

Interculturalidad y Publicidad

Article realitzat per l'alumnat participant en les sessions de l'assignatura
'interculturalitat i publicitat. representació i participació de les minories a la publicitat'
en la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques

Coordinat i dirigit per Raúl Martínez Corcuera



ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES

Centre adscrit a la Universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE BARCELONA



interculturalidad y publicidad

El análisis de la representación de minorías etnoculturales en la publicidad televisiva y los dominicales de prensa es uno de los objetivos de la asignatura 'Interculturalidad y publicidad' realizada en la Escuela Superior de Relaciones Pública de Barcelona (ESRP) durante el curso 2004-2005. Por una parte, pretende trabajar metodologías de investigación y su aplicación práctica y, por otra, reconocer la relevancia de la vinculación entre la publicidad y el proceso inmigratorio y de integración de minorías etnoculturales.

Este artículo es resultado del esfuerzo y el trabajo realizado por las sesenta personas que han seguido la asignatura. Felicidades y gracias a todas ellas. Ha sido una interesante y fructuosa discusión para establecer pautas de análisis de la rigurosidad y la profesionalidad necesarias en la relación entre el mundo de la publicidad y los procesos de representación de minorías.

Este apartado introductorio permite establecer diversas consideraciones sobre la aproximación cuantitativa y cualitativa al estudio de la relación entre inmigración y publicidad. La propuesta asume que las consideraciones en torno a la inmigración proceden de un conocimiento cultural compartido socialmente y creado desde creencias, actitudes o ideologías que parten de altos grados de generalización y abstracción sobre lo diferente, sobre lo desconocido, sobre 'los otros'. Este análisis reconoce la influencia de los medios de comunicación, y particularmente de la publicidad, para participar en el establecimiento de la imagen de las minorías en el conjunto de la población y asume que un cambio de perspectiva en su representación mediática promueve una nueva mirada en el imaginario colectivo. Así, el objetivo es analizar la publicidad, establecer conclusiones críticas y promover recomendaciones para evitar la mera visión aniquilada y/o tergiversada de la realidad social de las minorías y promover un trato equilibrado y respetuoso. Los medios pueden generar esta visión distorsionada evitando su presencia, como minorías invisibles, mostrando exclusivamente los puntos de vista y/o valores sociales dominantes o puede tratarse de una distorsión causada por una desequilibrada o poco rigurosa representación de ciertas conductas sociales de determinados grupos.

En segundo término debemos situarnos ante determinados datos demográficos. Entre los cuatrocientos mil inmigrantes censados en territorio español en 1992 y los dos millones de personas del año 2004, este país vive una transformación social. La situación evoluciona lentamente hasta 1997 con llegada prioritaria de ciudadanos magrebíes y se incrementa en los últimos años con llegada preferente de ciudadanos de Latinoamérica. En este proceso, las proyecciones demográficas hablan de una población española cercana a los 45 millones de

personas en el 2011 y, de ellos, entre cuatro y cinco millones tendrán origen inmigrante y constituirán el 12% de población que caracteriza las sociedades europeas actuales. Su invisibilidad o visión tergiversada en la publicidad contrasta con la gran oportunidad que ofrece su consideración como ciudadanía, como audiencia y como consumidores y el respeto exigible para la imprescindible convivencia pacífica y la promoción del sentimiento de pertenencia social.

El primer paso lo han dado las empresas de telefonía y los servicios bancarios para la conexión y la transmisión de divisas hacia la familia. Pronto será la alimentación y una amplia diversidad de productos. La publicidad ha de ser consciente del potencial migratorio como audiencia, ha de asumir que el 90% de la población inmigrante tiene acceso a la televisión y la mitad de la población inmigrante accede a prensa diaria y emisiones radiofónicas. Supone una oportunidad para el desarrollo de nuevas técnicas, nuevos productos y nuevas aproximaciones publicitarias.

El análisis de la audiencia concluye cómo la inmigración responde a características de consumo y horarios similares a las apreciadas en toda la población. Consume entre tres horas y media y más de cuatro horas y media diarias con preferencia por el canal público de Televisión Española (TVE) y, en menor medida, por las autonómicas y por televisiones privadas como Antena 3 (A3) y TeleCinco (T5). Se observa una audiencia televisiva por debajo del 10% entre las 00.30 y las 13.30 horas. Hay una subida creciente hasta el 40% a las 15.15 horas y una audiencia que se mantiene en torno al 30% hasta las 20.30 horas de la tarde y el inicio del periodo prime-time. Este periodo supera el 60% de audiencia entre las 21.30 y las 22.30 horas.

La población inmigrante lee prioritariamente la prensa diaria gratuita, interpretable como nueva situación representativa para toda la sociedad. El consumo radiofónico busca emisoras musicales como Cadena 40, Cadena Dial y Kiss FM y la generalista Cadena SER.

resultados del análisis formal

Nuestro objeto de análisis ha sido los anuncios emitidos en cuatro cadenas de televisión: dos televisiones privadas, T5 y A3, y dos públicas como TVE o la autonómica de Cataluña (TV3). Es la programación publicitaria de las cadenas con más audiencia y se ha analizado el horario entre las 20.30 y las 00.30 horas como periodo de máxima audiencia y máxima inversión publicitaria. Se ha estudiado una semana natural entre el miércoles día 20 y el martes 26 de octubre de 2004.

El total de anuncios trabajados es 3.123 y la presencia publicitaria es bastante proporcional entre las cadenas. Los días con mayor presencia publicitaria son el lunes y martes (20%) y el menor número de anuncios se recoge el sábado (10%). Las cifras de audiencia coinciden en horario con

la cantidad de espots situándose en torno al 12% hasta las once y media, con puntas cercanas al 20% entre las 21.30 y las 22.00. A partir de las 23.30 cae la audiencia por debajo del 10%. Los productos más publicitados han sido los relacionados con alimentación (17%), automoción (15.8%), mantenimiento personal (10.7%), empresas (10.2%) o productos vinculados al ocio (8.3%). El resto de productos están en porcentajes por debajo del 5%.

Se ha encontrado un total de 49 espots televisivos con representación de minorías étnicas visibles que suponen el 9.7% del total de emisiones de espots. El análisis formal resalta cuestiones diversas. Hay una presencia prioritaria de hombres (57%) frente a la representación de mujeres (24%). Los representados son jóvenes (36%) y adultos (46%) acorde al target de audiencia más buscado en los horarios seleccionados. La publicidad de coches y comida utiliza la presencia del hombre y la mujer aparece en productos vinculados al ocio y el alcohol. El tono habitual es cómico y, en menor medida, alegre y/o familiar. Los jóvenes tienen una presencia normalizada y los adultos se observan, en mayor medida, desde el estereotipo.

El contexto étnico y/o procedencia geográfica de las minorías visibles representadas tiene los más altos porcentajes de presencia de personajes asiáticos (28%) y africanos y/o afroamericanos (31.8%). Los latinoamericanos apenas alcanzan el 12% y destaca el reducido 1.7% de presencia de personajes magrebíes. Los datos podrían llevarnos a hablar de aniquilación simbólica, sin embargo, esta conclusión ha de tener en cuenta la intensa campaña del Seat Toledo el Nissan Almera utilizando personajes de minorías. La alta repetición de los anuncios distorsiona resultados y conclusiones.

La conclusión básica del estudio reitera la mínima presencia de minorías. Es tan limitada que condiciona todos los análisis, propuestas y conclusiones que se puedan plantear. La publicidad analizada no ofrece una imagen de normalidad social y se resaltan aspectos culturales divergentes que marcan una separación y distancia social. cultural y/o de convivencia.

Tratamiento de las minorías en la publicidad televisiva

Podemos clasificar y revisar la publicidad televisiva emitida en función del papel jugado por las minorías, es decir, su participación como personajes protagonistas, secundarios y/o incidentales y al mismo tiempo, su clasificación en función del tratamiento normalizado y/o estereotipado.

Ser protagonista supone ser centro de atención y elemento significativo en el desarrollo del spot. Personaje secundario implica una presencia destacada sin resultar imprescindible. Incidentales son

aquellos que deambulan como fondo escénico sin participación significada. Al mismo tiempo se analiza la existencia de una representación normalizada y/o estereotipada. Entendemos visión normalizada cuando el personaje responde a las características y conductas de convivencia cotidiana y visión estereotipada cuando los personajes aparecen representadas desde ideas preconcebidas amparadas en el prejuicio hacia determinados grupos.

En general, la representación de protagonistas y secundarios de minorías suele responder a visiones estereotipadas y normalizadas en porcentajes similares, vinculadas a coches, alcohol y ocio. La visión de incidentales es más normalizada y diversificada entre todos los productos.

1. Protagonistas de minorías con presencia normalizada. Esta tipología de anuncios presenta grupos de personas interactuando como coprotagonistas en un contexto de normalidad social de igualdad. Habitualmente se presenta una población joven en un contexto cotidiano de tono alegre. Resalta la presencia de personas de color de piel negro con tonos claros, una población afroamericana, vinculada a propuestas urbanas, modernas y vanguardistas. En este sentido, en las sesiones se ha discutido sobre una posible vinculación de los tonos oscuros de piel de personajes negros con propuestas más exóticas, cercanas al salvajismo y/o primitivismo.

En esta clasificación destaca la campaña de la cerveza Amstel. Patrocina la UEFA Champions League y emite diversos 'asalta-descansos', durante la retransmisión de los partidos. Tres anuncios emitidos en un total de seis ocasiones, para enseñar formas de vivir el fútbol. En las escenas vemos parejas y/o grupos de aficionados celebrando con euforia los goles de su equipo. Todos pueden ser considerados protagonistas y, de los doscientos, una veintena responde a la condición de minoría étnica visible. Su representación es normalizada al aparecer en las mismas condiciones de celebración que el resto de personajes y sin referencia textual. Tampoco hay diferencia entre hombres y mujeres o entre jóvenes y adultos y la música no altera la representación normalizada. Amstel pretende transmitir la unión o igualdad de la gente en el contexto deportivo.

2. Protagonistas con presencia estereotipada. El modelo del spot con protagonistas de minorías estereotipadas muestra un hombre, adulto, en solitario que anuncia coches desde un tono cómico o cotidiano y su música no hace referencia al contexto étnico. El mejor ejemplo es el 'Seat Toledo', protagonizado por un luchador de sumo de etnia asiática que practica surf. Podemos considerar representación estereotipada al relacionar la cultura asiática con el sumo, su vestuario habitual o la obesidad de sus practicantes.

Destaca la campaña del licor Malibú situada en la República Dominicana. Hemos encontrado tres anuncios compartiendo temática, estilo y tono humorístico que recurre a la mera ridiculización y presentación estúpida de los personajes. Se enfatiza la idea de tranquilidad, ingenuidad, primitivismo y absoluto subdesarrollo de personas fascinadas por el uso y disfrute de las nuevas tecnologías. Hablan exageradamente alto por teléfono, con la entonación tópica de esclavos negros y para tener un 'sin manos' se atan los teléfonos con cuerdas alrededor de la cabeza mientras 'conducen' montados sobre un burro.

Se refuerza la idea de una población alejada de la civilización y la modernidad de 'occidente' y se complementa con una voz en off que dice: 'si nos tomásemos la vida tan en serio, no tendríamos Malibú'. Esta ridiculización es la manera habitual y, desafortunadamente única, de representar ciudadanía latinoamericana desde una visión... ¿cómica? ¿curiosa? ¿de mal gusto?

3. Secundarios de minorías normalizadas. Estos personajes forman parte del grupo social sin referencias diferenciadas. Los más representados son africanos y asiáticos. No hay diferencia porcentual entre la presencia de hombres o mujeres y tienen un tono preferentemente cómico. Son ejemplos de una representación de normalidad de las relaciones interculturales.

Amena muestra un grupo de clientes seleccionando cinco personas de otras compañías para obtener descuentos especiales. Dos jóvenes negros participan como clientes. En el anuncio de Baileys, un grupo de jóvenes interactúa bebiendo gotas de Baileys en el aire de un bar sin gravedad con la presencia manifiesta de una chica asiática. En el anuncio de Radiant un joven forma parte de un grupo con camisetas que tienen dibujado un número que marca los minutos de un reloj. El spot de caramelos Solano muestra una joven negra como parte de un grupo situado al fondo del escenario con el eslogan 'Estoy en mi peso'.

4. Secundarios de minorías estereotipadas. Para la representación estereotipada de secundarios, predominan personajes asiáticos y africanos desde un tono cómico y surrealista que enfatiza los tópicos de cada nacionalidad y/o etnia. Se recrea el uso de acentos, vestuario, música o textos que vinculan al origen y marcan exageradamente la diferencia y/o separación cultural.

Un chino viste kimono y sombrero en el anuncio de telefonía '11811'. Los productos 'Martínez' muestran policías chinos pronunciando marcadamente la 'ele' en lugar de la 'erre'. 'La lechera' presenta un joven cubano caracterizado como atractivo y musculoso entrenador de natación. Un conjunto de características del mítico 'encanto cubano' y el hombre objeto tópico del exotismo caribeño y complementado con música de ritmos latinos.

5. Minorías invisibles. La participación incidental de minorías supone la representación de la realidad social diversa en el fondo del escenario. Tienden a ser representadas en una cantidad más amplia de anuncios y en una más diversificada cantidad de productos como ropa, alcohol y comida en contextos cotidianos alegres.

Atendiendo al debate público sobre el binomio racismo-fútbol, podemos destacar el spot de la página web del FCBarcelona con presencia incidental de Ronaldinho en un partido de fútbol. El fútbol puede ser reflejo intercultural y, al mismo tiempo, ser espacio para el caldo de cultivo de movimientos ultra. El fuerte atractivo de las/los deportistas y su papel representativo ha de promover procesos de reconocimiento, autoafirmación e integración.

Para concluir una revisión de ejemplos publicitarios se ha analizado el anuncio de Indasec. Presenta una mujer de mediana edad que, impaciente, prepara maletas. La vemos en la India como turista en un mercado oscuro, en la sala de espera de una oficina institucional muy precaria, tramitando documentos y cuando sale una niña india, la recibe con los brazos abiertos. El objetivo del viaje es la adopción y la última imagen presenta un bodegón con todos los formatos de envase del producto: compresas para las pérdidas de orina.

La India se representa en condiciones precarias, un país con fuertes vínculos religiosos y tradicionales unidos al vestuario femenino indio. El escenario reitera la imagen creada por los medios de comunicación. Las minorías son personajes incidentales como fondo escénico ajustándose al contexto general. Por el contrario, la niña adoptada aparece con un vestido 'occidental'. Una mujer rescata a la niña de un territorio sin expectativas de futuro. El comentario general ha reiterado la convicción de que resulta innecesario y/o poco adecuado el uso de la problemática de la adopción para publicitar compresas para pérdidas ocasionales de orina.

tratamiento de las minorías en la publicidad de dominicales de la prensa

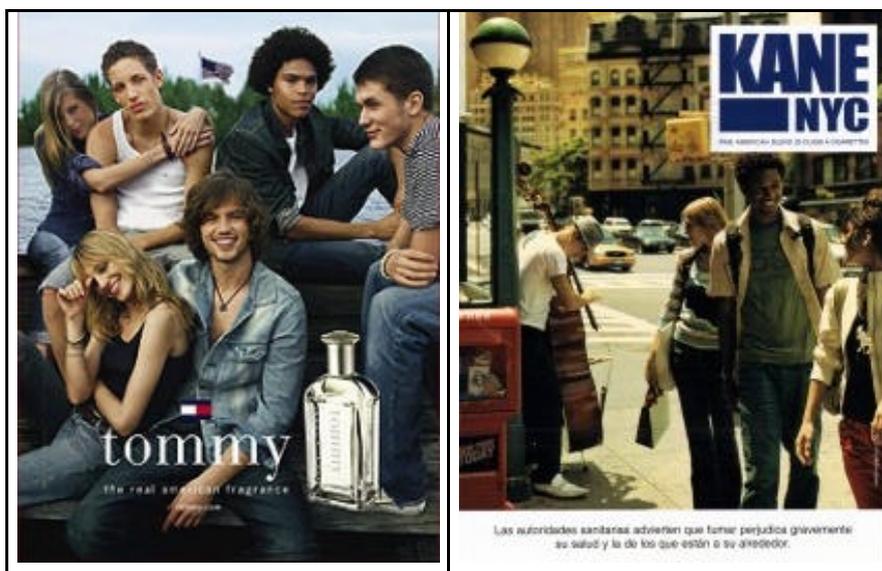
Este estudio se complementa con el análisis de los anuncios publicados por los dominicales de los diarios con mayor tirada en todo el territorio español durante los fines de semana del 17 y el 24 de octubre de 2004. El total de anuncios encontrados es 341, con una distribución desigual entre los medios: hay un centenar de anuncios publicados en El Periódico o El País, medio centenar en ABC o El Mundo y apenas 20 propuestas publicitarias en La Vanguardia.

La conclusión incide en la mínima presencia de minorías en la publicidad de la prensa escrita limitando los posibles análisis y/o interpretaciones. A pesar de esta circunstancia, podemos referir algunas cuestiones formales y acercarnos al análisis específico de algunos anuncios.

La publicidad en los dominicales recibe habitualmente un tratamiento de calidad, utilizando el color y trabajando a toda página (80% de los casos). Hasta el 68% de los anuncios van en página impar, marcando la relevancia de la situación física de los textos en la página. Del total de 341 anuncios analizados, los productos más publicitados refieren alcohol y mantenimiento personal (18% cada bloque) y ropa o mantenimiento del hogar con porcentajes cercanos en los dos casos al 9%.

Solo 17 anuncios (5%) cuentan con la presencia visible de minorías étnicas. No se aprecian diferencias en el porcentaje de presencia entre hombres y mujeres. En todos los casos son protagonistas o coprotagonistas de la imagen sin representación de secundarios y/o incidentales con una visión normalizada que no refiere sus características étnicas. Aparecen en una publicidad dirigida a un público mayoritariamente joven y moderno, a una audiencia urbana y multicultural con mayor presencia latina y afroamericana. El tono de los anuncios es muy diverso con preferencia por tratar hechos cotidianos y familiares y, sin apenas referencias a una visión sensual y/o exótica. Observadas las características formales de la publicidad en prensa escrita, podemos revisar cinco ejemplos recogidos de El Periódico de Catalunya.

1. ¿cómo son los jóvenes? La publicidad de la colonia 'Tommy' y el tabaco 'Kane NYC' transmiten una visión de la juventud, norteamericana y en inglés, para rentabilizar el coste de una campaña mundial. Un anuncio con jóvenes, uno afroamericano, en una escena urbana y cotidiana en Nueva York, paseando en actitud animada. Un segundo anuncio con jóvenes veinteañeros sentados cerca del río con la bandera norteamericana al fondo. Relax en los tonos y el color de la luz. Dos parejas heterosexuales miran el objetivo y dos chicos, uno con rasgos afroamericanos, pierden la mirada.



Los ejes de comunicación remiten a una gente joven, tranquila, sana, dinámica y multicultural integrándose en su entorno. Presencia de minorías normalizada como retazo de la vida en cualquiera de sus rincones.

2. Modelos y publicidad. Las top-model son fórmula habitual de representación de las minorías en la publicidad. L’Oreal presenta a la modelo francesa, Noémie Lenoir, y en la publicidad de Lancome, una rosa divide los rostros de Inés Sastre y Naomi Campbell. Rasgos exóticos para ofrecer un aire frágil, etéreo y “chic” mostrando contraste y expresividad dirigido a un target de mujeres de 25 a 35 años, urbanas y con un punto de sofisticación y urbanas.



El eje de comunicación se centra en la belleza multirracial sin distinción de etnias con un producto para cada tipo de cabello o para cada color de piel como parte de la personalidad e identidad. Resulta curiosa que la carga de texto informativo ocupa el espacio del rostro de Naomi Campbell y podemos interpretarlos en función del target y la audiencia del producto o el destacado para España del rostro de Inés Sastre. Por su parte, l’Oreal recibió el ‘Global Leadership Award’ de la asociación americana ‘Diversity Best Practices’ reconociendo su compromiso en favor de la diversidad y la integración.

3. Exotismo. La publicidad del ron Cacique nos sitúa en un ambiente oscuro, lóbrego y húmedo adecuado para el correcto envejecimiento del producto. Calma y orden con dos serpientes que juegan entre los barriles. Y acompaña el retrato del propietario, indio venezolano, con un sombrero panamá y rasgos étnicos precolombinos. Los eslóganes remiten a ambientes exóticos y salvajes, es decir, el primitivismo y variando la reciente línea publicitaria asociada a lo latino y la fiesta. La presencia de minorías ‘legítima’ la tradición.



cuestiones – conclusiones a destacar

Al plantear las conclusiones de esta investigación, hemos de referir algunas de las cuestiones destacadas en el informe ‘Llegar al consumidor étnico implica nuevos enfoques’ de la empresa publicitaria Medialab. Refería cómo las audiencias de minorías etnoculturales tienen una fuerte orientación al estatus y la compra visible y resaltaban la falta de conexión entre la publicidad y las minorías como consecuencia de la ausencia de representación de las minorías en aspectos socioculturales positivos y la mera imagen de la diversidad como fondo visual sin participación.

En este sentido, se marca la necesidad de una relevancia cultural de las minorías y las marcas han de promover fórmulas de inclusión frente al mero referente exótico, estereotipado o el tokenismo que niega una realidad diversa y compleja.

Las conclusiones de este trabajo inciden en cuestiones muy similares tanto desde una propuesta cuantitativa como desde una aproximación cualitativa.

- Cuantitativamente, la representación de personajes de minorías en publicidad es muy limitado, prácticamente inexistente. Es la imagen de *minorías invisibles* o la aniquilación simbólica de su existencia;
- la representación es tan limitada que la existencia de intensas y extensas campañas con personajes de minorías puede distorsionar resultados y análisis. Así, la emisión de las campañas de Seat y Nissan suponen el 28% de la emisión publicitaria analizada

Desde una aproximación cualitativa, podemos destacar una serie de conclusiones.

- Este trabajo reconoce el papel de los medios, y de la publicidad en particular, en el proceso de conformación y condicionamiento de la realidad percibida por nuestra sociedad;
- la publicidad niega, por ausencia de reflejo, una realidad social diversa de minorías conviviendo en una imagen cotidiana de normalidad y participación ciudadana;
- hay una vinculación preferente de la imagen de las minorías con una visión estereotipada que refleja miedos y prejuicios que son fruto de la ignorancia y/o el conocimiento distorsionado;
- la presentación ridiculizante desde el estereotipo implica mantener un trato desigual y discriminatorio asumido con absoluta naturalidad;
- los profesionales de la publicidad han de tener conciencia de su responsabilidad social en el fomento de valores que huyan de los prejuicios sociales y en el reconocimiento de la pertenencia y la participación social, cultural, política y económica de la diversidad de grupos étnicos y/o culturales.