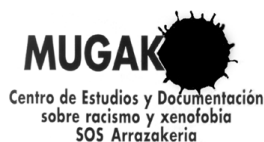


diversidad y publicidad – observatorio 2004

informe presentado en el marco del proyecto europeo

Semana Europea de Medios y Minorías – Haciendo Accesible la Diversidad

22 de marzo de 2005 - Kulturunea - Centro Cultural Koldo Mitxelena, San Sebastián



Introducción

Por segundo año consecutivo, **Mugak** y **XenoMedia** participan en el proyecto **Semana Europea de los Medios de Comunicación y Minorías – Haciendo Accesible la Diversidad**. Este proyecto europeo implica organizaciones y grupos de varios países europeos que realizan actividades de promoción de una realidad europea vinculada a la diversidad y el fomento de la presencia, la representación y la participación de las minorías en el ámbito de los medios de comunicación.

En esta ocasión, Mugak y XenoMedia presentan el informe **Diversidad y publicidad – Observatorio 2004**. Se pretende reconocer el papel relevante de la televisión y destacar el papel transversal de toda la programación televisiva. En este sentido, se ha optado por un análisis específico de una amplia selección de espacios publicitarios televisivos.

El informe consta de dos partes diferenciadas y complementarias. La primera parte del informe, "representación y participación de minorías en publicidad", recoge la revisión de más de 1.700 anuncios televisivos seleccionados y premiados por el **Festival publicitario de cine y televisión de San Sebastián** entre 1986 y el año 2002. Se pretende una revisión histórica de una selección de formulaciones publicitarias emitidas por las diversas televisiones españolas a lo largo de diecisiete temporadas.

La segunda parte del informe, "diversidad y publicidad – observatorio 2004" supone una aplicación de los resultados previos en el análisis de la publicidad emitida en cuatro cadenas de televisión en periodo de prime time durante una semana del mes de octubre de 2004.

Esta parte de la investigación se ha realizado con la colaboración imprescindible del alumnado de la asignatura 'Interculturalidad y publicidad' de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona (ESRP). Su trabajo ha supuesto una interesante y fructuosa discusión para establecer pautas de análisis de la rigurosidad y la profesionalidad necesarias en la relación entre la publicidad y los procesos de representación de minorías. Gracias a todas y todos.



representación y participación de minorías en publicidad

Habitualmente, el imaginario colectivo de la sociedad se nutre de las imágenes generadas por los medios de comunicación. Estos influyen y forman la percepción que gran parte de la ciudadanía tiene de la realidad a partir de la información, la ficción, los reality shows o la publicidad. Las referencias discursivas 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'. Medios y publicidad han de cumplir su papel en la difusión de reconocimiento, comprensión y convivencia entre ciudadanos de diversos orígenes sociales, étnicos, culturales... asumiendo que un cambio de perspectiva en la representación mediática ha de promover una nueva mirada en el imaginario colectivo.

La primera parte del informe revisa la presencia y/o ausencia de la representación de minorías étnicas y colectivos y/o personas inmigrantes en un amplio conjunto de más de 1.700 spots seleccionados y premiados por el **Festival publicitario de cine y televisión de San Sebastián** entre 1986 y el año 2002 y emitidos por las televisiones durante los últimos años.

Los resultados nos remiten, en general, a la existencia de un residual número de producciones mostrando una visión social y cultural muy secundaria y una imagen construida, básicamente, desde el recurso a los más reiterados, burdos y ridículos estereotipos de ciudadanos de minorías étnicas, sus culturas y/o países de origen.

Una segunda presentación incluirá los spots "efecto Benetton", es decir, representar la realidad y la diversidad social e intercultural mostrando personas anónimas conviviendo cotidianamente.

Un tercer epígrafe incorpora los 'clásicos antirracistas'. Estos spots representan la consigna "todos somos racistas" y buscan concienciar y sensibilizar contra actitudes y conductas de carácter discriminatorio. En la misma línea encontramos los anuncios vinculados con la cooperación internacional y la representación de la cruda realidad.



de la ridiculización mediante imágenes estereotipadas

El estereotipo aparece definido como una concepción, normalmente suprasimplificada, utilizada para la descripción de un grupo social. Hechos realizados por individuos se generalizan para todo un colectivo. El estereotipo permite una fácil interpretación del mundo cotidiano para legitimar nuestra conducta.

Hablando de estereotipos, ¿qué sería del cine y la publicidad sin un italiano mafioso que llevarse al fotograma? San Miguel (1996) presenta una boda entre miembros de 'familias' enfrentadas: grandes bigotes, miradas amenazantes, chóferes esperando en los coches... El grupo recoletos (1998) muestra un 'tipo' con acento italiano, con bigote ante una mesa con mantel de cuadros, comiendo spaghetti al pomodoro y bebiendo lambrusco. Amenaza por teléfono a un jugador del Real Madrid para que no juegue contra un equipo italiano en la Champions League. ¿Cuál sería la imagen estereotipada del español? Seat (1996) presentó el Ibiza Pasión con Joaquín Cortés bailando flamenco. El torso desnudo y mostrando las poses toreando al coche. Raza, pasión, flamenco, toreo, originalidad...

La publicidad recurre a esta imagen más conservadora y supraestereotipada de la realidad en todos los ámbitos sociales y es moneda corriente en la presentación de la diferencia. Diversos ejemplos permiten constatar que la musa de la creatividad se toma largos periodos vacacionales.

¿Qué caracteriza a un turista chino? ¡Exacto! No 'plonuncia' la 'l' cuando llama al teléfono de consulta 010 del Ayuntamiento de Barcelona (1986). ¡Qué divertido! ¿Cómo vive una familia esquimal? En un igloo cuyo suelo se deshace con la pizza caliente y aparece una foca. ¡Bravo, qué original! Toda publicidad que se precie enseña un oriental que lleva cuarenta años sin saber que acabó la guerra y caza occidentales en una red al grito de 'Banzai' (Mitsubishi, 1996)

Flex (2002) utiliza la imagen de una persona, con rasgos hindúes, vendiendo una cámara de fotos en una poco moderna y oscura tienda. El vendedor responde a la voz y la imagen similar al personaje de 'Apu', vendedor hindú de la serie televisiva de animación 'Los Simpsons'...

Finalmente, las últimas campañas de Malibú nos sitúa en una República Dominicana en la que 'afortunadamente' las cosas no se toman tan en serio como en occidente y las personas aparecen ridiculizados hablando igual que los esclavos de 'Lo que el viento se llevó'. En 2001, dos tipos venden melones en una chabola de carretera mientras discuten ofrecer el producto por Internet.

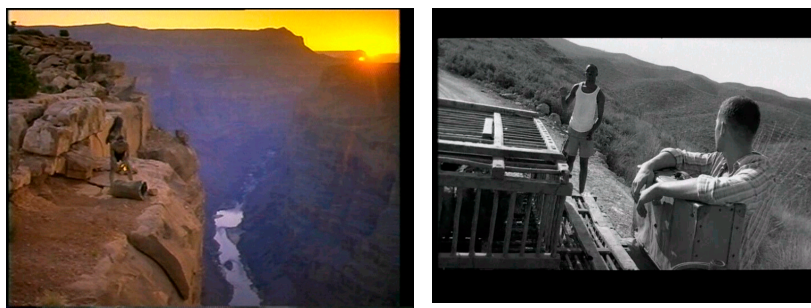
Dado que estamos un punto saturados del "torero y ole" y los italianos ya abominan de la gracia del "mafioso" qué deben sentir aquellas minorías cuya única imagen conocida es un estereotipo burdo que condiciona una imagen negativa sin posibilidad de interpretación o análisis de su realidad social.

hay otra África más allá del estereotipo

El ejemplo más pernicioso es la mirada estereotipada de los medios en general y la publicidad en particular hacia África. El continente de las guerras tribales, los safaris fotográficos y cazadores ilegales, la cuna de primitivismo. Durante siglos, el africano aparece asociado a muerte y salvajismo para legitimar la esclavitud y el derecho del 'europeo civilizado' a la invasión, la explotación y la conversión cristiana de los indígenas bárbaros, salvajes, caníbales... Al mismo tiempo, se genera una imagen exótica, idílica de vida en armonía e igualitarismo. Son imágenes generadas desde los griegos, mantenidas durante la edad media y que establecen una base discursiva en la publicidad actual.

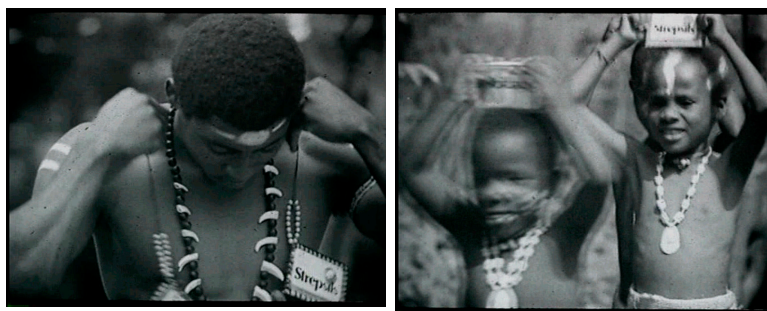
'Watusi' es el título del spot de Sanyo España (1990). Una pareja aparece junto a un fuego en lo alto de un desfiladero mientras el sol se pone entre los valles. Cubiertos de barro, se mueven como neardentales torpes mientras el macho golpea un tronco. Suponemos que son africanos y primitivos por el original título. Sin esta ayuda podríamos haber pensado en una pareja de blancos haciendo el idiota en playback mal sincronizado. El texto refiere su condición de africanos mal desarrollados: 'Desde los primitivos sonidos hasta las nuevas sensaciones de alta fidelidad...'





La visión primitiva y exótica al tiempo aparece en apenas tres segundos del anuncio televisivo de la revista Cinerama (1998). Se habla de nacer, crecer feliz, vivir el primer beso... con imágenes breves. Cuando habla del 'deseo de embarcarse para conocer mundo' y 'descubrir tierras, amigos...' muestra un hombre negro que le despide al inicio de un viaje del protagonista en la parte de atrás de una camioneta destartalada por un camino de polvo. ¡Qué lejos debe quedar su pueblo! ¡Y que mal comunicado! ¡Pobrecitos esos pobres negros!

Para Wieviorka, el prejuicio muestra la estructura social, racionaliza la posición dominante y la fundamenta psicológicamente. Estigmatiza a un grupo como inferior y justifica su explotación. El cúmulo de prejuicios es un cúmulo de imágenes estereotipadas generadas históricamente. Sin duda, los africanos bárbaros, primitivos, infieles e ignorantes que el blanco ha de salvar y civilizar es un clásico occidental. Una visión del África primitiva y bárbara se nos muestra bajo el reinado del mítico Tarzán en el spot de Strepils (1992). En la frondosa jungla cae un paquete en paracaídas. Una tribu de 'primitivos indígenas' se acerca al paquete con precaución. Son observados desde lo alto de una cascada por el blanco Tarzán. Tarzán se tira al agua y mata a un cocodrilo mientras los niños de la tribu llevan un pequeño paquete del producto sobre la cabeza (eso les ayuda a aprender desde infantes el trabajo de porteadores). Dado el beneficioso efecto del producto y fieles representantes del primitivismo, uno hace un collar con tres cajas del producto que se ata al cuello. Otros bailan en torno a un par de cajas de 'strepils' transformadas en un tótem. ¡Pobres salvajes e ignorantes!



Pensemos unos segundos en la imagen de sujetos protagonistas y/o secundarios de anuncios publicitarios que sitúan su narración en África. En efecto, todas las imágenes se reiteran. Habrán recordado, sin esfuerzo, unos indígenas preparando paella y huyendo del león mientras gritan en un tono muy similar al 'sí, bwana'. Renault, en 1995, presentó un twingo con sólo dos pedales. Más fácil, sin embrague. Incluso un jefe africano de tribu sería capaz de conducirlo. El jefe explica una historia en la que el inefable hechicero le lee el futuro. Ya tenemos todos los ingredientes

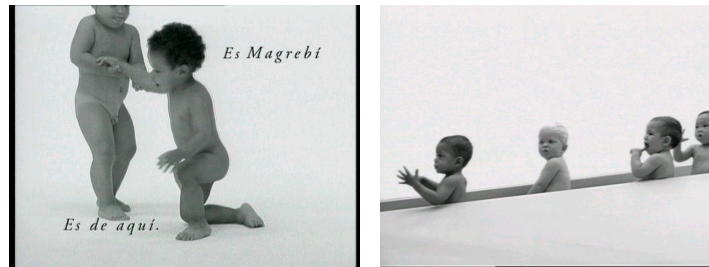
Las imágenes marcan a fuego el imaginario colectivo y sólo un largo recorrido de reconocimiento y respeto mutuo hará factible la convivencia. El establecimiento de fronteras, el 'nosotros' versus 'ellos', se ha construido desde estereotipos, prejuicios y condicionantes racistas que se adaptan a las nuevas circunstancias y contra los que hemos de contraponer la existencia de otras realidades.

efecto Benetton

El "efecto Benetton" sería reflejar la diversidad social y étnica de la realidad mostrando personas anónimas. Reconoce la necesidad de las minorías por tener acceso al protagonismo, presencia, acceso a la participación y formar parte del escenario. Cotidianamente, las minorías aparecen como personajes muy secundarios en el decorado de la narración. Con el tiempo aumenta el número de spots que incorporan con naturalidad la presencia de personas de diferentes condiciones étnicas o geográficas, pero siguen apareciendo en un plano secundario. Suelen ser anuncios de calidad en la realización y la imagen.



Los ejemplos son múltiples. El spot 'cruces' (Canal+, 2000) muestra grupos de personas estáticas en escenarios con fondos neutros; Iberia (2000) coloca niños en pañales sentados en grandes aviones de papel. En la misma línea, Cruz Roja (1996) mostraba bebés en pañales jugando entre ellos: un tutsi junto a un hutu; un croata con un serbio y un bosnio; un palestino junto a un israelí; un magrebí con un español... bajo el lema: 'No hace falta que luchemos por construir un mundo mejor para nuestros hijos. Es suficiente con que no destruyamos el suyo'. Una diversidad que no se aprecia en el spot de la Asociación Española contra el Cáncer cuando presenta ocho niños que expresan sus deseos de futuro. Ninguno pertenecía a minorías.



Coca-Cola (2001) juega con la provocación y la ambigüedad en el espot 'Olimpiadas'. Una docena de deportistas de diversos orígenes étnicos y geográficos defienden la existencia de la raza humana como la única raza posible. La provocación aparece en el texto inicial que propone: 'Creo en una raza superior / una única raza / superior a cualquier otra / una raza creada para dominar el mundo' en boca de deportistas con características físicas y lingüísticas que podemos reconocer como nacionales de países con reminiscencias dictatoriales: alemán, ruso o italiano.

El texto continúa: 'una única raza / que tenga el poder / de cambiar la historia. (...) que acabará imponiéndose. / Una sola raza / hecha de muchas, muchas, muchas... razas' cada texto con la imagen y la voz de deportistas de orígenes diversos: magrebí, africano, oriental, pakistaní... Habrá que seguir insistiendo en la existencia de una única raza, la humana, compuesta de etnias, culturas, áreas geográficas... e insistiendo en la inexistencia de razas humanas.

clásicos contra el racismo

Un tratamiento habitual en los spots contra el racismo y la xenofobia recurre a mostrar los miedos, conductas y discursos del racismo cotidiano que niega la posibilidad de convivencia social. La Coordinadora Iniciativa de Minorías (1991) ofrecía imágenes de personalidades de la política, la ciencia o la literatura insultadas por su condición étnica, física o sexual. Alguien grita: 'Basura negra' a Martin Luther King; 'perro judío' sobre la imagen de Albert Einstein; 'sudaca tenía que ser' a García Márquez; o inútil a Stephen Hawking. La frase de la campaña refiere: '¿Acaso crees que cualquiera de nosotros es mejor que ellos?'

En un tratamiento similar, podemos recordar la campaña del Año Europeo contra el Racismo (SOS Racismo, 1997). La escena se desarrolla en el banco de un parque y muestra el todos llevamos un racista dentro. El spot hace hincapié en el necesario respeto por 'el otro' y el reconocimiento del derecho a la integración y la convivencia. Se inicia con un ejecutivo, leyendo un periódico económico. La llegada de un joven negro hace que se levante y se vaya. Éste se va al sentirse molesto por la llegada de un judío que está leyendo la Biblia. El judío se niega a compartir el banco con unos homosexuales y se va. Éstos se levantan para no compartir el banco con una gitana que se irá cuando un árabe se sienta junto a ella... El lema de la campaña: 'Te estarás preguntando hasta cuándo va a suceder esto. Eso mismo quería preguntarte a ti.'

En esta línea, el estudio de las producciones publicitarias seleccionadas entre 1986 y el año 2002 por el Festival publicitario de cine y televisión de San Sebastián incluye un apartado dedicado a spots de ONG vinculadas a la inmigración, la cooperación internacional o la lucha contra el racismo. Los múltiples anuncios inciden en discursos que presentan, de manera cruda y sin escrúpulos, una realidad dura y cruel. Una imagen que se aleja de la histórica imagen de caridad y paternalismo occidental hacia los 'pobres negritos hambrientos' del clásico e histórico Domund.



Medicus Mundi (1989) realizó el anuncio 'Blanco, perro y negro'. Tres planos consecutivos de un niño blanco, un perro blanco occidental y un niño negro. Establece comparaciones estadísticas entre los tres, en torno a la asistencia médica (96-41 y 20% respectivamente) sobre las vacunas recibidas (95-60 y 19%) y sobre el índice de mortandad entre niños blancos (el 0'1%), entre los perros en occidente (5%) y entre niños negros (50%). El bebé negro ya no aparece en la pantalla.

Unicef (1989) enseña barrigas de hombres occidentales bien alimentados al ritmo del vals. El contrapunto, en silencio, son dos barrigas consecuencia del hambre en África. Anesvad (2000) presentó su campaña 'Progresividad' mostrando la evolución y rápida extensión de la 'Úlcera de Buruli', presentada como lepra del siglo veintiuno, destrozando el cuerpo de los afectados.

otras formulaciones de estereotipos

Wieviorka expone la transformación de la sociedad como consecuencia de la entrada social de las minorías étnicas, religiosas, culturales... y la coincidencia en el tiempo de la transformación de los prejuicios. El objetivo es reservar espacios propios y mantener la distancia y la segregación de 'los otros'. Nos acostumbramos a convivir y ver la imagen de inmigrantes como cajeros de supermercado o restaurante de comida rápida, barrenderos o acompañando a personas con problemas de movilidad. Sin embargo, se mantiene la sorpresa cuando son representados en condiciones sociales que implican un alto estatus. Veamos algunos reflejos en la publicidad.

La industria publicitaria ha tenido en las tabaqueras a uno de sus más clásicos inversores hasta su prohibición. Eran auténticas superproducciones de formato breve. Un clásico fue el anuncio de Winston (1986) titulado 'New York'. Se pone el sol sobre el sky line de New York. Suena jazz. Una chica con traje de fiesta coge un taxi. Jóvenes negros bailan break dance sobre patines en una calle. Una ejecutiva va a trabajar con traje chaqueta y zapatillas deportivas. Jóvenes negros tocan en la calle con ropas y sombreros jamaicanos. Una señora mayor negra, con pinta de

10



'mami' de 'Lo que el viento se llevó', baila con la fregona y el cubo en la calle. Una pareja, vestida con traje de noche, se mira acarameladamente mientras toma un cocktail en un bar. Un negro sonríe mientras limpia los zapatos a dos blancos vestidos con traje de ejecutivo. Los blancos son el glamour y el traje de noche. Los negros sirven con atención, una sonrisa y el baile en el cuerpo.



En España, Renfe (1988) muestra un amplio abanico de estereotipos parados en un atasco de carretera. Una persona, con rasgos árabes, lleva un par de alfombras en el hombro mientras ofrece sus productos a la gente de un autobús. Se dirige a un tipo vestido de chofer. Éste levanta la mano en un gesto que se puede interpretar como despectivo.

La campaña de Vía Digital (2000) mostraba un tipo encadenándose en la Plaza del Sol de Madrid pidiendo a su mujer para poder abonarse a la televisión de pago. Vemos en movimientos panorámicos más de 100 personas de público en la plaza, más de una docena de policías y cuatro músicos con imagen rasta y tocando percusión. Hay cinco personas con rasgos característicos de minorías étnicas y/o geográficas. ¿Imagina cuáles son?

Para concluir, dos imágenes recurren al negativo prejuicio. AGF (1990) presenta símbolos chinos atravesando la pantalla de derecha a izquierda y acompañados del texto: 'Si así le suenan ciertas palabras al hacerse un seguro, hay una compañía donde todo está claro, sin términos extraños y sin letra pequeña'. Un texto que une lo chino a la confusión y las cosas extrañas.



En el otro extremo observamos la imagen exótica de lo diferente y el glamour de la riqueza. El whisky JB (1998) presenta una fiesta en una gran casa señorial con la imprescindible presencia secundaria del lujo exótico de un árabe tocado por un turbante con una gran esmeralda o un africano con una piel de tigre cubriéndole el hombro.

Chateaubriend proponía, ¡hace quinientos años!, la necesidad de un conocimiento de 'los otros' que nos enriquece, un intercambio como solución frente a la ruptura o la fusión. Sin embargo, los análisis cualitativos y cuantitativos de la presencia de minorías en la publicidad no remiten ni promueven al conocimiento y la convivencia con 'los otros'.

Por el contrario, la representación mediática de ciudadanos de minorías étnicas como ciudadanos secundarios, sin participación activa, está reforzando un sentido de exclusión y marginación enfrentada a la cultura propia del país de residencia. En este sentido, la representación de circunstancias, actitudes o conductas que caen en el estereotipo y/o el racismo, abierto o encubierto, generan como consecuencia una confirmación de prejuicios hacia las comunidades y cooperan en la provocación y/o exacerbación de conductas de exclusión y discriminación social.

Esta aproximación al tratamiento histórico de la participación de las minorías en la publicidad de los últimos años nos puede servir como base introductoria en el análisis del tratamiento que las minorías etnoculturales y los procesos migratorios reciben en la publicidad emitida actualmente.

Así, la segunda parte del informe nos remite al análisis del tratamiento de la diversidad en la emisión publicitaria respondiendo a los resultados presentados para este Observatorio 2004.



diversidad y publicidad – observatorio 2004

Esta segunda parte del informe revisa la publicidad emitida en periodo *prime time* de cuatro emisoras de televisión. Antes de entrar en su análisis cuantitativo y cualitativo podemos 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 2011 y, de ellos, entre cuatro y cinco millones tendrán origen inmigrante y constituirán el 12% de población habitual de las sociedades europeas actuales. Su invisibilidad o visión tergiversada en los medios y 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.

Las empresas de telefonía y los servicios bancarios para la conexión y la transmisión de divisas hacia la familia han dado el primer paso en el reconocimiento de las minorías como sujetos. También se observa movimiento en la industria alimenticia y en una amplia gama de productos. La publicidad ha de ser consciente del potencial de la inmigración como audiencia, ha de asumir que el 90% de esta población 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 estudio de audiencia migratoria elaborado por la empresa ZenithMedia concluye que responde a los consumos y horarios de toda la población. Consume cuatro horas diarias de televisión con preferencia por Televisión Española y, en menor



medida, por canales autonómicos o televisiones privadas como Antena 3 y TeleCinco. Se observa una audiencia 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. En el caso de la prensa, 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 o la generalista Cadena SER.

análisis formal de la publicidad televisiva

El objeto de nuestro análisis ha sido los anuncios emitidos la semana natural entre el miércoles día 20 y el martes 26 de octubre de 2004 en cuatro emisoras de televisión: dos privadas de ámbito estatal, TeleCinco (T5) y Antena 3 (A3), y dos cadenas públicas como Televisión Española (TVE) o la autonómica Televisión de Catalunya (TV3). Es la programación publicitaria de cadenas con muy amplia audiencia y se ha analizado el horario *prime time* entre las 20.30 y las 00.30 horas como periodo de máxima inversión publicitaria.

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 spots 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 spots televisivos con representación de minorías étnicas visibles que suponen el 9.7% del total de emisiones de spots. El análisis formal resalta cuestiones diversas. Hay una presencia prioritaria de hombres (57%) frente a la representación de mujeres (24%) o la presencia de ambos sexos en el spot (19%). 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. Por su parte, 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.

La mínima presencia de minorías podría llevarnos a hablar de aniquilación simbólica. Pero esta conclusión ha de tener en cuenta que al ser tan reducida esta presencia, la aparición de intensas campañas publicitarias con personajes de minorías (Seat Toledo o Nissan Almera) condicionan todos los análisis, propuestas y conclusiones que se puedan plantear. En definitiva, 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. Los personajes incidentales deambulan como fondo escénico sin participación significativa.

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 representación estereotipada cuando los personajes se presentan 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 actividades cotidianas y desde la igualdad. Habitualmente es 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. Cabe la discusión sobre una posible vinculación de los tonos oscuros de piel de personajes negros con propuestas más exóticas, cercanas, en ocasiones, 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 mostrando 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, sin referencia textual, en las mismas condiciones de celebración que el resto de personajes. Tampoco hay diferencia entre hombres y mujeres o entre jóvenes y adultos y la música no altera la representación normalizada.



2. Protagonistas con presencia estereotipada.

El spot con minorías estereotipadas protagonistas muestra un hombre, adulto, en solitario que anuncia coches desde un tono cómico o cotidiano y su música no hace referencia al contexto étnico. Un ejemplo es el spot del 'Seat Toledo', protagonizado por un luchador de sumo de etnia asiática que practica surf. Incide en la mera visión de la cultura asiática desde el sumo, su vestuario o la obesidad de sus practicantes. Una situación similar al uso del atleta negro significando la potencia y agilidad del Nissan Almera.

En esta línea destaca la reiteración de las campañas del licor Malibú situadas en República Dominicana. Tres anuncios comparten 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 analfabeta 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

Los personajes secundarios con presencia normalizada en la publicidad actual forman parte del grupo social sin referencias diferenciadas. Los más representados son africanos y asiáticos desde un tono cómico. No hay diferencia porcentual entre la presencia de hombres o mujeres. 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. 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 típico del exotismo caribeño. Una imagen complementada con música de exuberantes ritmos latinos.

Podemos destacar el papel secundario y pasivo de la niña india adoptada en el análisis del anuncio de Indasec. Una mujer de mediana edad, impaciente, prepara maletas. En la India aparece 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. Pareciera innecesario y/o poco adecuado el recurso al estereotipo y el uso de la adopción como temática.

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.

cuestiones – conclusiones a destacar

Al plantear las conclusiones de este estudio, hemos de referir cuestiones destacadas en el informe 'Llegar al consumidor étnico implica nuevos enfoques' de la empresa publicitaria británica Medialab. Refería audiencias de minorías etnoculturales con fuerte orientación al estatus y compra visible y resaltaba la falta de conexión entre publicidad y minorías causada por la ausencia de representación de minorías en ámbitos socioculturales positivos. Se critica la mera imagen de la diversidad como fondo visual sin participación. En este sentido, se remarca la necesidad de una relevancia cultural de las minorías y las marcas han de promover fórmulas de inclusión frente al mero referente exótico y estereotipado que niega una realidad diversa y compleja.

Las **conclusiones** de este informe coinciden 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/o extensas campañas con personajes de minorías distorsiona resultados y análisis. Así, la emisión de las campañas de Seat y Nissan suponen el 28% de la emisión publicitaria del periodo analizado.

Desde una aproximación **cualitativa**, podemos destacar diversas 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.

