



Abril - Mayo
2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Gundalupa Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual

Número Actual

Por *Pedro Hellín y Ma. Angeles Pérez*
Número 56

Introducción

El spot es seguramente la pieza publicitaria más característica de nuestra época, y la más influyente a nivel social. Los anuncios audiovisuales en televisión son vanguardia de la innovación técnica y retrato de los estereotipos sociales del momento. Estas circunstancias los convierten en un interesante (y polidrico) objeto de estudio, capaz de aportar datos hasta ahora no tenidos en cuenta.

En este artículo hemos querido estudiar la naturaleza social del spot desde el planteamiento de que sus escenarios, las localizaciones donde transcurren las narraciones publicitarias, son capaces de añadir información al argumento, una información "pedagógica" que explica al público objetivo cual es el contexto de consumo de los productos anunciados.

Para ello vamos a relacionar el spot audiovisual con la sociedad de consumo, buscando sus conexiones más destacables y a describir las propiedades de la naturaleza audiovisual del spot, para pasar a presentar los resultados de un análisis realizado a una muestra de anuncios destacados.

El contexto de consumo

La publicidad es una manifestación comunicativa perfectamente integrada en el ámbito de la cultura y las valoraciones sociales. Los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas, como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. La publicidad recrea el mundo, crea su simulación ideal donde el producto adquiere el estatus de héroe.

El continuo desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación (especialmente la televisión, por ser el de mayor penetración social) tiene su explicación en la necesidad de la Industria de fabricar una ideología del consumidor y promoción de sus valores materialistas. Una economía que se apoya en un público comprador en constante expansión y que ofrece unas facilidades de crédito casi universales, necesita constantemente nuevos métodos para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolos a comprarlos. De ahí la fusión entre la industria publicitaria, la televisiva y la del espectáculo en la era digital, que ha propiciado la integración de las marcas comerciales en la ficción audiovisual (el *product o brand placement*). "El entertainment marketing representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento, la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte". (Del Pino y Olivares, 2006: 17)

El mundo de la televisión (con la presencia de la publicidad audiovisual) disimula los símbolos visibles de las diferencias económicas reales: estilos de vestir, gustos musicales, diversiones, hasta lenguaje. Se ha producido un debilitamiento de la identidad de las clases trabajadoras a medida que estas aceptaban los valores y la conducta de la clase media, que aparece continuamente como el modelo a imitar en los medios (y que la publicidad magnifica).

Actualmente, el destinatario de la publicidad audiovisual, es un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida y a los cambios sociales y culturales, además de preocupado por lograr su bienestar personal. Es un consumidor que busca la aceptación de su grupo social y la integración en un grupo de referencia, casi siempre influenciado por el conjunto de los mensajes mediáticos. En el caso de la publicidad, la construcción narrativa se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto que se anuncia, ni a la realidad concreta en que se origina, sino al sistema de valores (consumistas) vigentes en la sociedad a la que se dirige el mensaje, porque la sociedad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo.

La corriente que se impone a la hora de planificar una campaña de publicidad es la de atender a los estilos de vida. Las agencias de publicidad reconocen de esta forma que el público consumidor no es una masa pasiva indiferenciada. La proliferación de canales de televisión y revistas especializadas, sumadas a las modernas técnicas estadísticas que permiten dibujar perfiles sociodemográficos, permiten a los creativos publicitarios dirigirse a audiencias seleccionadas, diferenciadas entre sí por sus valores sociales y estilos de vida.

Los estilos de vida son concluyentes para contextualizar el consumo, por eso los publicitarios orientan sus campañas para que los productos sean vistos, y se dirijan, a individuos y colectivos definidos y situados socialmente. La causa es que el consumo funciona en base a unos supuestos compartidos, las mercancías deben asociarse a estilos de vida y a determinadas formas de sociabilidad (de ahí la importancia de mostrar unas localizaciones que permitan entender estas circunstancias). De echo, cada vez mas, los productos son parte constituyente de los estilos de vida (un determinado coche, o una bebida, tabaco, etc.). Sin embargo, el consumo de cualquier objeto es indeterminado por la capacidad múltiple de recontextualización, que permite mostrarlo en distintas situaciones y usos, para dirigirlo a distintos grupos sociales; y también por las distintas capacidades de los individuos para contextualizar el uso del producto. "En muchos casos, las personas se ven obligadas a aceptar, en todo su alcance los sentidos inscritos en la mercancía; en otros casos, las mercancías pueden ser domesticadas y convertidas en cosas que tienen sentidos privados y también públicos, u opuestos a los públicos" (Silverstone, 1996: 202)

Según Ibáñez (1994: 222) la estructura de la sociedad de consumo es grupal, cada uno vive dentro de sus grupos de pertenencia y busca formar parte del grupo de referencia mostrado en los medios de comunicación social (y reflejado en el discurso publicitario audiovisual) donde se ven reflejados sus deseos, aunque esto pueda suponer una contradicción para el individuo, inmerso en el fenómeno de masas que es el individualismo. Los productos que consumimos llevan implícitos mediante su publicidad, valores que nos hacen sentir únicos y diferentes del resto del mundo, aunque estos productos son consumidos por millones de personas mas.

Este contexto de consumo se haya inmerso en una cultura visual que implica una relación de alusión entre realidad e imagen. La misión de la imagen publicitaria es la de construir el sentido de la realidad a que alude, y sobre la que se construye el mensaje. Nos rodean las imágenes publicitarias, y su entidad se basa en hablarnos del mundo y sus escenarios de la cultura cotidiana con la mayor verosimilitud posible.

Para Joannis (1986: 26), la comunicación visual prima con respecto de la comunicación verbal escrita, tanto por la fuerza de atracción y de implicación de lo visual como por su velocidad y precisión. La belleza, la dulzura, la felicidad... son emociones que se comunican de un modo mucho más eficaz y verosímil con imágenes. Siguiendo a Vilches (1984, 25-29), la iconicidad es una constante en nuestra forma de conocer el mundo, construimos modelos del mundo gracias a que aprendemos ciertas operaciones por su relación icónica con el (de ahí la importancia del spot como objeto pedagógico). Toda proposición se muestra en una imagen modelo, que construye nuestro intelecto para adecuarlo a la realidad objetiva. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un receptor (no se pueden establecer semejanzas entre objetos sin reglas) por medio de reglas culturales ya adquiridas, de ahí que el estudio de la imagen presupone el estudio del significado y los sistemas culturales. Las imágenes no se representan de forma directa en objetos, sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas.

De esta forma, el fenómeno publicitario se ha convertido en una manifestación comunicativa integrada en la cultura y los valores sociales. Los anuncios construyen su propia realidad, reproduciendo y transformando la existente, convirtiéndose así en un mecanismo generador de cultura cotidiana. La publicidad televisiva representa la sociedad donde se crea y a la vez recrea una realidad ajena al individuo, intentando fascinarle e inculcarle unas pautas de consumo vinculadas al uso de los productos anunciados y a la asociación de los universos simbólicos que giran en torno a ellos. El spot ha pasado a convertirse en un producto audiovisual de pleno derecho, en la actualidad es otro objeto de consumo de nuestra sociedad. "La publicidad no sólo invita al consumo de bienes sino que ante todo es algo que se consume, convirtiéndose de esta manera en el máspreciado de los bienes de consumo" (Baudrillard, 1974: 32)

La publicidad audiovisual

El spot televisivo impregna la sociedad de un orden simbólico y de un poder seductor que tiene mucho que ver con las propiedades de la imagen televisiva, no sólo por su poder de convicción y su semejanza con la realidad, sino también por esa accesibilidad que le permite irrumpir en cualquier momento en el espacio doméstico, en el día a día, por constituir imágenes intensamente convincentes y, sobre todo, por su inquietante capacidad de mirar a los ojos de sus audiencias. En palabras de Virilio (1989: 81-83) la publicidad inicia con la imagen fática audiovisual, que se impone a la atención y obliga a mirar, una inversión radical de las relaciones de dependencia entre lo que percibe y lo que se percibe, la voluntad de encarar el porvenir y no solamente de representar el pasado. La comodidad de ver el futuro (si consumimos) y de olvidar el pasado austero.

El anuncio publicitario televisado consigue invertir la percepción a todas las escalas, ninguna de sus representaciones escapa al carácter sugestivo característico de la publicidad. Su alta definición de imagen no busca la nitidez, sino el relieve: la proyección de una tercera dimensión, la del mensaje publicitario que intenta conseguir a través de las miradas de sus espectadores, su sentido social.

En un spot no hay tiempo para decir muchas cosas, por eso los anuncios dependen del reconocimiento instantáneo, que recuerda estereotipos familiares bien definidos para crear el contexto del mensaje. Los creativos publicitarios dan por hecho que la mayoría del público objetivo comparte una estructura de referencia común y unos símbolos. Consideramos que, en mayor o menor medida, toda la programación televisiva pretende promocionar algo. La difusión de ideas y la venta de productos son constantes, todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento que responden al objetivo de reproducir el modelo social que las ha originado. Pero nosotros entendemos como necesario, para el objeto de nuestro estudio, distinguir entre los mensajes destinados a vender un producto (anuncios), los que pretenden propagar ideas (propaganda) y los que tan solo pretenden reproducirse a sí mismos mediante la autorreferencia (autopublicidad televisiva); ya que los que nos interesan son los primeros.

El spot es el que busca la relación directa con los públicos, dejando de lado su función informativa, para centrarse en la construcción de una imagen seductora del producto, con la finalidad de despertar una ilusión en el receptor. Esto significa una nueva forma de consumo, alejada del consumo real del objeto, porque el consumo televisivo, publicitario, es puramente imaginario. De forma que el spot se configura como el referente del discurso televisivo por su tendencia a la espectacularización absoluta. Según González Requena (1999: 111-113) esto se debe a que se haya libre de exigencias extraespectaculares, al contrario de otros géneros televisivos:

- Un bloque de spots es una parte del discurso televisivo libre de transmitir información, por lo que lleva al máximo la tendencia a la fragmentación e intensifica el estímulo visual.
- La redundancia es sistemática: cada spot se repite cíclicamente; a nivel semántico se repite una connotación que impregna con su redundancia todos los parámetros sonoros y visuales que lo constituyen; y el conjunto de spots redundante en su interpelación seductora a los destinatarios.
- Se ofrece constantemente un mundo fragmentado en objetos accesibles sin esfuerzo, al consumo de la mirada espectacular.

El mismo autor enumera las características de la lógica discursiva del spot, que impregnan todo el tejido de la programación televisiva:

- Aparente plena legibilidad. El contenido informativo desaparece para favorecer la obviedad en la interpretación.
- Absoluta accesibilidad. El espectador está libre de esforzarse.
- Sistemática fragmentación. Los fragmentos audiovisuales eliminan la necesidad de cualquier tipo de lectura del contenido.
- Continuidad permanente.
- Sistemática redundancia.
- Constante oferta de imágenes de impacto espectacular

Todas las imágenes que contiene un spot se ofrecen para la mirada del público objetivo, por eso todas se configuran mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quien mira. "La realidad en el mundo moderno se define a través de las imágenes de los anuncios". (Qualter, 1994: 91) En el mundo optimista y soñador de los anuncios, fijado por hábitos y estereotipos, se refleja una realidad que tiene que ver con nuestro deseo innato de creer en las ilusiones. En los estereotipos comerciales la credibilidad es más importante que la verdad, porque los individuos tienden a aceptar como verdaderas aquellas informaciones que se ajustan más a sus creencias. Los anuncios no son un reflejo fiel de la sociedad, sino que nos la muestran dulcificada, tratan sobre los sueños de la gente.

Los escenarios del spot, la contextualización del producto y los actores, ayudan al anunciante a transmitir información a sus públicos sobre el producto y su contexto de uso o consumo, desempeñan una función pedagógica que "enseña" a los destinatarios los distintos usos del producto, situándolo en ambientes de consumo.

El relato publicitario introduce historias concretas y al mismo tiempo abiertas. Sus protagonistas no son personajes de la vida pública (como ocurre en algunos géneros televisivos de gran éxito en la actualidad como los magazines y los reality shows) sino que son personajes anónimos que permiten ser vehículo de la historia concreta que representan. Esto hace que ese relato concreto albergue significados universales y permita así la apropiación simbólica por el receptor de esa historia. La cultura actual abre el espacio de este modo, con relatos como el publicitario, un espacio social que permite los intercambios entre el mundo del texto y la vida. (Bermejo, 2007: 87).

Aquí, la publicidad se apoya en el hecho de que la televisión juega un papel fundamental en la adquisición y modelado de hábitos perceptivos y valores sociales, lo que la convierte en el contexto apropiado para la publicidad. Esta publicidad en televisión presenta una serie de características que expone Saborit (2000: 29-30):

- La televisión es un medio "físicamente" activo, con mayor dinamismo y capacidad de centrar la atención que los estáticos.
- El mensaje publicitario, en la mayoría de las ocasiones, se recibe de forma colectiva (con la familia reunida en casa), por lo que tiene que contar con estos condicionantes para su recepción.

- Por la transitoriedad inherente a la televisión, los anuncios se volatilizan en el momento de su difusión, por lo que hay que elegir con precisión el tipo de audiencia (la hora de emisión) y la contextualización (los programas).
- Por eso, la repetición de los anuncios o la secuencia de una campaña pueden ser más controlados en televisión que en otros medios, donde la recepción puede ser más desordenada.
- La audiencia de la televisión es mayor que la de los demás medios, lo que provoca que no sea recomendable especializar excesivamente los públicos y la convierte en el mejor medio para anunciar productos de consumo masivo.
- El tiempo de recepción es independiente del deseo del espectador porque lo fija el medio. La imposibilidad de la repetición en la exposición al anuncio hace que estos sean claros y precisos, para poder ser comprendidos por los diferentes públicos a los que se dirige.
- Debido al elevado coste de exposición, el spot tiene que comunicar su mensaje en el mínimo tiempo posible, por lo que se limita la información verbal y la exposición de características del producto; lo que confiere una velocidad y ritmo propios al anuncio, que es preciso y super concentrado.
- Por las características televisivas de imagen, sonido y movimiento la publicidad adquiere una credibilidad imposible de conseguir en otros medios.
- La combinación de estas mismas características favorece el recuerdo de los anuncios, lo que puede aumentar su eficacia.

La inmensa mayoría de los anuncios nos muestran objetos definitivamente contextualizados (si están descontextualizados, normalmente es para resaltar sus características). Situando el objeto en su contexto de uso se pretende llamar la atención sobre su funcionalidad, ya que los objetos son valiosos en la medida en que son capaces de relacionarse con el consumidor. El contexto posibilita la creación de modelos de comportamiento y muestra los valores del objeto en su función. De ahí que creamos importante conocer el "escenario" donde transcurren las historias publicitarias.

Trabajo de campo

Toda labor crítica, para la ciencia, implica un análisis de la realidad y un modo de comunicar los resultados. No se trata de que el experimento realizado sea de mayor o menor complejidad, sino de hacer la comunicación más eficaz, "y reconciliar el goce con el conocimiento". (Dorfman y Mattelart, 1972: 9)

Nuestro interés, al realizar este estudio, reside en comprobar hasta que punto la contextualización del relato publicitario audiovisual influye en el significado final, esto es, en que medida la localización/es de la historia contada ayuda al receptor a dotar de sentido al spot.

Para obtener resultados que nos permitan llegar a conclusiones relevantes, hemos diseñado una investigación basada en análisis cualitativos, de tipo semiótico, de los anuncios seleccionados y métodos cuantitativos, estadísticos, de representación de la información. El trabajo ha sido desarrollado en tres fases:

1. Visionado de todos los spots incluidos en las películas del *Festival Publicitario Iberoamericano El Sol*, celebrados en San Sebastián (España) entre los años 2000 al 2003 . Un total de 427 anuncios, clasificados cronológicamente en una tabla con las siguientes entradas:

- Categoría, clasificación general de los spots según el producto anunciado.
- Subcategoría, según la función y/o las características del producto.
- Número de anuncio dentro de la película del año, su orden de aparición.
- Anunciante, nombre de la empresa, de la marca corporativa o de la institución emisora.
- Producto.
- Título del spot.
- Localización/es (interior, exterior) que aparecen durante el desarrollo de la historia contada.

2. Selección de tres anuncios por categoría de cada uno de los años analizados. Los 57 spots elegidos se catalogaron para ser analizados en profundidad. Los ítems de sus fichas individuales han sido:

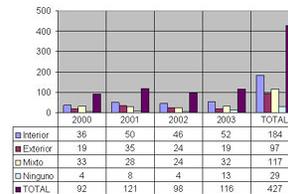
- Año de clasificación en el festival.
- Imagen. Un fotograma representativo que permite su reconocimiento visual.
- Número de anuncio, extraído de la tabla principal, para su reconocimiento.
- Anunciante, nombre de la empresa, de la marca corporativa o de la institución emisora.
- Título del spot.
- Producto.
- Eslogan, en este caso puede ser una palabra, o una frase y suele cerrar la narración. Es necesario que represente al eje de comunicación.
- Eje de comunicación, la idea central sobre la que se asienta la estrategia creativa del spot.
- Secuencia espacial, de forma cronológica, de todas las localizaciones donde transcurre la narración audiovisual.
- Descripción de las localizaciones, basándonos en la observación. En este campo se describen los aspectos más característicos de cada una de las localizaciones, con indicación de si es un lugar de uso o consumo del producto y si la misma apoya la trama.

3. Y tratamiento de los datos obtenidos e interpretación de los resultados.

Resultados obtenidos

Por las razones obvias del formato artículo nos vemos imposibilitados para presentar aquí toda la información relativa al tratamiento de la información y los datos generales, razón por la que vamos a presentar y comentar los resultados más notables del trabajo, suficientes para demostrar nuestra hipótesis de trabajo.

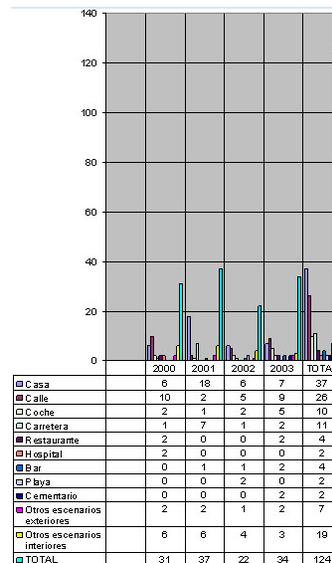
Localizaciones de los spots



Las localizaciones más utilizadas en la publicidad audiovisual analizada son las interiores, seguidas por las mixtas (interior - exterior). Es curiosa la presencia de la categoría que denominamos "ninguno" y que no teníamos prevista al inicio de nuestro análisis. Está formada por spots que transcurren sobre fondo plano, normalmente blanco, y que se basan en una dramatización de personajes donde el contexto no es necesario para aportar significado a la narración.

De entre la muestra seleccionada, en cuanto a la localización por categorías, las bebidas alcohólicas son los productos que más han utilizado los interiores, mientras que los vehículos figuran a la cabeza en el uso de localizaciones exteriores y mixtas.

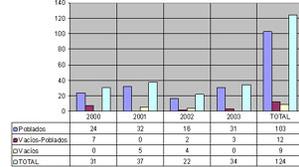
Escenarios generales y concretos



Dentro de los escenarios generales del grupo de anuncios seleccionados, las casas y los interiores de los coches son los escenarios interiores más utilizados. Los exteriores están encabezados por calles y carreteras.

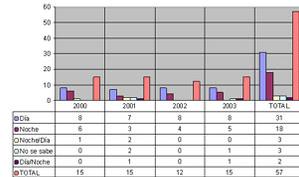
En esos 124 escenarios generales hemos encontrado 74 lugares concretos donde se ha desarrollado la acción, destacando los de interior de vivienda (como era de esperar porque la casa es el escenario general más utilizado) de los que 12 eran salones, 9 dormitorios, 8 baños, 7 cocinas y otros 9 estaban situados en otros puntos de la vivienda.

Espacios poblados o vacíos en las localizaciones generales.



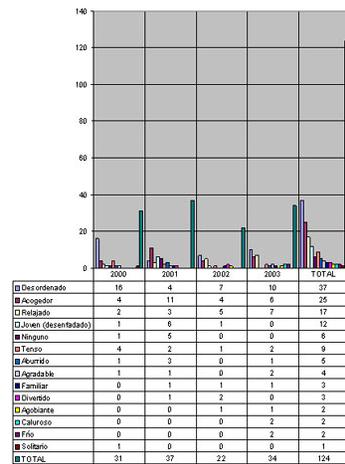
De las 124 escenas señalados, 103 son lugares poblados y 12 son espacios vacíos que tras el desarrollo de la acción pasan a estar poblados, de lo que podemos deducir la importancia de las localizaciones como contextualizadoras de la acción desarrollada por los personajes.

Presencia del día y la noche.



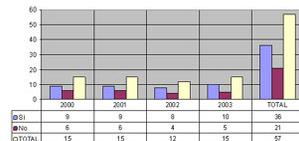
Con respecto a las secuencias espaciales de los 57 spots seleccionados, hay otro aspecto importante a tener en cuenta, la presencia del día y/o la noche en el desarrollo de la trama. Hemos detectado la importancia de este dato para determinar el momento de uso/consumo del producto anunciado. El día domina la mayoría de los anuncios, aunque la presencia de la noche no es despreciable. Las secuencias temporales que pasan de día a noche o de noche a día sirven para entender el significado de la historia contada. En algunos casos, el escenario opaco impide determinar el momento del día, seguramente de forma intencionada (por razones de uso/consumo del producto).

Ambiente que se desprende de los escenarios generales.



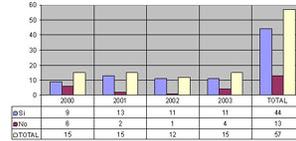
Es posible, mediante la observación, determinar que ambiente condicionan los escenarios. Generalmente hay planos, incluso secuencias, que anteceden a la acción y preparan la sensación con la que recibir la acción posterior, lo que es de gran ayuda para conseguir transmitir el sentido deseado.

Apoyo a la trama.



La secuencia espacial ayuda a entender la trama en la mayoría de los spots analizados. Las localizaciones aportan información a los espectadores que facilitan la decodificación del mensaje publicitario.

Contextualización del producto.



La gran mayoría de las localizaciones se convierten en contextos de uso y/o consumo, de los bienes y servicios anunciados, durante el transcurso de la acción, lo que permite la explicación visual de sus funciones, ventajas, etc.

Conclusiones

Con lo dicho hasta aquí, creemos poder afirmar que la utilización del espacio, en la mayoría de los spots, presenta una relación con el lugar habitual de consumo o de uso de los productos o servicios anunciados. De forma que es lógico que los espacios mas habituales para bebidas, productos alimenticios o artículos de limpieza sean los interiores (de viviendas o bares); mientras que los espacios mixtos son usados mayoritariamente por los automóviles, que necesitan mostrar tanto las cualidades internas del vehículo como su apariencia externa. La localización contextualiza el uso de los productos de forma pedagógica, ayuda a comprender su "necesidad" para los públicos.

Los espacios y las características de las localizaciones aportan, a las historias que se desarrollan en los anuncios, un simbolismo que refuerza la idea que se quiere transmitir con el eje de comunicación creativo. Por eso, el número de escenarios de un spot está relacionado con la idea que se desarrolla en la trama. Las historias que se cuentan en los anuncios se apoyan en mas de una localización, para aumentar su eficacia a la hora de conectar con el público y mantenerlo en la incertidumbre, o hacer de su contemplación un entretenimiento. Este uso busca transmitir de forma sencilla, el eje de comunicación asociado al producto o servicio.

La presencia del día y la noche ayuda a contextualizar el uso y/o consumo del producto y a entender la trama del spot, por este motivo es normal que una bebida alcohólica aparezca en un bar por la noche y una sopa, en un restaurante de día. O sea, que los ambientes que se deducen de los escenarios de la mayor parte de los spots analizados son una herramienta de apoyo para entender el significado de la historia que se está contando, por su alta connotación. Proporcionan información sobre el producto y los personajes (sus estereotipos) que aparecen en el anuncio, y nos ayudan a percibir las sensaciones que se desprenden de la comunicación de una forma pedagógica.

Los personajes de las historias narradas en los spots ejercen de hilo conductor de la trama, representan estereotipos sociales que coinciden con características representativas del público al que van dirigidos. A través de sus acciones y sus estilos de vida, los protagonistas y los personajes secundarios nos ayudan a comprender la utilidad/es del producto o servicio anunciado (no solo las físicas, sino también las sociales y/o emocionales); a la vez que permiten la identificación de las audiencias, que ven parte de su estilo o sus anhelos en ellos.

La publicidad audiovisual contemporánea, y su representación más difundida: el spot de televisión, ha pasado de ser una publicidad referencial, centrada en la narración de las características del producto a una publicidad de la significación, donde lo importante es el contexto de consumo y sus elementos socioculturales; por la importancia que para el individuo tienen en la (re)construcción de su realidad.

Referencias:

- Baudrillard, J. (1974): *La economía política del signo*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bermejo, J. (en prensa): *La publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad*. En Hellin Ortuño, P. A. (editor): *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. México, U. Iberoamericana. p.p. 87
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (1972): *Para leer al pato Donald*. 37ª edición (2003). México, Siglo XXI
- González Requena, J. (1999): *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- Hellin, P. A. (2005): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Siranda.
- Ibáñez, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- Joannis, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao, Deusto.
- Quilley, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- Saborit, J. (2000): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- Silverstone, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Vilches, L. (1994): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. 8ª edición (1999) Barcelona, Paidós.
- Virilio, P. (1989): *La máquina de visión*. Madrid, Cátedra.

Dr. Pedro A. Hellin Ortuño

Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, España.

Lic. Ma. Angeles Pérez Carrillo

Colaboradora externa del grupo de Investigación Comunicación Corporativa y Sociedad de la Información de la Universidad de Murcia, España.