

RUTA (2012), Nº4

A. Vilches. Publicidad y cultura



Publicidad y cultura

Alejandra Vilches¹

Universidad Autónoma de Barcelona

alejandra.vilches@uab.es

Resumen:

La práctica publicitaria nació con la actividad mercantil. Actualmente, encarna la responsabilidad de agente social. Es capaz de influir, no sólo en el estilo de vida de los ciudadanos, sino en la configuración de su cultura en general. Al mismo tiempo, la publicidad se transforma en paralelo a los sucesos tecnológicos, económicos y sociales. Publicidad y cultura son dos fenómenos que se retroalimentan.

Palabras clave: publicidad, cultura, mensaje publicitario, autoridad social.

¹ Alejandra Vilches es licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Barcelona (UB) y máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Actualmente, es estudiante del Máster de Investigación en Comunicación y Periodismo del Departamento de Comunicación y Periodismo de la UAB y participa como coordinadora en el Observatorio Internacional de Televisión (OITVE) de la UAB con el proyecto investigación Convergetvd (CSO2009-12568-C03-01).

“Los consumidores de hoy tienen tanta necesidad de creer en sus marcas como
en los griegos en sus mitos”
George Lewi en *L’Odyssée des marques*

1. Introducción

La publicidad moderna surgió con el nacimiento de las agencias de publicidad en el siglo XIX, aunque los orígenes de la publicidad son casi tan antiguos como la historia de la humanidad. Aún así, cabe mencionar que hubo dos grandes acontecimientos históricos que asentaron las bases para el desarrollo de la publicidad tal y como la conocemos ahora. La Revolución Industrial (en especial la segunda entre 1880 y 1914) sienta las bases económicas y la Revolución Francesa (1789) sienta las ideológicas, sociales y políticas.

La forma de construir el mensaje publicitario ha ido evolucionando a la par de los cambios sociales, políticos, económicos, tecnológico-productivos y tecnológico-comunicativos. En los años 70 a la publicidad le bastaba con describir la utilidad del producto para ser efectiva. Los 80 destacaron como años de grandes inversiones y producciones publicitarias. A partir de los noventa, comenzaron a surgir serias dificultades para garantizar la eficacia del mensaje. El incremento cuantitativo y cualitativo de la producción y la creciente similitud en la oferta ha provocado un cambio de estrategia comunicativa en las organizaciones. Por un lado, surge la necesidad de hacer hincapié de elementos intangibles para convertir el producto en único entre tanta competencia. Por el otro, resulta imprescindible innovar en el uso de los canales y la construcción formal de los mensajes.

Aunque la forma del mensaje haya variado con el paso tiempo y los canales de difusión se vuelvan cada vez más sofisticados gracias a las nuevas tecnologías, reside un elemento de influencia en el contenido de los mensajes publicitarios que permanece perenne, la cultura; elemento de controversia por numerosos académicos en cuanto a su relación con la publicidad. La publicidad existe por la economía y para la sociedad. El target de una marca o de un producto en concreto podrá ser más amplio o más reducido pero, independientemente de su envergadura, los destinatarios de los mensajes siempre serán un sector de la sociedad con la que compartirán una cultura determinada. Por ello, tener presente al público al que se dirigen a la hora de elaborar un mensaje publicitario es

fundamental para así crear mensajes afines a sus intereses e intelecto. Para que el mensaje resulte comprensible para el público objetivo, debe utilizar su mismo lenguaje y para que el target empatice con la marca o el producto el mensaje debe construirse bajo los posibles códigos culturales de los diferentes destinatarios.

Por lo contrario, la publicidad también ejerce su influencia sobre la construcción y evolución de la cultura. Así pues, publicidad y cultura van de la mano. En este ensayo vamos a tratar de esclarecer algunas de las relaciones que se establecen entre cultura y publicidad y, con algo más de detalle, veremos unos ejemplos de cómo la publicidad emplea la cultura para su construcción formal.

2. La naturaleza de la publicidad

Resulta imposible entender la publicidad moderna al margen de la cultura; “sin una interacción entre otras disciplinas como el arte, la economía, la tecnología, la política, los cambios sociales y, por encima de todo, el comercio.”ⁱ Con el fin de evitar confusiones con el término “cultura”, en constante intersección con el fenómeno de la publicidad tal y como vamos a ver en este ensayo, vamos a señalar una definición que nos sirva de referencia. Según E.B. Taylor (1913)ⁱⁱ:

“La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte [incluyendo la tecnología], la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad”

Por tanto, cultura es lo etéreo pero también lo residual, aquello físico que resulta de una acción cultural como sería una vajilla, una escultura artística o un edificio.ⁱⁱⁱ

La publicidad nace con la bondad de difundir información sobre unos productos industriales a unos públicos objetivos. Este acto comunicativo establece un intercambio simbólico entre la producción de los bienes y los públicos objetivos de una marca a quienes buscan convertir en consumidores como acto final. Para alcanzar el objetivo final del proceso, la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto de este público objetivo. El éxito de este proceso reside en no sólo alcanzar sino, también, influir en la conducta de su target.

El paso de los años ha convertido a la publicidad en algo más que una forma de comunicación mercantil. En este acuerdo simbólico son múltiples los efectos de la publicidad en la sociedad más allá de sus intenciones económicas. A continuación vamos a analizar los roles que ha adquirido la publicidad fuera de su área de acción funcionalista y veremos cómo la publicidad y la cultura se encuentran en constante interacción semántica y simbólica.

3. La nueva autoridad social

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Por un lado, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación y constituye un instrumento imprescindible para el desarrollo de la economía. Por otro, es una forma de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural (Sierra, 2005:1). La finalidad económica de la publicidad ha ampliado su alcance de poder hasta difundir "(...) los valores y arquetipos de la sociedad capitalista creando así una complicada red de dependencia entre economía, tecnología y cultura." (Rey, 2006:198). Por tanto, los mensajes publicitarios tienen un impacto social y cultural que va más allá de sus intenciones comerciales; y más teniendo en cuenta la creciente mediatización del proceso de construcción de la realidad social.

La cultura de consumo tiene efectos co-laterales sobre vida de la sociedad de forma directa. No sólo incide en los hábitos de consumo, sino que también:

"(...) influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo) estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás (...)" (Rey, 2006:197).

Por ello, según Alvarado y Martín (2006:10) se considera que la publicidad actúa como homologadora de la cultura.

Las transformaciones culturales, demográficas, económicas acontecidas sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX han provocado un traspaso de autoridad social. De las instituciones tradicionales como la familia, la escuela, la religión y el ejército se ha pasado a la publicidad. Gracias a la naturaleza

globalizadora, mediadora y no impositiva la publicidad ha ido adquiriendo la confianza de las sociedades de forma espontánea. Se ha convertido en la nueva autoridad social porque constituye “(...) la única ideología que comparten y reverencian todos los ciudadanos de la sociedad occidental.” Tal y como dice Rey (2006:198).

El proceso de socialización que realiza todo ser humano desde la infancia es ahora rematada por los medios. Desde muy pequeños los niños consumen medios de comunicación y probablemente el más accesible sea la televisión. Por ello, la publicidad desde una edad muy temprana incide en el individuo y pasa a ocupar un lugar privilegiado como agente socializador (Brée, 1995:134). Los Mass Media difunden valores y pautas de comportamiento que las personas aprenden como si de una fuente de educación más se tratara. Rey (2006:199), basado en Busquets (2005) denomina a este fenómeno “la socialización terciaria o la educación mediática”. Aunque la finalidad de los medios de comunicación no es educativa “son las únicas instituciones que hoy aseguran que ciertas experiencias siguen siendo compartidas por el conjunto de la ciudadanía”. Por ello, la publicidad, como parte del concierto mediático, desempeña una responsabilidad fundamental en el contexto de esta educación mediática. La actividad publicitaria se ha convertido en un soporte que el público objetivo emplea para legitimar su conducta en la vida cotidiana.

A parte de su rol socializador, también se considera que la publicidad actúa como agente homogeneizador de culturas. La globalización es un fenómeno económico con evidentes consecuencias culturales. La publicidad actúa es el sostén económico de los medios de comunicación de todo el mundo. Así pues, las relaciones entre los medios de comunicación y la publicidad son muy estrechas. Los medios de comunicación disponen de los soportes e infraestructuras tecnológicas para la difusión de cualquier tipo de comunicación pero son los anunciantes los que poseen el alimento necesario para el funcionamiento del sistema. Por consiguiente, no es de extrañar que su interés resida en fomentar una cultura de consumo a través de sus mensajes.

4. El reconocimiento académico

En el último medio siglo de existencia de la publicidad, ésta ha pasado de ser un simple un dispositivo del capitalismo para extender el consumo a constituir un

objeto de discusión cultural, académico y artístico. Al mismo tiempo, los argumentos contra la publicidad han desbordado el campo publicitario para entrar de lleno en la discusión filosófica, social y política. La argumentación ideológica contra la publicidad pasa en los años sesenta de una crítica genérica contra el funcionamiento del mercado publicitario por parte de los críticos anticapitalistas (provenientes de la tradición de la Escuela de Frankfurt) al acceso al ámbito cultural y artístico en Europa principalmente.

Barthes y Eco abrieron las puertas del mundo académico y cultural a la publicidad. En 1961, Roland Barthes publica el artículo “Retórica de la imagen”. En ese artículo, Barthes analiza un anuncio de publicidad sobre las Pastas Panzani estableciendo los niveles de lectura semiológica de denotación y connotación. El código cultural de italianidad surge del mensaje publicitario a través de los signos/colores de la bandera italiana esparcidos en la superficie fotográfica del anuncio. En 1968, Umberto Eco publica “La Estructura Ausente”, donde analiza cinco mensajes publicitarios: uno sobre el jabón Camay, otro sobre los trajes de baño “Beatrix”, un tercero sobre el “escarabajo” de Volkswagen con un texto aparentemente contrario al producto “No se alarmen por su bajo precio”, el cuarto sobre una foto de un telegrama-formulario de aviso a los parientes de los soldados muertos en Vietnam, y finalmente un quinto anuncio de las sopas Knorr. Eco daba así una lección magistral de cómo se debían interpretar, con ayuda de la semiótica, los códigos culturales tanto en la cultura europea como la norteamericana.

En los años setenta existía en la RAI (Radiotelevisione Italiana) un formato de emisión de spots llamado Carosello, inmediatamente antes del telediario de las 20.30. El formato consistía en crear un spot en el cual el espectador no podía adivinar el producto hasta el último segundo. Eran piezas de una gran calidad artística y cinematográfica. La sorpresa en Italia fue mayúscula cuando, en contra de todas las invectivas contra la publicidad de los intelectuales y del mundo de la cultura, los spots eran firmados por los grandes y exquisitos directores de cine de la época, tales como Fellini o Antonioni.

5. La cultura para construcción del mensaje publicitario

La comunicación publicitaria está formada, por un lado, por la semántica y, por otra, por la retórica visual. Según comenta Eco (1974:229), la técnica publicitaria

atrae más la atención cuanto más viola las normas comunicativas comunes, porque trastorna el sistema de expectativas retóricas que tiene el receptor. Aunque exista un tipo de comunicación que responde a la sensibilidad de los códigos culturales conocidos, el creativo, para ser original, en ocasiones debe salirse de la norma, sino el público nunca haría un reconocimiento a la genialidad.

“Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas y normas como un mecanismo generador de cultura cotidiana que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos. De alguna manera, los anuncios representan la sociedad y al mismo tiempo re-crean una realidad ajena al correlato social. Por lo tanto, representan a la sociedad y no.” (Eco, 1974:229).

La naturaleza industrial de los productos mercantiles ha necesitado construir una identidad que camuflara su atributo prefabricado y que, al mismo tiempo, resultara singular frente a la competencia (Salvador i Peris, 2011:274). Cuenta Bruno Remaury en “Marcas y relatos” (2005, según Salvador i Peris, 2011:274) que a principios del s.XX en Estados Unidos, la publicidad de la marca adopta la técnica del relato como recurso para contrarrestar la naturaleza postindustrial de los productos. “Se trata de una estrategia de legitimación con la agregación de su discurso de marca con alguno de los grandes *relatos culturales*”. Un caso muy ilustrativo de la confiscación del relato cultural reside en los mitos fundadores americanos, como es el caso de *Malboro* y sus cowboys. Otra estrategia que menciona John Berger (2000:151) (según Salvador i Peris, 2011:275) para elaborar mensajes publicitarios trata de “(...) aprovecharse de la educación tradicional del espectador-comprador medio. Lo que aprendió en la escuela sobre historia, mitología y poesía puede utilizarse para fabricar fascinación”.

Christian Salmon (2008) en su “Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes” nos cuenta en el capítulo primero otro punto de vista sobre la adopción del relato que han hecho las marcas. A partir del año 2000 el marketing tiende a construir historias y no a limitarse a construir marcas. La imagen de las marcas y sus productos residen en la identidad que adquieren gracias a las historias de las que forman parte y de las historias que representan. Laurence Vincent en *Legendary Brands* decía que “el secreto del éxito de una

marca se basa en el relato que comunica (en Salmon, 2008:43). Del *brand image* se ha pasado al *brand story*. Anteriormente podían emplearse los relatos como forma para construir un anuncio, pero la publicidad seguía centrada en el producto, sus usos y cualidades. Ahora la historia reside en la propia naturaleza del producto y tratan de que el target se alinee con la marca gracias al relato.

Los eslóganes y los discursos publicitarios, frecuentan el empleo de las figuras retóricas como la metáfora y la metonimia (entre otras) para construcción del formal lenguaje. Este método permite alinear los atributos positivos de otras naturalezas al producto que se desea. Ayuda a animar los productos, a dotarlos de un carácter más emocional que por sí solos les sería difícil de aludir. El uso de la retórica no sólo reside en el lenguaje verbal que se emplea, sino que también puede mostrarse en el lenguaje icónico como elemento complementario o sustitutorio al verbal. La ideología es un aspecto que se ve inmerso en la iconografía utilizada, las figuras retóricas y la realidad representada en los mensajes. Su uso es indiscutiblemente persuasivo. Aunque la ideología principal evocada siempre es la de consumo (Eco, 1974:249) no podemos ignorar, que detrás subyace una intencionalidad política casi inevitable de comunicar; desde el momento en que el creativo es la marioneta del anunciante, él es responsable de salvaguardar los valores de origen que residen en la marca.

Por tanto, la cultura en todas sus expresiones (literatura, historia, política, pintura, etc.) es casi una premisa inevitable para la construcción en la comunicación publicitaria.

6. Análisis de casos

Como una pequeña muestra práctica de las reflexiones teóricas expuestas, vamos a analizar dos spots televisivos. El criterio de su elección ha sido:

- que anunciaran productos nacionales
- que fueran realizados por equipos creativos españoles
- que pertenecieran a distintas décadas

Este análisis es una interpretación del mensaje publicitario que se lanza y la identificación de los elementos culturales empleados para su elaboración. Además, de tener en cuenta su contexto social. Sin embargo, no vamos a

mencionar el impacto que tuvieron estos anuncios, nos interesa más la utilización de la cultura para su creación.

6.1. Saeta

Nombre: Saeta

Anunciante: Renfe

Año: 1990

Duración: "46

Story Line: Es de noche y hay luna llena. Una sucesión de planos nos muestran carreteras repletas de coches en caravana definidas por las luces de los faros de los coches. De fondo suena un paso de semana santa. Casi al final de la pieza un tren cruza a toda velocidad por un puente que se encuentra sobre una carretera atascada. Al final aparece el logotipo de RENFE con un eslogan: "Mejora tu tren de vida"

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=YmTnWuQiRBc>

Análisis:

La interpretación más significativa de este spot nos plantea dos situaciones contrapuestas en cuanto al transporte de personas; las ventajas y/o las desventajas de viajar en coche y en tren. Por un lado, se muestra el coche que queda totalmente inmóvil al coincidir en la carretera con multitud de vehículos que se dirigen en la misma dirección. Por otro lado, se presenta al tren como una opción de transporte notablemente más rápida. Independientemente de las personas que quieran ir hacia una misma dirección el tren sigue avanzando sin demora. Es evidente el mensaje comercial, el tren se plantea como la opción más práctica e inteligente de viajar.

La procesión es el elemento cultural principal empleado para construir este anuncio. El paso de Semana Santa que suena de fondo sobre los planos de los coches, refuerza la alusión del mensaje a las procesiones cristianas que se celebran en España para la Semana Santa. El movimiento intermitente, medido y sincronizado de los coches representa a los nazarenos en su marcha y los focos del coche brillan en la oscuridad como los cirios que sustentan los nazarenos. La música acompaña la imagen de los vehículos en fila y su leve movimiento dramatiza el estado de colapso; lentitud y falta de libertad de movimientos.

En los años 90 las liturgias católicas eran todavía muy populares en España. Quizá por ello los creativos creyeron pertinente ubicar el story line de este spot en ese tipo de contexto religioso. Actualmente la práctica del catolicismo no es la misma en nuestro país. Probablemente, si ahora se empleara esta misma analogía se vería como algo menos cercano a la realidad popular.

La otra interpretación de este spot realiza un planteamiento de tipo moral en vez de funcional. La tradición vs. La modernidad. Los coches y el paso de semana santa hacen alusión a la tradición y el tren y su alta velocidad de paso ante el colapso en la carretera indica el avance, el desarrollo, el progreso. Por ello esta doble interpretación del spot puede resultar algo provocativa para aquellas personas con ideologías muy tradicionales, en cuanto a estilos de vida y creencias. El eslogan “Mejora tu tren de vida” acentúa, inclusive, esta provocación.

Este spot posee una parte estética muy potente gracias a las imágenes y su banda sonora. El primer plano de la luna llena con las nubes pasando tiene algo de tenebroso; podría referirse al cine surrealista de Buñuel. También resulta muy curiosa la figura que dibujan los focos de los coches atascados. Primero se muestran desenfocados y parecen un solo elemento serpenteante en movimiento, después, cuando ya cogen foco, podemos distinguir que son coches con sus faros encendidos. En su conjunto, la figura serpenteante que se dibuja en la oscuridad parece un río de lava. Los coches avanzan minuciosamente al ritmo del paso de semana santa. La luz, el movimiento y la música representan de una forma magnífica y muy poética una procesión cristiana.

6.2. Inimitable

Nombre: Inimitable

Anunciante: Estrella Damm

Año: 2012

Duración: '2

Story Line: En primer lugar se muestra un plano de la Catedral de Notre Dame con la superposición de “Paris”, seguida de una serie de cortes sobre varios rincones de esta ciudad. Después, se muestra a una pareja que va en coche. Ambos son actores conocidos: Élodie Hachet y Daniel Brühl. Durante su paseo la chica le va contando al chico qué es lo que se necesita para hacer una escudella como la de

su madre. Por un momento se muestra un plano general de un set de rodaje con el coche en cuyo interior vemos a los protagonistas, así que se nos informa de que se trata de la ficción de un rodaje dentro de la misma ficción. Élodie continúa narrando la receta de la escudella (mientras realiza varias acciones al mismo tiempo). Después, aparecen ambos personajes en el interior de un piso. Élodie sirve la escudella a Daniel. Él la prueba y le dice que aunque está buena no es como la de su madre. Entonces Daniel empieza a reflexionar en voz alta (mientras se coge una cerveza Estrella Damm de la nevera) de porqué la sopa de Élodie no ha salido exactamente igual a la de su mamá. Su reflexión le conduce a analizar de forma comparativa al Barça, que traslada a Daniel físicamente al Camp Nou. Además, al mismo tiempo que Daniel enumera los atributos del equipo (sus jugadores, sus valores, su afición, etc.) se van mostrando imágenes que los representan. Tras su análisis, Daniel llega a la conclusión de que el Barça es inimitable (al mismo tiempo que se sirve una Estrella Damm en una copa y le echa un trago).

Fuente: <http://www.anuncios.com/VerPiezas/nacional/nuevos-anuncios/1063186011901/estrella-damm.1.html>

Análisis:

En primer lugar, debemos dejar claro que este spot es el anuncio de un patrocinador (Estrella Damm) a un equipo de fútbol (el Fútbol Club Barcelona). Los protagonistas son dos actores extranjeros. Élodie parece de nacionalidad francesa y Daniel, aunque es alemán, es de origen catalán.

El pretexto que da pie al mensaje del anuncio es la elaboración de una escudella, una sopa tradicional catalana que se toma en el día de Navidad. En primer lugar, se habla de la receta casera de la escudella y, por tanto, de los ingredientes naturales que la componen, junto con imágenes de los mismos para que no de lugar a malos entendidos. Cuando llega el momento esperado en que Daniel prueba la sopa (es esperado por la expectación que Élodie ha creado con su exhaustiva descripción de la receta) su reacción no es exactamente la esperada. Expresa que está buena pero... con objeciones. Aún así le dice, para complacerla, que se trata de una gran imitación. El término "imitación" es empleado como consuelo pero en realidad no transmite connotaciones positivas.

En este momento, Daniel comienza a justificar su opinión. Realiza una numeración sobre los ingredientes genuinos que su madre utiliza para a cocinar la

escudella mediante el uso de símbolos puramente barceloneses, como es La Boqueria, o Cal Rovira. También, menciona el término “experiencia” como valor añadido a las cualidades de su madre. Entonces, Daniel se da cuenta que lo que le falta a la escudella de Élodie es el “toque inimitable” de su madre.

Con este argumento Daniel traslada su reflexión sobre “lo inimitable” al Barça. Comienza a enumerar los valores de los que hace bandera equipo, reforzados por las imágenes de los mismos (o imágenes que los representan). Y finalmente Daniel concluye su reflexión de su metáfora con esta frase “Estamos rodeados de pequeñas cosas que definen lo que somos y es eso lo que nos hace completamente inimitables.”

El mensaje del anuncio es el siguiente: la cerveza Estrella Damm es igual de buena e inimitable que el Barça.

El producto que se anuncia, Estrella Damm, es catalán y su patrocinio es a un equipo de fútbol catalán, el Fútbol Club Barcelona. Como ambos elementos son catalanes han decidido elaborar un spot con elementos que aluden y ensalzan su misma nacionalidad. De una forma ingenua, puede interpretarse que el uso de esta simbología catalana resulta totalmente pertinente puesto que al público objetivo al que se dirigen debe estar en total sintonía con los productos catalanes y el territorio catalán. Pero si miramos el spot desde un punto de vista ajeno a esta identidad, podría resultar algo provocativo e incluso sectario.

Es cierto que la frase final que encierra parte del mensaje del anuncio (“estamos rodeados de pequeñas cosas que definen lo que somos y es eso lo que nos hace completamente inimitables”) realiza una reflexión sobre lo que nos hace singular a las “cosas”: es lo inimitable en términos generales, pero el hecho de mostrar como ejemplos alineados en una única cultura muestran una ideología tendenciosa.

6.3.Sobre los casos analizados

Ambos anuncios, son un claro ejemplo de construcción de mensajes publicitarios que escogen elementos de la realidad cultural y se los apropia para poder elaborar un mensaje en total sintonía con su público objetivo. Aunque el análisis simbólico podría haber sido más extenso no dejaría de extraer alusiones culturales a los mismos rasgos ideológicos ya extraídos.

Como se ha podido comprobar, son infinitos los elementos que construyen un anuncio cuya naturaleza es cultural. La música, el lenguaje, las imágenes, los colores, etc. Y la pertenencia originaria a una ideología es inevitable. De ahí la importancia de la comunicación publicitaria en los estudios sociales.

7. Conclusiones

Tras esta breve repaso sobre la interacción entre publicidad y la cultura podríamos concluir que ambos fenómenos se retroalimentan. La publicidad nació con el espíritu de comunicar los beneficios de unos productos mercantiles a un público objetivo, pero la influencia de la publicidad en la sociedad la ha convertido en un fenómeno socializador y homologador social.

Para la construcción de sus mensajes, la publicidad ha adherido rasgos culturales como estrategia comunicativa y, al mismo tiempo, ésta se ha convertido en el eco de símbolos culturales de los territorios a los que pertenece. De modo paradójico la publicidad se apropia de elementos culturales de todo tipo (artístico, literario o cinematográfico) y simultáneamente sus mensajes forman parte de la cultura territorial (Alvarado y Martín 2006:10):

“La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores”

El uso de símbolos culturales para la elaboración de un mensaje publicitario ayudar a captar al target; por lo contrario, el uso deliberado de símbolos con connotaciones políticas o religiosas muy particulares, podrían motivar actitudes de rechazo.

Bibliografía

BARTHES, R. (1961). “Retórica de la imagen”. París: *Comunicaciones* nº1. [En línea] En: http://www.uruguaypiensa.org.uy/categoria_91_1_1.html [Consultada: 26 enero 2012]

BERMEJO, J. (2006). "Psicología de la publicidad y cultura del consumidor". En: ALVARADO, M. y MARTÍN, M. (Coord.). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Núm. 3. (pp. 14-60).

BRÉE, J. (1995). "Los medios de comunicación como factor de socialización del consumidor". En: *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós, Paidós Comunicación, Núm. 31, (pp. 133-151).

ECO, U. (1974). "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario". En: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Editorial Lumen, 3ª ed. (pp.229-250)

REY, J. (2006). "La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non tropo)". *Comunicación* nº4, Universidad de Sevilla, (pp.193-206). [En línea] http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_4.htm [Consultada: 26 enero 2012]

RODRÍGUEZ, S. (2007). "Desde un principio". En: *Historia de la Publicidad*. [En línea] http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2 [Consultada: 29 enero 2012]

SALMON, C. (2008). "De los logotipos a la *story*". En: *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península. Cap. 1, (pp. 43-64).

SALVADOR I PERIS, P. (2011). "Publicidad y Cultura: la comercialización de la protesta". *ZER*, Vol.16, Núm.30, (pp.267-278). [En línea] <http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=3195> [Consultada: 26 enero 2012]

SAN NICOLÁS ROMERA, C. (2003). "Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana". *Congreso Internacional Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural*. [En línea] http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/publicidad.pdf [Consultada: 03 enero 2012].

SIERRA, F. (2005). *La publicidad. La UNED*, Universidad de Sevilla. [En línea]
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/lecprof.htm> [Consultada: 25 enero 2012]

Notas

ⁱ http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_categoria=2&Orden=2

ⁱⁱ Jesús Bermejo en Alvarado y Martín, 2006:17

ⁱⁱⁱ Ibídem