reclama, por último, el saber psicoanalítico más actual, en ruptura con las acumulaciones propiamente conceptuales (simbólicas) en lo relativo a los procesos identificatorios.

Comencemos por lo más simple, la necesidad de la intervención de la semiótica, como disciplina científica en la problemática que nos preocupa. La publicidad antes de la emergencia de la semiótica como disciplina (década de los sesenta) era dominada por dos modelos analíticos publicitarios: a) el análisis de las motivaciones, quien tomaba como referencia a los consumidores, analizando sus actitudes y valores, y aportaba con la descripción del universo cultural, valórico o motivacional de los consumidores presupuestos, a partir de la cual se elaboraba una estrategia persuasiva, quien ligando la realidad de los consumidores a los que iba dirigido el producto, establecía los conceptos centrales que tendría la estrategia de posicionamiento, planteada en su distintividad con el de la competencia. La carencia del análisis motivacional no está en lo que aporta, sino en lo que no ve: él es incapaz de evaluar la pertinencia de su propuesta concreta persuasiva (spot, afiche, aviso, guía de compras, etc.), su lectura de las producciones gráficas y/o televisivas es transversal a los textos, se trata del simple detectar la presencia/

ausencia de valores o actitudes o motivaciones planteados según el análisis motivacional del consumidor. Uno de los aportes de la semiótica como disciplina es precisamente hacer ver a la sociedad blanca (en la década 1955-1966) que el sentido era imposible aprehenderlo en frases, en palabras, en oraciones, sino que en su interconexión; es la interconexión la que hace el sentido (de allí la imposibilidad del análisis del discurso, disciplina derivada de la lingüística que toma como objeto real de estudio a la conexión de frases, de aprehender el fenómeno del sentido), lo que remite a la noción de texto, texto que en la actualidad es redefinido a partir de la noción de hipertextualidad, lo que significa decir que lo que se toma como objeto real es el meta-texto constituido por todos los textos de la coyuntura comunicacional, y es en ese bricoleur de textos donde las imágenes, las secuencialidades de imágenes, las palabras, y las oraciones adquieren sentido; no basta, entonces, quedarse con la detectación de la presencia/ ausencia de determinada motivación o actitud o valor en un texto publicitario concreto. Luego, el análisis motivacional da cuenta de una descripción válida de la realidad socio-cultural de los consumidores, pero no es una herramienta que asuma la necesidad de validar si los principios propuestos por su diagnóstico son realmente implementados en la estrategia persuasiva concreta de afiches, logos, spots, etc. Por otra parte, previa a la emergencia de la semiótica, existirá otra tendencia de la publicidad; b) A.I.D.A., quien se centrará en el impacto visual: se tratará de tomar las categorías descritas por la Gestalt respecto a la percepción (hoy la inmensa mayoría invalidada por las ciencias cognitivas actuales) y asumirlas como categorías trascendentes, invariantes de cualquiera realidad histórica (social y cultural) que, según ella, permitiría describir las categorías perceptivas de los consumidores; tratando de impactar en ellos, se lograría el efecto persuasivo, sin ningún análisis de la constitución de sentido manifestada en las piezas publicitarias concretas; la lectura es transversal a los textos de la campaña, con el agravante de que no hay referencia científica seria para afirmar hoy que dichas categorías del impacto perceptivo existan. Por lo que la semiótica de la publicidad se inserta en el campo epistémico publicitario aportando un no-ver, que no es necesariamente antagónico al análisis motivacional, sino que complementario. El rol de la primera semiótica publicitaria va a ser precisamente ése, demostrar que el sentido se expresaba no en una lectura transversal de las piezas publicitarias, de allí que la primera generación de semióticos se preocupara de descubrir la sintaxis de la publicidad, lo que significa decir cómo se organizaba la argumentación publicitaria en imágenes (G. Péninou, 1972-1976), y de la retórica de la publicidad, esto es, las formas o figuras concretas de argumentación visual (J. Durand, 1970), para, a posteriori, emerger la semiótica de segunda gene-

ración, que se centrará no sólo en una descripción de cómo opera una argumentación visual, sino que directamente interesada en llenar una necesidad de uso: allí emerge la herramienta analítica semioprobe (J. Umiker-Sebeock, 1987), en la Universidad de Indiana, destinada al diagnóstico semiótico-etnográfico de las categorías inconscientes de los consumidores prefigurados y de las relaciones con las significaciones que se construirían en las superficies textuales de las piezas publicitarias concretas; la herramienta de la semiótica del marketing generada por J. M. Floch (1990), en Francia, respecto a la descripción semiótica etnográfica de los consumidores, y del análisis de la coherencia textual de las propuestas publicitarias; la estrategia analítica de diagnosticar el posicionamiento visual de la competencia desarrollada por J. A. Magariños de Morentín (1989), en la Universidad de La Plata, en función de proponer un posicionamiento distintivo; y los modelos de análisis del mapa semántico de los consumidores, en vías a la construcción de una propuesta publicitaria, la que se interconecta con la contribución de otro modelo que contribuye a la coherencia entre los diferentes niveles de funcionamiento textual (axiológico, manifestación, y superficie) desarrollado por Andrea Semprini (1993), en Italia. La semiótica de tercera generación, basándose en la ruptura que aportaba la semiótica como disciplina en la publicidad (primera generación), retoma el llenar una necesidad social, problema que preocupaba a la semiótica publicitaria de segunda generación, para alejarse de ella (y es un problema de énfasis) en la exacta medida que hace más orgánicamente suya la transdisciplinariedad: la interrelación del marketing, la semiótica y la antropología, en la última producción de J. M. Floch (1995), donde se describe cómo hoy ha variado significativamente la construcción de las identidades visuales, emergiendo identidades visuales múltiples (por ejemplo el logo de Apple, de identidad plural, es significativamente distinto del de IBM, de naturaleza identitaria única), y de R. del Villar (1993), donde se interrelacionan los saberes de las ciencias cognitivas, del psicoanálisis, de la semiótica, de la etnografía y del marketing, tanto para la descripción de los caminos interpretativos que emergen de los textos publicitarios, como para la generación de mensajes persuasivos plurales.

En la base de los saberes contemporáneos respecto a la interpretación, o si se quiere, más específicamente, respecto a los procesos intelectivos y perceptivos, está el saber de las ciencias cognitivas. Lo que las ciencias cognitivas descubren es que el sujeto no capta al objeto real como relación estímulo-respuesta; el objeto real no existe para el sujeto más que a través de una sinapsis que lo aprehende a partir de sus propios principios de auto-organización: "el fenómeno de la percepción como fenómeno de captación

de rasgos de entes independientes, no puede ocurrir porque no hay mecanismo a través del cual tales entes pudiesen determinar lo que sucede en un sistema sensorial en una interacción” (Maturana, H., 1992: 160); esto es, el medio solo puede gatillar una percepción, pero ella es aprehendida a través de un sistema, y de sus propias reglas, no habiendo ni sensores ni efectores, como mecanismo estímulo-respuesta. Ahora bien, Francisco Varela, en “*Cógnocer*” (Barcelona, Ed. Gedisa, 1996), sintetiza las etapas de las ciencias cognitivas en su problemática de descripción y explicación de las formas de funcionamiento biológicas de la percepción e intelección (también remitimos al lector a las síntesis desarrolladas por Daniel Andler (“*Introduction aux sciences cognitives*”, 1992, París: Ed. Gallimard) y Jean-François Dortier (“*Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives*”, 2003, París, Ed. Sciences Humaines). Es necesario partir de una aclaración: las ciencias cognitivas es un campo teórico, que como tal tiene varios desarrollos temporales, y al mismo tiempo rupturas epistémicas: “la asimilación de las ciencias cognitivas al cognitivismo sería, entonces, un error lógico” (D. Andler, 1992: 12), el cognitivismo es una de las corrientes de dicho campo teórico, y que tuvo pertinencia en el siglo pasado, de acuerdo a las problemáticas de la coyuntura teórica de esa época. “El cognitivista afirmaba que el único modo de dar cuenta de la inteligencia y la intencionalidad consiste en formular la hipótesis de que la cognición consiste en actuar sobre la base de representaciones que adquieren realidad física con la forma de un código simbólico en el cerebro o en una máquina” (F. Varela, 1996:39). Dicha descripción está en correlación, y tiene viabilidad descriptiva, en el mismo objeto real estudiado por ellos; esto es, la inteligencia artificial. F. Varela sitúa sólo en la década de 1970 el desplazamiento del campo teórico de las ciencias cognitivas, estableciéndose una ruptura teórica, en el sentido de Bachelard (1972-1974), pues se descubre que la hipótesis cognitivista no tiene viabilidad analítica: “en los cerebros reales no hay reglas, ni un operador lógico central, ni la información está almacenada en lugares precisos. En cambio, era evidente que el cerebro operaba a partir de interconexiones masivas, de forma distribuida, de modo que las conexiones entre conjuntos de neuronas cambian como resultado de la experiencia. En síntesis, estos conjuntos presentan una capacidad autoorganizativa que no es propia de la lógica” (F. Varela, 1996: 53). Por otra parte, uno de los vacíos o deficiencias de la hipótesis cognitivista es que el procesamiento de la información simbólica lógica se basa en reglas secuenciales aplicadas una por vez, luego es incapaz de comprender el procesamiento paralelo de la información: “la continua búsqueda de algoritmos de procesamiento paralelo ha tenido poco éxito porque toda la ortodoxia computacional parece ir precisamente contra esa corrien-

te” (F. Varela, 1996: 55). Otra deficiencia analítica era conceptualizar que el procesamiento simbólico está localizado, sin embargo lo que descubre el conexionismo, en su ruptura epistémica con la hipótesis cognitivista, es que en la intelección y en la percepción operan formas distribuidas; así *“la inteligencia más profunda y fundamental es la del bebé que puede adquirir el lenguaje a partir de manifestaciones diarias y dispersas, y que puede distinguir objetos significativos a partir de lo que parece ser un mar de luces”* (F. Varela, 1996: 56). J. F. Dortier (2003) sitúa históricamente el desplazamiento definitiva de la no aplicabilidad del cognitvismo y su reemplazo por el conexionismo en 1985 (J. F. Dortier, 2003: 26). La estrategia conexionista “consiste en construir un sistema cognitivo no a partir de símbolos y reglas, sino de componentes simples que se conectarían dinámicamente entre si de manera densa” (F. Varela, 1996: 61). En tal sistema no se requeriría de una unidad procesadora central lógica que guiaría todas las operaciones, sino que procesos de autorganización del sistema. “Las teorías conexionistas brindan elegantes modelos funcionales para diversas e interesantes aptitudes cognitivas, tales como el reconocimiento rápido, la memoria asociativa y la generalización categórica” (F. Varela, 1996: 67). Es claro, que las ciencias cognitivas plantean a la sociología de la cultura, al psicoanálisis, a la psicología genética, a la semiótica y a las comunicaciones, logros sólidos respecto al procesamiento cognitivo, más allá de las rupturas, y más acá de las rupturas propiamente epistémicas. Es claro que a partir del saber de las ciencias cognitivas hoy sabemos: primero, que la realidad no habla por sí misma y nos dice buenos días aquí estoy, sino que la percepción es construida, tal como la intelección, de hecho las ciencias cognitivas y la neurociencia nos dicen que “el 80% de lo que ve cualquier célula del NGL (núcleo geniculado lateral) no proviene de la retina, sino de la densa interconectividad de otras regiones del cerebro” (F. Varela, 1996: 73); y que un sistema cognitivo funciona cuando vemos que las propiedades emergente se corresponden con una aptitud cognitiva específica, donde “los símbolos, en sentido convencional, no desempeñan ningún papel” (F. Varela, 1996: 77). “Tanto en el cognitvismo como en el conexionismo de la actualidad, el criterio de cognición continúa siendo una representación atinada de un mundo externo que está dado de antemano... Sin embargo, nuestra actividad cognitiva en la vida cotidiana revela que este enfoque de la cognición es demasiado incompleto. Precisamente la mayor capacidad de la cognición viviente consiste en gran medida en plantear las cuestiones relevantes que van surgiendo en cada momento de nuestra vida, no son predefinidas sino enactuadas: se las hace emerger desde un trasfondo, y lo relevante es aquello que nuestros sentido común juzga como tal, siempre dentro de un contexto” (F. Varela, 1996:

88-89). El conocimiento es, entonces, histórico, no es un conjunto de reglas ni supuestos lógicos. Así, en el dominio del color, ni las aves ni nosotros somos más precisos en aprehender un mundo real objetivo independiente de nosotros mismos. El color no es una representación de una longitud de onda sino que producto de propiedades reflexivas de una superficie: “hay un complejo proceso (el cual entendemos sólo parcialmente) de comparación cooperativa entre múltiples conjuntos neuronales del cerebro, el cual determina el color de un objeto según el estado cerebral global que corresponde tanto a una imagen de la retina como a cierta expectativa de lo que debería ser dicho objeto” (F. Varela, 1996: 105), esto es, la antítesis de la Gestalt. Para la Gestalt (Kanizsa, 1986), la percepción era percepción de figuras, de contornos visibles, que se construyen sea por proximidad o sea por semejanza. La semejanza establece una relación entre lo percibido y el mundo real, y la proximidad dice relación a que reagrupamos objetos en función de hacerlo equivalente con las figuras de lo real acumuladas en el cerebro. A ello agrega, como constitución de los objetos fenoménicos, leyes como la continuidad de dirección, la pregnancia, las articulaciones de lo visible sin dejar nada afuera, y la coherencia global. Dichos procesos son siempre de constitución de figuras, en definitiva por aproximación con la realidad. Sabemos hoy que ello está absolutamente alejado de los saberes respecto a lo perceptivo desarrollado por las ciencias cognitivas en la actualidad.

Siguiendo a Jean Petitot-Cocorda (*Physique du Sens*, 2000, París: Ed. CNRS), desde un punto de vista cognitivo y semiótico, podemos situar, a nivel descriptivo, dos instancias o niveles de construcción perceptiva:

- la noción de figura como contornos visibles, lo que correspondería a la noción de figura de la Gestalt, y que J. Petitot-Cocorda define como “partes desligables, en el sentido de pedazos” (J. Petitot-Cocorda, 2000: 75), pedazos que podríamos traducir como fragmentos;
- y la noción de “partes no desligables –o momentos- como contornos, colores, entre otros, quienes siendo componentes necesarios de los objetos, implican con su extensión una relación de dependencia” (J. Petitot-Cocorda, 2000: 75); esto es, son fragmentos asociativos que se desligan del objeto representando otra cosa, por relación asociativa en otro espacio o escala perceptiva.

46 | Esto es, la percepción puede ir en correspondencia con estructuraciones simples de lo visible, o complejas; esto es, es necesario distinguir dos tipos de segmentaciones de lo figural o experiencia sensible: los segmentos con contornos y figuras claras, esto es, lo que denominaríamos lo “real ingenuo”, lo que correspondería, por ejemplo, a identificar un emblema de un partido político, la imagen de un candidato; y la figuración conectiva de espacios perceptivos detec-

tados más allá de las formas visibles (esto es lo que Petitot-Cocorda ejemplifica como percepción de colores con colores, de líneas con líneas, etc., más allá de su formato específico), lo que remite a un collage y/o un bricoleur de categorías asociadas a un candidato y/o partido, expresado en múltiples soportes.

Luego, respecto a las categorías perceptivas e intelectivas la descripción de Petitot-Cocorda, Varela, Pachoud, Roy ("Naturaliser la phénomologie", Ed. CNRS, París, 2002), nos permite tener un instrumento que nos permite detectar cuatro tipos o niveles de intelección y percepción de los objetos reales:

- 1) Relaciones de conjuntos; esto es, se percibe una relación simple a través de detectar la relación que opera con una parte de lo percibido: se detecta una variable; por ejemplo, se reconoce un emblema de un partido, se reconoce a un candidato.
- 2) Relaciones de contigüedad; esto es, el sujeto realiza una operación de detectar que dos variables pueden estar conectadas por coexistir una cerca de la otra. No son un campo asociativo en el sentido semiótico del término, señala Petitot-Cocorda ("Naturaliser la phénomologie", Ed. CNRS, París, 2002), pues no se trata de correlacionar dos operaciones de sentido, sino que de una coexistencia de dos operaciones que van juntas, como por ejemplo, reconocer que el candidato se liga a un partido, esto es, se detectan sub-conjuntos que pueden ir juntos.
- 3) Relaciones de conexión y dependencia, esto es, se detecta que dos operaciones pueden ligarse y producir otra, es la dependencia y la conexión de variables lo que se detecta; por ejemplo, se detectan determinadas categorías o conceptos ligados a un candidato y/o partido, a través de múltiples soportes, constituyendo un campo asociativo abierto.
- 4) Captación de momentos figurales que reagrupan los elementos en configuración, lo que significa aprehender sub-conjuntos de categorías obtenidas a través de soportes múltiples que el lector interrelaciona, construyendo, así, un concepto global de la campaña, y eventualmente construir una opción ante ella.

Esto es, la ciencia cognitivista aporta tres grandes ejes de reflexión al análisis del discurso político: a) la imposibilidad de una lectura única, tanto a nivel conceptual, como a nivel de lo que se es capaz de percibir, como a nivel de los protocolos intelectivos, pues se interpreta a partir de protocolos que están en los archivos o mundos posibles desarrollados en la historia de vida de los segmentos sociales interpretadores; b) la operatoria de percepción e intelección de un texto político, remite a que no se perciben textos cerrados, ni figuras (conjuntos) interpretados en sí mismos, sino que campos asociativos que siguen o son susceptibles de seguir el delineamiento

descrito construido a nivel de disímiles soportes; y c) la imposibilidad de presuponer un operador lógico conceptual constituido como eje central de la operación cognitiva, lo que es de bastante relevancia para el estudio de la publicidad política, pues si existen tres destinatarios en el discurso político: partidarios, adversarios e indecisos, es claro que los dos primeros son probablemente coherentes y lógicos, pero nadie puede garantizar científicamente que los indecisos tengan una lectura coherente obedeciendo a la regla de no tener una decisión (como una especie de vacío mental respecto a determinados temas, susceptible de ser llenado con una estrategia persuasiva coherente que los incluya a todos), lo más probable es que se inserten en el proceso perceptivo descrito por Petitot-Cocorda en las líneas precedentes.

De allí, se hace necesario tomar otro aporte del saber para enfrentar el análisis del discurso político, y lo encontramos en la geometría topológica propuesta por René Thom (1977-1987), y en su aplicación al campo semiótico por Petitot-Cocorda (1985). Thom propone una matemática cualitativa: sabemos ya demasiado sobre las variaciones cuantitativas de la naturaleza, podemos describir un cambio suave de valores de una variable cualquiera, pero no podemos predecir su cambio. La observación de los fenómenos nos dice que, a veces, hay un punto de una variación cuantitativa que se rompe y cambia de manera significativa su forma de funcionamiento, estableciéndose una ruptura, lo que Thom llama el punto K o catástrofe de funcionamiento del sistema. Esto es, si bien es cierto que las formas mantienen una relativa estabilidad, a veces se transforman cualitativamente, generando nuevas formas antitéticas, lo que significa decir que no sólo debemos describir la estabilidad, sino que la morfogénesis de los sistemas. Lo que implica, desde el punto de vista analítico, describir sus contradicciones de funcionamiento. Contradicciones que pueden ser de dos tipos: los sistemas pueden tener una contradicción de funcionamiento (catástrofe de dos ramas), y a veces, el desarrollo de un polo de la contradicción (una rama) en vez de negar a la rama opuesta (el aumento de valores de la variable) puede provocar la situación inversa, esto es, retroalimentarla; y a veces no existe tal contradicción de origen, sino que el desarrollo cuantitativo de una sola variable puede producir su negación, dando origen a otro sistema. La perspectiva de Thom no pretende ser ontológica (contradicciones invariantes de la naturaleza) sino que local, esto es, es la realidad quien nos dice si hay catástrofe o no, y no la puedo presuponer más que analizando la realidad; y por otra parte, la perspectiva de Thom inserta la historia en los fenómenos de la naturaleza, pues no se presupone una simetría de las leyes físicas. No es factible, en los límites del presente artículo, exponer las herramientas semióticas que incluyan la teoría del caos en su descripción de los textos culturales

(y en este caso, políticos), por lo que remitimos al lector a Petitot-Cocorda (1985, 2000), y a Del Villar (1997); sin embargo, podemos ejemplificar su pertinencia con la vida cotidiana: las familias tradicionales en nuestra sociedad occidental se insertan en una catástrofe de dos ramas: el deseo de los padres de que sus hijos asuman los valores y ética productiva de la sociedad, y el deseo de ellos de guiarse por lo placentero, muchas veces el exceso autoritarismo de los padres en función del logro de esta moral ascética provoca su rechazo total, produciéndose una catástrofe del sistema, retroalimentándose la rama antitética; un ejemplo de una catástrofe de una rama que da lugar a su negación lo podemos encontrar en la publicidad política de la opción sí (en el plebiscito chileno entre la opción de mantener el régimen político de Pinochet o sí, y la opción de vuelta a la democracia u opción no), donde el nudo que se reitera es que si gana el no, se producirá caos, desorden, extremismo (sin explicar demasiado en qué consiste la opción sí), lo que genera la no credibilidad del planteamiento persuasivo, retroalimentando la opción inversa.

Por otra parte, es necesario insertar otro campo del conocimiento desde el punto de vista del análisis de la publicidad política como de su producción: si las ciencias cognitivas nos dicen que el procesamiento de la información no es necesariamente lógico, y si las nuevas formalizaciones matemáticas de la teoría del caos nos permiten buscar y formalizar las contradicciones de funcionamiento de los sistemas, y si vivimos una cultura eminentemente visual, y si las campañas políticas no son solo discursivas, como lo detecta Verón (1987), sino que visuales, y como señala Metz (1977- 1979) se sueña en imágenes y no en palabras, por lo que en el cine estamos en presencia de un significante imaginario que se inserta en el inconsciente, luego, en publicidad política es necesario insertar el imaginario inconsciente de los sujetos, pues, como ya hemos señalado, incluso el conexionismo ha diagnosticado el procesamiento paralelo de la información, construido a un nivel diferente de las otras redes de unidades de tratamiento de la información, llamadas distribuidas, y diferente, también, al nivel sub-simbólico construido en las capas más profundas, y que no tienen una manifestación en el lenguaje; lo que significa plantear que los textos audiovisuales de la campaña son susceptibles de tener un tratamiento paralelo inconsciente (imaginario) y que puede ir junto a redes conceptuales distribuidas (simbólicas), y que pueden tocar los niveles sub-simbólicos de los electores prefigurados. De allí la necesidad de insertar el dispositivo psicoanalítico desde una perspectiva no individual sino que social, remitiendo al inconsciente de los segmentos del electorado prefigurado. No podemos en los límites del presente artículo exponer en profundidad, y a su vez en forma entendible, todo el sistema

categorial psicoanalítico, por lo que nos referiremos solo a sus rupturas teóricas y contribuciones. La lectura de Lacan da coherencia teórica y rigor metodológico a Freud. Su relectura de Freud permite entender el inconsciente, y sus formas de manifestación societal. Allí se sitúa la oposición entre el Imaginario, donde el sujeto se guía fundamentalmente por el universo pulsional, donde la pulsión es la energía de condensación/desplazamiento (sin un objetivo concreto, y que busca restablecer un equilibrio, ocupando los trayectos estatuidos por el orden social), remitiendo, en definitiva, al mundo interior; y lo Simbólico, definido por los procesos del mundo exterior referidos a que el sujeto asumiendo el Edipo, que reproduce el modelo parental (la identificación con papá- mamá), desarrolla su ideal de yo (roles sociales), lo que significa que se reproduce a su vez el orden social. Metz (1977) y Aumont tomarán los conceptos de Lacan y los aplicarán a la descripción de la identificación imaginaria y simbólica en el cine. El problema básico es que tanto Lacan, como Metz y Aumont tienen una descripción en definitiva fenomenológica del imaginario, lo que los lleva a pensar que el imaginario no transmite información, pues entendido como flujos significantes de condensación y desplazamiento sólo son factibles de interpretarse a través del significado, significado cuyo nudo es el Edipo: los roles sociales, y los valores a ello ligado son los puntos constitutivos modales que permiten cortar una galaxia de significantes y hacerlos interpretar como significado (roles y valores). El error de Lacan es una definición no experimental de la pulsionalidad. Lacan (1966, 1973) teoriza en un espacio no experimental, quizás influido por el rechazo teórico a la genitalidad presupuesta por Reich respecto a la pulsión. Es claro que la genitalidad reichiana es una ideología teórica no comprobada respecto a la pulsión, pero lo que sí tiene un fundamento empírico es la medición del placer/displacer a través de detectar las condensaciones/ desplazamientos energéticos como trazas de energía registrada por el "electroscopio", y que hoy fácilmente podríamos detectar a través de un analizador de espectro de sonido como los programas computacionales Sound Forget o Cool Edit, más el análisis de la gestualidad. Es por ello, que planteamos en 1992, y 1997, una teorización y una propuesta sobre las bases necesarias para una operacionalización de la identificación imaginaria, desde un punto de vista experimental (no podemos dar al lector, en los límites de la presente exposición, una fundamentación teórica y epistémica más extensa; remitimos al lector a Del Villar, 1992, 1997), lo que implicó tomar la operacionalización de Reich sobre la pulsión, pero dejando de lado la presuposición de genitalidad. La transmisión imaginaria releva de la física de la energía, próxima a la física del inconsciente propuesta por Deleuze-Guattari (1972, 1980). Física que se expresa en la forma de

organizar la imagen en secuencia fílmica televisiva (si un corte directo condensa la energía, lo que debe tenerse en cuenta es la secuencialidad de cortes, que alteran la percepción, Del Villar, 1992: 214- 221), en las variaciones cromáticas de matiz, brillo y saturación, en la gestualidad y proxémica de los personajes y/u objetos, y en la sonoridad misma. **Por Identificación Simbólica entendemos**, desde el punto de vista del sujeto, las identificaciones del “yo”, del “super yo”, y en definitiva, la identificaciones con Roles Sociales y Valores, que se expresan en los contenidos de las palabras y los gestos.

Sin embargo, es necesario insertar otros saberes del campo teórico semiótico. Hablamos que la comunicación política implica procesos de tratamiento paralelo de la información, tanto a nivel de energía imaginaria, como de conceptos y de tratamientos sub-simbólicos; hablamos que la comunicación política se inserta en los procesos de percepción descritos; ahora bien, dichos procesos se transmiten en los textos de la campaña (afiches, spots, etc.), pero se hace no por conceptos sino que a través de significantes. Los significantes para la teoría semiótica son la materialidad por medio de la cual se transmite la información. El problema de definir teóricamente los espacios significantes transmisores de la información, es la problemática de los códigos. Los espacios significantes del mensaje hablado de la vida cotidiana es analíticamente simple de establecer: las palabras (espacio lexemético), los gestos, y la música de las palabras; pero el problema se complejiza cuando enfrentamos la definición de los códigos audiovisuales. Hay varias vías analíticas, las más clásicas son basadas en una reflexión teórica de los tipos de signos, a partir de características de los signos mismos desde un punto de vista abstracto, como la propuesta por Peirce y sus discípulos, y donde no se construyen los códigos en referencia a los espacios perceptivos e intelectivos que se constituyen etnográficamente en una realidad concreta. Posición inversa es la nuestra, más en coherencia con los delineamientos psicoanalíticos y de ciencia cognitiva aquí expuestos. No podemos, en los límites del presente artículo, exponer el fundamento teórico ni la operacionalización de la propuesta semiótica desarrollada, por lo que remitimos al lector a otras publicaciones nuestras (Del Villar, 1993, 1997, 2001, 2004). Lo que significa decir, que no estamos presuponiendo una articulación códica de índole narrativa, como la propuesta por Andrea Semprini (1993), donde se parte de valores puestos en actos en la estrategia narrativa, valores que se manifiestan en narración: “los valores adoptan la forma organizada de relatos o narraciones más o menos estructuradas... la articulación del mundo narrativo permite a la marca escenificar sus valores atribuyéndoles estructuras narrativas y precisando el tipo de papel narrativo que la marca se atribuye” (Semprini, 1995: 82), y donde el tratamiento del espacio, del tiempo, de los temas, de

los actores, de los estilos, y la retórica, son situados como un nivel de superficie que solamente enriquece la construcción valórica narrativa. Desde nuestra perspectiva teórica tenemos fundamento tanto teórico como empírico que avalan (Del Villar, 1997, 2001, 2003, 2004) que lo narrativo es sólo un tipo de código, y que está lejos de ser estructurante de la percepción y de la intelección. Los vehiculizadores de la información con que contamos en los textos políticos son, entonces, pluridimensionales, susceptibles de articularse según la teoría del caos. Debemos tener en cuenta, además, que dichos vehiculizadores no son autónomos, sino que implican su interrelación: todos generan, al mismo tiempo, informaciones producto de su especificidad de funcionamiento, como de su interrelación, tanto dentro del texto, como del espacio intertextual que conforma con otros textos, en una construcción de soportes que remiten a procesos de hipertextualización ya descritos (Balpe, 2003; Del Villar, 2004).

Finalmente, es necesario incluir otro saber, desarrollado por la semiótica, respecto a la forma de funcionamiento contemporáneo de los textos culturales, y que toca directamente al discurso político: la hipertextualidad, ya lo señalaba Verón en 1987, respecto a la caracterización del discurso político no como un discurso referido a un texto concreto, sino que a un discurso construido al interior de lo que él llamaba un campo discursivo, y con los significantes de la actual coyuntura, diríamos, en un espacio de hipertextualización (Balpe, 2003). Las relaciones que el consumidor de medios establece con sus objetos de consumo es multisoporte: el carácter de muchos de estos objetos de consumo conforman "*una galaxia significativa*", remitiendo unos a otros, que se necesitan mutuamente para entenderse, lo que significa que funcionan epistémicamente como una hipertextualidad, lo que implica un link específico de ligazón entre unos soportes, pero, por otra parte, la hipertextualidad ha dejado de ser algo propio de lo multimedial (un medio que se construye como mezcla de muchos otros, como los sitios web, que son una mezcla del lenguaje de la fotografía, de la escritura lingüística, de lo pictórico, etc.), sino que el consumo mismo es multimedial y los textos que no se construyen así se interpretan con links insertados en otros textos que participan del mismo espacio sociocultural. Los nuevos procesos de interacción, mutan los conceptos clásicos de obra, autor y lector, instalan un espacio conflictivo/cooperativo donde el rol de los protocolos interpretativos de los consumidores se torna importante a inteligibilizar. De allí la importancia de anclar en los consumidores concretos de los hipertextos de la campaña, y de estudiar la relación que tienen sus protocolos perceptivos, cognitivos, imaginarios y simbólicos, en condiciones de estabilidad/catástrofe, con la forma de funcionamiento real de los hipermedias de la campa-

ña política, desde la perspectiva de que un texto multimedial, como lo es la publicidad política, remite a una pluralidad interpretativa. Es por ello que Pierre Balpe (2001, 2003) inserta el concepto de hipertextualización desde el punto de vista de la coherencia de los lectores: “la particularidad profunda, innovadora de los hipertextos es, entonces, trastornar los modos de lectura de los documentos a los cuales ella se aplica. De manera ideal, los hipertextos son conjuntos de documentos fragmentados, desmigajados, dispersados en distintos espacios, algo como un paquete de juego proyectado en el aire cuyas cartas dispersadas vuelven a caer sobre el suelo o los muebles. Formando indiscutiblemente parte de un mismo conjunto -el del juego inicial-, la dispersión aleatoria de las cartas hace su lectura difícil, la reconstitución de grupos significantes exige procedimientos de organización, vínculos y selecciones” (P. Balpe, 2003:142). No podemos, en los límites del siguiente artículo, describir más profundamente los procesos de hipertextualización (remitimos al lector a las descripciones de Barbieri, Balpe, Bettetini, Colombo, Nel, y otros, en Carlos Scolari - Rafael del Villar (Editores), *Revista de Signis No 5*, “Corpus digitalis”, Ed. Gedisa, Barcelona, 2004).

Podemos deducir, entonces, que están dadas las condiciones analíticas para postular un posicionamiento plural: si los lectores no leen sino que a partir de sus mundos posibles, entonces algunos leerán X, otros leerán No-X o Gris, dependiendo de los archivos mentales de su hipersegmento socio-cultural.

Es posible deducir, entonces, la factibilidad de trabajar la ambigüedad del texto en vías de producir un posicionamiento plural; pues todo texto es fundamentalmente ambiguo y equívoco, ver es dejar de ver. Sabiendo los procesos perceptivos e intelectivos concretos ya descritos, y la forma de funcionamiento de la galaxia significativa política multimedial, es posible, detectando los archivos de mundo de los electores prefigurados, reconstruir los caminos plurales de lectura que emergen de la galaxia significativa del campo discursivo político (o si se quiere, de la hipertextualidad política), desde el punto de vista de reconstruir no el sentido de un texto sino que las avenidas del sentido que de allí emergen, en el sentido dado por Roland Barthes (1970), pero redefiniendo su concepto, en tanto que se está construyendo a partir de lo real empírico. Dicha descripción de las *avenidas del sentido*, es posible de situar tanto a nivel del diagnóstico del posicionamiento plural de sus electores empíricos, como de la producción publicitaria de un posicionamiento plural, y al interior de ello, es posible trabajar la ambigüedad. La ambigüedad se pensó como antitética a la persuasión en la exacta medida que la pluralidad interpretativa iba en contra del establecimiento de la identidad publicitaria, de la imagen de marca; y en nuestro caso, de la distintividad de nuestro candidato. Sin embargo, la ambigüedad constituye

el procedimiento normal, pues yo no puedo aprehender el todo de un texto, de ahí que se pueda decir que para todo lector la ambigüedad del texto es la regla, lo que nos permite enfrentar las necesidades de la persuasión política de índole intrínsecamente plural: tres destinatarios, pluralidad de mundos posibles de los diferentes hipersegmentos que se consideran como susceptibles de persuadir, entre otros. La posibilidad de trabajar la ambigüedad es factible en la exacta medida que se puede hacer coherente la pluridimensionalidad significativa del texto audiovisual en función de los mundos semántico-pulsionales posibles de los grupos prefigurados como receptores potenciales de la estrategia persuasiva. Esto significa, tener en cuenta la necesidad que toda estrategia persuasiva plural tiene, de diagnosticar los mundos pulsionales y semánticos posibles de los grupos que se conceptualizan como electores potenciales, a la vez que sus condiciones de estabilidad/ inestabilidad. Todo posicionamiento debe ser distintivo e implica la reiteración de dicha distintividad. ¿Pero, cómo lograrlo? ¿Cómo operacionalizarlo? ¿Cómo constituir un posicionamiento que siendo plural sea distintivo? La primera parte de la respuesta ya nuestro lector la ha prefigurado; la vía más óptima es el trabajo sobre los tipos de informaciones que expresa el texto: pulsional y simbólica, desde el punto de vista de la pluralidad códica pluri-soporte ya definida. Podemos estatuir un posicionamiento pulsional, donde a todos llegue la misma carga energética, pero cuyos significantes se coherenciarían en vías interpretativas diferentes a nivel semántico: las avenidas del sentido serían diferentes para que diferentes grupos interpreten y se reconozcan en la imagen, pero la estructuración energética sería similar, o a la inversa. Es claro que el posicionamiento plural pulsional y semántico puede explotar todas las posibilidades de combinaciones lógicas entre lo semántico, lo pulsional, pero también debemos incluir lo catastrófico versus la estabilidad. Se trata, en definitiva, de ver cómo es factible ordenar los significantes respecto a diferentes caminos pulsionales y semánticos previstos. Los mismos significantes que desarrollan una información en una vía, pueden estar desarrollando otra, en otra vía. Muchos significantes no serán tomados por una vía, sino que por otra. Algunos sólo serán imágenes baúl no tomadas por ninguna vía. Debemos decir que este guion informacional propuesto es cualitativamente distinto al empleado en Televisión y Cine, donde el guion literario está centrado en el desarrollo de una intriga; y donde el guion técnico sólo especifica el tipo de planos y eventualmente algún movimiento de cámara; diferente al story board que únicamente indica para cada plano el tipo de encuadre, angulación y objeto a encuadrar; y no semejante a las plantas o posiciones de cámara donde sólo se establece el lugar desde donde se registrará para cada toma. Aquí se tratará de delinear paralelamente la

información que nos otorgan los códigos y su articulación códica, en vías de diagnosticar la información que suponemos es pertinente para los caminos de lectura semántico-pulsionales establecidos, sean catastróficos o no, en el espacio de la hipertextualidad y de la hipertextualización.

Bibliografía de referencia

- Andler, D. (1992) *Introduction aux sciences cognitives*, París: Ed. Gallimard.
- Aumont, Marie; Vernet, Bergala, A. (1985) *Esthétique du film*, Paris, Ed. Nathan. (1987), Trad. Cast., "Estética del Cine", Barcelona, Ed. Paidós.
- Balpe, J. P. (2003), "Hipertextualizaciones", en *Revista Comunicación y Medios*, Universidad de Chile, Año 13, No 14.
- Barthes, R. (1970), *S/Z*. París, Ed. Du Seuil
- Del Villar, R. (1992), "Una herramienta analítica audiovisual aplicada a la transmisión de la identidad latinoamericana" en Libro "En torno a la identidad latinoamericana" México, Ed. Felafacs. (1997a), "Trayectos comparativos en semiótica literaria: la complementariedad de Lévi-Strauss, Petitot-Cocorda, y Kristeva en la inteligibilización del universo semántico y pulsional", en *Revista Chilena de Semiótica* No 2, Marzo 1997, Universidad de Chile, <http://rehue.csociales.uchile.cl> Clic Biblioteca Virtual. (1997b), "Trayectos en Semiótica Fílmica/ Televisiva", Santiago, Ediciones Dolmen. (1997c) "Le positionnement pluriel: le travail sur l'ambigüité du texte", en libro "Semiotics around the world: synthesis and diversity", Irmengard Rauch y Gerald Carr Editores, Berlin- New York, Ed. Mouton de Gruyter. (2001), "Información pulsional y teoría de los códigos", en *Revista CUADERNOS de la Universidad Nacional de Jujuy*, Argentina, Número Especial Semiótica 2001. (2001), "Videoculturas de fin de milenio: globalización, japoanimación y resemantización local". En *Revista Opción*, año 17, diciembre 2001, No 36, Ed. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. (2002), "Globalización, Fragmentación, Descentramiento y Construcción de nuevas identidades", en *Revista Comunicación y Medios*, No 13, año 12, editada por Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación, y Escuela de Periodismo, Universidad de Chile. (2003), "Consummation de la vidéo- animation japonaise: redéfinition de la notion sémiotique et psychanalyse du sujet", en *Revue Visio*, Vol. 8; No 2-3; Ed. Université du Laval, Association Internationale de Sémiotique Visuel. (2004), "Nuevas Tecnologías y construcción de identidades", en *Revista de Signis* No 5, Barcelona, Ed. Gedisa.
- Durand, J. (1970), "Rhétorique et image publicitaire", en *Revista Communications*, No 15. París: Ed. Du Seuil.

- Dortier, J. F. (2003) *"Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives"*, París, Ed. Sciences Humaines.
- Floch, J. M. (1993), "Semiótica, comunicación y marketing", Barcelona, Paidós. (1995), "Identités Visuelles", París, Ed. PUF.
- Kanizsa, G. (1986), *"Gramática de la visión"*, Barcelona, Ed. Paidós.
- Kristeva, J. (1974), "La révolution du langage poétique", Paris, Ed. Du Seuil. (1977), "Polylogue", Paris, Ed. Du Seuil.
- Magariños, J. A. (1984), "El mensaje publicitario", Buenos Aires, Ed. Hachette.
- Metz, Ch. (1979), "Psicoanálisis y cine. El significante imaginario", Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Peninou, G. (1976), "Semiótica de la publicidad", Ed. Gustavo Gili, Barcelona.
- Petitot-Cocorda (1985), "Morphogenèse du Sens", Paris, Ed. Puf; (2000), "Physique du sens", Ed. CNRS, Paris.
- Petitot, J.; Varela, F.; Pachoud B.; Roy, J. M. (2002), "Naturaliser la phénoménologie", Ed. CNRS, Paris.
- Reeves, R. (1991) "Conversaciones con Roser Reeves", en Libro Higgins (Ed.): "El arte de escribir Publicidad", México, Ed. McGraw Hill.
- Reich, W. (1970), "La fonction de l'orgasme", Paris, Ed. L'Arche.
- Semprini, A. (1993), "Marche e mondi possibili", Milán, Ed. Franco Angeli.
- Thom, R. (1987), "Estabilidad estructural y morfogénesis", Barcelona, Editorial Gedisa.
- Trout J.; Ries A. (1981), "Posicionamiento: la batalla por su mente", Madrid, Ed. Mc Graw Hill.
- Trout, J.; Rivkin, S. (1996), "El nuevo posicionamiento", Madrid, Ed. Mc Graw Hill
- Umiker-Sebeok (1987), "Marketing and semiotics", Berlin, Ed. Mouton de Gruyter.
- Varela, F. (1996), *"Conocer"*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- Varela, F.; Thomson, E.; Rosch, E. *"De cuerpo presente"*, Barcelona, Ed. Gedisa.
- Verón, E. (1987), "El discurso político", Buenos Aires, Ed. Hachette.