

dinámicas poblacionales de los últimos años han dado como resultado una sociedad “poliétnica”, siguiendo con la terminología de Kymlicka. En este caso, la diversidad cultural tiene su origen en la inmigración y viene conformada por “grupos étnicos” que, a diferencia de las “minorías nacionales”, no persiguen la autonomía sino la integración en la sociedad receptora; “si bien a menudo pretenden obtener un mayor reconocimiento de su identidad étnica, su objetivo no es convertirse en una nación separada y autogobernada paralela a la sociedad de la que forman parte, sino modificar las instituciones y las leyes de dicha sociedad para que sea más permeable a las diferencias culturales” (1996: 26). Aunque en grados diferentes, la mayor parte de las democracias actuales son multinacionales y/o poliétnicas, si bien la importancia adquirida por el fenómeno de la inmigración en la España de finales del siglo XIX y principios del XX nos obliga a profundizar en cómo se ha incrementado la diversidad étnica en nuestro país y cómo se pueden abrir nuevos estadios de lo que Néstor García Canclini denomina “hibridación”, “procesos socioculturales en los que las estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos o prácticas” (2001: 14).

La relevancia de la inmigración en el Estado español no es, sin duda, un hecho aislado, pues se enmarca en la creciente actividad de los movimientos migratorios y de modo más general en las dinámicas de globalización planetaria. Como escribe Daniel Innerarity, “el mundo de hoy se caracteriza por la paradoja de que una creciente globalización va acompañada de nuevas diferenciaciones, de que hay mayores relaciones entre un número mayor de elementos (...) Al desvanecerse el espejismo de una clasificación simple del mundo –cuya expresión geopolítica más elocuente fueron los bloques ideológicos y militares– nos encontramos de nuevo en una era de diferencias entrelazadas. Todo lo que pueda surgir en términos de unidad e identidad lo hará a partir de la diferencia y producido por ella” (2003: 71). En este contexto tiene lugar la mundialización de las migraciones, que, de acuerdo con la terminología recogida por Ricard Zapata-Barrero (2004: 10-11), motiva el paso de un “enfoque naturalista” de la inmigración en la actualidad, según el cual se trata de un fenómeno que ha existido siempre y que por tanto no suscita nuevos interrogantes, a un “enfoque histórico”, en virtud del que se acepta la normalidad del fenómeno, pero se considera un hecho “históricamente distintivo”.

Este carácter excepcional se justifica por los cambios profundos experimentados en las últimas décadas en los flujos migratorios a escala internacional, que se pueden resumir en las tres tendencias a las que se refiere Ana María López Sala (2005: 15-16). En primer lugar, la globalización de los movimientos de población y la conformación de un sistema migratorio internacional; desde hace aproximadamente tres décadas este fenómeno afecta a todo el planeta, incrementándose tanto los contextos de recepción como los de origen. Junto a esta internacionalización, se ha producido, en segundo lugar, un aceleración de los flujos migratorios, ya que en unos y otros contextos ha habido un aumento cuantitativo del volumen de esos flujos. Y en tercer lugar, la naturaleza cada vez más diversa de los movimientos migratorios, motivados por razones laborales o económicas, pero ahora también por otras como conflictos políticos, bélicos, etc. En algunas zonas geográficas el efecto es tal que los grupos étnicos minoritarios han pasado a suponer porcentajes importantes de la población. En este sentido, la Oficina del Censo de Estados Unidos (Cappo, 2004: 222) prevé que en 2010 la población asiática se incremente en un 31% con respecto a 2001 y la hispana en un 30%; el número de personas de raza negra crecerá casi un 12% y el de razas indoamericanas aproximadamente un 14%, mientras que sólo aumentará un 6% el número de habitantes blancos.

Centrándonos en el caso español, los datos oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) o el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (MTAS) dibujan una sociedad en donde la inmigración adquiere un papel protagonista año tras año. Según ha hecho público el Instituto Nacional de Estadística en el pasado mes de marzo (INE, 2007) a partir de los datos del Padrón a 1

de enero de 2006, algo más de cuatro millones de personas, es decir, el 9,3% de la población de España, son extranjeros. Además, durante ese año el número de españoles empadronados creció un 0,5%, mientras que el de extranjeros experimentó un crecimiento muy superior, del 11,1%. Los principales países de procedencia de estos colectivos son, por este orden, Marruecos, Ecuador, Rumanía, Reino Unido y Colombia. El Padrón es el registro administrativo en donde en principio están obligadas a inscribirse todas las personas que residan en España, cada cual en el registro municipal en el que tenga su residencia habitual; estos datos, por tanto, nos permiten una primera aproximación cuantitativa a la realidad de la inmigración en nuestro país. Por otra parte, el INE también elabora la Estadística de Variaciones Residenciales a partir de la explotación de la información relativa a las altas y bajas por cambios de residencia registradas en los padrones municipales. En su última edición, correspondiente a datos de 2005 (INE, 2006), se constata que del total de entradas de ciudadanos procedentes del extranjero durante ese año el 94,9% corresponde a personas de nacionalidad extranjera y sólo el restante 5,1% a españoles. Finalmente, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales aporta otra cifra de interés, la del número de extranjeros con tarjeta o autorización de residencia en vigor; a finales del mes de marzo (MTAS, 2007) eran 3.236.743, es decir, un 7,11% más que en diciembre del pasado año; aunque con alguna variedad, la distribución global por nacionalidades es similar a la que arroja la explotación estadística del Padrón.

Estos datos nos sirven para constatar el ascenso de los flujos de inmigrantes hacia España, incremento que ha estado motivado por la bonanza económica vivida desde mediados de la década de los noventa e indudablemente por las condiciones económicas, políticas y sociales de los países de origen de estos colectivos. En consecuencia, la diversidad cultural de España no tiene su única razón de ser en las identidades nacionales coexistentes, sino también en las aportaciones de estos grupos humanos, cada vez más numerosos. La percepción ciudadana no se contradice con esta realidad, y por ello la inmigración –obviamente no el fenómeno en sí sino las implicaciones que conlleva– es uno de los principales problemas para los españoles; así, según el último Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2007), una encuesta realizada en su última ola durante el mes de abril a unos 2.500 españoles de ambos sexos y 18 o más años, se trata del cuarto problema que existe actualmente en el país, precedido del paro, el terrorismo de ETA y la vivienda.

2. Medios de comunicación, publicidad e inmigración

El consumo de bienes y servicios por parte de estos nuevos ciudadanos de la sociedad española explica, como veremos más adelante, la atención que los oferentes de productos en el mercado comienzan a prestar a los inmigrantes, incluso adaptando sus comunicaciones comerciales a esta nueva situación. Pero, además, en este último punto también influye otro factor: el nivel de consumo de medios de comunicación –importante espacio para la difusión del mensaje publicitario– por parte de esos colectivos. A continuación abordaremos brevemente esta cuestión, incidiendo en las implicaciones integradoras que tienen los mensajes mediáticos en general y los publicitarios en particular.

En los últimos años el panorama mediático español se ha visto complementado con nuevos medios, impresos y audiovisuales, dirigidos a públicos inmigrantes. Desde iniciativas pioneras como la revista *Ocio Latino*, considerada la primera publicación segmentada para inmigrantes latinoamericanos, se han ido creando nuevos periódicos, semanarios, emisoras radiofónicas, canales de televisión y portales web, con el ánimo de dar respuesta a una demanda de información y entretenimiento diferenciados y de refuerzo de los lazos identitarios de los ciudadanos inmigrantes. No obstante, en muchos casos la calidad de estos nuevos medios no es equiparable a la de los que tradicionalmente se habían planteado para públicos nacionales y, como afirma Acácia Rios, “pese a la existencia de miradas como las presentadas por el sector público de radiodifusión, aún falta mucho

para que los medios reflejen de manera equilibrada el colorido étnico que viene pintando las calles del país” (2007).

Ahora bien, eso no es incompatible con los destacados índices de consumo mediático de los inmigrantes, y por tanto de consumo publicitario dada la dimensión comercial de la mayor parte de los medios de comunicación. Así por ejemplo, un estudio desarrollado por la Fundación Telefónica en la Comunidad de Madrid (Díaz Nosty, 2006: 29-30) señala que el consumo de medios por parte de los inmigrantes latinoamericanos se incrementa en España con respecto al que tenían en sus países de origen. En niveles similares se mantiene el consumo de radio y de televisión, pero crece el de prensa escrita (el 46,2% afirma leer la prensa, frente al 29,5% que lo hacía en su país de origen) y el de Internet (en este caso, se pasa de un porcentaje del 12,2% al 20,8%, sin duda por ser éste uno de los principales canales de comunicación personal con los familiares y amigos que están fuera de España). Por otro lado, también hemos de considerar no sólo los índices de consumo mediático, sino también la influencia cualitativa que los medios pueden tener en los procesos migratorios; en esta misma investigación se recoge una interesante conclusión al respecto (2006: 19-20): para el 15,2% de los encuestados lo que oía en la televisión u oía en la radio en su país de origen ha tenido bastante o mucha influencia en su decisión de emigrar a España, siendo superior en el caso de quienes no tenían familiares o conocidos en nuestro país. Se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el tratamiento mediático de la inmigración, pero apenas sobre otros aspectos de la interrelación entre inmigración y medios de comunicación, como esa influencia que pueden tener los medios en los flujos migratorios o incluso sobre el propio consumo mediático de los inmigrantes. De cualquier modo, si existe una carencia de investigaciones sobre el conjunto de los mensajes mediáticos, mayor es aún esa escasez en el caso concreto de los mensajes publicitarios y sus implicaciones con el fenómeno migratorio; por tanto, es preciso detenerse en esta cuestión debido al papel que puede cumplir la publicidad en tanto que destacado agente social en el mundo actual.

Como pieza clave de los sistemas capitalistas y las economías de mercado, la publicidad no es simplemente un mecanismo para estimular la venta de productos y servicios, sino que cumple otras funciones socioculturales de mayor calado. En opinión de Terence H. Qualter, “tiene un papel esencial que jugar en la legitimación de una ideología capitalista. El anuncio individual se limita a promover un determinado producto, servicio o suministrador de productos o servicios. De forma colectiva sin embargo, los anuncios hacen algo más al presionar a la sociedad con un modelo ideológico completo. La autoridad de la publicidad proviene no de un mensaje dispar, que puede causar poca impresión, sino del impacto acumulado del conjunto de asunciones culturales que forman un sistema integrado de creencias” (1994: 89). Estamos ante un complejo sistema de reproducción social que, como ya sabemos, “se origina menos para satisfacer necesidades, lo que llamamos consumo funcional, que para satisfacer significaciones, lo que llamaremos consumo no funcional o simbólico. Así la necesidad se ha vuelto deseabilidad social y el consumo simbólico funciona como un sistema de comunicaciones altamente reproductivo de los valores y estilos de vida dominantes en la sociedad actual” (González Martín, 1996: 409). Productor cultural, la publicidad conforma la cultura cotidiana en la que se desenvuelven los ciudadanos, estableciendo sus reglas y vinculándolas no sólo a los productos objeto de transacción comercial, sino, más aún, a los universos simbólicos a ellos asociados.

Por una parte, la publicidad construye la realidad; es un herramienta socializadora con gran poder para la conformación de la realidad percibida y por consiguiente de los imaginarios sociales. Rescatando unas palabras de Joan Costa, podemos decir que “el sistema publicitario, en la misma medida en que difunde modelos que estimulan reacciones, provoca la interpretación de estos modelos por parte del público. Este fenómeno ha sido bien estudiado por la psicología social, y demuestra que los individuos y los grupos producen sobre sí mismos, sobre los otros y sobre cuanto

les rodea, interpretaciones que les permiten adecuar los comportamientos en las diferentes situaciones de la vida. Estos modelos apreciativos, que articulan informaciones y determinan actitudes son, de hecho, representaciones del imaginario social. Y la publicidad es uno de los principales generadores de estos modelos, que si bien se incorporan a la imaginería del consumo, también se integran a otras categorías de representaciones individuales y sociales: a la cultura personal y colectiva” (1992: 32). Se trata de una función de construcción de la realidad que se evidencia en las distancias que separan los mundos simbólicos de los discursos publicitarios, de un lado, y la realidad cotidiana que rodea al ciudadano, de otro; como escribió Carlos Lomas, “quizá el arte de seducir y convencer de la publicidad, al instalarnos en el paraíso de los objetos, no sea a la postre un modo de afirmar (categóricamente) lo absurdo (e irreal) de pensar el mundo de otra manera” (1997: 50).

Por otra parte, la construcción de la realidad no se queda en mero condicionamiento de la percepción; las mutaciones perceptivas implican también cambios sobre los hábitos, actitudes o valores predominantes, e incluso sobre el ámbito de lo deseable. En este sentido, podemos afirmar que la publicidad también contribuye a la construcción de los deseos; no sólo establece modelos a partir de los que percibir el mundo, sino que también ayuda a definir modelos de lo que la realidad debiera ser. Además, esta influencia sobre lo deseable no es un efecto secundario o colateral del entramado publicitario, sino más bien su razón de ser, su principal objetivo. El fin que define lo publicitario es condicionar los deseos de los individuos, presentando los productos o servicios ofertados, o los mundos simbólicos a ellos engarzados, como vías de satisfacción de esos deseos; se trata de un proceso inconcluso, en el que nuevos deseos son generados continuamente para dar salida en el mercado a nuevas soluciones publicitarias.

Por todo ello, se puede concluir que “la publicidad puede considerarse una forma de ‘producción industrializada de la realidad’, que consigue propagar dentro de los colectivos sociales de referencia o de pertenencia los criterios y pautas de actuación de las culturas dominantes – institucionales y/o corporativas–, en un esfuerzo por trazar una clara influencia sobre la conducta y por determinar las representaciones sociales de los diferentes públicos (...) mediante la referencia artificial a valores y predicaciones simbólicas irradiadas a partir de los productos/servicios de consumo” (San Nicolás, 2003: 120). En este sentido, es necesario insistir en los vínculos entre inmigración o diversidad cultural y publicidad para así poder entender en toda su complejidad los efectos socioculturales que los mensajes comerciales ejercen en nuestras sociedades interculturales, así como aquellos a los que deberían aspirar, pudiendo convertirse la comunicación publicitaria en un mecanismo generador de espacios de ciudadanía en condiciones de igualdad y respeto. Eso sí, sin olvidar que el influjo de la publicidad no es independiente de otras influencias sociales, siendo multicausal el resultado de este sistema económico y sistema de reproducción social a un tiempo.

3. Escenarios de la diversidad cultural en publicidad

Tomando como escenario esa potencialidad socializadora e integradora que tiene la publicidad, es el momento de realizar un breve repaso por los principales escenarios de la diversidad cultural en la comunicación publicitaria; solo así podremos plantear los retos que se le plantean a la publicidad para convertirse en un verdadero instrumento al servicio de la integración de las minorías étnicas. Partimos del hecho de que la publicidad siempre ha recogido de manera muy escasa la diversidad cultural de las sociedades a las que se dirige. Sin lugar a dudas, se ha debido a planteamientos empresariales que hasta hace muy poco tiempo, e incluso hoy día, priorizaban la dimensión global de los mercados a sus vertientes locales. Prueba de ello es que las grandes corporaciones han trabajado sobre un horizonte de convergencia de los mercados y del consumo, confiando en la conformación

de comportamientos, actitudes o deseos globales, en definitiva de estilos de vida globales, de pautas de consumo globales, de productos y servicios universalizables.

Empero, como recuerda Armand Mattelart, “el mito de la globalización a todo pasto pasa por alto las cuestiones que, desde que existe la mercadotecnia, y a mayor razón desde la promoción del consumidor al rango de ‘coproductor’, se plantean sus especialistas que no dejan de repetir que los mercados están segmentados, diferenciados” (2006: 99). Por tal razón, desde hace un tiempo surgen nuevas filosofías como la de la glocalización –de origen nipón–, las empresas empiezan a introducir en sus carteras de trabajo la gestión de la diversidad y comienza a producirse una cierta adaptación del mensaje a las peculiaridades del entorno sociocultural al que va destinado. La “Mcdonalización” (Ritzer, 1996) asiste poco a poco al despunte de lógicas de mercado locales, identitarias, ajenas a los modelos estandarizados de consumo. “Por una parte –escribe Luis Enrique Alonso– tenemos el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y a la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra, y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad” (2005: 127-128). Además, estos modelos de consumo diferenciados no obedecen a criterios excluyentes de distribución geográfica, esto es, no son más distintos en función de lo distantes que se encuentren, sino que pueden coexistir en unos mismos espacios; tanto es así que es perfectamente posible que haya más similitud entre las lógicas del consumo de los ciudadanos de dos grandes ciudades en distintas latitudes que entre los habitantes de barrios diferenciados de una misma urbe.

La publicidad, como herramienta empresarial, se ha acercado tímidamente a esta realidad, haciéndose eco de la diversidad de modo muy limitado y no con ánimo integrador de las minorías –en el caso que nos ocupan de las poblaciones inmigrantes–, sino por razones de rentabilidad. Yolanda Onghena refiere esta tendencia bajo el rótulo de “multiculturalismo corporativo”, aquél que “hace de la diferencia un argumento mercantil. Aquí tanto el cosmopolitismo como la identidad étnica se vuelven mercados, formas culturales compatibles con la economía capitalista” (2003: 59). Los primeros pasos dados por la publicidad para dar cuenta en sus mensajes de la diversidad cultural no son campañas dirigidas a inmigrantes o en donde éstos son protagonistas del discurso; por el contrario, se trata de anuncios en los que se representa al Otro con diferentes finalidades: sensibilización, construcción de marca, etc. A continuación mencionamos los cuatro ámbitos fundamentales de esa representación del Otro en los anuncios y, por ende, escenarios de la diversidad cultural en publicidad (Baladrón Pazos, 2007: 90-102).

El más destacado es el de las campañas en las que el recurso a la representación de otras etnias o culturas está motivado por su utilidad para la construcción de marca, dotándola de atributos como la multiculturalidad o la universalidad. Estos anuncios se constituyen como una especie de cóctel de etnias, un mensaje colorido, donde la pluralidad se hace presente para dibujar mundos simbólicos de comunión entre razas, de respeto a la pluralidad, mundos que se convierten en decorados sobre los que se presenta el producto o marca publicitados como expresión de ese contexto global. Coca-Cola o conocidas firmas textiles son algunos de los anunciantes que han cultivado esta suerte de yuxtaposición de tonalidades y credo universal en sus campañas publicitarias, transmitiendo a través de esos mensajes universos simbólicos que traspasan fronteras y unen contextos culturales lejanos; no es más que una estrategia de comunicación comercial que deviene de la extensión planetaria de estos productos, de la igualación de estilos de vida o incluso de la tendencia a la homogeneización de los comportamientos de consumo.

Sin embargo, el máximo exponente de este recurso a la diversidad étnica en publicidad al servicio de la arquitectura de marca es la filosofía creativa que ha inspirado gran parte de las campañas publicitarias de Benetton, en especial las desarrollados por el fotógrafo Oliviero Toscani. “Los creadores de la publicidad –escribía Toscani– no cumplen con su cometido: comunicar. Les faltan audacia y sentido moral. No reflexionan sobre el papel social, público, educativo de la empresa que les confía un presupuesto (...) Su responsabilidad es tan grande que debieran reflexionar sobre la comunicación que va más allá del mero marketing. Es su papel de hacer avanzar el sistema publicitario lo que les hace volver continuamente al punto de partida: exige siempre consumir más, no ya convencer. Si la condición humana es inseparable del consumo, ¿por qué la comunicación sobre ella debe ser siempre superficial?” (1996: 24). Es así como Toscani justificó su forma de concebir la publicidad, la que se ha dado en llamar filosofía de la transgresión. Consideraba que la comunicación publicitaria debía ir más allá de ser escaparate jovial e hiperbólico del consumo y la exaltación de productos y servicios ofertados, subrayando su función social, la importante misión que podía cumplir en la denuncia de problemas sociales. Por eso llenó los anuncios de Benetton de fotografías que representaban todas las tonalidades étnicas desde un claro mensaje antirracista, además de otras en las que se denunciaban lacras como las guerras, los atentados al medioambiente, la mafia o el Sida. Pero estos universos publicitarios de convivencia interétnica resultaron ser muy útiles para la construcción de la marca Benetton y enormemente rentables, y por eso los hipócritas planteamientos del fotógrafo italiano encajaron a la perfección en el marco del sistema publicitario y de marketing, que tanto criticaba. Éstos, como los de otras muchas marcas universales, no eran mensajes para promover la diversidad cultural y la integración de las minorías; respondían también a criterios crematísticos de la arquitectura de marcas edificadas sobre valores como la tolerancia, la diversidad étnica o simplemente la pluralidad, y exportables al mundo entero.

El segundo de los escenarios publicitarios de la diversidad cultural son las campañas de sensibilización, principalmente de ONG's que persiguen concienciar a los ciudadanos respecto a los problemas de personas de otros lugares con el fin de recaudar fondos para las tareas de gestión de esas asociaciones y el desarrollo de su misión. En ellas el Otro es representado como alguien ajeno al entorno cultural del destinatario del anuncio, un ser lejano, distante, cuya presencia pretende únicamente desatar conciencias o movilizar a determinados sectores de la sociedad. El reflejo de la diversidad cultural que de modo global caracteriza este tipo de publicidad no tiene como objetivo, por tanto, la integración del diferente y de su cultura en nuestra sociedad, sino que, por el contrario, implica una constatación de las distancias, geográficas y culturales, y en gran parte de las ocasiones tan sólo aspira a promover conductas caritativas.

Además, en las campañas de sensibilización la mayor parte de los veces esa representación del Otro está teñida por la espectacularización; interesan los discursos emotivos y apelativos, cargados de imágenes tópicas, primeros planos, testimonios con nombre y apellidos. Esta espectacularización, que no extraña si partimos de la prominencia de dicha estrategia en el conjunto de los mensajes mediáticos que los ciudadanos consumen día a día, implica una clara ficcionalización del discurso; los anuncios se convierte, así, en pasajes audiovisuales equiparables por el telespectador a otros contenidos mediáticos, con narrativas similares, imágenes de estética parecida e iguales efectos de impacto sobre el público receptor. La ficcionalización aleja aún más al Otro, lo reviste de una mayor otredad, al margen del mundo cómodo y seguro en el que se siente salvaguardado el ciudadano que consume los mensajes publicitarios, independientemente o no de que contribuya a la causa exhibida, espectacularizada, ficcionalizada.

En cualquier caso, no todas las campañas de sensibilización responden a este esquema y, de hecho, en los últimos años han experimentado una cierta evolución. Poco a poco se ha ido pasando de anuncios dramáticos y miserabilistas en los que el Otro es reflejado como un ser pasivo y doliente

a mensajes donde se presentan ciudadanos carentes pero activos, con iniciativa, normalmente en situaciones de su vida cotidiana una vez recibida la ayuda necesitada. Por otra parte, la publicidad de sensibilización también ha ido desembocando en el llamado marketing social, campañas en las que se asocia el consumo de un determinado producto a una contribución a fines sociales capitaneados por alguna gran asociación u ONG. “Ciertas ONG’s que, por su propia naturaleza deberían caracterizarse por su independencia y su resistencia a las leyes del mercado, han redefinido sus relaciones con los ciudadanos y la sociedad civil recurriendo a modelos de comunicación empresarial en los que incorporan su imagen como gancho para la venta de determinados productos. Desconcierta bastante la posibilidad de que los intereses de dichas organizaciones puedan tener puntos de coincidencia con los de las empresas que los utilizan como reclamo. Cuando se fomenta este tipo de compromiso solidario ligado al consumo, se hace una apuesta profundamente individualista y con un gran poder tranquilizador de conciencias” (Fueyo Gutiérrez, 2002: 87). En estas campañas las ONG’s prestan su imagen a cambio de poder recabar fondos, lo cual pone en evidencia la naturaleza crematística que en la mayor parte de los casos caracteriza a las llamadas campañas de sensibilización.

Por ello y por todo lo dicho hasta el momento, en general la publicidad de sensibilización, como habitual escenario de la diversidad cultural, no está pensada para aprovechar las potencialidades de la comunicación publicitaria como producto cultural y contribuir así a la integración de las minorías étnicas. Tampoco persigue este fin el tercer tipo de campañas que queremos referir, aquéllas que representan la diversidad con un mero objetivo estético. Es una práctica habitual por parte de grandes firmas, sobre todo de productos de belleza e higiene o de textil, si bien también encontramos esta interesada utilización de la otredad en anuncios de productos de cualquier otro sector; recurren a menudo a personas de otras etnias como protagonistas de sus anuncios publicitarios, aunque no exista correspondencia entre la etnia de las personas destinatarias del mensaje y la de los personajes publicitarios, normalmente de gran belleza para contribuir a una también mayor belleza visual del mensaje.

Además, a menudo la utilización de una u otra etnia va ligada a los valores que tradicionalmente se le asocian y que, en cada una de esas campañas, se desean vincular a los productos publicitarios; así, por ejemplo, la belleza negra es empujada para transmitir velocidad o potencia, y la oriental pretende comunicar sensualidad, hedonismo o calidad de servicio. Por tanto, el objetivo estético de esta práctica publicitaria está a menudo ligado a la construcción de mundos simbólicos para la construcción de marca o, simplemente, a la utilización de conceptos creativos atractivos basados en una concreta belleza étnica y en los significados que implica. A diferencia de las campañas anteriores, en éstas se representa un Otro occidentalizado y deseable, pero este tipo de publicidad sigue sin promover ningún tipo de diálogo intercultural, pues la representación de diversas etnias se hace tan sólo con un fin ornamental, sin llegar a ser reflejo de la diversidad cultural ni con ánimo de contribuir a la normalización social de la misma.

El recurso a estereotipos en la representación del Otro es común en ese tipo de mensajes publicitarios. No obstante, si hay un estereotipo ampliamente utilizado en los anuncios ése es el que podemos calificar como estereotipo humorístico, el último de los principales escenarios de la diversidad cultural en publicidad; nos referimos a aquellas comunicaciones comerciales en las que se da cabida a otras etnias y culturas con el único fin de burlarse o mofarse de atributos sobre los que se han construido estereotipos acerca de ellas. Abundan, en este sentido, los mensajes en los cuales los orientales son retratados como personas ingenuas, los nórdicos como gente ruda, los mediterráneos como fiesteros o los caribeños como sensuales, por poner sólo algunos ejemplos. Con estos mensajes, y dadas las posiciones prejuiciadas de las que parten, lo que sin duda no se persigue es dar voz o hacerse eco de la diversidad cultural de nuestras sociedades, sino más bien

contribuir a la consolidación y refuerzo de estereotipos simplificadores de esa diversidad. Es cierto que el tinte humorístico de este tipo de anuncios los exculpa en parte de esa responsabilidad, pues simplemente buscan una mofa ligera y desenfadada, no con fines nocivos sino de naturaleza lúdica; ahora bien, también puede exigirse al mundo publicitario un mayor respeto por la diversidad porque, debido a la capacidad de influencia de los mensajes mediáticos y entre ellos los comerciales, su contribución a la normalización de la diversidad cultural y de la convivencia entre mayorías y minorías es ciertamente importante.

Ni la publicidad que hemos denominado de marca multicultural, ni las campañas de sensibilización, ni las que representan la diversidad con ánimo estético ni, por supuesto, las que se construyen sobre estereotipos muy a menudo burlescos han supuesto una acertada coherencia entre la representación publicitaria de la diversidad y la realidad de esa diversidad cultural en nuestras sociedades; como hemos dicho, son estrategias interesadas basadas en la mercantilización de la diversidad y en su sometimiento a los fines de rentabilidad de las empresas anunciantes, salvo en los casos de algunas campañas de sensibilización. No es extraño que así sea, teniendo en cuenta la función económica que cumple la publicidad; sin embargo, sin perder el exigible horizonte de la rentabilidad empresarial y de la propia rentabilidad de las acciones publicitarias, la comunicación comercial ha ido evolucionando en los últimos años hacia nuevos escenarios de la diversidad, fruto de la relevancia que está tomando el fenómeno de la inmigración. Ya no se trata de publicidad que refleja la diversidad en cualquiera de los sentidos analizados; se trata, también, de campañas que se dirigen hacia el inmigrante, que le dan voz en sus anuncios, que lo muestran como consumidor. Tal estrategia también obedece a criterios de rentabilidad, puesto que algunos anunciantes han puesto en valor el importante nicho que puede suponer para sus negocios la población inmigrante, pero también en este caso se han desarrollado campañas de sensibilización con las que las administraciones públicas promueven la integración de estos ciudadanos.

En cuanto a estas últimas, es substancial el esfuerzo inversor llevado a cabo por las administraciones locales y autonómicas donde mayor es la concentración de ciudadanos inmigrantes. Si bien en este caso sí se trata de campañas publicitarias cuyo único fin es contribuir a una mejor integración de estos sectores poblacionales, lo cierto es que su efectividad es de difícil medición; quizá algunas de ellas estén más próximas a un mundo colorido al estilo de los anuncios de Benetton y algo lejos de la consecución de los objetivos que se le asignan, entre otras cosas por partir de la presuposición de que el cambio de actitudes o de creencias de la población en general puede verse condicionado a corto plazo por una campaña o una sucesión de campañas publicitarias, olvidando que ese efecto es necesariamente multicausal y a medio o largo plazo. Es probable que las primeras de las campañas mencionadas –publicidad comercial dirigida al ciudadano como potencial consumidor– tengan una mayor utilidad en ese sentido; para entender mejor su trascendencia conviene hacer algunas consideraciones sobre la importancia que ha tomado el consumo entre los inmigrantes.

4. Inmigración y consumo: hacia la integración

La relevancia adquirida por la inmigración en España explica que en los últimos tiempos se haya acrecentado el número de trabajos sobre ese fenómeno en general y, en el marco que nos ocupa, sobre la conexión entre inmigración y consumo en particular. Según el Colectivo Ioé, hace tan sólo unos años las investigaciones al respecto constituían una excepción, siendo necesario recabar datos sobre este tema en tres grupos de trabajos: “los estudios sobre los mercados étnicos desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, esto es, de la ingeniería publicitaria y comercial; los estudios de carácter etnográfico sobre las condiciones de vida de los inmigrantes en medios urbanos; y los estudios acerca de los impactos económicos de la actividad de los colectivos

inmigrantes (economías étnicas)” (2001: 16). No obstante, a día de hoy se ha incrementado de modo destacado el número de investigaciones sobre el comportamiento de los inmigrantes como consumidores, frecuentes desde hace más tiempo en otros países acostumbrados a ser destino de grandes flujos migratorios, como es el caso de Estados Unidos; no en vano algunas empresas del sector publicitario e institutos de investigación, e incluso administraciones públicas, están desarrollando estudios para conocer al inmigrante como consumidor, centrándose en sus hábitos de consumo y de ocio y partiendo de la interrelación que en las sociedades actuales existe entre ambas dimensiones.

Desde la iniciativa privada, aunque alguna agencia de publicidad como FCB Tapsa llevó a cabo hace unos años un trabajo ciertamente pionero sobre la cuestión (Control de Publicidad, 2004), la mayor parte de estas investigaciones han tenido un alcance bastante limitado y sus resultados no pueden ser suficientemente generalizados. Algo más de representatividad tienen los estudios llevados a cabo por ACNielsen. En 2004 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) publicó una investigación encargada a esta empresa sobre hábitos alimentarios de la población inmigrante, en la que se concluía que “los hábitos de compra de los inmigrantes, aunque tengan algunas características diferenciadoras entre ellos, son bastante similares y no se alejan demasiado de los hábitos de los españoles” (MAPA, 2004: 140). Consciente de la importancia de seguir ahondando en esta parcela, ACNielsen realiza periódicamente el Estudio Ómnibus Inmigrantes, que en su 3ª ola, desarrollada a finales de 2006 (ACNielsen, 2007), se ha compuesto de unas 1.200 entrevistas personales a hombres y mujeres procedentes de América Central y del Sur, África (magrebíes) y resto de Europa, con edades comprendidas entre los 18 y 50 años y con al menos dos años de residencia en España. El informe de ACNielsen revela datos como que el 79% de los inmigrantes que viven en España declara acudir a establecimientos hosteleros o que el 6,9% de su presupuesto lo dedican al ocio, lo cual corrobora, entre otros datos que por razones de espacio no podemos referir, que el inmigrante constituye a día de hoy un target de creciente importancia para las empresas, de ahí que algunas de ellas ya estén empezando a adaptar sus estrategias y acciones de marketing a este público emergente.

Pero no nos interesa tanto el inmigrante consumidor al servicio de los intereses empresariales como la importancia que la institución del consumo adquiere en las dinámicas de integración en las sociedades de destino. En esta línea, y dado que vivimos en economías de mercado, no se puede obviar que la integración en el consumo es una dimensión muy importante de la integración en la sociedad; a través del consumo, como también desde otras instancias sociales, los inmigrantes también pueden contribuir a la normalización de su vida en sociedad. Prueba de ello es que estos ciudadanos llegan a España con el afán de mejorar las condiciones de vida que tenían en los países de origen, de integrarse en las sociedades del bienestar, de ingresar en la sociedad de consumo. Según diferentes estudios, de nuestro país les atrae la existencia de un mercado diversificado y variado, la posibilidad del acceso al consumo y al ocio, en suma, una lógica del mercado y del consumo basada en la inclusión, en la que existen opciones para todo tipo de colectivos en función de su diferente poder adquisitivo; esto hace que perciban el consumo como una vía hacia la integración y a la vez como un resultado de la misma. Es cierto que también encuentran factores de rechazo en la sociedad receptora, conflictos, pero las posibilidades que se les abren en España son ampliamente valoradas, aquéllas de las que de hecho consiguen disfrutar y también las de sectores mejores posicionados de la sociedad que, por su situación exitosa o innovadora, colocan igualmente en el horizonte de sus expectativas.

Por eso la iniciativa pública también se ha preocupado por el estudio de las prácticas de consumo de los inmigrantes. En uno de los trabajos más representativos sobre la cuestión, encargado por el Observatorio de la Inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se

afirma que “1. A partir de una mínima estabilidad, los inmigrantes participan activamente en las prácticas del consumo y el ocio. 2. Su voluntad de integración es fundamentalmente voluntad de consumir más y consumir mejor en todas y cada una de las facetas de la vida cotidiana” (Santamarina, 2005: 167). En este estudio se analizaron las pautas de consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España, una investigación cualitativa de carácter exploratorio en la que se concluyó que “es factible que, de confirmarse esta investigación en otros segmentos migratorios, los inmigrantes no sólo sean visualizados como sectores de importancia vital para producir riqueza, sino también y sobre todo, para consumirla y favorecer su constante renovación” (Santamarina, 2005: 167).

Las empresas del sector publicitario son conscientes de esta situación y por eso en los últimos años ya se ha creado en España alguna agencia que se presenta públicamente como especialista en comunicación comercial con minorías étnicas, al estilo de las que existen en Estados Unidos desde hace ya varias décadas; de igual modo, también agencias asentadas en el mercado de la publicidad han comenzado a crear divisiones focalizadas en este área, intentando promover el interés de los anunciantes y explotando las posibilidades que conlleva la consolidación de las poblaciones inmigrantes en nuestro país. Pero no sólo las empresas del sector empiezan a detenerse en el diseño de estrategias y de acciones de comunicación comercial con minorías étnicas; algunos anunciantes, tales como bancos, telefónicas, grandes distribuidores o multinacionales de productos de gran consumo también están haciendo hincapié en la difusión de anuncios publicitarios dirigidos a este target emergente, tanto de mensajes en los que se publicitan productos específicos para este público objetivo (por ejemplo, envíos bancarios de dinero, comunicaciones telefónicas de alcance internacional, etc.) como aquellos otros en los que el producto o servicio publicitado va destinado tanto a públicos inmigrantes como a la ciudadanía en general.

En unos y otros casos, la representación de la diversidad va alejándose poco a poco de los universos simbólicos coloridos mencionados en los epígrafes precedentes para suponer un paso más en el reconocimiento de la diversidad de nuestras sociedades. Es cierto que en muchas ocasiones esta representación responde a estereotipos dominantes, pero cada vez más el inmigrante es reflejado en situaciones de la vida cotidiana cercanas a su papel como ciudadano en la sociedad española. El acercamiento es tímido, entre otras razones por las cautelas propias que adopta el anunciante para que los prejuicios sociales en torno a algunas de esas minorías no sean transferidos a sus marcas o productos como efecto de los mensajes publicitarios, pero no cabe duda de la publicidad se va mostrando paulatinamente como un contexto válido para la representación del inmigrante como el Otro integrado en nuestra sociedad, no como el Otro distinto o distante de los cuatro escenarios abordados anteriormente.

Es evidente que estos cautelosos movimientos de ficha por parte de los anunciantes responden a criterios de rentabilidad empresarial, habida cuenta del importante nicho de mercado que suponen los inmigrantes; “la internacional de la gestión de los afectos no es, con toda seguridad, el cosmopolitismo de las alteridades culturales”, recordaba hace ya tiempo Armand Mattelart (1989: 232). Sin embargo, una vez más tenemos que insistir en que la función social de la publicidad va más allá de esa dimensión económica, siendo un factor importante para promover la integración de esos ciudadanos. En nuestras sociedades el consumo constituye una institución a través de la cual se conforman modelos ideales a los que los individuos aspiran y desde los que construyen su sentido de pertenencia social; la publicidad, como importantísimo agente social de esa sociedad de consumo, puede tener, por consiguiente, una destacada influencia en la promoción de la integración de las minorías étnicas y en la construcción de ámbitos de ciudadanía basados en dinámicas interculturales, en el fortalecimiento del bien común más allá de las diferencias particulares o grupales.

Bibliografía citada

- AcNielsen (2004). *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*, Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- AcNielsen (2007). 'Estudio Ómnibus Inmigrantes' en http://www.acnielsen.es/trends/est_inmigrantes.shtml, a 1 de junio de 2007.
- Alonso, L. E. (2005). *La era de consumo*, Madrid: Siglo XXI.
- Baladrón Pazos, A. J. (2007). 'Inmigración y comunicación publicitaria. La representación del Otro en los anuncios' en VVAA (2007). *La publicidad se acerca a la inmigración. Un factor de integración de la diversidad cultural*, Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y la Comunicación, pp. 87-103.
- Cappo, J. (2004). *El futuro de la publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*, México D.F.: McGraw Hill – Interamericana Editores.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2007). 'Estudio nº 2.700. Barómetro de abril' en http://www.cis.es/cis/opencms/ES/Novidades/Documentacion_2700.html, a 1 de junio de 2007.
- Colectivo Ioé (2001). 'Inmigración y consumo en España. Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España' en http://www.nodo50.org/ioe/investigaciones_ineditas.php?op=investigacion&id=25, a 1 de junio de 2007.
- Control de Publicidad (2004). 'Un nuevo mundo', *Control de Publicidad*, agosto: pp. 34-40.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid: Fundesco.
- Díaz Nosty, B. (2006). *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*, Madrid: Fundación Telefónica.
- Fueyo Gutiérrez, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*, Barcelona: Icaria Editorial.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Barcelona: Editorial Paidós.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Innerarity, D. (2003). 'Políticas de identidad' en Sampedro, V. & Llera, M. (Eds.) (2003). *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Ediciones Bellaterra, pp. 69-80.
- Instituto Nacional de Estadística (2006). 'Estadística de variaciones residenciales. Año 2005' en <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft20%2Fp307&O=inebase&N=&L=>, a 1 de junio de 2007.
- Instituto Nacional de Estadística (2007). 'Explotación estadística del Padrón municipal a 1 de enero de 2006. Datos definitivos' en <http://www.ine.es/prensa/np447.pdf>, a 1 de junio de 2007.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lomas, C. (1997). 'El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos', *Signos. Teoría y práctica de la educación*, 21: 50-57.
- López Sala, A. M. (2005). *Inmigrantes y Estados: la respuesta política ante la cuestión migratoria*, Barcelona: Editorial Anthropos.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.

- Mattelart, A. (2006). *Diversidad cultural y mundialización*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2007). 'Extranjeros con tarjeta o autorización de residencia en vigor a 31 de marzo de 2007' en <http://extranjeros.mtas.es/es/general/InformeEstadisticoMarzo2007.pdf>, a 1 de junio de 2007.
- Onghena, Y. (2003). 'Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural' en Sampedro, V. & Llera, M. (Eds.) (2003). *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Ediciones Bellaterra, pp. 51-65.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Rios, A. (2007). 'Inmigración y medios de comunicación. Los latinoamericanos impulsan los mercados editorial y audiovisual en España', *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, abril-junio: en <http://www.campusred.net/telos/articulonoticia.asp?idArticulo=1&rev=71>, a 15 de mayo de 2007.
- Ritzer, G. (1996). *La Mcdonalización de la sociedad*, Barcelona: Editorial Ariel.
- San Nicolás, C. (2003). 'Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana' en Sampedro, V. & Llera, M. (Eds.) (2003). *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*, Barcelona: Ediciones Bellaterra, pp. 115-132.
- Santamarina, C. (2005). 'Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales' en http://extranjeros.mtas.es/es/general/Consumo_y_ocio.html, a 1 de junio de 2007.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*, Barcelona: Ediciones Omega.
- Zapata-Barrero, R. (2004). *Multiculturalidad e inmigración*, Madrid: Editorial Síntesis.