

PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 184-209

RECIBIDO: 30/9/2016 – ACEPTADO: 15/11/2016

LA DESIGUALDAD SOCIAL EN LA PUBLICIDAD. ESTUDIO DEL CASO ESPAÑOL 2009-2015

SOCIAL INEQUALITY IN ADVERTISING.
SPANISH CASE STUDY 2009-2015

JAVIER GARCÍA LÓPEZ.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES. UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID, ESPAÑA

PEDRO A. HELLÍN ORTUÑO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. UNIVERSIDAD DE MURCIA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El engranaje narrativo publicitario televisivo suele exhibir las bondades del sistema de consumo imperante. Sin embargo, este discurso de la seducción puede esconder distancias sociales existentes en su relato. El objetivo de la presente investigación es el análisis de las posibles implicaciones de la publicidad en las desigualdades sociales presentes en la sociedad contemporánea. Se desarrolla un análisis semiótico crítico sobre una muestra de publicidad en televisión que abarca los años 2009 a 2015. El trabajo metodológico parte de una perspectiva cuantitativa y cualitativa para el tratamiento de los datos y la posterior interpretación de los mismos. El estudio pone de manifiesto que la publicidad televisada representa una lógica organizativa de la sociedad en términos de distancias sociales.

PALABRAS CLAVE

Publicidad; televisión; estudios culturales; desigualdad; ideología.

ABSTRACT

TV advertising discourse usually portrays the consumerist system in a favorable way. However, social disparities may be hidden inside this enticing discourse. The purpose of the research presented is the analysis of the implications of advertising in social inequalities in contemporary society. The research develops a critical semiotic study on a sample of television advertising aired between 2009 and 2015. The methodology is based on a dual perspective, quantitative and qualitative, for the processing of data and its subsequent interpretation. The research shows that television advertising exemplifies a society that is built on a basis of social differences.

KEYWORDS

Advertising; television; cultural studies; inequality; ideology.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos analiza las estructuras conceptuales, el sistema de ideas y las representaciones de la publicidad televisada que se muestran como proyecciones vivenciales de la audiencia. Siguiendo una línea de investigación mayor, fundada en investigaciones previas sobre el análisis de la cultura desde una óptica publicitaria, la hipótesis de la que partimos es que la publicidad, mediante estos recursos narrativos, determina de un modo no manifiesto la lógica de la sociedad en términos de conflicto social, contribuyendo con su discurso a la disolución o desaparición aparente (al menos en el relato publicitario) de las desigualdades sociales (esas distancias en términos económicos, sociales, estéticos, de edad o de género que se producen entre miembros de distintas clases sociales). Mediante un análisis semiótico, completado con un tratamiento estadístico de los resultados (para obtener resultados cualitativos y cuantitativos), se pretende identificar las categorías cognitivas de una muestra de publicidad televisada y su interrelación con los posibles efectos que puede provocar en la interpretación de la audiencia. En definitiva, se trata de identificar el sustrato ideológico imperante en la mayoría de anuncios publicitarios que se emiten en los distintos canales de televisión en España actualmente, entendiendo por ideología "el proceso por el cual una realidad social concreta pasa a considerarse realidad natural" (Eagleton, 2005: 73). En la actualidad, de modo general, la sociología inmersa en cuestiones ideológicas trabaja mayoritariamente con encuestas de opinión sobre visiones y creencias de la población en torno a temas políticos, siguiendo un modelo puramente evaluativo. Por tanto, no se mide la adhesión a una u otra visión ideológica, ni el grado de aceptación o rechazo de contenidos ideológicos. Ello se debe a que una perspectiva evaluativa, anclada en el estudio de problemas y actitudes sobre problemas específicos mediante encuestas y otras técnicas de recogida de datos similares, no permite detectar el grado de organización de ideas de los individuos (Thompson, 1988: 359-383).

Diversos autores como Williams (1993), Scott (1994), Hirschman (2003) o el Grupo Marcuse (2009) han puesto de manifiesto que los relatos publicitarios contemporáneos tienen la virtud de convertir los productos, servicios o marcas en signos. Esta conversión está coordinada por los actores primordiales de la industria de la publicidad: anunciantes, profesionales de la publicidad (agencias de publicidad, centrales de medios y otros entes afines) y medios de comunicación. Se puede asegurar, como explica Eguizábal (2009), que la publicidad constituye una industria de creación de imaginarios. Como asevera Williamson (1978: 47), la publicidad es capaz de crear significados simbólicos desde su posición preeminente, como herramienta de las instituciones dominantes del sistema de producción y consumo. No obstante, la forja de símbolos que se superponen a los objetos (deseamos y adquirimos las historias de los anuncios, para lo cual hemos de pagar el peaje de la compra del objeto) viene tamizada por narraciones verosímiles. Esto es, los anuncios han de parecer cercanos al receptor; deben exponer acontecimientos próximos

al receptor para ser creídos, para que el acto persuasivo tenga lugar. Por eso los discursos de la publicidad también pueden actuar como verdaderas crónicas de las sociedades del momento. En ese sentido se manifestó González Martín para quien “a través de la publicidad es la propia sociedad la que exhibe y consume su propia imagen” (1982: 47). De modo que los relatos de la publicidad presentan la cualidad funcional para estructurar de algún modo a los humanos que forman parte del sistema mercantilizado actual (Caro, 2008: 81-106).

Las personas se forjan una realidad del mundo influida por los mensajes publicitarios, entre otros muchos mensajes institucionalizados. Pero esta influencia es inconsciente para la mayoría (Grupo Marcuse, 2009: 51). De esta forma, los receptores perciben un mundo representado, recreado por actores que dedican sus esfuerzos a persuadir con un fin concreto; son los actores comerciales y mediáticos, entre los cuales se encuentran los actantes del mundo de la publicidad. Nuestras vidas discurren rodeadas de anuncios y mensajes persuasivos a las órdenes del sistema de producción y consumo que funcionan como representaciones, transformaciones y, por tanto, reconstrucciones de la realidad que determinan y legitiman nuestras conductas sociales e individuales. En este contexto, los objetos comerciales producidos por las empresas se convierten en parte del imaginario social. Los objetos, por tanto, son metáforas de la realidad. Los productos contraen la esfera de lo real y la expanden en un mundo imaginario (Ibáñez, 2002: 175). Hay una transformación de lo real, que se instituye en imaginario. A ese proceso de transformación del significado contribuye la publicidad, como un discurso social dominante. Así, tenemos en cuenta que en el discurso mediático actual la publicidad impone ciertos patrones de acción. Siguiendo a González Requena (1999: 111-112), hay multitud de discursos mediáticos individuales, cada uno de ellos con una estructura determinada, llamados microdiscursos que, juntos, construyen un macrodiscurso que domina todas las facetas de nuestra vida cotidiana. Pero ese macrodiscurso dominante está a su vez dominado por la publicidad. Por tanto, la publicidad puede ser considerada como una matriz dominante del discurso mediático global, capaz de influir en pensamientos y conductas.

El macrodiscurso de la publicidad contemporánea transmite a los objetos y servicios un poder simbólico que dificulta la percepción de su estructura material (Hirschman, 2003: 19). No es fácil la decodificación significativa de los objetos anunciados desde el punto de vista del receptor. Porque toda la parafernalia que rodea al objeto (los ambientes, las conductas de los personajes, las relaciones entre ellos) impone su privilegio narrativo y obliga de algún modo al receptor a desear más el símbolo que el objeto. Pero la única vía para obtener el símbolo es la adquisición del objeto. Por eso los receptores publicitarios se convierten, en el mundo actual, en receptores-consumidores. Como explican García del Castillo y otros (2009), el objetivo de la publicidad del siglo XIX ya no sirve, “su objetivo primitivo de informar al ciudadano de la existencia de determinados bienes y servicios

en el mercado ha cedido su lugar a una finalidad clara de estimular la demanda de los mismos a través de diferentes estrategias que utilizan la persuasión como método de acercamiento al destinatario” (García del Castillo et al., 2009). En este sentido, se puede decir que la publicidad televisada, apoyada en la fuerza de su lenguaje audiovisual (compuesto por textos, imágenes y sonidos), llega a convertirse en una especie de idea irrealizable en el momento de ser formulada pero que puede alcanzarse en última instancia mediante la compra efectiva de lo que se anuncia (Muela, 2008: 135). Incluso se puede aseverar que la publicidad marca los caminos a seguir a las audiencias para que puedan eliminar o distraer sus dolores sociales, al menos de un modo imaginario o simulado, como proponen ciertos autores de la corriente crítica (McIlwain, 2007: 173). Sin embargo, las carencias provocadas por el sistema social parecen estar implícitas en la publicidad, en su faceta de cronista y, posiblemente, en su estructura narrativa interna. Pero es obvio que dichas carencias no pueden hacerse patentes, ya que el relato produciría el rechazo inmediato del receptor y no se llevaría a cabo el acto persuasivo. En esta línea, puede vincularse a los efectos de la publicidad la argumentación de Baudrillard, para quien “la fuerza ideológica de la noción de felicidad no procede justamente de una propensión natural de cada individuo a alcanzarla para sí. Procede, sociológica e históricamente, del hecho de que el mito de la felicidad recoge y encarna en las sociedades modernas el mito de la igualdad” (2002: 39).

Todo lo expuesto demuestra que la promesa de felicidad inserta en la publicidad está presente en la transmisión de los valores sociales adheridos a los productos anunciados. El valor que la publicidad concede al objeto no es funcional; así que no todos los elementos del sistema se estructuran de una forma tal que el conjunto no podría funcionar sin esa articulación específica (Domzal y Kernan, 1993: 1-20). La fusión de objetos y sujetos es, en la publicidad de hoy en día, arbitraria. Tal y como muestra Lyon (2005: 27), en la modernidad existe una clara separación entre el sujeto y el objeto. El valor que se asocia al objeto existe porque cumple una función para el sujeto. Por el contrario, en la sociedad actual se da una fusión entre sujeto y objeto, a través de la cual el valor del objeto es también el valor del sujeto. En la modernidad, la humanidad se dirigía hacia objetivos ideales, tales como la revolución, el progreso, la racionalidad; en la postmodernidad “la publicidad nos enfila hacia objetos reales. La ideología se reabsorbe. El premio por consumir es consumir” (Ibáñez, 2002: 191). De tal forma que a través de la publicidad los hechos son sustituidos por los enunciados, los objetos se intercambian por los imaginarios (Gulas y McKeage, 2000: 17-28). Se diluye la diferencia entre sujeto y objeto. Sin embargo, paradójicamente, para conseguir el ideal anunciado, el receptor necesita adquirir el objeto.

Siguiendo los presupuestos teóricos propuestos, la investigación analiza la relación semiótica y no manifiesta que se genera entre los valores sociales, personajes y ambientes estereotipados de la publicidad televisada y los receptores-audiencia. Tradicionalmente

se ha estudiado la estructura semiótica de la narrativa publicitaria y sus componentes, se ha analizado el carácter simbólico de los relatos publicitarios e incluso se han evaluado posibles efectos en la audiencia. No obstante, la novedad que plantea el trabajo reside en el análisis de la relación entre los componentes implícitos de los relatos de la publicidad y las condiciones vivenciales de los receptores. Se trata, en definitiva, de un estudio sobre el carácter ideológico de la publicidad televisada actual; una publicidad que da lugar a distancias implícitas entre lo que se anuncia y la realidad social percibida por el receptor. La investigación actualiza resultados aparecidos en otras investigaciones acerca de la estructura semiótica de la publicidad y sus posibles efectos en la audiencia, los adapta al caso español e incorpora el análisis ideológico de los componentes narrativos (Bianchi, 2011: 243-271; Anido-Freire, 2014: 2666-2675; Mulken, Hooft & Nederstigt, 2014:333-343; Callier, 2014: 581-599; Brechman & Purvis, 2015: 366-381; Kwon, Seo & Ko, 2016: 1-13). De manera análoga a como lo explicó Verón (1971: 133-191), se puede decir que la publicidad desarrolla una comunicación eminentemente ideológica. De modo que la publicidad produce una estructura narrativa asentada en patrones semióticos para seducir al receptor. Esos patrones no son fácilmente observables sin un análisis atento de la estructura del lenguaje publicitario. Y por ello es relativamente fácil que la publicidad dé lugar a normas de conducta sociales que se imitan posiblemente de manera inconsciente. Como planteó Williamson (1978), para anunciar objetos, servicios o marcas la publicidad representa el ambiente cotidiano en el que nos movemos la mayoría de individuos en sociedad (nuestro contexto y el modo en el que nos relacionamos en dicho contexto). Es una manera de representar nuestro mundo. Lo que ocurre es que, como en todo proceso de representación, no existe una total concordancia con lo que se pretende representar, ya que se produce una realidad un tanto diferente a la realidad representada. A partir de esa propiedad de representación ideológica, la publicidad puede dar lugar a ciertas distancias que separan la realidad de lo que se anuncia con la realidad de los receptores, como argumentan Hirschman (2003: 11), primero, y Brechman y Purvis (2015: 377), después. Esas distancias narrativas que explican tanto Hirschman como Brechman y Purvis pueden desembocar en posibles desigualdades sociales efectivas, ya que no siempre las condiciones económicas, estéticas o sociales reales de los receptores coincidirán con las representaciones que se ejecutan a través del mecanismo ideológico de la publicidad. Y esas condiciones o categorías de significación representadas en la publicidad pueden ser descubiertas a través del análisis ideológico (Wernick, 1983: 16-33). Dicho análisis nos puede ayudar a interpretar los códigos ocultos en todo mensaje mediático a la hora de analizar sus causas y efectos (Watzlawick, Beavis y Jackson, 1997: 51-54).

2. OBJETIVOS

Se plantea como objetivo fundamental de la investigación desvelar la estructura interna de la publicidad televisiva española en un momento dado para determinar la existencia o ausencia de relaciones de dominación que den lugar a una posible discriminación social inserta en el discurso, frente al receptor. Se pretende analizar, definir y caracterizar la problemática de la construcción y el posicionamiento en la discriminación social presente en los *spots* publicitarios españoles contemporáneos. De modo que el trabajo analiza los valores sociales, personajes y ambientes estereotipados y la potencial relación de estos componentes narrativos con las condiciones reales de existencia de los receptores-audiencia españoles actuales. Más allá de la simple descripción del efecto de la publicidad en la audiencia, se intenta estudiar el mecanismo semiótico que explica cómo los discursos publicitarios pueden provocar distancias sociales entre lo que se anuncia y las condiciones vitales del receptor-consumidor. La finalidad última del trabajo es verificar si, en efecto, el discurso publicitario televisivo actual soporta una estructura comunicativa subyacente que oculta ciertas distancias imaginarias que pueden provocar formas reales de discriminación social.

3. METODOLOGÍA

La investigación se fundamenta en un marco metodológico propio de la semiótica crítica tal y como la entiende McIlwain (2007: 169-191). De forma que se posibilita un análisis del discurso de la publicidad con el objetivo de descomponer los diferentes elementos de la estructura narrativa publicitaria. Este análisis semiótico de los textos de la publicidad permite revelar los diversos signos del relato, a la par que pretende caracterizar su estructura e identificar significados potenciales, como plantean McQuarrie y Mick (1992: 181). En nuestro caso, desarrollamos el análisis a partir de una muestra de anuncios publicitarios televisivos españoles proyectados en las principales cadenas desde 2009 hasta 2015. Con ello se pretende interpretar la esencia del macrodiscurso publicitario, compuesto por los diferentes relatos o anuncios publicitarios. No obstante, el estudio de los componentes verbales y visuales de dichos anuncios puede dar lugar a conclusiones relevantes sobre el macrodiscurso en su conjunto. Es más, se persigue conseguir una cierta representatividad y poder explicar ciertos efectos propios de la publicidad entendida como una herramienta persuasiva del sistema.

3.1. Diseño y muestra

Para el diseño de la investigación se parte de un universo integrado por los *spots* televisivos emitidos a lo largo de los cinco años seleccionados en los principales soportes de televisión españoles. En nuestro caso, la investigación se refiere al período comprendido

entre febrero de 2009 y enero de 2015, ambos incluidos. La selección muestral viene determinada por un carácter intencional y conveniente con la hipótesis y los objetivos de investigación, aunque seguimos para este propósito unos presupuestos de investigación fiables y cuantificables: nos fundamentamos en una selección de unidades de análisis a partir de un protocolo de muestreo estadístico siguiendo las recomendaciones de Penalva (2003: 9). Este tipo de diseños muestrales es típico de los análisis discursivos, donde es frecuente el desconocimiento del volumen real del universo (es muy complicado conocer el número exacto y tipo de anuncios emitidos en todas las cadenas de televisión).

Para determinar el diseño muestral, se ha elegido el horario de mayor audiencia, que suele coincidir con la franja que va de 21 a 24 horas. Únicamente se han analizado los anuncios de televisión entendidos estos en su formato convencional: aquellos que se colocan dentro del espacio asignado a la publicidad y que tienen una duración media de entre 20 y 30 segundos y con un carácter intencionadamente comercial.

Una vez determinada la muestra, el análisis que se propone implica un protocolo de muestreo polietápico en dos fases como el propuesto por Berganza Conde y Ruiz San Román (2005):

- La primera fase se refiere al muestreo de las fuentes de material; esto es, los soportes publicitarios que van a ser atendidos para el análisis. En este sentido, la investigación se centra en las cadenas generalistas españolas: La1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, ya que son los medios de comunicación televisiva con más inversión de los anunciantes en publicidad (Sánchez Revilla, 2009). Estos soportes concentran la mayor inversión publicitaria en 2009, año de comienzo de nuestra investigación, y por tanto conforman las estructuras audiovisuales en las que aparece un mayor número de *spots* publicitarios.
- La segunda fase se refiere a la determinación de fechas. Sabemos que la publicidad es diferente dependiendo de la época del año a la que nos refiramos. Los objetos y sujetos anunciados, así como los marcos conceptuales representados están fuertemente influidos por la estacionalidad. Por ello creemos conveniente atender a una investigación plurianual, que abarque todas las épocas del año, de manera que se pueda atender a una mayor variedad de anunciantes y objetos anunciados. La investigación se desarrolla desde febrero de 2009 hasta enero de 2015. Sin embargo, por las razones que se han planteado, es materialmente imposible realizar un análisis de todo el universo. Además, sería contraproducente y no revertiría en una mayor precisión en el análisis, ya que muchos anuncios se repiten día tras día. Por tanto, planteamos desarrollar un muestreo estratégico (Wimmer y Dominick, 1996: 176-178), atendiendo a una semana tipo de cada mes. La recogida de la muestra comienza la semana correspondiente al cuarto lunes de febrero, seguida de la semana correspondiente al tercer lunes de mar-

zo, seguida por la semana del segundo lunes de abril, y así sucesivamente. Los anuncios que componen la muestra son dos mil cuatrocientas cuarenta y ocho unidades, una vez eliminados los anuncios repetidos.

3.2. Recogida de datos

La recogida de datos se ha llevado a cabo a través de un sistema informático compuesto por un decodificador de televisión digital terrestre y un grabador de vídeo, incluidos en un mismo software. Para ello hemos necesitado disponer de seis equipos informáticos (dos ordenadores personales con monitor y cuatro ordenadores portátiles), con el fin de grabar cada día propuesto los seis soportes televisivos seleccionados, de seis capturadores y grabadores de televisión digital terrestre en forma de USB (AVerTV TwinStar) y de seis discos duros portátiles para el almacenamiento de los datos. Las grabaciones se han realizado en formato MPEG-2 y han supuesto una media de seis gigabytes por día y soporte; de manera que el peso total de las grabaciones asciende a tres terabytes y veinticuatro gigabytes de información audiovisual publicitaria.

3.3. Ficha de análisis y esquema de interpretación

La ficha de análisis se configura a partir de tres niveles de codificación de variables. De este modo, la ficha queda estructurada en tres bloques interconectados por medio de asociaciones inducidas y que a continuación exponemos de manera estructurada y secuencial.

El primer nivel corresponde a las variables empíricas propias o indicadores de lo que llamamos contenido y que tienen que ver con aspectos cuantitativos. Las variables que se analizan en este bloque de categorización son: número de anuncio, fecha de emisión, producto y marca. Para la codificación del producto anunciado utilizamos la categorización por productos que lleva a cabo el Festival Sol de Publicidad, en la sección de cine y televisión, que se celebra anualmente en San Sebastián y en el que concurren un gran número de *spots* iberoamericanos y españoles.

El segundo nivel de codificación se refiere al discurso mismo, objeto específico de análisis formal de la investigación y compuesto por conceptos verbales e icónicos. Consecuentemente, concebimos cada *spot* publicitario en un doble estadio significativo desde el punto de vista discursivo: patente y latente. En la dimensión del estadio patente observamos aquello que comunica explícitamente la publicidad y que se convierte en las siguientes categorías de análisis: el eje de comunicación publicitario que se articula a través de la compleja transmisión de emociones y creencias por medio de los objetos, los valores sociales y el ambiente que proyecta el discurso audiovisual. También aparece en el estadio patente el *copy* o cuerpo textual del anuncio y, en su caso, el *claim* o eslogan, que se

articulan de un modo verbal. Por contra, en la dimensión del estadio latente o ideológico se pueden percibir ciertos indicadores relativos a las relaciones individuo-contexto e individuo-individuo, que posibilitan una vía de interpretación para detectar las posibles desigualdades sociales, la discriminación, presentes en los anuncios publicitarios de televisión. Dentro del estadio latente distinguimos las siguientes categorías: el público objetivo al que se dirige de una forma apriorística cada *spot* y los protagonistas del anuncio, así como el rol social de los protagonistas del anuncio que impera en el discurso del *spot* (hay que tener en cuenta que nos podemos encontrar en los discursos publicitarios tanto a protagonistas explícitos, que se ven en el anuncio, como implícitos, que se no aparecen en el anuncio). Trabajamos este último constructo en forma de oposiciones en términos de clase social, fundamentalmente. Aunque somos conscientes de que el concepto “clase” no tiene peso en las sociedades contemporáneas, debido a la inexistente conciencia de clase de los grupos sociales actuales (Lukács, 2007). No obstante, estructuramos estas categorías en clases sociales debido a su validez como variable estratificante (Chan y Goldthorpe, 2007: 512-532). De las relaciones que se dan entre el público objetivo y los protagonistas del *spot* resultan una serie de relaciones de oposición en términos de roles sociales. Por ejemplo, rol social trabajador frente a rol social ejecutivo. Esta categorización implica un modo de interpretación dialéctica consecuente que puede revelar resultados interesantes para la investigación.

Finalmente, advertimos un nivel de codificación ideológica, que nos permitir inferir la discriminación consecuente. Este método nos permite poner de relieve las posibles tensiones sociales, las posibles relaciones de dominación que aparecen en los *spots* y las posibles distancias que se dan entre los valores, personajes y ambientes anunciados y las condiciones reales de existencia del receptor-audiencia. Siguiendo a McIlwain (2007: 172), no podemos olvidar que el mensaje connotativo que transmiten las imágenes publicitarias es esencialmente ideológico y la lectura ideológica de esas imágenes ha de ser producto de asociaciones inducidas, no directas.

4. CONTENIDO

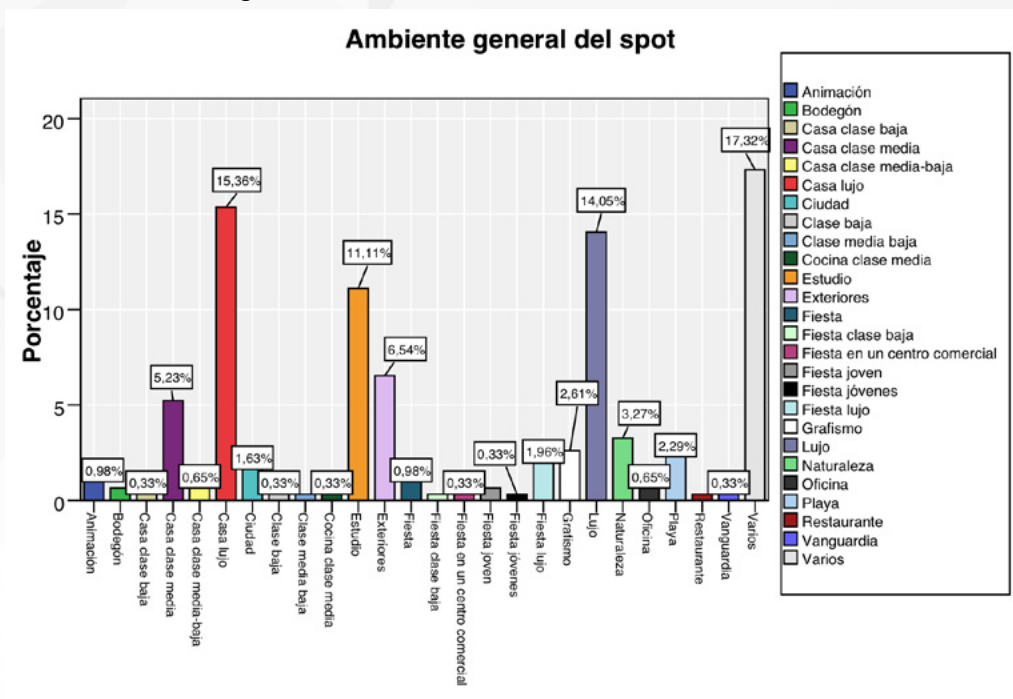
4.1. Condiciones socioambientales de los anuncios

El primer aspecto analizado ha sido el contexto socioambiental que rodea a los anuncios seleccionados. Se trata del conjunto de condiciones o circunstancias físicas, económicas o de carácter social que caracterizan al relato publicitario. Son emplazamientos o atmósferas que impregnan a los anuncios de un carácter concreto y que se pueden extraer de manera manifiesta o directa en el análisis. Se hace alusión en este apartado a ambientes de clase (baja, media o alta), situaciones urbanísticas mostradas (ámbito urbano, rural, na-

turalidad), tipo de viviendas representadas, momentos seleccionados (diferentes estaciones del año, situaciones festivas, etc.).

Los contextos socioambientales más frecuentes recogidos en el análisis muestral son aquellos que representan atmósferas culturales cargadas de cierto carácter opulento. A veces esta representación de la opulencia se lleva a cabo de un modo claro, mediante la utilización de objetos caros que, precisamente, son los que se anuncian. En otras ocasiones dicha representación se manifiesta indirectamente, mediante elementos secundarios (que no son exactamente el objeto anunciado) y que desprenden sensación de riqueza.

Fig. 1: Contexto socioambiental de los anuncios



Fuente: elaboración propia

4.2. La narración publicitaria explícita

La redacción publicitaria es una de las partes fundamentales del proceso de creación de un anuncio. Los profesionales dedicados a los textos publicitarios suelen estar bien preparados en el ámbito de la creatividad y conocen cómo seducir al receptor con las palabras y con la ausencia de ellas; siempre en connivencia con el director de arte. Todo ello se desprende también del análisis realizado. Pero, en esa desarticulación de los distintos elementos de los mensajes publicitarios que se lleva a cabo en este trabajo, se puede poner de manifiesto que las narraciones de la publicidad hablan al receptor en términos axiológicos. Esto es, se despliega una comunicación imaginaria con el receptor en la que

se le suelen proponer nuevos modos de vida, nuevos valores, con la finalidad de mejorar su supuesta situación actual (en el momento de la recepción).

Se han analizado las narraciones publicitarias de las unidades de la muestra, poniendo especial énfasis en los eslóganes. Como era de esperar, existen narraciones que únicamente plantean una descripción de aquello que se anuncia o muestran alguna cualidad o virtud de lo anunciado. A continuación se proponen algunos ejemplos que verifican el argumento anterior:

- "Tan tierno como un beso" (pan Bimbo).
- "Tan silenciosa que la puedes poner sin que nadie se despierte" (lavadoras Bosch).
- "Para gente que no para" (agua Cabreiroá).
- "Somos de barra" (cerveza Cruzcampo).
- "Exteriorízate" (Ikea).
- "¿Y si cae aquí el Gordo de Navidad? (Loterías y Apuestas del Estado).
- "Estás donde estás" (Movistar).
- "Yomvi, el nuevo Canal Plus" (nueva plataforma Yomvi de Canal Plus).
- "Quiero Galicia" (Turismo de Galicia).

Todas estas construcciones narrativas transportan valores sociales de manera directa. Un 32,2% de casos se manifiestan de este modo. Por ejemplo, se comunican directamente los valores de ternura, confort, deporte, pertenencia a un grupo social, libertad, ilusión, facilidad, novedad o deseo, respectivamente. Sin embargo, existen otros muchos anuncios donde los valores sociales o el eje de comunicación del *spot* se esconden, se muestran tímidamente y necesitan una lectura atenta para ser descubiertos. Todos ellos necesitan una mayor explicación, un análisis detenido para ser detectados en su totalidad. La esencia del mensaje es fácilmente entendible en cada uno de ellos, pero posiblemente tamizan efectos negativos que tienen que ver con el individualismo y el consumismo propios de nuestro sistema socioeconómico. Algunos ejemplos se muestran seguidamente:

- "Te lo mereces" (El Corte Inglés): este texto nos dice de una manera connotativa que tú te mereces cualquier producto de estos grandes almacenes. No obstante, no todo el mundo puede permitirse cada uno de esos productos; algunos de ellos, de lujo.
- "Iberdrola eres tú" (Iberdrola): la compañía energética española pretende comunicar en este caso que todos los clientes hacen la empresa. Sin embargo, ninguna gran compañía energética de nuestro país ha mostrado interés por el bienestar socioecológico.
- "Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza" (Ikea): la empresa de muebles sueca pretende transmitir la idea de que sus productos ayudan a la gente a estar más equilibrados mentalmente. Es necesario explicar que la narración viene acompañada

por imágenes de una familia con unas magníficas relaciones entre ellos, felices con sus muebles porque les ayudan a ser mejor familia. Desde un punto de vista racional, se sabe que unos determinados muebles no son exclusivamente necesarios para mantener relaciones familiares sanas y una vida plena.

- “Haz lo que quieras” (Euromillones, Loterías y Apuestas del Estado): este mensaje nos está diciendo que podemos hacer cualquier cosa ganando el sorteo de Euromillones. Pero esta alocución queda desprovista de carga ética, ya que simplifica nuestra vida social y ofrece una noción de libertad en la que el otro no tiene cabida.
- “Siempre hay algo mejor” (Fotocasa): quizá este *spot* esconde una de los fundamentos de nuestro sistema de producción y consumo crecientes, ya que plantea la insatisfacción exponencial a la que nos vemos abocados en nuestro día a día. Nada es suficiente en nuestro mundo occidental. Para la mayoría de emisores o anunciantes, es positiva esta insatisfacción porque implica estar constantemente atentos al hecho publicitario, al ofrecimiento permanente de productos y servicios que se nos imponen como necesarios.
- “Con todo lo que un padre necesita” (Seat León): en la línea del anuncio anterior, este relato nos cuenta que, con el coche anunciado, un padre de familia no necesita más. Se trata de una reducción materialista que sintetiza el rol de padre en un objeto concreto; en este caso, el coche.

Los ejemplos propuestos son simplemente una selección que revela que en un 67,8% de casos los mensajes publicitarios se trabajan por parte de los creativos de un modo implícito o indirecto, tal y como se han propuesto en esta última selección. A partir de los mensajes analizados se puede decir que emerge una pauta ideológica. Los relatos investigados ponen de relieve que existen en la publicidad determinantes conductuales. Pero también se desprende de ello que pueden existir en la publicidad ciertas distancias entre lo que se promete en los anuncios y lo que realmente se tiene o a lo que se tiene acceso. Además, al situarse en un estadio intermedio entre la decodificación directa y la indirecta, las narraciones de la publicidad pueden establecerse como un nexo entre un tipo y otro de interpretación.

4.3. La estratificación publicitaria

La empresa anunciante suele facilitar a la agencia de publicidad la información sobre el público al que quiere dirigir su comunicación. Dicha información viene recogida en un documento llamado *briefing*, que aglutina otros datos relevantes para poder desarrollar el anuncio. Esta información es importante, ya que sirve al departamento creativo para limitar el mensaje. Sin embargo, como podemos comprobar en los mensajes publicitarios analizados, se trata de una acotación artificial que únicamente tiene el objetivo de encauzar más rápidamente el mensaje y evitar desviaciones. De este modo, el anunciante se

asegura de que la agencia de publicidad atienda a los objetivos de marketing. Decimos que se trata de una acotación artificial porque la comunicación comercial de los anuncios estudiados no es excluyente. Todo lo contrario, ya que se trata en todos los casos de una comunicación que llama la atención al máximo número de receptores posible, dependiendo del canal a través del cual se transmita. Dicho lo cual, es cierto que cualquier receptor presenta un poso sociocultural concreto y tiene un pensamiento y una conducta previa. De hecho, si el mensaje publicitario sirve para incluir a receptores dentro del grupo de referencia o público objetivo, mucho mejor. Pero el bagaje sociocultural del receptor no impide que sea seducido por nuevos productos y servicios y, al fin, por nuevas formas de vida que únicamente son posibles (aunque sea de manera imaginaria) con la adquisición del objeto anunciado. En ocasiones, atendiendo a la muestra analizada, las narraciones publicitarias muestran implícitamente el deseo de que los receptores se adhieran a los grupos sociales publicitados, que no son más que una representación del público al que va dirigido el *spot*.

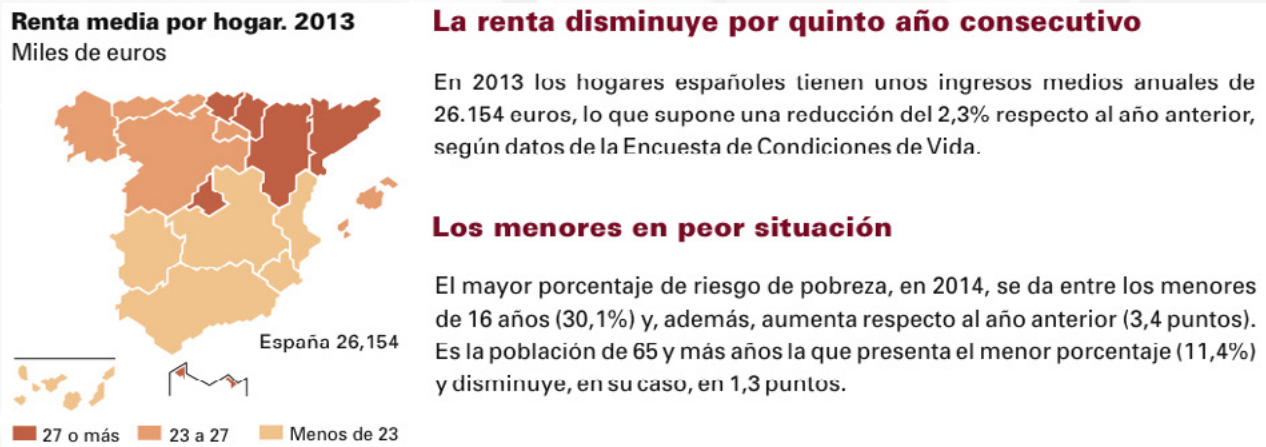
No obstante, en cualquier caso de los estudiados, no podemos obviar que las condiciones vitales de existencia reales de la mayoría de receptores no coinciden con las condiciones vitales que se publicitan en los anuncios. De hecho, el estudio más reciente del INE (2015) marca que el gasto medio por habitante en nuestro país ha pasado de 31.711 euros anuales por hogar en 2008 a 27.038 euros en 2014. El mismo estudio señala las diferencias crecientes entre unos pocos que acumulan mayor riqueza y otra masa social en aumento que ve disminuir su renta de manera exponencial en los últimos años. Igualmente interesantes son los datos de dicho estudio que afirman que la mayoría de españoles ha aumentado el consumo de tubérculos y legumbres en detrimento de las carnes y los pescados; o que el 45% de españoles no puede permitirse ni una sola semana de vacaciones al año. Y el dato quizá determinante: la renta media de los españoles disminuyó en 2014 por quinto año consecutivo. Por todo ello se puede colegir que una buena publicidad conseguirá sutilmente que los receptores tomen como referencia al público objetivo publicitado y deseen vivir las vidas de los anuncios. De ahí la importancia de acotar bien dicha variable.

Fig. 2. Gasto medio por hogar en 2014



Fuente: INE (2015)

Fig. 3. Renta media por hogar en 2013



Fuente: INE (2015)

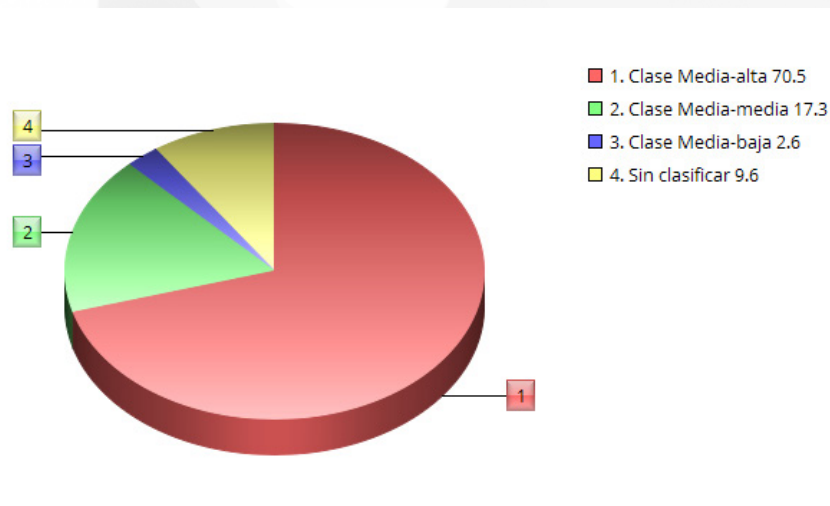
En el 76,5 % de anuncios analizados, el público objetivo marcado por las narraciones publicitarias forma parte de una élite concreta, desde el punto de vista cultural y económico. Esto no quiere decir que el receptor deba formar parte de ese grupo de referencia de un modo apriorístico o que el mensaje únicamente vaya dirigido a aquellos individuos que ya forman parte de dicho grupo. Al contrario, lo que se muestra es una pauta de deseo. No podemos obviar que la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva y, por ende, su labor es seducir, atraer al receptor hacia los presupuestos manifestados. No se trata únicamente, aunque también, de reforzar la pertenencia a un grupo o a un estilo de vida concreto.

En todos los anuncios investigados existe una clausura de significado y, por tanto, se induce al receptor la imagen que ha de forjarse sobre su rol social, sobre su posición como miembro de un colectivo social. Todos los mensajes estudiados comunican estereotipos: existen un receptor estereotipado, un ambiente sociocultural estereotipado y formas de

comunicación estereotipadas. Pero lo verdaderamente relevante de los resultados en este sentido es que a pesar de la transmisión de estereotipos publicitarios, el receptor no suele quedar fuera de estas construcciones estereotipadas. Esto se produce porque, en la mayoría de casos de comunicación publicitaria, el estereotipo es una referencia, no un elemento de reafirmación o constatación de la situación socioeconómica del receptor. Dicho de otro modo, atendiendo a la estratificación económica española, la mayoría de receptores supuestamente encontrará en los estereotipos publicitarios una vía de escape de su situación actual.

No se han encontrado en los anuncios analizados mensajes dirigidos a personas de estratos sociales bajos. No obstante, estos individuos también son miembros del sistema, son receptores-consumidores potenciales. Como era de esperar, los relatos de la publicidad no transmiten las condiciones miserables de muchos individuos. Pero sí propone formas de vida deseables. Incluso este proceso se da en los miembros de la llamada clase media española. Como se sabe, la crisis socioeconómica ha hecho disminuir la renta media de los españoles, lo que supone que las distancias entre receptores y estereotipos haya aumentado. En este sentido, se han encontrado algunos anuncios que hablan en clave de crisis económica. La publicidad no puede obviar la realidad palpable, ya que perdería toda verosimilitud. Sin embargo, estos pocos anuncios (apenas un 0,8 %) están inundados de optimismo o humor.

Fig. 4. Estratificación del público objetivo por clases



Fuente: elaboración propia

Como era de esperar, la mayoría de anuncios presentan un público objetivo de clase media-media o media alta (un 87,8 %). De este modo, gran parte de los spots se comunican con sus receptores utilizando su mismo idioma. Aunque todos los mensajes incluyen elementos de mejora, componentes del relato que fomentan una interpretación positiva por

parte del receptor en términos de ascenso social. Esto es, la mayoría de representaciones publicitarias mejoran las situaciones reales de existencia de la mayoría de receptores en nuestro país, como se ha podido constatar. Así que, a partir del análisis de esta categoría, se puede asegurar que el macrodiscurso publicitario plantea panoramas vitales ideales para que el receptor sienta el deseo de cambiar sus condiciones actuales. Pero no se puede obviar que ese proceso de identificación del receptor con aquello que se pretende comunicar provoca una distancia entre la realidad y el deseo.

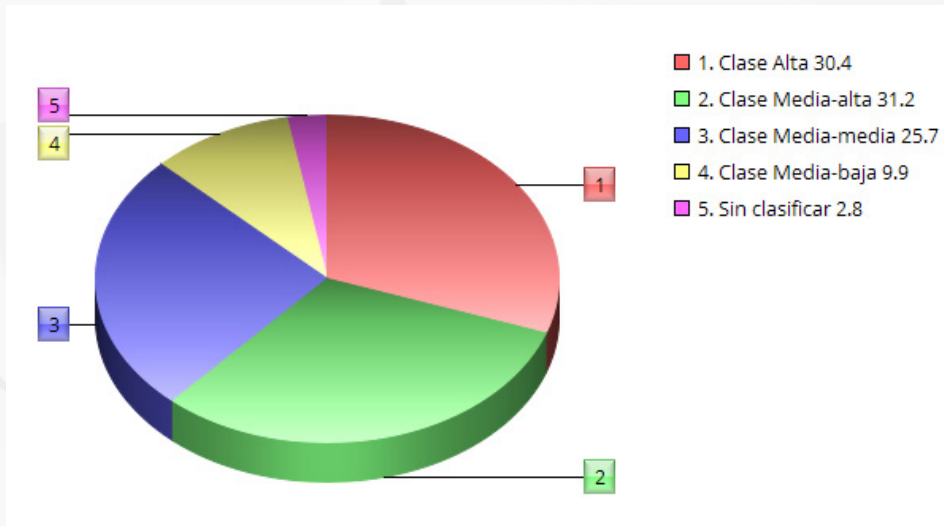
4.4. Los personajes representados en la publicidad

Los personajes representados en la publicidad es una categoría que integra plenamente un estadio de interpretación indirecta, ya que es complicado descifrar directamente el significado de esta esfera en un anuncio. Al igual que ocurre con el imaginario público objetivo, la relación que se produce con el receptor es siempre simbólica o aparente. Cuando un receptor observa un anuncio se estima que, en mayor o menor medida, se ve reflejado en las acciones de los personajes representados. Como ocurre con otros elementos publicitarios, los personajes también se crean de un modo estereotipado, para que pueda generarse una potencial relación aparente entre el receptor-consumidor y los individuos que protagonizan la ficción publicitaria. Las construcciones de los personajes siempre se realizan con la intención última de que el receptor se identifique con ellos, para que se lleve a cabo el acto de seducción, de atracción. Para facilitar la interpretación del análisis, igualmente en esta categoría se ha recurrido a la estratificación en clases sociales, pero también se ha acudido a la segmentación en términos de edad, de etnia, de género y de aspecto estético de los personajes. Todo ello ha enriquecido la lectura de los datos obtenidos, como veremos a continuación.

Tal y como se puede observar en el diagrama de datos, las clases media y alta son las más utilizadas en la representación de los personajes de la ficción publicitaria. Lógicamente, como ocurría con la categoría anterior, la clase baja o media-baja se utiliza poco para comunicarse con el receptor; casi con toda probabilidad porque el receptor no desea identificarse con esas situaciones socioeconómicas precarias. Los personajes que muestran rasgos de clases altas o medias altas representan el 61,6% del total de anuncios analizados. Esta alta cifra es suficientemente relevante como para asegurar que la mayoría de anuncios representan posiciones económicas altas para atraer a los potenciales consumidores, que generalmente tienen condiciones de vida más limitadas en términos económicos. La mayoría de ocasiones (73,4%), los personajes son actores poco o nada conocidos que representan un cierto nivel adquisitivo y una conducta que fomenta el consumo y la posesión de objetos y servicios. Podemos extraer datos sobre su clase social representada a partir de su vestimenta, de su conducta o de su manera de comunicarse con los demás. En menor medida, aunque de forma relevante (26,6%), son utilizadas las llamadas *cele-*

brities, los individuos que han adquirido popularidad por su actividad social (deportistas, actores, cantantes, etc.). En estos casos, la clase social que a ellos se adhiere se transmite casi automáticamente, debido al conocimiento que tiene la audiencia sobre ellos. Cabe destacar que estas *celebrities* son utilizadas especialmente en los anuncios de productos de belleza y en los mensajes publicitarios de alimentos relacionados con la estética y con la buena aceptación social.

Fig. 5. Estratificación de los personajes de la publicidad



Fuente: elaboración propia

En la muestra seleccionada hay un número relativamente pequeño de *spots* (11,8%) en los que coincide la posición socioeconómica supuesta de receptor y de personajes publicitarios. Pero en la mayor parte de anuncios (78,3%), la publicidad se comunica con el receptor mostrándole mundos ideales, ambientes y personajes que se sitúan por encima de sus condiciones reales de vida, como recogen los datos del INE (2015) expuestos anteriormente. De modo que en la mayor parte de los anuncios se produce una separación entre lo que se publicita y la realidad del receptor. Aún así, se estima que el receptor deseará las condiciones vitales anunciadas, ya que mejoran (aunque sea de manera simulada) su situación socioeconómica. Únicamente en un 9,9% de anuncios publicitarios las altas condiciones en términos de clase social de los personajes publicitarios coinciden con el receptor o público objetivo.

Así que, en el momento en el que la publicidad *mejora* las condiciones de vida de los potenciales receptores-consumidores, se induce un cambio de vida utópico o quimérico. En esos casos, la audiencia viaja imaginariamente de la realidad al deseo de las esferas publicitarias. Con la publicidad, el público puede ascender en la escala social de un modo imaginario. Desde un punto de vista semiótico, esta generación de símbolos refuerza el poder seductor de la publicidad y el deseo del individuo para seguir consumiendo, con el ob-

jetivo de obtener unas mejores condiciones socioeconómicas y unas mejores condiciones en términos de aceptación social. No podemos olvidar que en la mayoría de ocasiones los personajes de la publicidad son personas con una aceptable o alta capacidad adquisitiva, son individuos guapos, jóvenes, fuertes y esbeltos y son sujetos cuyas relaciones sociales muestran que son apreciados en su comunidad cercana.

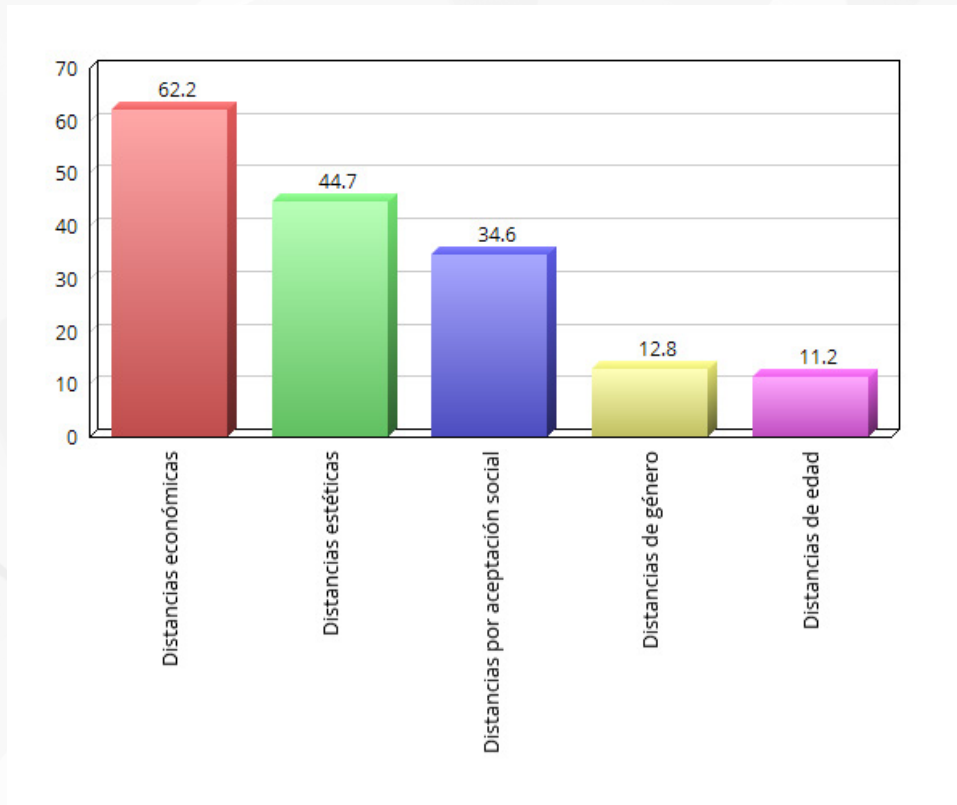
4.5. Distancias publicitarias

Las relaciones que podemos establecer entre las categorías anteriores permiten extraer argumentos razonables acerca de las distancias sociales que podría generar una gran parte de las narraciones publicitarias (al menos en las narraciones publicitarias televisadas, en nuestro caso). La relación imaginaria que puede establecer un receptor con un anuncio publicitario puede dar lugar a distancias objetivas entre lo que tiene, cómo es, cómo se comporta, cuál es su contexto vital y lo que tienen, cómo son, cómo se comportan y cuál es el contexto de los protagonistas de la ficción publicitaria. De manera mayoritaria, los contextos socioambientales de los anuncios y los protagonistas de los relatos dan sensación de una alta riqueza, gran belleza, juventud y un alto grado de aceptación social. En el probable proceso de identificación del receptor con estas situaciones representadas, se puede producir una oposición entre las condiciones de la audiencia y las mejores condiciones de lo que se anuncia. Como se ha expuesto en epígrafes anteriores, para comprobar esta tesis se han obtenido datos sobre las probables oposiciones imaginarias en términos de riqueza, de estética, de edad, de integración social y de género.

En este sentido, los resultados del análisis muestran que un 10,3% de los anuncios estudiados no presentan distancias sociales entre la realidad y la ficción, frente a un 89,7% de relatos publicitarios que sí podrían dar lugar a esa separación imaginaria. En muchos anuncios se puede dar lugar a una oposición simulada en varias esferas; dicho de otro modo, un anuncio puede generar distancias por razón económica, pero también estética y de edad, por ejemplo. El mayor porcentaje de distancias posibles se manifiesta en las condiciones económicas (62,2% de casos), un dato que coincide de un modo bastante aproximado con la relación que se produce entre el público objetivo y los personajes de los anuncios (recordemos que el dato exacto en esta relación era un 61,6% de casos). Las distancias estéticas se producen en un 44,7% de situaciones representadas por la publicidad; una cifra alta que pone de manifiesto el auge de los productos y servicios sustentados en el negocio de la belleza. En la esfera de la aceptación social se ha obtenido que en un 34,6% de casos se puede dar lugar a una distancia entre el receptor y la ficción publicitaria, donde los protagonistas actúan de líderes sociales o son fuertemente respetados por el grupo social de referencia. No se producen tanto en publicidad las distancias por razón de género o de edad (12,8% y 11,2%, respectivamente), quizá por el rechazo social que

producen dichas distancias, que son consideradas verdaderas formas de discriminación (sobre todo en el caso de la igualdad de la mujer).

Fig. 6. Distancias socioeconómicas en la publicidad



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de narraciones publicitarias televisadas analizadas pueden dar lugar a distancias sociales entre lo que se anuncia y la realidad de los potenciales receptores-consumidores. Ello, en esencia, puede asentar la idea de una posible discriminación social inserta ideológicamente en muchos de los anuncios de nuestro país. Es cierto que muchas de las distancias insertas en el discurso de la publicidad no se muestran explícitamente, sino de un modo indirecto, por medio de relaciones como las que se han explicado. Pero aún así, estas distancias permanecen en las narraciones. Es más, precisamente por mostrarse de una forma implícita o ideológica, las distancias pueden generar tipos de discriminación, ya que muchos de los estilos de vida anunciados no pueden ser alcanzados efectivamente por una gran cantidad de miembros de la audiencia.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado nos ha llevado a unas conclusiones que presentamos como el final de un proceso de investigación y reflexión que empezó con trabajos anteriores, que tenían el análisis sociocultural de la publicidad como objeto de estudio:

- Los entramados semióticos que genera la publicidad televisiva actual están sujetos a los condicionantes propios de la sociedad en la que se desarrollan, en términos de necesidades y deseos, en un ambiente caracterizado por el culto al consumo. Sin embargo, la representación publicitaria de la sociedad y de las relaciones entre sus individuos, que forma parte de una configuración narrativa ficcional, se contraponen a las condiciones reales de existencia de los sujetos en sociedad. Ello implica una distancia social objetiva entre lo que se tiene y lo que se debe tener.
- Las conductas de los individuos en su contexto social están fuertemente influidas por la forja publicitaria de roles sociales y estereotipos que, por definición, se alejan de la realidad cotidiana de los individuos en su vida social. Todo ello provoca una distancia social entre la realidad de los individuos en su cotidianidad y la realidad planteada por las narraciones publicitarias televisivas.
- La publicidad recoge contradicciones entre su nivel discursivo patente y su nivel discursivo latente, ya que en el primer nivel se muestran las vidas glorificadas y en el segundo nivel se encubren las relaciones de oposición social. Los relatos publicitarios falsean la realidad y la expresan al mismo tiempo. La realidad del intérprete potencial del relato publicitario queda invertida y, en efecto, distorsionada porque se invierten los valores negativos y positivos expresados en las esferas patente y latente del discurso.
- Existe un efecto socializador de la publicidad. Por consiguiente, los anuncios muestran explícitamente concepciones vitales universales y, por tanto, compartidas por la audiencia-*target*. Estas nociones del mundo generan un sentido de cohesión social inherente a toda interpretación potencial del discurso, al menos de una forma simulada o imaginada. Este efecto es posible gracias a la relación existente entre las variables patentes del discurso: el eje de comunicación, el ambiente de la ficción publicitaria y el *copy* publicitario. Dichos elementos fomentan ciertos modos de conducta social preponderante y ayudan a ocultar las distancias sociales efectivas.
- Esta cohesión social publicitaria se produce por medio de dos vías: el consenso y la coerción. La publicidad habla a los receptores potenciales en términos de necesidad y, por tanto, en términos de consenso o acuerdo implícito, puesto que el receptor asume esa relación de necesidad anunciada como algo normal, como un discurso racional y legítimo. La coerción se produce en el momento en el que la publicidad impone una concepción cerrada de las relaciones sociales; si el receptor se siente fuera de las representaciones publicitarias, queda fuera de la sociedad. El miedo a quedar

marginado socialmente es tan fuerte en los individuos que provoca la adhesión casi instantánea a las representaciones publicitarias que son compartidas por la mayoría.

- Gracias al mecanismo de ocultación publicitaria, los *spots* conllevan el aislamiento de los subordinados o alejados de lo normal. La repetición constante de ciertas pautas de comportamiento representadas como naturales o normales en el imaginario publicitario hace posible que la audiencia adquiera una estructura cognitiva que actúa de barrera para el cambio de modelo sociocultural. No se puede argumentar, sin embargo, que este proceso de generación de sentido sea producto de una confabulación de la audiencia o de los emisores de la publicidad. Se trata de un efecto consustancial a la mayoría de discursos publicitarios.
- A pesar de que la reciente crisis socioeconómica global ha tenido una especial incidencia en España, la miseria provocada no figura mayoritariamente en la publicidad televisada. La representación de personajes, valores y ambientes publicitarios asociados al aumento de pobreza y de diferencias sociales es, lógicamente, poco utilizada como recurso narrativo. No obstante, la estrategia creativa publicitaria huye habitualmente de estereotipos negativos o que muestran realidades socioculturales paupérrimas. Los pocos anuncios que han simbolizado personajes o ambientes relacionados con la pobreza económica siempre lo han llevado a cabo haciendo uso del humor para paliar el efecto negativo en la audiencia.
- Gracias a que la propuesta publicitaria en términos de estatus social es de difícil alcance para los públicos, la distancia social generada de una manera subyacente por los relatos publicitarios en términos de discriminación se configura como una práctica de creación publicitaria para persuadir al receptor. De modo que a la hora de emprender la composición del relato publicitario es más efectivo entender dicha distancia como el núcleo narrativo que incidir primordialmente en el beneficio del objeto o servicio anunciado, como se ha pensado tradicionalmente.

La publicidad televisiva actual marca de un modo ideológico y, por tanto, no manifiesto, la lógica organizativa de la sociedad en términos de conflicto social, contribuyendo con su discurso a la disolución de las desigualdades sociales. De tal modo que los *spots* suelen determinar de un modo subyacente una estructura social de dominación, formulan formas de exclusión e inducen lógicas de marginación social. En ese proceso ideológico de disolución de las desigualdades, el discurso publicitario contribuye a la retroalimentación del sistema de consumo postmoderno al generar en el receptor una inconformidad constante con respecto a sus condiciones reales de existencia. En cualquier caso, quedan muchas vías de investigación abiertas a tenor del presente estudio. Queremos destacar, por un lado, la cuestión ética que debe afrontar la publicidad contemporánea y si cabe la posibilidad de una ética fundamental de la publicidad dentro de un sistema que provoca desigualdad de manera estructural; y por otro, una nueva perspectiva en la búsqueda

de la eficacia en comunicación publicitaria, que puede ayudar a los profesionales de la publicidad mediante el reconocimiento de nuevas categorías para la creación eficiente de anuncios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Anido-Freire, N. (2014). When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666-2675. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.004
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Baudrillard, J. (2002). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (Coord.). (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies*, 2011(183), 243-271. doi: 10.1515/semi.2011.012
- Brechman, J. M. & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Callier, P. (2014). Class as a semiotic resource in consumer advertising: Markedness, heteroglossia, and commodity temporalities. *Discourse & Society*, 25(5), 581-599. doi: 10.1177/0957926514536829
- Caro, A. (2008). La publicidad como dispositivo operacional. *Pensar la Publicidad*, 2(2), 81-106.
- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2007). Class and Status. The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, 72, 512-532. doi: 10.1177/000312240707200402
- Domzal, T. Z. & Kernan, J. B. (1993). Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflexions on Global Advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 1-20. doi: 10.1080/00913367.1993.10673415
- Eagleton, T. (2005). *Ideología: una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Echeverría, R. & Castillo, F. (2001). Elementos para la teoría de la ideología. En Echeverría, R. y otros (coords.), *Ideología y medios de comunicación* (pp. 9-44). Buenos Aires: Amorrortu.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.

Eguizábal, R. (2009.) *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Madrid: Península.

Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.

García del Castillo, J. A. et al (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 461-468. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468

González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.

Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17-28. doi: 10.1080/00913367.2000.10673606

Grupo Marcuse (2009): *De la miseria humana en el medio publicitario. Cómo el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Barcelona: Melusina.

Hirschman, E. C. (2003). Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22. doi: 10.1080/00913367.2003.10601001

Ibáñez, J. (2002). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.

INE (2015). *España en cifras*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 16 de abril de 2016 desde http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INEPublicacion_C&cid=1259924856416&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratis

Krippendorf, K. (2000). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Kwon, J. H., Seo, Y & Ko, D. (2016). Effective Luxury-Brand Advertising: The ES-IF Matching (Entity-Symbolic Versus Incremental-Functional) Model. *Journal of Advertising*, 45(3), 1-13. doi: 10.1080/00913367.2016.1226995

Lukács, G. (2007). *Historia y conciencia de clase*. Barcelona: Grijalbo.

Lyon, D. (2009). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.

- McIlwain, C. (2007). Race, pigskin and politics: a semiotic analysis of racial images in political advertising. *Semiotica*, 167-1/4, 169-191. doi: 10.1515/SEM.2007.075
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197. doi: 10.1086/209295
- McQuarrie, E. F. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. doi: 10.1086/209549
- Muela, C. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 115-139.
- Mulken, M. van, Hooft, A. van & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343. doi: 10.1080/00913367.2014.920283
- Penalva, C. (2003). *Análisis cualitativo. Aplicación Mass Media*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Sánchez Revilla, M. A. (2009). *Informe Infoadex*. (Informe Infoadex del año 2009). Madrid: Infoadex.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. doi: 10.1086/209396
- Thompson, J. B. (1998). Mass Communication and Modern Culture: Contribution to a Critical Theory of Ideology. *Sociology*, 22(3), 359-383. doi: 10.1177/0038038588022003003
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. En Verón, E. y otros, *Lenguaje y comunicación social* (pp. 133-191). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Watzlawick, P., Beavis, J. H. & Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Wernick, A. (1983). Advertising and Ideology: An Interpretative Framework. *Theory, Culture and Society*, 2(1), 16-33. doi: 10.1177/0263276483002001004
- Williams, R. (1993): "Advertising: the magic system", en During, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 320-336.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.