

## TEMA PUBLICIDAD

Editor: Edufuturo

Palabras: 500

# EL MUNDO SIMBÓLICO DE LA PUBLICIDAD

## INTRODUCCIÓN

Desde que nacemos la publicidad está presente en nuestra vida cotidiana. Esto hace que la publicidad sea algo muy difícil escapar. Siempre que miramos al pasado, en los recuerdos que tenemos de nuestra niñez, adolescencia...nos encontramos un anuncio, logo o radio de la época. La publicidad nos invade, de manera consciente o inconsciente, y miremos donde miremos siempre nos encontraremos algo relacionado con ella.

Los publicistas buscan que la gente reciba ciertos mensajes que hagan que ciertos aspectos de la vida dependan de lo que uno compre. La simbología asociada por la publicidad a los estereotipos del hombre o la mujer ideal se constituyen en auténticos referentes de la vida social de una inmensa mayoría de los ciudadanos y ciudadanas.



Anuncios de BMW Premium Selection. En la campaña se puede leer el texto “open here”, simulando que la carretera es una caja y que el vehículo es quien la estrena. No se muestra el coche porque BMW no necesita mostrar su coche, se tiene asociada la marca a la calidad y al lujo.

A través de los símbolos y las señales, la publicidad, crea necesidades económicas propias en el sistema capitalista (este sistema necesita de un constante ciclo productivo basado en la producción, venta, consumo y renovación de los productos fabricados y ofertados). No solo es necesario producir y vender, sino que también es necesario hacer productos perecederos para que el comprador tenga la necesidad de renovar sus artículos ya gastados. De ahí que la publicidad inventase modas donde el valor simbólico del producto va decayendo a medida que surgen productos nuevos que tienen la misma función.

La publicidad ha aprovechado durante todo este tiempo la capacidad comunicativa de los iconos, las señales y los símbolos. Cuando un símbolo está muy normativizado y tiene una función bien definida, su capacidad comunicativa es enorme. Por eso, las señales indicadoras son iconos

simples con un significado aprendido.

Otro aspecto importante es que la publicidad nos vende un mundo de sueños y fantasías donde cada elemento que emerge de él suele tener asociado un valor simbólico. Los ambientes de fiesta, alegría, felicidad, armonía y lujo son adaptaciones personalizadas de lo que sueña el receptor pero que nunca o casi nunca podrá realizar. A través de la publicidad, se construyen mundos ficticios en la mente de los sujetos, mundos en cuyas perspectivas entran metas y esperanzas que jamás se podrán alcanzar, en virtud de las restricciones sociales y culturales propias de las clases explotadas en las cuales han nacido, crecido y formado su identidad y su rol social la inmensa mayoría de los individuos.

[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=GM6lGgSTvvM](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GM6lGgSTvvM)

Según este anuncio, gracias a Bosch podrás disfrutar de una vida relajada, sin necesidad de tener criados pero con las comodidades que unos sirvientes te ofrecerían y con una vida semejante a la de los ricos, no tienes que hacer nada, estos electrodomésticos son tan inteligentes y útiles que te lo hacen todo.

Pendiente de Revisión y Diseño