

Construcción de significados sobre cultura en la publicidad institucional. El caso de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco*

Brenda Rosario Luna Chávez¹

Resumen

La práctica de la publicidad es *de facto* un instrumento de actuación de las instituciones públicas utilizado no solo para el cumplimiento de sus responsabilidades sociales y administrativas, sino también como herramienta para mantener y reproducir el *status quo*. Como parte de la perspectiva para abordar este tema, se analizan las estrategias de la publicidad institucional como ejes nodales en la construcción de significados de cultura, asumiendo que este tipo de publicidad tiene una relevante función en tanto legitima y consolidadas formas de nombrar y comprender lo social, articular “lo cultural” y, en ese sentido, de participar en la construcción de modos específicos de ciudadanía. La lectura interpretativa de discursos asociados a las estrategias de creación de significados se aborda desde los postulados de la hermenéutica profunda, que constituyen la principal orientación para la comprensión del objeto de estudio formulado.

Abstract

The practice of advertising is *de facto* an instrument of performance of public institutions used not only for the fulfilment of its social responsibilities and administrative, but also as a tool to maintain and reproduce the *status quo*. As part of the perspective to tackle this topic there are analyzed the strategies of the institutional publicity as nodose axes in the construction of meanings of culture, assuming that this type of publicity has an excellent function meanwhile it legitimizes and consolidates ways of naming and of comprising the social thing, of articulating “the cultural” and, in this sense, of taking part in the construction of specific ways of citizenship. The interpretive reading of speeches associated with the strategies of creation of meanings is tackled from the postulates of the deep hermeneutics, which constitute the main orientation for the comprehension of the object of formulated study.

Palabras Clave

Publicidad institucional, Discurso, Cultura, Poder, Ideología.

Keywords

Institutional advertising, Discourse, Culture, Power, Ideology.

* Ganador del concurso de Trabajos Receptacionales en Comunicación nivel maestría CONEICC 2019. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Director de tesis: Mtro. Eduardo Gerardo Quijano Tenreiro.

¹ Autor para correspondencia: brendarosario@gmail.com

1. Miradas al objeto de estudio

En 2009, el expresidente de la República Francesa, Nicolás Sarkozy, pidió a los integrantes del partido que presidía analizar cuál era la comunicación que los gobiernos de distintos países estaban realizando para afrontar la crisis económica. El análisis hacía una recopilación y evaluaba las

acciones y mensajes con las que los gobiernos informaron a los ciudadanos de qué maneras se estaba atendiendo desde el sector público la crisis. Algunos de los mensajes se enfocaron a mostrar indicadores económicos, otros, a informar medidas específicas; también se llevaban a cabo reuniones con empresarios, sindicatos, banqueros o

encuentros internacionales con otros mandatarios, etcétera (Canel & Sanders, 2010).

Con la imagen previa se pretende señalar que la administración pública, en cualquier latitud, necesita y hace uso de la publicidad, entre otras variadas formas de comunicación, para legitimar decisiones y crear sentido sobre formas de coexistencia colectiva. Sobre esta necesidad inherente a la acción de las políticas de estado, Cortés señala que “los Estados existen en tanto y cuanto se perciben a través de sus símbolos” (2009, p. 370); como el repertorio de acciones explícitas e implícitas realizadas para gobernar, este permanente ejercicio de “publicitar” es considerado un instrumento de la administración pública (Sabaté, 1997).

Un punto de partida, es que la publicidad institucional, aunque sujeta a dinámicas estructurales e intereses coyunturales, es un factor relevante para que la sociedad conozca y se interese de oportunidades de acceso y disfrute a las actividades que promueve el estado. A veces, en contradicción con las realidades en las que se difunden, los contenidos publicitarios de las instituciones públicas que dicen favorecer el desarrollo humano al mismo tiempo que promueven actitudes que poco aportan al cambio de la cultura cívica predominante.

Existen, por supuesto infinidad de paradojas y paradigmas conflictivos derivados de este ejercicio comunicacional. ¿Cómo se construyen las propuestas publicitarias -y desde qué narrativa- sobre las actividades culturales? ¿Qué significados son percibidos en los contenidos de la racionalidad instrumental publicitaria? Estos cuestionamientos alimentaron un interés personal a partir de la percepción del poco conocimiento específico que se tiene sobre las prácticas de publicidad institucional en nuestro país y, concretamente, en nuestro estado. El déficit de investigación académica sobre publicidad institucional referida a la cultura que se advierte al explorar este territorio, puede atribuirse a que la publicidad institucional ha sido estudiada incipientemente como una especialización dentro del ámbito de la publicidad. Un campo, sin la incidencia y trascendencia que se le atribuye a la llamada publicidad “comercial” y por lo tanto no se le ha abordado con adecuada sistematización y énfasis.

Como referente empírico propicio para la indagación, se decidió utilizar los discursos de la publicidad institucional de la Secretaría de Cultura del Estado de Jalisco. Esta instancia,

-una de las 19 dependencias que conforman el gobierno estatal-, fue creada el 20 de agosto de 1992 con el propósito de reorganizar la participación del gobierno de Jalisco en materia cultural. Es la encargada de articular el papel que tienen las distintas expresiones de arte, creatividad, así como las industrias creativas y culturales en el estado, y en cuya misión¹ formula difundir y preservar las distintas expresiones simbólico-identitarias, los valores patrimoniales y promover la participación y organización ciudadana sobre las actividades culturales en Jalisco.

2. Problema de investigación

La publicidad institucional, como estrategia de creación de significados mediante la producción y difusión de contenidos diversos y la generación de narrativas sobre la cultura, se encuentra inmersa en un contexto histórico. Reconoce y usa lenguajes y códigos diversos en buena medida, anclados en formas de la hegemonía discursiva de la publicidad comercial. Dicho de otra forma, da cuenta de una gramática social previamente apropiada.

De igual manera, en determinados contextos, estos contenidos publicitarios consiguen mayor protagonismo en los medios de comunicación como consecuencia de una financiación potente o suficiente; sobre este particular (uso de recursos, legitimidad) son numerosos los cuestionamientos sobre el elevado costo de las campañas institucionales, así como por el contenido ideológico-partidista implícito en algunas. En este sentido, la publicidad institucional –desde luego también la vinculada a la cultura– es un modo de relación de poder y refiere vínculos del estado con los ciudadanos. A partir de esto se derivaron preguntas interesantes para comprender el fenómeno estudiado como ¿cuáles son esos vínculos? ¿Cómo se originan? ¿Cómo operan? ¿Cómo se establecen? Y ¿bajo qué criterios lo hacen?

Con base en este plano de conceptualización, desde la administración pública se le han asignado a la publicidad institucional fundamentalmente la producción de dos distintos tipos de contenidos: por un lado, aquellos que desde los intereses de la instancia enunciadora es necesaria para los ciudadanos y que ofrecen información coyuntural o

¹Misión de la Secretaría de Cultura de Jalisco consultada en el sitio electrónico: <http://sc.jalisco.gob.mx/acerca/que-hacemos>

permanente; y por otro, los que tienen como intención educar al ciudadano promoviendo valores, responsabilidades y actitudes cívicas. De ahí la relevancia de explorar desde una mirada crítica-analítica la construcción de significados. Es necesario para comprender lo que desde sus contenidos y enunciados producen estas prácticas de comunicación y que con estudios como el presente se busca clarificar (Cortés, 2008; Rey, J., & Pineda Cachero, 2009; Alvarado, 2010).

Atendiendo a estas consideraciones, para construir el problema de investigación sobre la publicidad institucional, este marco dinámico y complejo obliga al investigador a una re-conceptualización de la actividad denominada “publicidad institucional”. Ello, no solo por la evidente transformación de sus intenciones y de la ecología mediática en la que se inserta, sino vinculada a otros factores como: la crisis presupuestal de las administraciones públicas, las necesidades emergentes de los ciudadanos, nuevas expresiones de la ciudadanía y de visibilización de asociaciones que expresan una mayor preocupación por aspectos de bienestar colectivo, respeto a minorías, sistemas alternativos o paralelos, renovación de los marcos normativos, etcétera.

Todos estos aspectos, y otros más, conforman el entramado problemático de la publicidad institucional sobre cultura. A partir de este parece pertinente y provechoso el reconocimiento y análisis de sus contenidos como condición para generar un mapa que permita comprender los significados relativos a la noción de cultura, y que se advierten en la publicidad institucional en un contexto determinado.

Más allá de constatar la (in)eficiencia o éxito de determinados contenidos, o de investigar qué significan cada uno de los anuncios seleccionados, lo que a este estudio le interesa abordar es qué tipo de sintaxis comprensiva sobre cultura ofrece la publicidad; es decir, cómo significan a la cultura los contenidos de campañas institucionales sobre cultura.

Un eje problemático para el génesis de la presente investigación, es explicar si los contenidos publicitarios difundidos desde una determinada institución pública de cultura tienen solo una dimensión instrumental, esencialmente informativa y socializadora. Derivado de lo anterior resulta pertinente explicar hasta qué punto esta publicidad institucional responde a las necesidades emergentes de la sociedad y, sobre todo, qué estrategias de construcción de

significados sociales sobre cultura se usan en las campañas de publicitarias de la Secretaría de Cultura de Jalisco.

Desde los enunciados conceptuales mencionados, la siguiente pregunta formula con mayor claridad la forma de abordar el problema: ¿qué significados sobre cultura son usados, reproducidos y promovidos en las estrategias y contenidos de la campaña publicitaria institucional del Festival de las Artes de Jalisco (FESTA) 2017 de la Secretaría de Cultura?

El objetivo principal es identificar qué estrategias de representación y construcción de significados, son reiteradamente utilizadas en la campaña institucional del FESTA 2017 de la Secretaría de Cultura y, eventualmente, advertir las implicaciones de sentido respecto de la noción de cultura que se difunde en el contexto institucional actual.

3. Lentes conceptuales

Es necesario señalar que, como materia de estudio, la publicidad y su discurso no tienen una sola corriente teórica válida establecida como referente primordial para su abordaje. La publicidad, como revelan los trabajos revisados, ha sido conformada como estructura académica profesional. Es decir, un campo en el que -para explicarlo- intervienen distintas ramas del conocimiento, así como variedad de técnicas analíticas. Desde la perspectiva académica, las que tienen mayor relevancia son la sociología, la psicología, la antropología, las teorías de la comunicación, la lingüística, la semiótica y la mercadotecnia. Asimismo analíticamente, desde la perspectiva del ejercicio y la experiencia profesional se atienden sus procesos, formatos y estructuras, entre otros aspectos (García, 2015, p. 19)

Es importante enfatizar que ninguna disciplina aislada es capaz por sí misma de abordar el estudio integral de la publicidad. Por ello, desde una perspectiva sociocultural, es viable identificar estructuras analíticas y perspectivas complementarias que contribuyen al reconocimiento de las diversas dimensiones y planos en los que la publicidad interviene. Al intentar un estudio sobre publicidad lo que parece irrenunciable es delimitar el campo de la investigación y el de la observación, enfocar un ámbito específico, configurar el contexto, con sus estructuras, agentes y prácticas y, con base en ello, establecer el fundamento explicativo de

la publicidad y sus discursos desde una epistemología propia. Este encuadre, con sus recortes conceptuales y distinciones, es el objetivo de este apartado.

Para este trabajo se asumió que los estudios culturales configuran con audacia -y limitaciones- un marco teórico particularmente importante para estudiar la relación entre la ideología y las potencialidades discriminatorias de cualquier discurso producido en los medios de comunicación. Para el caso de la publicidad, son un afinado lente analítico con el cual observar nuevas dimensiones de la estrecha relación entre las nociones de discurso, ideología, poder y cultura. En ese plano, sus investigaciones pioneras y sus perspectivas de anclaje empírico son una útil guía para las investigaciones relacionadas con la publicidad en la esfera social y cultural.

4. Selección de métodos de análisis

Un paso decisivo fue determinar el método y las herramientas con las cuales realizar el trabajo de campo. Para ello, se revisaron distintos procedimientos metodológicos que, con sus ventajas y limitaciones, permitieran investigar el objeto de estudio y responder a nuestra pregunta de investigación, llegando a la conclusión de que no solamente desde un enfoque es posible analizar las estrategias publicitarias. En este sentido, se determinó que la propuesta metodológica de Thompson (1993) conocida como “hermenéutica profunda”, constituye una orientación fundamental y propicia para la comprensión del objeto de estudio formulado para esta investigación. Dicha propuesta parte de la premisa de que en las ciencias sociales todo objeto de investigación conlleva un proceso de reinterpretación.

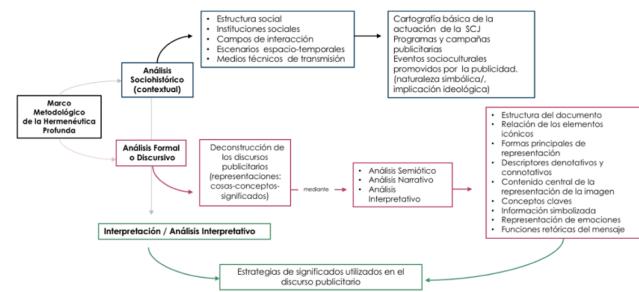
El método utilizado es hermenéutico, definido por Martínez (2006) como aquel que “utiliza cualquier investigador, y en todo momento, ya que la mente humana es, por su propia naturaleza, interpretativa, es decir, hermenéutica: trata de observar algo y buscarle significado.” (Martínez, 2006, p. 135). En esa lógica, la propuesta de Thompson (1993) ha sido utilizada en esta investigación como una vía para identificar en la narrativa publicitaria elementos no siempre evidentes. ¿Por qué es conveniente fundamentar el análisis desde la hermenéutica profunda? Hay dos razones principales, una de ellas es porque el objeto de análisis es una construcción de significados que requieren interpretación (comprender y

traducir) y la segunda es porque se debe considerar el contexto socio-histórico el cual es estructura y trasvase del contenido analizado y le confieren una estructura particular.

5. Hermenéutica profunda y su relación con la investigación sobre publicidad

Esta propuesta metodológica, fundamentada en el análisis de la vida cotidiana, supone para nuestra investigación la utilización de tres procedimientos principales: análisis socio-histórico, análisis formal o discursivo, y como síntesis de ambos, la interpretación o análisis interpretativo que permita develar lo que las formas simbólicas representan, a partir de la creación de posibles nuevos significados. Estas fases del proceso de análisis no deben ser consideradas como componentes de un procedimiento secuencial, más bien como dimensiones teóricamente distintas de un proceso interpretativo complejo. El marco metodológico de la hermenéutica profunda puede sintetizarse de la siguiente manera:

Figura 1. Modelo de la hermenéutica profunda y su aplicación.



Fuente: elaboración propia con base en el modelo de la hermenéutica de profunda de Thompson (1993).

El encuadre conceptual de la problemática -en términos amplios-, ha intencionado comprenderla desde el proceso social de construcción de significados; abordarla como un proceso situado que se desarrolla en el marco de relaciones intersubjetivas, en el cual se utilizan elementos discursivos colocados en el espacio público para significar experiencias cotidianas. Este proceso no es homogéneo, ni estable, y por lo tanto implica cierta opacidad, ya que en él intervienen componentes de significación contradictorios y no necesariamente transparentes.

Las decisiones que devienen de este marco metodológico se sustentan en un trabajo exploratorio, donde buena parte de la tarea de indagación tiene una dimensión etnográfica; encuadre indispensable en tanto como se ha señalado, el objeto de análisis requirió interpretarse, reconstruyendo desde distintas esferas y planos de revisión sus materiales constitutivos. A partir de una inmersión rigurosa y sistemática de la información recolectada en el referente empírico, se realizó, mediante diversas matrices y categorías, una descripción densa, es decir, una sistematización que pretende ir más allá de una recuperación superficial de datos o de realizar una reproducción de lo que se percibe. En el caso de los materiales elegidos para el análisis de la publicidad institucional, requirió de operaciones de articulación y recuperación de los datos, de los contextos y sus vínculos con los significados propuestos.

De ahí que la metodología de la hermenéutica profunda sustentó los procedimientos de adaptación para recuperar las características del objeto y ciertos aspectos que, para atender a la pregunta de investigación, no deseaba que se perdieran de vista, enriqueciendo de esta manera el procedimiento de interpretación.

6. Procedimiento de obtención de información

Los métodos de análisis ofrecen diversidad de formas, procedimientos y técnicas para abordar los referentes empíricos. Lo anterior porque no existe un método único para conocer algo, siempre es el analista quien adapta y elabora su propio método según su intención y propósitos.

Para la aplicación práctica de la sistematización de los contenidos, se optó por una técnica de análisis de contenido desarrollado en tres fases. El procedimiento se realizó mediante el uso de diversas matrices que, como formatos de registro, implicaron la elección de unidades o campos de interés y, sobre todo, la construcción de categorías. Estos procesos mantienen una relación dinámica, ya que el reconocimiento de los contenidos ofrece un inventario amplio de sus componentes.

El trayecto analítico, además del registro, implicó de manera permanente otras tareas como, describir e interpretar. La descripción supone un recorrido minucioso de cada

elemento. La interpretación se orienta hacia la búsqueda del sentido de esos elementos más allá de su apariencia, donde no solo se hace un despliegue del inventario, sino que también se interactúa con el material.

En la primera fase, se recuperan los principales ejes del contexto sociocultural en el que se desarrolla las instituciones culturales en Jalisco y la visión a partir de la cual se elabora la difusión pública de las actividades culturales. Este encuadre contribuye un mejor acercamiento a la naturaleza simbólica de los contenidos producidos, así como su implicación en términos de divulgación ideológica.

Con la información recolectada, en la segunda fase se realizó un análisis formal cualitativo en el que se de-construyeron y examinaron los discursos (representaciones: cosas-conceptos-significados) sobre cultura utilizando los posts de la página de *Facebook* de la Secretaría de Cultura Jalisco y el video de la campaña publicitaria del FESTA 2017.

La tercera fase fue la “interpretación” o “análisis interpretativo”, este análisis puede tuvo un carácter conclusivo y se fundamentó sobre la base de las dos fases anteriores. En este procedimiento se sintetizó la información obtenida del análisis y se contrastaron los resultados para verificar las hipótesis de investigación.

7. Conclusiones

7.1 La publicidad institucional

Es verdad que la publicidad institucional es una comunicación destinada al consumo, a provocar deseos y se enfoca en la consecución de estos objetivos, pero al mismo tiempo, como discurso, comporta un eco de la cultura de una sociedad. Analizar la publicidad institucional, investigar sus discursos y la estructuración de sus discursos, es quizás una tarea compleja en la actualidad, en tanto que la publicidad como campo y práctica, como herramienta y filosofía de gestión se ha vuelto más sofisticada, depende cada vez más del uso de plataformas y aplicaciones tecnologías, requiere de uso y adaptación de lenguajes y formas sociales de comunicación.

Es, por tanto, una comunicación pública y estructurada a partir de múltiples codificaciones, menos palabras con mayores cargas simbólicas, más imágenes estereotipadas desde el sentido común, o solo imágenes ensambladas con sonidos y elementos socialmente apropiados. Así, el ejercicio

de la publicidad institucional es un territorio develador de las estructuras que conforman los significados culturales que una campaña propicia en una sociedad, estén conscientes, o no, los publicistas o el personal de las oficinas de comunicación de tal hecho. Esto conclusión es consistente con:

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

(Alvarado y Martín 2006, p. 10)

La publicidad de la Secretaría de Cultura no viola desde su narrativa comunicativa las convenciones imperantes del *status quo* y, desde luego, en ningún caso desafía las normas; es depositaria de la normalidad (la ratifica). Al contrario de lo que sucede en la publicidad comercial donde la creatividad y la innovación formal buscan cambiar o renovar los códigos culturales para que el producto o servicio sea identificable y recordado, la publicidad institucional analizada sobre cultura es reiterativa. La publicidad del FESTA, desde sus innegables intenciones de construir “marca” institucional, así como de promocionar productos y servicios a partir de la lógica de creación de fidelidad y ampliación del consumo, lo hace manteniendo un estatuto de estrategias comunicativas convencionales. Hay una clara ausencia de innovación o audacia formal y expresiva.

Respecto de la ideología, el discurso publicitario, como el institucional, se ha convertido en una autoridad social, que dictamina la forma de vivir y, en el caso de nuestra investigación, de participar como herramienta de socialización, permea significados con referentes puntuales en la vida pública, sus valores y creencias, ese es el sentido que comporta al ser utilizada para legitimar las acciones y decisiones de la administración gubernamental en turno.

El componente ideológico se alimenta y representa a partir de la iconografía utilizada en la publicidad del FESTA. Referencia la actividad artística, la práctica intelectual influenciada por un sinónimo de bellas artes, vincula al disfrute de bienes simbólicos. Resalta las cualidades de los artistas como creadores, pone el acento en el talento humano, la creatividad y la inspiración como elementos básicos.

La cultura también se representa como un proceso educativo, como cultivo de la mente y la sensibilidad, y como producto. Realzando, por ejemplo, la arquitectura de los recintos que son parte de la fisonomía del centro de la ciudad, del patrimonio histórico, artístico, y receptáculos de *nuestra* cultura y productos de la misma, al tiempo se proyecta a la ciudad, para atraer la atención del mundo.

La investigación permitió constatar que la publicidad institucional no tiene como propósito primordial el objeto en sí mismo de la difusión. Asimismo, se encontró que desde procedimientos mayoritariamente convencionales utiliza estrategias discursivas para representar la noción de cultura, ofrecer y promover estructuras de significados vinculadas al acceso a experiencias y sensaciones que se disuelven en la realidad. Ello a través de un proceso de identificación metafórico, celebratorio y coyuntural.

Se articulan significados de cultura cimentados en nociones construidas a partir de una narrativa histórica de la nación, las regiones y la ciudad, en ella sobresale el uso de un imaginario colectivo creado como referente de la institucionalidad política, como marca de determinados valores y estilos de vida que sin cambiar, solo van mutando de formas.

Se busca mostrar que la cultura es abierta y democrática, que es compartida en todas las clases sociales, se hace referencia a la cultura como parte de los modos de vida actuales, como una manera de vivir o de estar, ya que hay elementos de reconocimiento identitario. Es decir, la cultura en la publicidad se ve relacionada con prácticas cotidianas, gustos y costumbres.

El concepto de cultura en la publicidad de la Secretaría de Cultura, remite a valores de una época, a su expresión en productos y refuerza el sentimiento de pertenencia, asimismo se colocan como democráticos, plurales, integrantes, partícipes y solidarios. También se representa a la cultura como espectáculo, desde el cual cada actividad propuesta obtiene atención, prestigio y legitimidad, y genera un influjo de cara a la estética y a la imagen personal.

Cabe destacar que la Secretaría de Cultura se presenta como una figura legitimadora y autorizada como una voz unificada. Las actividades del FESTA se colocan como

referentes para decisiones futuras y la administración de bienes públicos.

Como se señaló al inicio, esté marco dinámico y complejo en el que se encuentra la publicidad institucional obliga al investigador a una re-conceptualización de lo que son las funciones de publicidad institucional como comunicación pública y reproductora de discursos sociales.

Es posible asumir entonces, que la publicidad institucional sobre cultura, es aquella que realizan las administraciones públicas a través de diversos medios y plataformas de comunicación, pero también es el eco de la cultura de la sociedad y el contexto en las que se desarrolla. Lo anterior dado que está dotada de elementos significantes que la retroalimentan y es aquella que contribuye a la construcción y legitimación de la imagen pública de las instituciones.

Haciendo una interpretación de una supuesta intencionalidad que atienda su función y responsabilidad social (la mayor de las veces no cumplida por las campañas publicitarias sobre cultura como la analizada), esta publicidad institucional podría poner en circulación significados de las necesidades creativas y expresivas de los ciudadanos, su discursividad podía develar o “descubrir” deseos sociales a través de proveer significados y contenidos que, por ahora, solo funcionan adecuadamente como servicios de información y vehículo de la agenda institucional.

Esta publicidad, en cambio, se ha convertido en reproductora de imágenes convencionales destinadas a crear significados sobre cultura que, mediante sentimientos, emociones o sensaciones, compiten con otros productos de consumo, divultan sus designios, transmiten informaciones y promueven rituales y calendarios de los espectáculos y expresiones de la vida social de un estado.

Este análisis se realiza en un período de crisis y cuestionamiento en torno al uso de los recursos públicos; acerca de cómo los gastos de los gobiernos sobre publicidad deberían ser cancelados o limitados, pero entramos a otro donde este tipo de investigaciones lo que buscan es ofrecer puntos de partida para estudios académicos que abran horizontes para una mejora de la práctica profesional.

8. Alcances y límites

Se hace necesario seguir trabajando en investigaciones que tengan como objeto de estudio la construcción de sentido en la comunicación pública, así como ejercicios metodológicos empíricos que desde situaciones actuales y pertinentes orienten maneras para realizarla investigación publicitaria comercial o institucional (¿se abatirán las fronteras entre estas distinciones, alguna vez?), advirtiendo la dificultad de aproximación e interpretación que dicho ejercicio analítico implica.

En la publicidad institucional los significados sobre cultura pueden ser infinitos, pero no indescifrables, música, imágenes, colores, componentes ideológicos, características y contextos coyunturales de las instancias emisoras, participan en la configuración de significados que aporta. En esa medida, el análisis requeriría mayor hondura de lo que se ha hecho hasta ahora, sin embargo, el trabajo efectuado pone en marcha una pieza de engranaje analítico en la investigación en publicidad institucional como manifestación sociocultural, que aporta información y datos interesantes que abren paso al aspecto interpretativo.

Referencias

- Alvarado Loépez, M. C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicacíoén*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Mapping the field of government communication. *Communication & Society*, 23, 7–28. Retrieved from <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-37870/Introduction.Mappingthefield ofgovernmentcommunication.pdf>
- Cortés González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*, XI, 226–237.
- Cortés González, A. (2009). Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 369–379. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786050>
- Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definicioén, contextualizacioén, historia y operativa de la publicidad de las administraciones puéblicas*. Universitat Ramon Llull.

- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Walkman Sony*. London: Sage Publication Inc.
- García López, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura, Perspectivas Teóricas para el estudio de la publicidad*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Martín R., M. I., & Alvarado L., M. C. (2006). *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural* (Comunicación). España.
- Martiénez, Miguel. (2006). *La investigacióen cualitativa (Síntesis conceptual)* en Revista IIPI Facultad de Psicología, 9, 123.
- Rey, J., & Pineda Cachero, A. (2009). Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. *Questiones Publicitarias, Monográfico de La Publicidad Institucional*, 9–32. Retrieved from http://www.maecei.es/pdf/monografias3/02.Propaganda_y_publi_cidad_institucional-algunas_consideraciones_teoricas.pdf
- Sabaté, J. (1997). *La publicitat*. (Portic, Ed.). Barcelona.
- Thompson, J. (1988). Mass communication and modern culture: contribution to a critical theory of ideology. *Sociology*, 22, 359–383.
- Thompson, J. (1993). *Ideología y Cultura Moderna*. (Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Ed.). México.