

Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad

Eneus TRINDADE¹

Universidade de São Paulo – Brasil

José DA SILVA RIBEIRO²

Universidade Aberta – Portugal

RESUMEN:

Identificamos, en este texto, alternativas para el estudio de las imágenes del consumo y de la publicidad en la perspectiva metodológica interdisciplinaria de la antropología y de la comunicación. Al observar que parte del consumo está constituido por la incorporación y producción de imágenes, este artículo concluye indicando la necesidad de formulaciones metodológicas para los trabajos con antropología visual de la publicidad, la observación y registro fotoetnográficos de las situaciones de consumo para la verificación de sus producciones de sentido en la vida cultural.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; consumo; antropología; imágenes; comunicación.

TITLE: Anthropology, communication and images: alternatives to think the advertising and the consumption in the contemporary times

ABSTRACT: We identify in this text, others procedures to study advertising and consumption images, in the perspective interdisciplinary of anthropology and communication. We observe that part of consumption process is made by incorporation and production of images, so this article shows, in its conclusion the necessity of methodological formulations for the works with visual anthropology of advertising and with the observation and registration photoetnografics of consumption situations to verify their productions of sense in cultural life.

KEY WORDS: Advertising; consumption; anthropology; images; communication.

1. Perspectiva metodológica de trabajo

Partimos de constatar que toda crítica social y antropológica en relación al consumo se fundamentó básicamente en los presupuestos de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, que se asienta en la lógica de la producción/consumo, donde se puede

¹ Eneus Trindade es profesor doctor de la Universidade São Paulo (USP) en Brasil. Coordinador del Grupo/Núcleo Interdisciplinario de Estudios del Lenguaje Publicitario de la Escuela de Comunicación e Artes de la USP. Director de La Revista *Signos do Consumo*. El docente desarrolló trabajos de cooperación científica con el LABAV/CEMRI de la UAb para realizar su pos-doctorado con la supervisión de José da Silva Ribeiro. E-mail: eneustrindade@usp.br

² José da Silva Ribeiro es profesor doctor de la Universidade Aberta (UAb) en Portugal. Coordinador del Laboratorio de Antropología Visual (LABAV) del Centro de Estudios de Migración e Relaciones Interculturales de la UAb. E-mail: jribeiro@univ-ab.pt

verificar un proceso alienante y como tal este fenómeno opera sobre los individuos. Este modo de comprender la realidad dejó a un lado la percepción de otros aspectos relacionados con el consumo y la publicidad, que se refieren a las significaciones de estas manifestaciones en sus capacidades de promover la integración social entre las personas, la conformación de los gustos y crear estándares de identidad, en constante transformación, en el seno de las culturas contemporáneas.

El consumo, en sus rituales de posesión, compra y uso de mercaderías y, también, en las representaciones de la publicidad, nos permite conocer una cara compleja de las realidades culturales todavía poco investigada en el medio académico. De ese modo, se busca delinear en este texto lo que se puede esperar de los estudios del consumo y de la publicidad desde la perspectiva interdisciplinaria de la antropología y la comunicación social.

Con este objeto, se ha partido de una lógica de razonamiento que posibilite delinear los presupuestos teóricos de lo que se podría denominar una antropología del consumo en su interfase con la comunicación mediática marcadamente orientada a los estudios de la publicidad, por ser éste uno de los legítimos discursos mediáticos del consumo, generador de sus principales representaciones sociales.

Así, hemos subdividido el presente trabajo en tres partes: *antropología del consumo*, que establece el diálogo con autores como García Canclini, Brandini, De Certeau, Castells, Bourdieu, McCracken, Douglas e Isherwood; *antropología de las imágenes e imágenes como comunicación*, que discute el potencial interdisciplinario de las imágenes como comunicación y como objeto de la antropología a partir de autores como Henry, Baudrillard, Belting, Ribeiro y Bairon, Laplantine, Vergara, entre otros. De esta forma se establece un paralelismo con la propuesta de discusión realizada sobre el consumo y presentando alternativas para la unión de estas dos miradas teóricas en cuanto modo de hacer viables los estudios en torno a la publicidad, el consumo y las transformaciones socioculturales del mundo actual. Por lo anteriormente expuesto, en las consideraciones finales de este trabajo planteamos la necesidad de aplicar una mirada etnográfica a la publicidad y al consumo.

2. Antropología de la publicidad y el consumo

En la actualidad el estudio del consumo implica la necesidad de una investigación interdisciplinaria, compleja, que privilegia la confluencia entre la antropología y la comunicación, justamente por considerar al hombre en sus formas de interacción con el mundo que lo rodea. Tal postura, aunque defendida por autores como García Canclini³, tropieza con los límites de la ausencia de una larga tradición de estudios en este campo. A pesar de todo, este autor latinoamericano considera como punto de partida posible para esta empresa el cruce de las formulaciones del pensamiento de Pierre Bourdieu⁴ con el trabajo sobre la historia de lo cotidiano de De Certeau⁵ y el trabajo

³ GARCÍA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores e cidadãos*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ; (1996): *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*, São Paulo, EDUSP y (2007): « Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores». *Revista Diálogos de La comunicación*. Lima, FELAFACS, 74, mayo-agosto, 1.

<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/32nestorgarcia.pdf> (Web visitada en 10 de julio de 2008).

⁴ BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus; y (1989): *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil/DIFEL.

antropológico de Douglas e Isherwood⁶ sobre el consumo material y sus vínculos con el mundo cultural y simbólico.

Pierre Bourdieu comienza su discusión sobre los fundamentos epistemológicos de la sociología con la afirmación de que los estudios sociales parten de los flujos simbólicos y sus respectivas relaciones de poder, tal como éstos tienen lugar en el paso de estructuras estructurantes (formas de representación discursivas) de las que proviene el sentido a las manifestaciones de las estructuras estructuradas en las relaciones sociales. Este movimiento es percibido por Bourdieu como algo dinámico, pues las relaciones de las estructuras estructurantes del tejido social se modifican en el intercambio y juegos de poder de las relaciones sociales manifestadas en las estructuras estructuradas de la vida cotidiana, permitiendo la ocurrencia y concurrencia de fuerzas de poder que determinan el estatuto del poder simbólico vigente. Ello permite entender lo que el autor denominó posteriormente economía de los intercambios simbólicos.

Se aprecia también que esa dinámica simbólica, regulada por las representaciones que están en la base de los tipos de relaciones sociales, no se da hoy exclusivamente por una decisión política por parte del Estado o bien macroeconómica, tal como sucedía hasta la Edad Moderna. En la Era Contemporánea constituye un punto clave para reflexionar sobre el tema, entender la dimensión *micro* del tejido social, para percibir cómo opera el poder simbólico y cómo se instituye. En ese sentido, Certeau, al reflexionar sobre la historia de lo cotidiano, aporta una contribución que se articula de forma coherente con el pensamiento de Bourdieu.

Dicha aportación se suma a la dimensión de la investigación antropológica acerca de los bienes de consumo ofrecida por Douglas e Isherwood, la cual trata sobre la relación humana contemporánea con los bienes de consumo y que en cierta forma dialoga con la formulación histórica de Braudel⁷ sobre la vida material en el mundo capitalista, según la cual el autor determina tres niveles económicos: el financiero, el mercantil y el de la cultura material.

Braudel situó la alimentación, conjuntamente con la vestimenta y la vivienda, en el nivel de la cultura material. Parte substancial de la cultura material está constituida por objetos manipulables cuya función social se establece en la relación inmediata y directa con el cuerpo y esta relación entra en contacto con el ambiente. En estas relaciones, predominantes visuales, el cuerpo se impone como el principal marcador de la experiencia material del Hombre.

Se trata de una nueva corriente de investigación sobre el consumo, todavía en construcción. Para García Canclini⁸, las especificidades de las áreas en las Ciencias Humanas ayudaron a la configuración de seis modelos de estudio del consumo, los cuales no siempre tienen una plena articulación entre sí por parte de los investigadores, ni parcial ni, mucho menos, total. Y esta articulación plena entre los modelos es, en opinión de este teórico, el gran desafío de los estudios contemporáneos del consumo.

El primero de ellos, ya citado al comienzo de este trabajo, se refiere al consumo como lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de una expansión del capital. Esta perspectiva analiza la producción y el consumo de mercancías fundamentado en el

⁵ DE CERTEAU, M. (1980): *L'invention du quotidienne. 1. L'arts de faire*, París, Union Générale de Éditions.

⁶ DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. (1978): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Nueva York, W.W. Norton Co.

⁷ BRAUDEL, F. (1970): *Civilização material e capitalismo*, Lisboa, Ed. Cosmos.

⁸ GARCIA CANCLINI (2007), *op. cit.* 3-7.

principio de fetichismo mercantil, propuesto por Karl Marx en *El Capital* y profundizado por Haug⁹, generando una crítica a una estética social de las sociedades de consumo que sitúa el valor de cambio de las cosas por encima de los valores de uso y de las necesidades.

Tal abordaje nos lleva a considerar las consecuencias perniciosas del consumo sobre las culturas de masas, en la perspectiva de la producción en serie de la era industrial que también se constituye en el plano del consumo simbólico con productos de una Industria Cultural, como señalan los teóricos de la Teoría Crítica.

Así lo pensaba Jules Henry¹⁰, uno de los primeros antropólogos que abordó la «driven culture», la publicidad como forma de estimular o de excitar el consumo, en sus reflexiones sobre la *Cultura contra el Hombre*. Henry consideraba la publicidad como la:

[...] expresión de una economía irracional desarrollada para sobrevivir en un estándar de vida fantásticamente alto, incorporado a la mente norteamericana como imperativo moral [...] como una institución casi moral, la publicidad, al igual que cualquier institución cultural de base, precisa poseer una filosofía y un método de pensamiento.¹¹

El autor sustentaba que esa cultura y esa irracionalidad económica, orientadas a satisfacer las necesidades del hombre y a alcanzar el máximo nivel de bienestar en su vida, provocaron daños irreparables a la humanidad en general y algunos de los graves problemas a los que se confrontaba la sociedad norteamericana (hoy diríamos mundial).

En la sociedad posindustrial, la publicidad (como uno de los materiales simbólicos) es también analizada, por muchos autores, a partir de un punto de vista racional. No solamente en su relación con el crecimiento económico y con la circulación de mercancías mediante la animación del mercado, sino también en lo concerniente a «tendencias culturales y de comportamiento más sutiles que consigue representar, sintetizar y anticipar».¹²

En efecto, los estilos de vida actuales, las jerarquías de valores, los modelos de comportamiento e inclusive las relaciones entre culturas son el resultado de un aprendizaje cultural adquirido por medio de la publicidad y del consumo. Teniendo en cuenta que el 90% de la publicidad que se consume no tiene ninguna relación con actos de compra, según se desprende de investigaciones realizadas en Chile,¹³ la conclusión que se impone es que existirán otros motivos para su consumo de orden psicológico, social y cultural.

⁹ HAUG, W. F. (1988): *A crítica à estética da Mercadoria*, São Paulo, Ed. UNESP.

¹⁰ Jules Henry (1904-69), profesor de sociología en la universidad de Washington, St. Louis de 1947-69, fue no sólo un famoso antropólogo, sino también un autor muy productivo. Después de doctorarse en la Universidad de Columbia, en 1935, trabajó en el Departamento de Agricultura y Trabajo y enseñó en las Universidades de Chicago y Nuevo México. Realizó investigaciones con varias tribus indígenas del Brasil, México y Argentina. Su obra más celebrada y citada fue *Culture Against Man* (1963), considerada por muchos especialistas como uno de los más penetrantes estudios de la cultura americana de la época. Ver HENRY, J. (1963): *La Cultura Contra El Hombre*, México, Editora Siglo XXI, 1967.

¹¹ *Ibidem*, 45.

¹² CANEVACCI, M. (2001): *Antropología da Comunicação Visual*, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 154.

¹³ VERGARA, L. E. (2003): «Identidades culturales y publicidad, los usos de la cultura en la creatividad cultural en Chile», *Tripodos*, Santiago, Universidad Diego Portales, 15,109-126.

La publicidad impone y genera un conjunto de nuevas significaciones, valores estéticos y morales, formas de pensar e interpretar la realidad, visiones del mundo, estilos de vida, modelos de comportamiento, formas de relación, conocimientos, deseos y aspiraciones. La publicidad (o la comunicación en general) puso en marcha un proceso de interconexión mundial en el que la imagen desempeña un papel primordial. De hecho, la vida moderna se desarrolla en las pantallas y la experiencia humana es básicamente visual, en mayor proporción que en cualquier otra época histórica. Somos conscientes de la necesidad de estudiar la cultura visual en la publicidad¹⁴, entendiendo esta última como reveladora de aspectos sociales que, a la manera de documentos, contribuyen a refinar los conocimientos acerca de las culturas y a incrementar el desarrollo de las ciencias sociales.¹⁵

Para comprender el hecho publicitario es necesario contextualizarlo en la sociedad posmoderna, fragmentada y consumidora, marcada por complejos procesos de cambio resultantes de procesos globales y de su reconfiguración local o individual. Se trata, pues, de procesos globales masificados y portadores de grandes paradigmas. El estudio de Vergara realizado en Chile sobre las identidades culturales y la publicidad demuestra esta proposición. En Chile, señala el autor:

[...] fue a partir del año 1975 que la situación cambió sustancialmente como consecuencia de la implantación de un nuevo modelo económico de libre mercado. Esta situación se vio reflejada tanto en el desarrollo del comercio como en los cambios experimentados en los estilos de vida y en las expectativas de las personas. En efecto, muchos bienes que habían constituido símbolos de estatus por mucho tiempo, pasaron a ser de disponibilidad masiva, producto de estas reformas económicas. Es interesante destacar que esto se produjo incluso antes de experimentar una variación importante el ingreso *per cápita* de los chilenos en términos reales, ya que a partir de esta apertura a los mercados internacionales fue posible observar en amplios sectores de la población una sensación de haber ascendido en su estatus. Sin embargo, lo más interesante de este caso es que el cambio social que se comenzaba a producir no era consecuencia del crecimiento económico propiamente tal, sino de la apertura del comercio y, por consiguiente, de la disponibilidad de bienes de alto contenido simbólico a un precio cada vez más asequible. Esto se vio acompañado de un fuerte desarrollo de la inversión publicitaria, la cual creció en más de un 1.000% en términos nominales entre los años 1975 y 1980.¹⁶

Percibimos, por lo expuesto, lo que la teoría crítica aportó como contribución a las primeras reflexiones sobre la mediación de los medios de comunicación en la vida social a mediados del siglo XX, hasta la década de 1970. Aunque, por otro lado, dicha teoría redujo los estudios del consumo a su consideración como una práctica social

¹⁴ Recordemos la afirmación de Geertz: el antropólogo no estudia las aldeas, estudia *en* las aldeas. Parafraseando a Gell en lo que afirmaba acerca del arte: la publicidad y las instituciones publicitarias, como el arte y las instituciones artísticas, son un producto de la mediación de la vida social. Por eso se vuelve necesario considerar las complejas relaciones sociales que se producen en situaciones de proximidad con los productos (objetos, obras) publicitarios y que se inscriben dentro de la vida social de cada sociedad manifestándose en acciones específicas. GELL, A. (1998): *Art and agency: an anthropological theory*, Oxford, Clarendon.

¹⁵ MARTÍN-BARBERO, J. y REY, Germán. (1999): *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, São Paulo, Ed. Senac, 1. Texto de presentación de la obra que trata de la relevancia de los documentos de los medios de comunicaciones.

¹⁶ VERGARA, L. E. (2003), *op. cit.*, 110-111.

alienante que genera necesidades falsas en la vida de los sujetos consumidores, sin considerar que, más allá del valor de cambio, existen otras dimensiones subjetivas, de constitución de la identidad que están asociadas al consumo y que son ignoradas por este primer modelo.

Por lo demás, dicho modelo no tiene en cuenta el juego cotidiano de las culturas que nos imposibilita defender el punto de vista referente al hecho de que las necesidades sean totalmente falsas, del mismo modo que no existen necesidades totalmente naturales. Hay en esta dicotomía un espacio de mediación de los signos culturales aportados por las condiciones que modelan las formas de consumo en una realidad dada, abriendo otras posibilidades de estudio que señalamos anteriormente.

No obstante, consideramos relevante en la formulación de este modelo el hecho de que el carácter masivo del consumo comporta un elemento maniqueísta, mientras que dicho carácter realmente opera en la lógica de la expansión del sistema capitalista en sus diferentes fases. (Véase sobre este tema García Canclini¹⁷ o el citado estudio empírico de Vergara realizado en Chile.)

El segundo modelo indicado por Canclini considera el consumo como lugar donde las clases sociales y grupos compiten entre sí por la apropiación del producto social. Fundamentado en Castells¹⁸, García Canclini afirma que «el consumo es el lugar en que suceden los conflictos sociales entre clases, originados por la participación desigual en la estructura productiva, prolongándose en los procesos de apropiación y bienes».¹⁹ Esta constatación permite entender que el proceso productivo no es tan unidireccional como en la perspectiva del primer modelo comentado y posibilita entender el consumo como un lugar de disputas sociales.

En el tercer modelo, el consumo es visto como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos. Esto supone afirmar que el consumo, por medio de los bienes materiales, comporta valores culturales que actúan en términos de distinción social, fundamentada en estándares de gusto que conforman las características de un determinado grupo.²⁰ Dicho enfoque aproxima este modelo a los postulados de Bourdieu en sus formulaciones sobre el poder simbólico como forma de conocer las relaciones sociales contemporáneas. Principio éste que comulga con la formulación teórica de Douglas e Isherwood sobre los vínculos de los bienes de consumo y la vida cultural.

En el cuarto modelo, el consumo es visto como un sistema de integración- comunicación, pues, según García Canclini, al verificar las prácticas cotidianas en todos los segmentos sociales, los individuos se reúnen para comer, para ver escaparates de comercios, ir a los espectáculos, hacer compras. Son comportamientos de consumo que favorecen la socialización y que en gran medida tienen una influencia en el universo mediático donde se conforman las representaciones sociales que son incorporadas por los individuos.²¹ Sin embargo es interesante resaltar que, paradójicamente, el consumo también funciona como elemento de diferenciación de los gustos, como vimos en el tercer modelo.

¹⁷ GARCÍA CANCLINI (2007), *op. cit.*, 3-7.

¹⁸ CASTELLS, M. (1976): *La cuestión urbana*, México DF, Siglo XXI. Apéndice de la 2 ed., 498-504.

¹⁹ GARCÍA CANCLINI (2007), *op. cit.*, 4.

²⁰ *Ibidem* 4.

²¹ *Ibid.*

Según el quinto modelo, el consumo puede ser visto como un escenario de los deseos, articulando rituales de la vida cotidiana, mecanismos psíquicos, subjetivos, que dan sentido a las existencias individuales en el interior de las culturas.²²

El problema de este modelo es justamente el desplazamiento de las cuestiones de consumo hacia una excesiva mirada sobre cuestiones puramente subjetivistas planteadas desde la perspectiva del psicoanálisis o en el marco de estudios sociales muy puntuales de dimensiones microsociales, caso por caso, que impiden una formulación de pensamiento más generalista sobre el mundo contemporáneo, pero que al mismo tiempo ofrecen importantes contribuciones en lo referente a la comprensión de las subjetividades tal como éstas actúan en la actualidad.

El último de los seis modelos plantea al consumo como proceso ritual. Dicho enfoque favorece el estudio antropológico del consumo, desde su dimensión etnográfica hasta la construcción del conocimiento antropológico en la búsqueda de la comprensión de sus rituales²³, como veremos más adelante. Y tal vez sea ese el camino para la articulación de todos los modelos, dentro de los límites que cada uno presenta.

Desde otra perspectiva, es importante destacar que, además de García Canclini, otros autores investigaron los vínculos del consumo y la cultura. Sin embargo, como llama la atención McCracken, esos autores se olvidaron en sus formulaciones de considerar que, en las relaciones de transferencia de significados del proceso de producción de bienes de consumo a los bienes en sí y de los bienes a las personas existe una dinámica móvil que es fundamental en los análisis sobre este fenómeno en la contemporaneidad, siendo ésta la contribución que el citado antropólogo americano busca enfatizar a lo largo de su obra. Tal afirmación se aprecia con más claridad formulada en palabras del propio autor:

Los bienes de consumo tienen una significación que va más allá de su carácter utilitario y de su valor comercial. Esta significación consiste básicamente en su habilidad para soportar y comunicar significado cultural (Douglas e Isherwood, 1978; Salins, 1976). En la última década, un colectivo diverso de académicos hizo de la significación de los bienes de consumo el foco de un estudio renovado (Arnould e Wilk 1984; Baudrillard 1968 y 1970; Belk 1982 y 1985; Bronner 1983; Felson 1976; Furby 1978; Graumann 1974-75; Hirschman 1981; Holman 1980a; Krampen 1979; Leiss 1983; Levy 1978; Prown 1982; Quimy 1978; Rodman y Philibert 1985; Schlereth 1982; Sellerberg 1976; Solomon 1983). El trabajo de estos autores estableció una especie de subcampo que atraviesa las ciencias sociales, y que ahora se dedica con creciente claridad y profundidad al estudio de las relaciones persona-objeto. Este capítulo busca contribuir con una nueva perspectiva teórica a este campo emergente, mostrando que el significado soportado por los bienes tiene una dimensión móvil que las teorías prevalecientes no reconocen.²⁴

En ese sentido, McCracken explicita su razonamiento a partir del ejemplo del consumo cultural de la moda, explicando que, desde la manufactura de los bienes de vestimenta hasta sus respectivas atribuciones de sentido en la vida de las personas, tienen lugar oscilaciones de significados que se originan a partir de tres lugares: el mundo culturalmente construido, los bienes de consumo y los consumidores individuales. Y

²² *Ibid.*, 6.

²³ *Ibid.*, 6.

²⁴ McCracken, G. (2003): *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 99.

esos lugares son articulados por instrumentos de desplazamiento de significados referidos a cada uno de esos lugares. En la transferencia ininterrumpida de sentidos del mundo culturalmente construido hacia los bienes de consumo opera la publicidad y el sistema productivo de la moda²⁵, lo que también puede ser pensado para otros sectores de consumo tales como la alimentación, considerando dentro de él la publicidad de alimentos y los sistemas productivos industriales y los de distribución comercial.

La transferencia de sentidos y significados de los bienes de consumo, como los de la moda o de los alimentos (ya en el marco de una propuesta de adaptación de las ideas de McCracken), hacia los consumidores individuales, se opera en cuatro movimientos articulados entre sí que se manifiestan en los rituales de: posesión (poder-tener y tener-acceso a la adquisición del producto); intercambio (sentido social que el producto agrega en el tránsito social); de arreglo (en el caso de la moda) o de preparación (en el caso de los alimentos); de vestirse y de sentirse bien (en el caso del uso de la ropa); de degustación (en el caso de la ingestión de los alimentos).

Por el hecho de poseer sentidos y significados, el consumo también es signico, como afirma Baudrillard²⁶, pues él representa la materia simbólica o signica de la totalidad de los objetos del mundo, lleno de innumerables significados que dan sentido y pertenencia a esos objetos en la vida de las personas.

Esas afirmaciones nos llevan a entender que la recepción de los mensajes mediáticos, como es el caso de la publicidad, se trata de un tipo de consumo²⁷, aunque psíquico, por su materialidad simbólica/signica. Con todo, para estudiar el consumo de la publicidad como recepción se recurre a otros referenciales teóricos discutidos en Trindade.²⁸ Aquí enfocaremos nuestros esfuerzos en la producción de sentido que se da en la relación entre los objetos de consumo y el sentido agregado al estilo de vida de los consumidores y en la mediación de la publicidad en la vida de la cultura, sin centrarnos en los efectos de significación que tales mensajes operan sobre sus receptores, pues eso demandaría un estudio con sujetos receptores. Así, buscamos los elementos del direccionamiento simbólico que tal fenómeno asume en la cultura de consumo, o sea, su producción de sentido.

A partir de lo expuesto, percibimos que el consumo sólo tiene sentido dentro de una práctica ritual de las significaciones establecidas en la relación de los objetos con sus consumidores en el marco de una determinada cultura. Esto pone de relieve que la antropología puede aportar una importante contribución en torno a la reflexión sobre el

²⁵ *Ibidem*, 99-101.

²⁶ BAUDRILLARD, J. (1973): *Sistema dos objetos*, São Paulo, Perspectiva, 206-207.

²⁷ Aquí cabe una aclaración sobre el término consumo. Para García Canclini («Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», *Revista Diálogos de La comunicación*. Lima, FELAFACS, 74, 1) este término asume definiciones frágiles de acuerdo con los límites de los varios campos del saber (economía, sociología, comunicación, psicología, psicoanálisis, entre otros). Resulta muy importante entender que el consumo debe ser comprendido en sus máximas posibilidades de manifestación: el consumo simbólico generado en la recepción de los *medios* y formador de las opiniones de las audiencias; el consumo como fruto de las relaciones mercantiles, económicas; el consumo como lugar de diferencias e integraciones sociales; el consumo y su relación con las formas de percepción en los usos y gratificaciones de los bienes materiales y simbólicos; como lugar de formulación de deseos y construcción de la subjetividad humana y, finalmente, el consumo como práctica ritual de la vida humana.

²⁸ TRINDADE, E. (2007): «Enunciação publicitária da Recepção: Problemas, considerações e diretrizes», *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, UNISANTOS/INTERCOM, NP 03- Publicidade, Propaganda e Marketing, *Cd-Rom*, 1-15; y (2008): «Recepção publicitária e práticas de consumo». *Revista Fronteira*, São Leopoldo, Unisinos, v. X, n.2, mayo-agosto, 73-80.

hombre en su ambiente de consumo. Sin embargo, la conclusión casi obvia no parece haber despertado el interés de los investigadores de esta área que, durante muchos años y debido a una orientación clásica de sus investigaciones (por lo menos es lo que verificamos en algunos centros de excelencia en Brasil), se interesaron mayormente por investigar a los pueblos exóticos o a las minorías. Tal consideración tiene su respaldo en el trabajo de Brandini²⁹, cuando la autora explica que la antropología, inspirada en su trabajo clásico de los estudios del *otro* (de los pueblos y sus culturas), al investigar el mundo de las metrópolis trató de identificar al *otro* en las periferias, en las minorías urbanas, olvidándose de percibir la propia sociedad donde viven los antropólogos y descuidando su potencialidad de ver al *otro* en *nosotros* mismos.³⁰

Esta opinión es corroborada por el antropólogo Ribeiro, el cual señala

que la antropología, desde el comienzo del siglo. XIX, estableció una relación entre el «indígena» o «nativo» y los pobres de las sociedades europeas. La figura del salvaje primitivo se prolongaba en el excluido europeo (Kilani, 1994). En dicha categoría se incluían indigentes, agricultores, montañeses, a los que la acción civilizadora de la ciencia procuraba rehabilitar para la sociedad moderna. La antropología tenía, además de un carácter romántico, de preservación, conservación de las sociedades tradicionales, el filantrópico de integración de excluidos, ambos valores de la sociedad moderna. Mantuvo así la continuidad de interés por lo exótico y por los márgenes. [...] Para Latour, la antropología, expulsada de sus campos tradicionales: antropología casera (Davies, 1999) o antropología repatriada (Kilani, 1994), no sólo no supo volverse hacia el centro, lo que raramente hiciera durante el proceso colonial, sino que mantuvo las dos grandes divisiones – externa: diferencia racial, e interna: diferenciación naturaleza/cultura y consecuentemente ciencia y sociedad, cosas y signos– y perdió verdaderamente algunas de sus mejores características y objetivos holísticos.³¹

Dicha conclusión sin duda no es aplicable a todos los centros de estudios antropológicos y de la comunicación, pero, por lo menos en el caso brasileño, la misma restringió el estudio antropológico de las sociedades actuales, excepto en lo que se refiere a las contribuciones más recientes: estudios inspirados en las investigaciones sobre las culturas urbanas de la Escuela de Chicago y en autores más contemporáneos, tales como Maffesoli, Lipovetski, Perniöla o Canevacci, los cuales han buscado la formulación de una antropología de las culturas urbanas contemporáneas.

Dentro de esta tendencia, el mercado, movido por la necesidad de conocer mejor a sus consumidores, ha buscado en la etnografía formas de enriquecer el repertorio de informaciones e investigaciones cualitativas sobre las acciones que estimulan la decisión de compra y los comportamientos de consumo.

De este modo entra en escena lo que Brandini defiende como investigación etnográfica de consumo, el cual se configura como una alternativa para conocer mejor de modo cualitativo tales procesos. Con todo, sabemos que la velocidad de las prácticas de mercado implica la pérdida de carácter en el uso de las metodologías etnográficas y etnológicas, en la mayoría de estos casos desprovistas de la capacidad de ver el *otro* en

²⁹ BRANDINI, V. (2007): «Por uma etnografia das práticas de consumo». *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, 4, 9, 154-155.

³⁰ *Ibidem*, 154.

³¹ RIBEIRO, J. S. (2003): *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*, Lisboa, Universidade Aberta, 136-138.

el proceso de consumo, percibiendo solamente el *yo* del anunciante/empresa en aquello que se proyecta en la vida del consumidor.

Entre los pocos estudios académicos sobre antropología del consumo realizados, por ejemplo, en el Brasil destacamos la obra de la Fundación Getúlio Vargas coordinada por Carmen Migueles³². En estos estudios, solamente el texto referente al consumo de las empleadas domésticas muestra tener sus orígenes en un abordaje etnográfico. O sea, el estudio antropológico clásico, que va de la etnografía pasando por la etnología para llegar al conocimiento antropológico, recorta o suprime en este caso sus etapas, yendo directamente al proceso reflexivo sin la debida observación de la realidad de consumo estudiada.

A partir de lo expuesto, percibimos que hay un gran espacio en la antropología contemporánea para estudios sobre la etnografía del consumo (estudio del consumo de objetos) basado en los trabajos precursores de autores clásicos como Simmel y Mauss y en trabajos más recientes de autores como De Certeau, Baudrillard, Bourdieu y Douglas, los cuales pueden generar una buena plataforma de reflexión, creando una etnología del consumo capaz de percibir los puntos de contacto existentes entre la recepción publicitaria y la vida del consumo, tal como propone Trindade³³.

En efecto, el trabajo etnográfico, como explica Ribeiro³⁴, se da mediante la observación y búsqueda de información basada en la realidad, a través de la recolección de documentos (por ej. publicitarios), de descripciones primarias (por ej. de utilización), de entrevistas que el investigador hace en su trabajo de campo sobre la base de preguntas e hipótesis interpretativas que van a orientar la primera fase de la investigación antropológica, sobre todo en las dimensiones simbólicas y de identidad (cultural y social) del consumo que, en este contexto interpretativo, asumen una particular relevancia.

La etnografía de la publicidad y del consumo se basa en el trabajo de campo y en la observación de lo cotidiano de los actores sociales en situaciones de consumo de los objetos, de la publicidad como objeto, de la escenificación, directa o mediada, de los objetos de consumo en el espacio público (espacios de consumo y escaparates y la publicidad en el medio urbano y en los hogares), de los procesos de creación de estos objetos (creación publicitaria, *design* de los espacios y de los productos en acciones de observación de procesos creativos muy próximos a los trabajos de la crítica genética llevados a cabo en el campo del arte y la literatura dentro del estudio de los procesos de creación). Tales espacios son también objeto de descripción visual y sonora, y abren un lugar privilegiado de observación en el ámbito de la antropología de los sentidos, que dialogan de modo interdisciplinario con la comunicación y específicamente con la producción de sentido de los medios de comunicación.

Por lo tanto, aquello que se ve como representación de la práctica de consumo, como ilustran las imágenes de la publicidad, debe ser densamente descrito en los moldes de la etnografía, respetándose en tales manifestaciones sus modos de ritualización, dentro de las conexiones etnológicas realizadas por el investigador, lo que permitirá comprender una determinada práctica de consumo y la constitución efectiva de una antropología del consumo.

³² MIGUELES, C. (2007): *Antropologia do Consumo. Casos brasileiros*. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas.

³³ TRINDADE, E. (2008), *op. cit.*, 80-83.

³⁴ RIBEIRO, J. S. (2003): *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*, Lisboa, Universidade Aberta, 227-229.

En esta perspectiva, esperamos encontrar caminos que demuestren la importancia de las prácticas de consumo en la vida cultural, dentro de nuestro foco de trabajo sobre las imágenes de la publicidad y del consumo.

3. Antropología de las imágenes y las imágenes como comunicación

Una vez definido el objeto de estudio citado con anterioridad, entendemos que el mejor camino para este tipo de investigación consiste en un abordaje interdisciplinario modelado por los estudios de la antropología visual o antropología de las imágenes, combinados con la producción de sentido de la comunicación publicitaria. Pretendemos abordar el potencial intercultural de las imágenes en mensajes publicitarios impresos, sus contextos, su circulación en el espacio urbano y el acceso a las representaciones mentales (imaginario y las imágenes mentales) a través de los testimonios orales de los procesos de consumo o de creación citados más arriba. La naturaleza del objeto y los objetivos de investigación nos remiten a una antropología visual y sonora, pero también a una antropología de los sentidos que represente o sugiera los elementos de lo sensible como el gusto y el olfato, lo estético y lo emocional. Explorar estas dimensiones es abordar la relación entre el mundo objetivo y los sentidos personales de la experiencia colectiva; es proponer una antropología modal, como plantea François Laplantine³⁵.

Con todo, de la misma forma que emprendemos una reflexión acerca de la interdisciplinariedad del consumo y de su lugar en la antropología, consideramos oportuno, más allá de este enfoque pragmático en torno a la operatividad del uso de imágenes en el estudio antropológico, realizar algunas consideraciones sobre el potencial interdisciplinario de las investigaciones sobre y con las imágenes, así como definir su lugar en la confluencia de los estudios antropológicos y de la comunicación.

Con este objeto, recurrimos a las contribuciones de Belting, en las que el autor alemán defiende una esclarecedora formulación teórica, en los dos capítulos iniciales de su obra, sobre la antropología de la imagen. En el primer capítulo, titulado *Médium, image et corps. Une introduction au sujet*, Belting³⁶ aborda de forma clara e incitadora los problemas interdisciplinarios de los estudios de la imagen, afirmando que – independientemente de sus manifestaciones básicas en forma de imágenes internas, mentales, de los sujetos y de las imágenes externas, materiales, producidas por los sujetos como artefacto cultural– todos los abordajes teóricos sobre la imagen tienen como fondo el hombre como su productor e intérprete. Eso privilegia la antropología, en el sentido de que este campo del conocimiento es el lugar por excelencia que sirve como punto de partida para una mirada interdisciplinaria, precisamente porque manifiesta la dimensión del producto humano en el seno de las culturas.³⁷

Para este historiador y antropólogo, el problema que limita los abordajes teóricos de la imagen está en su consideración desde los puntos de vista disciplinarios que privilegian las imágenes psíquicas, internas o las imágenes mentales colectivas, que son conceptuales, en detrimento de las imágenes externas figurativas e icónico-abstractas que dan cuerpo, soporte, a las representaciones del hombre, sobre el

³⁵ LAPLANTINE, F. (2005): *Le Social et le Sensible. Introduction à une Anthropologie Modale*, Paris, Téraèdre.

³⁶ BELTING, H. (2001): *Pour une anthropologie des images*, Paris, Ed. Gallimard, 17-74.

³⁷ *Ibidem*, 18-19.

hombre y del mundo donde ese hombre vive y transita, incluyendo sus variadas posibilidades de estudios históricos, estéticos, artísticos, psicológicos, antropológicos, comunicacionales.

La complejidad de la comprensión de las imágenes sólo alcanza un punto de articulación y convergencia desde la perspectiva de sus funciones representativas para los sujetos que las producen.

Por eso, el lugar de la imagen en la antropología nos sitúa en un vasto campo dentro del cual percibimos la producción de imágenes corporizadas en las culturas: en los lugares y espacios que constituyen esas culturas de acuerdo con su época; en los soportes artísticos (pintura, escultura y escenografías); en las formas mediáticas (cine, publicidad, literatura, televisión, periodismo), en la arquitectura como expresión de los modos de apropiación por las culturas de los espacios; en las imágenes sonoras o acústicas; en los sueños y visiones de las imágenes individuales internas que, cuando se trata de vivencias compartidas, constituyen el imaginario colectivo: es decir, colecciones de imágenes que expresan los modos como las culturas proyectan sus visiones del mundo.³⁸

La imagen no es sólo *médium* o soporte, ni cuerpo del sujeto reproducido como la *imago* latina que da origen al concepto de imagen y que la relaciona con el significado de muerte. *Imago* es la palabra que designa el busto de las autoridades romanas fallecidas. La palabra deriva del griego *eidôlon*, que se refiere a la imagen de lo que debe ser adorado incluso después de la muerte. La imagen surge desde el mundo primitivo con la muerte, como tentativa de explicar el hiato que queda entre el cuerpo-vivo (lugar del ser) y el cadáver-imagen del cuerpo (signo, representación).³⁹ La imagen surge en la vida para suplir la ausencia de una explicación para la muerte en su sentido abstracto. Para muchos antropólogos, el mundo de las imágenes abre dos grandes cuestiones: ¿la imagen anticipa la muerte como destino del hombre?, ¿o ella presupone la ocurrencia de la muerte como un evento de la vida humana?⁴⁰ Tanto de un modo como de otro, la imagen está relacionada con la muerte. En el mundo contemporáneo ese sentido prevalece desde la invención de la fotografía, que capta en la escritura de la luz una acción o momento del hombre o del mundo, que quedará como una imagen presa de la vida, mortificada en un soporte y que ganará una dimensión temporal referida a un tiempo irreversible. La imagen fotográfica, en opinión de Roland Barthes, significa la personificación de la muerte, por su capacidad de aprisionar lo que está vivo.⁴¹

La imagen no es tampoco el objeto que representa, pero sí otro cuerpo que, como mediador representativo del mundo que rodea al hombre, regula sus acciones e indica significados y sentidos de los contextos que simbolizan, por sus manifestaciones, modos de producción, almacenamiento, difusión y apropiación.

La imagen y el consumo, en cuanto objetos de investigación, son antes que nada objetos de la antropología y de las formas de interacción humana en el mundo: o sea, la comunicación; y juntas manifiestan un potencial rico para el estudio del lenguaje no verbal, como una forma distinta, sensible, de producción de significado y de sentido en la cultura.

Es desde esta perspectiva que buscamos entender cómo funciona una investigación antropológica y comunicacional de las imágenes de la publicidad; investigación que

³⁸ *Ibid.*, 75-113.

³⁹ *Ibidem.*, 183-140.

⁴⁰ *Ibid.*, 186.

⁴¹ BARTHES, R. (1980): *La chambre claire*, Paris, Gallimard/Ed. Seuil.

nos sitúa ante el desafío de comprender las potencialidades y el límite que, para la realización de esta empresa, nos proporciona lo que se denomina antropología visual, como uno de los campos de actuación del trabajo antropológico.

Los orígenes de esta disciplina se encuentran en tendencias aparentemente contradictorias ya enunciadas por Platón en *La República*, en el mito de la caverna, y proseguidas a lo largo del tiempo: la confrontación entre los *ídolos*, las sombras, imágenes fantasmagóricas que aparecían ante los ojos, y el conocimiento o confrontación con lo real. En el siglo XIX esta situación adquiere una manifestación histórica específica: la filosofía positivista que apela al conocimiento exacto del mundo sensible. La aparición y desarrollo de las imágenes tecnológicas, fotografía y cine, es simultánea a la sistematización analítica resultante de la actitud científica y de la expansión industrial, así como del nacimiento de la antropología. Esa historia paralela no constituye solamente una coincidencia temporal, sino también epistemológica, política y simbólica.⁴²

Hoy podemos decir que el *design*, la publicidad y el cine tienen una proximidad o incluso una analogía con la etnografía: 1) son portadores de una interrogante sobre lo que es realidad o cómo la realidad, lo imaginario y la imaginación se entrecruzan en cada uno de estos proyectos; 2) son creadores: crean o admiten una multiplicidad de puntos de vista; 3) modelan o moldean el mundo sensible y son modelados y moldeados por éste; 4) prestan una atención minuciosa (cuidadosa) al detalle, al pormenor, a lo que es minúsculo, mínimo, efímero, frágil pero intensamente significativo o simbólico.

Una etnografía o una fotoetnografía del consumo y de la publicidad, más allá del análisis de la imagen publicitaria aislada de sus contextos, apunta necesariamente a la utilización de la fotografía en la investigación de campo: estudios de las situaciones de consumo / identidades producidas o reconfiguradas por el consumo, escenificación de los objetos en el espacio público (lenguaje publicitario), procesos creativos en el ámbito del *design* y de la publicidad. No se detiene en el ámbito restringido de la cultura visible, sino también abarca la invisibilidad (imágenes mentales, imaginarios), principalmente en lo concerniente a las voces y a las imágenes sonoras que constituyen una parte fundamental de la investigación etnográfica, en cuanto formas de acceso privilegiado a las representaciones mentales (el lenguaje como lugar privilegiado de acceso a la cultura y a la sociedad).

Una investigación de esta naturaleza podrá situarse en el campo tradicional de la antropología visual o de la antropología audiovisual, o sea, de la utilización de las tecnologías visuales y sonoras en la investigación etnográfica o en la producción del discurso científico audiovisual. El estudio de los mensajes visuales y sus contextualizaciones constituye objeto de una antropología de la comunicación visual, que comparte sus conocimientos con la producción de sentido de la comunicación.

El aspecto histórico del surgimiento de nuevas formas de registro en el trabajo de campo, más allá del uso del signo verbal en la antropología, es reflejo de lo que ocurría paralelamente en la vida común, en la cotidianidad de los centros urbanos industriales, marcados desde los siglos XVIII y XIX por el surgimiento de nuevas formas de comunicación, las cuales pasan a operar por medio de mensajes visuales, sonoros y verbales, y que alcanzan su máxima expresión en la fascinación creada por el cine y por las promesas de la publicidad y que desembocan en la construcción y consolidación, en los años 70, de una cultura masificada por un consumo material que también es simbólico. Tal proliferación de lenguajes visuales hace que éstos pasen a funcionar como un con-

⁴² RIBEIRO, J. S. (2004): *Antropologia Visual*, Porto, Edições Afrontamento, 49-50.

junto de mensajes-guía de conductas, de expresiones estéticas en la vida cotidiana y de consumo en las sociedades, vistas a partir de este ángulo como sociedades de consumo.

De este modo, es posible constatar la oportunidad de una antropología de la comunicación visual que aborde sobre todo las manifestaciones o los objetos visuales y pictóricos de la cultura, inseparables del abordaje antropológico que en el presente se menciona como cultura visual.⁴³

Es desde esta perspectiva como buscamos la posibilidad de llevar a cabo en la fotografía publicitaria el ejercicio de una mirada etnográfica que se sumará a los abordajes del análisis de enunciación de la narrativa visual, llevados a cabo por la metodología semiótica francesa, con vistas a la identificación, por medio de la publicidad, de los nexos de sentidos interculturales de la cultura y del consumo en los contextos globalizados.

Ponemos igualmente de relieve que tal propuesta pasa, necesariamente, por la diferenciación del trabajo de registro fotográfico inserto en el proceso clásico de investigación etnográfica y el ejercicio analítico de percepción de la fotografía publicitaria en todas las dimensiones de una etnografía de la publicidad y de una reflexión antropológica sobre el proceso publicitario y de consumo.

4. Consideraciones finales

En ese sentido, los indicaciones anteriores nos llevan a percibir que, como ya planteamos en Trindade (2005)⁴⁴, el documento, la publicidad, es un importante mediador de las representaciones de los sujetos en sus espacios y tiempos y que tal empresa resulta fortalecida en diálogo con las ideas de Achutti⁴⁵ sobre la fotoetnografía: ya que esta técnica de observación es un proceso investigativo etnográfico, cuyo registro se da en lenguaje fotográfico, apuntando a la constitución de discursos narrativos autónomos de imágenes, cargados de significados y sentidos, sobre el campo investigado. Dicho de otro modo: aprehender en fotografías o secuencias fotográficas sujetos, espacios y tiempos de consumo.

Tal fotoetnografía del consumo y de la publicidad debe buscar la interacción con los métodos de análisis del lenguaje publicitario, como discuten Souza y Santarelli⁴⁶, al presentar una precisa revisión de los principales modelos de estudios de la imagen publicitaria en el ámbito de la semiótica francesa, que incluyen referencias clásicas a los estudios sobre la producción de significación de los mensajes publicitarios y de las marcas, a partir de autores como Barthes, Eco, Duran, Péninou, Greimas, Floch, Semprini y de las propuestas desarrolladas en esta misma dirección teórica por Joly. A este

⁴³ RIBEIRO, J. S. & BAIRON, S. (2007): *Antropologia visual e hipermídia*, Porto, Edições Afrontamento, 21.

⁴⁴ TRINDADE, E. (2005): «Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo», en Barbosa, I. S. (coord.), *Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares*, São Paulo, Ed. Thomson Learning, 81-96.

⁴⁵ ACHUTTI, L. E. R. (2004): *Fotoetnografia*, Porto Alegre, Ed. UFRGS/Tomo Editorial.

⁴⁶ SOUZA, S. M. R. e SANTARELLI, C. P. G. (2008): «Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, INTERCOM, v.31, n.1, 133-156.

conjunto de autores que tratan sobre la imagen publicitaria se suman las recientes contribuciones de León⁴⁷ sobre la fotografía publicitaria en la prensa.

Así, resulta apremiante profundizar en las dimensiones metodológicas sobre lo que sería la fotoetnografía de la publicidad y del consumo, analizándola en sus límites, en lo referente al encuadramiento de sus objetos de investigación sobre el terreno, así como del registro de sus contextos y circunstancias. Pero también debe considerarse el potencial de esta fotoetnografía para captar los sentidos de la dinámica cotidiana de las culturas, dentro de una interpretación de narrativas visuales que pueda dar cuenta de las más variadas posibilidades etnográficas de los documentos publicitarios en la vida cotidiana y de las situaciones de consumo. Se trata de abrir caminos para sistematizar nuevas maneras de observación y registro que posibiliten un trabajo fotoetnográfico de este tipo y que desemboquen en la construcción de discursos y análisis que permitan una etnología del consumo y de la publicidad en la cohesión y coherencia de la construcción del conocimiento antropológico.

Sabemos que las últimas consideraciones son meramente esbozos que abren camino para otro artículo. Aquí cerramos esta reflexión con la propuesta del mencionado desafío y nos limitamos a presentar una fundamentación para el trabajo antropológico y de comunicación sobre las imágenes del consumo y de la publicidad, con vistas a tratar de aprehender y comprender sus ricas manifestaciones, las cuales funcionan en la actualidad como termómetros de las transformaciones socioculturales.

5. Referencias bibliográficas

- ACHUTTI, L. E. R. (2004): *Fotoetnografia*, Porto Alegre, Ed.UFRGS/Tomo Editorial.
- BARTHES, R. (1980): *La chambre claire*, Paris, Gallimard/Ed. Seuil.
- BAUDRILLARD, J.(1973): *Sistema dos objetos*, São Paulo, Perspectiva.
- BELTING, H. (2001): *Pour une anthropologie des images*, Paris. Ed. Gallimard.
- BRAUDEL, F. (1970): *Civilização material e capitalismo*, Lisboa, Ed. Cosmos.
- BRANDINI, V. (2007): «Por uma etnografia das práticas de consumo», *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, 4, 9,153-169.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.
- (1989): *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil/DIFEL.
- CANEVACCI, M. (2001): *Antropologia da Comunicação Visual*, Rio de Janeiro, DP&A Editora.
- CASTELLS, M. (1976): *La cuestión urbana*, México DF, Siglo XXI. Apéndice de la 2. Ed, 498-504.
- DE CERTEAU, M. (1980): *L'invention du quotidien. 1. L'arts de faire*, Paris, Union Générale de Éditions.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. (1978): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Nueva York, W.W. Norton Co.
- GARCIA CANCLINI, N. (1995): *Consumidores e cidadãos*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- (1996): *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*, São Paulo, EDUSP.

⁴⁷ LÉON, P. (2007): «Iconotexts, le jeu des images et des mots: presse et publicité 'papier'», en GARDIES, R. (coord.), *Comprendre le cinéma et les images*, Paris, Ed. Armand Colin, 255-273.

- (2007): «Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores», *Revista Diálogos de La comunicación*. Lima, FELAFACS, n. 74, mayo-agosto, 1-9.
<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/32nestorgarcia.pdf> (Web visitada en 10 de julio de 2008).
- GELL, A. (1998): *Art and agency: an anthropological theory*, Oxford, Clarendon.
- HAUG, W. F. (1988): *A crítica à estética da Mercadoria*, São Paulo, Ed. UNESP.
- HENRY, J. (1963): *La Cultura Contra El Hombre*, México, Editora Siglo XXI, 1967.
- JOLY, M. (1986): *Introdução a uma análise da imagem*, 2ed. Campinas, Papirus.
- LAPLANTINE, F. (2005): *Le Social et le Sensible. Introduction à une Anthropologie Modale*, Paris, Téraèdre.
- LÉON, P. (2007): «Iconotexts, le jeu des images et des mots: presse et publicité ‘papier’», en GARDIES, R. (coord.), *Comprendre Le cinema et les images*, Paris, Ed. Armand Colin, 255-273.
- MARTIN-BARBERO, J. y REY, G. (1999): *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, São Paulo, Ed. Senac.
- McCRACKEN, G. (2003): *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*, Rio de Janeiro, Ed. Mauad.
- MIGUELES, C. (2007): *Antropologia do Consumo. Casos brasileiros*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- RIBEIRO, J. S. (2003): *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- (2004): *Antropologia Visual*, Porto, Edições Afrontamento.
- RIBEIRO, J. S. & BAIRON, S. (2007) *Antropologia visual e hipermídia*, Porto, Edições Afrontamento.
- SOUZA, S. M. R e SANTARELLI, C. P. G. (2008): «Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário», *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, INTERCOM, v.31, n.1, 133-156.
[HTTP://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.ph/rbcc](http://www.revecom2.portcom.intercom.org.br/index.ph/rbcc) (Web visitada en 10 Julio de 2008).
- TRINDADE, E. (2005): «Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo», en BARBOSA, I. S. (coord.), *Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares*, São Paulo, Ed. Thomson Learning, 81-96.
- (2007): «Enunciação publicitária da Recepção: Problemas, considerações e diretrizes», *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Santos, UNISANTOS/INTERCOM, NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing, *Cd-Rom*, 1-15.
- (2008): «Recepção publicitária e práticas de consumo», *Revista Fronteira*, São Leopoldo, Unisinos, v. X, n.2, mayo-agosto, 73-80.
- VERGARA, L. E. (2003): «Identidades culturales y publicidad, los usos de la cultura en la creatividad cultural en Chile», *Tripodos*, Santiago, Universidad Diego Portales, 15,109-126.

Recibido: 11 de mayo de 2009

Aceptado: 15 de septiembre de 2009