

Imaginarios culturales en la publicidad internacional: Cannes 1998-2002¹

M^a JOSÉ GÁMEZ FUENTES, LILIA GABRIELA GONZÁLEZ MORENO,
ANA M^a RIVAS MACHOTA
UNIVERSITAT JAUME I

In an increasingly globalized market economy, advertising by international enterprises acquires also a global nature in an attempt to reach a wide multicultural audience from diverse cultural backgrounds. TV advertising resorts to a series of techniques in the depiction of cultural difference, such as simplification, stereotyping and comic effect, among others, with the aim of shocking the target audience into absorbing the commercial messages in question. Even though there seems to have appeared a line of advertising that holds a respectful attitude towards the elements of cultural difference, still there is a general lack of sensibility and concern towards certain cultures or collectives traditionally occupying a subaltern position. In conclusion, the nurturing of the audience's prejudices is favoured by multinational firms as the most effective means of selling their products, regardless of the possible distorted images that they may project.

Una de las principales características del frecuentemente discutido panorama mediático es el prominente rol que ha alcanzado la publicidad, no sólo por su obvio papel de soporte económico de los medios, que siempre ha tenido, sino por su creciente atractivo cultural. Son cada vez más los programas televisivos dedicados tanto al análisis y/o visionado de publicidad como a la inclusión de *spots* recurrentes encontrados en otras televisiones o en la red. La publicidad ha pasado de ser un vehículo comercial a convertirse en un vehículo de entretenimiento al que directores/as de cine como David Lynch (para Nissan Micra) o Isabel Coixet (para Evax) acceden sin remordimientos.

-
1. El trabajo aquí presentado constituye la fase b) de un Proyecto de Investigación que consiste en:
 - a) Análisis sincrónico de piezas publicitarias mostradas en los Festivales de Cannes y Eurobest 2001 para obtener una primera aproximación a las configuraciones de estereotipos e identidades culturales en la publicidad legitimada a través de tales festivales. Este trabajo fue presentado en el 2002 en el VII Congreso Iberoamericano de Comunicación (Maia, Portugal) bajo el título «De la multiculturalidad a la interculturalidad: hacia nuevas formas de hacer comunicación».
 - b) Análisis diacrónico de piezas publicitarias mostradas en festivales de los últimos cinco años.
 - c) Análisis comparativo entre las piezas anteriores y las mostradas en el Festival Iberoamericano de Publicidad.

Este fenómeno articula un cambio en la concepción del espectador / consumidor, al cual se considera ahora no sólo como destinatario de un producto o servicio, sino como un consumidor de imágenes en sí mismas (González Lobo, 1991; González Martín, 1996; Saborit, 1994). Nos referimos al surgimiento de una «cultura publicitaria» en la que el espectador se reconoce como consumidor que interactúa con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales, más que como elementos para la venta (Caro, 1995). Esa mayor problematización del consumo implica una mayor sofisticación de la estrategia publicitaria, la cual tiende cada vez más a pensar en el consumo en términos simbólicos e identitarios (Sotelo Enríquez, 2001).

No es sorprendente el progresivo interés que ha ido despertando la publicidad si, además, lo situamos en el marco del avance del capitalismo globalizador. Las piezas publicitarias constituyen, al fin y al cabo, la tarjeta de visita de anunciantes (en la mayoría de los casos transnacionales) a los que les interesa la creación de audiencias y mercados que se «enganchen» uniformemente a la seducción y/o conexión que suponen sus productos y servicios. En este marco se ha puesto de moda el concepto de «glocalize» para fundir en un solo término el poder de la estrategia globalizadora de adaptarse a idiosincrasias locales en la búsqueda de mayores cuotas de mercado.

Es por todo ello por lo que nos interesa analizar la contribución de la publicidad audiovisual a la reconfiguración de los imaginarios culturales que están modificando las relaciones identitarias entre lo local, lo nacional y lo global (trans- o inter-), sin, aparentemente, demasiada necesidad de traducción ni cultural ni lingüística, convirtiéndose en parte de la cultura compartida por millones de ciudadanos. Puesto que nuestro objetivo, por razones obvias, podría dar materia para estudios que escapan a los límites del presente formato, hemos tenido que acotar el *corpus* utilizado a piezas publicitarias que fueran lo más representativas. Por ello, nos hemos centrado en la publicidad legitimada en el mayor certamen publicitario internacional, Cannes. A través del análisis de los *spots* comerciales premiados desde 1998 a 2002, trataremos de ofrecer una panorámica de cómo se configuran las diferencias culturales (de clase, raza, género, etc.) en el escenario publicitario transnacional, y dibujaremos un esquema que muestre desde dónde se produce esa pieza cultural, sobre quién se realiza y qué estrategias se utilizan para llevarla a cabo.

Como es bien sabido, la crítica cultural nunca ha hecho oídos sordos a la importancia que las imágenes publicitarias han tenido en la configuración de estereotipos, valores y modelos sociales. Desde Williamson (1978) hasta McRobbie (1998, 1999, 2000), pasando por autores tan diversos como Klein (2001) o García Canclini (1999), se ha puesto de manifiesto la relevancia de la publicidad en la construcción de los imaginarios culturales.

En el marco de una Europa «sin fronteras» el debate sobre la diversidad cultural ha surgido por la necesidad económica de definir lo que significa ser europeo en aras de la creación de mercados y audiencias paneuropeas (Morley y Robins, 1995: 2-21). El desarrollo de un mercado único de imágenes ha levantado, sin embargo, voces desde numerosos frentes que intentan analizar sobre qué criterios se produce la construcción de esa diversidad, ya que, al igual que ocurre con las políticas de migración, hay identidades (o nacionalidades) más susceptibles de ser aisladas (e incluso olvidadas o borradas) en estereotipos excluyentes que otras. Al otro lado del Atlántico, autores como Martín Barbero (1987, 1997) y García Canclini (1989, 1999) advierten igualmente de una serie

de variables que se han de tener en cuenta a la hora de analizar la globalización comunicacional y las diferencias culturales. Nos referimos al hecho de que la globalización no sólo implica una homogeneización y fraccionamiento del mundo sino un reordenamiento de las diferencias sin suprimirlas (y así lo tienen en cuenta los anunciantes cuando tratan de adaptar campañas internacionales a intereses locales). Ahora bien, ese reordenamiento no se realiza en base a fronteras territoriales sino a la desigual distribución y acceso a los mercados. De hecho, «de lo que habla la globalidad del mundo es de “una nueva manera de estar en el mundo”» (Ortiz en Martín Barbero, 1997). En el contexto de la comunicación transnacional hace falta analizar si se está como sujeto agente y productor de contenidos o como constructo proyectado desde una celebrada cercanía cultural («we are the world» decía una conocida canción) sólo existente virtualmente.

Con todo ello, no queremos decir que la publicidad no se haga eco de la diversidad y el mestizaje; de hecho, vemos en algunas imágenes la mezcla de distintos colectivos de acuerdo a los intereses por publicitar un producto. Es más, la hibridación es el vehículo que permite identificar la productividad de estos cruces culturales: nos ofrece el viaje efímero al mundo de lo diferente. Ahora bien, el aspecto de aparente convivencia sólo nos acerca al «otro», pero no permite comunicarnos, ya que se nos acerca al mismo como extraño (García Canclini, 1999).

Como parte de la metodología utilizada para este estudio, de todos los anuncios visionados en los cinco festivales, primero hemos seleccionado los referentes a productos o servicios comerciales (los de publicidad social serían materia para otro estudio) y, posteriormente, hemos reducido la muestra a aquellos en los que el publicitario ha usado la diferencia cultural en su eje de comunicación o, por lo menos, se ha servido de ella para materializar su idea.

Para una mayor claridad expositiva, mostramos a continuación un cuadro que sucintamente presenta los datos más relevantes de la muestra que analizamos (año, país de origen del *spot*, agencia de publicidad que lo ha realizado, anunciante y componente cultural que explota).²

AÑO	PAÍS	AGENCIA / ANUNCIANTE	COMPONENTE CULTURAL
1998 -1-	ESTADOS UNIDOS	GOODBYE S&P / NIKE (zapatillas deportivas)	Deportes de prestigio <i>versus</i> patinaje en monopatín
-2-	ESTADOS UNIDOS	BBDO / HBO	La influencia de la televisión (metalenguaje)
-3-	REINO UNIDO	M & SAATCHI / FOSTER ICE (cerveza)	La sequía y pobreza de África
-4-	REINO UNIDO	BBH / ONE TO ONE (compañía telefónica)	La historia de la raza negra
-5-	REINO UNIDO	UNIDO BBH / OLIVIO (mantequilla)	La dieta mediterránea

2. Por cuestiones de espacio, la descripción de los diferentes anuncios se ceñirá a aquellos que sean más relevantes para nuestro análisis.

-6-	REINO UNIDO	BBH / LEVI'S (pantalones vaqueros)	Las películas chinas de <i>kung-fu</i>
-7-	REINO UNIDO	BBH / MURPHY'S (cerveza)	Las películas chinas de <i>kung-fu</i>
-8-	REINO UNIDO	BMP DDB / POLO VW (automóvil)	Turistas japoneses ante la guardia real inglesa
-9-	BRASIL	GIOVANNI FCB / CCA ENGLISH COURSE	Las tribus salvajes de la Amazonia
-10-	ARGENTINA	AGUILA BACETTI / TELECOM (compañía telefónica)	Amas de casa
-11-	HOLANDA	WIEDEN & KENNEDY / COCA-COLA	La aldea global
-12-	ALEMANIA	LOWE & P / OPEL	Los monjes del Tíbet
1999 -1-	REINO UNIDO	LOWE HOWARD SPINK / PLAY STATION	Los juguetes para chicos
-2-	ESTADOS UNIDOS	TBWA CHIAT-DAY / PLAY STATION	La influencia de la televisión (metalenguaje)
-3-	ESTADOS UNIDOS	BBDO / PEPSI COLA	La mafia italiana
-4-	ARGENTINA	YOUNG & RUBICAM / CONDONES TULIPÁN	Muñecos para niños y muñecas para niñas
-5-	REINO UNIDO	TBWA / PLAY STATION	La aldea global
-6-	ESTADOS UNIDOS	CLIFF FREEMAN & PARTNERS / FOX SPORTS	La discapacidad física
-7-	TAILANDIA	FAME LINE CO. / TOP COUNTRY. MISTINE (cosméticos)	Las tribus indígenas del Pacífico
2000 -1 y 2-	REINO UNIDO	LOWE LINTAS/ MALIBÚ (bebida)	La despreocupación de los caribeños
-3-	CANADÁ	BENISOM BYRNE D'ARCY/ MOLSON CANADÁ (cerveza)	Competitividad entre Canadá y la cultura anglo-norteamericana
-4-	ESPAÑA	TIEMPO; BBDO / PEPSI COLA	La «natural» habilidad de los brasileños para el fútbol
-5-	ARGENTINA	LAUTREC EURO RSCG / MERCADO (revista de negocios)	La discapacidad
-6-	ESPAÑA	TBWA / BT (British Telecom)	La aldea global
-7-	REINO UNIDO	ABBOTT MEAD VICKERS; BBDO / GUINNESS	La tranquilidad de la cultura latinoamericana
-8-	NORUEGA	LEO BURNETT / FREIA (chocolatinas)	Los bailes folclóricos noruegos
-9-	ESTADOS UNIDOS	FALLON McELLIGOTT / EDS (servicios empresariales)	Las películas del Oeste
-10-	REINO UNIDO	WCBS / LAND ROVER	Lo salvaje asociado con la cultura
-11-	REINO UNIDO	M&C SAATCHI / BRITISH AIRWAYS	La cultura inglesa

-12-	ESTADOS UNIDOS	FALLON McELLAGOTT / THE X SHOW	El patriotismo estadounidense simbolizado en el himno
-13-	ESTADOS UNIDOS	FALLON McELLAGOTT / MTV	La influencia de la televisión (metalenguaje)
2001 -1-	HOLANDA	_____ / ADIDAS	Las competiciones deportivas
-2-	ARGENTINA	AGULLA & BACCETTI / LBA-SEGUROS	Las series de detectives de los 70 y <i>Thelma y Louise</i>
-3-	ESTADOS UNIDOS	TBWA-CHIAT-DAY / APPLE	La diversidad de la oferta musical
-4-	REINO UNIDO	MOTHER / DR. PEPPER (refresco)	El baile de final de curso en Estados Unidos
-5-	CANADÁ	AMMIRATI PURIS / VASELINE (crema)	Los poderes adivinatorios de la etnia gitana
-6-	HOLANDA	_____ / ADIDAS	La fuerza física de los atletas negros
-7-	REINO UNIDO	LOVE LINTAS / STELLA ARTOIS (cerveza)	Vino <i>versus</i> otras bebidas en Francia
-8-	HOLANDA	TWBA-CAMPAIGN COMPANY / DELTA JOICE (seguros)	La dictadura comunista china
-9-	ESTADOS UNIDOS	BUTLER SHINE & STERN / FESTIVAL DE JAZZ DE SAN FRANCISCO	La música <i>rap</i> negra
-10-	ESTADOS UNIDOS	CLIFF FREEMAN AND PARTNERS / FOX SPORTS	Prácticas deportivas de países no occidentales
-11-	ALEMANIA	SPRINGER-JACOBY WERBUNG / DIE WELT (periódico)	La discapacidad física
2002 -1-	ARGENTINA	DEL CAMPO NAZCA SAATCHI & SAATCHI / NUTRASWEET (sacarina)	La falta de sinceridad de la mujer en las relaciones de género
-2-	REINO UNIDO	RAINEY KELLY CAMPBELL ROALFE.Y&R / LAND ROVER	Lo salvaje asociado a la cultura africana
-3-	ARGENTINA	McCANN-ERICKSON / COCA-COLA	La aldea global
-4-	INDIA	OGILVY&MATHER / FEVICOL (pegamento)	El subdesarrollo industrial de la India
-5-	SUIZA	FORSMAN & BODENFORS / IKEA	El desorden como característica genérica masculina

La exploración de las piezas descritas nos ha permitido identificar un conjunto de procesos que se pueden clasificar según el mecanismo de configuración cultural que las mismas articulan. Así, nos hemos encontrado con que, en líneas generales, el eje de comunicación de los anuncios gira alrededor de:

- Ideas prefijadas sobre la identidad, lo que da lugar a la utilización de estereotipos y mitos. En ocasiones, esta técnica conlleva la ridiculización en clave de humor.
- Asunción de la diversidad, por la cual se identifican diferentes colectivos culturales para posteriormente hibridarlos y/o ecualizarlos. En ocasiones, la ecualización conlleva una violencia simbólica, ya que borra y/o silencia las diferencias entre distintos colectivos.
- Reconocimiento del «otro», que ofrece una visión de la diferencia cultural que reconoce lo diferente como válido dentro de su complejidad inherente.

Estos tres grandes bloques se materializan, según el mecanismo cultural que activen, en las siguientes categorías:

1. ESTEREOTIPIFICACIÓN: es el mecanismo más extendido a la hora de hablar de otras culturas. Se basa en la simplificación, la asociación de una sola idea estática con todo un colectivo que, en términos reales, varía en sus características específicas. La esterotipificación del «otro» es el resultado de una falta de conocimiento por parte del productor y destinatarios, que adquiere legitimidad dada su constante representación repetitiva en los medios. Crear estereotipos implica negar la individualidad de los sujetos de un grupo, masificarlos y considerarlos a todos iguales, como en el caso de la figura del japonés con su cámara a cuestas o la del impasible guardia real británico en el anuncio del Polo VW (1998 -8-); sólo el precio del coche que se anuncia es capaz de romper la compostura real. Curiosamente, la diferencia entre ambos estereotipos culturales, el japonés y el británico, consiste en que el individuo japonés aparece infantilizado, mientras que el guardia británico mantiene su dignidad. El mismo proceso de esterotipificación se muestra en los anuncios de Malibú (2000 -1- y -2-) y Guinness (2000 -7-), en los que el concepto de lo latinoamericano o caribeño aparece directamente asociado a las ideas de despreocupación y tranquilidad.

Otros anuncios que utilizan esa misma estrategia son el de Vaseline (2001 -5-), en el que se asocia a la etnia gitana con el esoterismo; el de Adidas (2001 -6-), en el que se reproduce la eterna equiparación de la raza negra con la resistencia física (en el deporte del atletismo, en este caso); o el de Pepsi (2000 -4-), en el que se convierte a Brasil en sinónimo de buen fútbol.

En cuanto a los estereotipos de género, nos encontramos con el anuncio de Play Station (1999 -1-), que transcurre en una sala de partos: una pareja blanca tiene un hijo negro y la madre, al verlo, le pide perdón a su marido, quien está tan fascinado con el hecho de que sea un niño y de que, por ello, le pueda comprar el *scalextric* anunciado, que le da igual que no sea su hijo. Con este ejemplo se transmite a la perfección la idea de que hay juguetes para chicos que las chicas no pueden utilizar. Ello conlleva la consiguiente diferenciación jerárquica que sugiere la idea de que los varones están más capacitados para enfrentarse a la tecnología; aunque también puedan ser desordenados y sucios, como aparece en Ikea (2002 -5-), anuncio en el que un joven desordena su casa porque va a recibir la visita de sus amigos y no desea que sepan que, en realidad, la mantiene limpia y ordenada. Ahora bien, los hombres no fingen ni mienten como las mujeres, tal y como se nos muestra en Nutrasweet (2002 -1-), *spot* en el que para anunciar sacarina se recurre al mito de que las mujeres fingen sus orgasmos.

Existen, además, piezas que, aun haciendo uso del estereotipo, lo basan en ciertas costumbres establecidas, por lo que no resultan necesariamente ofensivos. Nos referimos al caso de Dr. Pepper (2001 -4-), en el que aparece una escena que nos recuerda a tantas películas norteamericanas de adolescentes en las que el chico va a recoger a su chica el día del baile de fin de curso. No es de extrañar el uso de esta imagen dado que la bebida es originaria de Estados Unidos e intenta establecerse en el mercado británico. Por otro lado, en el caso del *spot* de Stella Artois (2001 -7-) se juega con la exquisitez asociada a la preferencia de los franceses por el buen vino para, posteriormente, sustituirlo por la cerveza que se publicita. La *folclorización* es también un lugar común a la hora de mostrar las otras culturas, como en el anuncio de Freia (2000 -8-), en el que los bailes regionales y los trajes típicos constituyen las imágenes únicas y auténticas que nos pueden trasladar, en este caso, a un ambiente noruego.

2. RIDICULIZACIÓN DEL «OTRO»: comporta la representación del «otro» a través de la exageración del estereotipo o de situaciones absurdas en las que se atenta contra la dignidad de ciertas culturas. Este es especialmente el caso de los anuncios de Foster Ice (1998 -3-) y Top Country. Mistine (1999 -7-). En el primero, un nativo del continente africano cuenta los problemas de sequía que sufre su pueblo y cómo su padre, mediante costosos métodos, intenta buscar sapos para beberse su líquido. El protagonista, riéndose de estos métodos, soluciona el problema con la adquisición de la cerveza anunciada que, irónicamente, le vende un canguro. Adicionalmente, el producto se presenta como la cerveza que «refresca globalmente». En este *spot*, los publicistas se aprovechan de la situación social de un grupo empobrecido como son las tribus de África, para mercantilizarla. El africano negro, desposeído de toda cultura y dignidad, es representado como un tonto y un incivilizado: su pobreza e ignorancia lo hacen beber zumo de sapo. Con el instrumento del «humor» el problema de la pobreza queda ridiculizado, el conflicto se torna opaco y la solución consiste en una Foster Ice. En cuanto al segundo anuncio, se nos muestra el exotismo de una civilización ajena a la que se coloca en una posición de inferioridad, pues se proyecta implícitamente la idea de que la misma necesita del producto occidental publicitado para magnificar y embellecer su cultura.

Otro *spot* que ejemplifica esta minimización de los «otros» es el de pegamentos Fevicol (2002 -4-). En él vemos un camión recorriendo un camino de tierra con muchos baches; los viajeros que transporta el camión, todos de la India, están agolpados unos contra otros, incluso algunos aparecen colgando de los lados, pero ninguno se cae ni cambia de postura. Al final del anuncio se descubre el secreto: los pasajeros están pegados con el pegamento anunciado. Con todo ello lo que se muestra es la precariedad de vivir en la India, ridiculizando sus formas de transporte y mostrando como un plus de exotismo su manera de vestir y su música. En definitiva, estos *spots* reflejan de una forma flagrante «una nueva manera de estar en el mundo», como nos recuerda Martín Barbero (1997). Una nueva forma en la que, como hemos podido observar, África, Oriente y las tribus de las islas del Pacífico no existen como sujetos productores sino como consumidores que, a pesar de (o quizá a causa de) su pobreza, sustentan el progreso del mundo desarrollado.

Ese mismo análisis se puede trasladar a los anuncios de Fox Sports (2001 -10-) y de Land Rover (2000 -10- y 2002 -2-). En el primer caso, para darnos a conocer una cadena televisiva estadounidense que retransmite deportes regionales, se utilizan culturas

no occidentales a las que se muestra como culturas subdesarrolladas que practican deportes en los que los participantes mueren. En el segundo, con la pretensión de «salvajizar» el producto, se traslada el mismo a África, continente eternamente asociado con lo exótico, lo incivilizado y lo salvaje. Por otro lado, el caso de CCA English Course (1998 -9-) ridiculiza las tribus salvajes de la Amazonia. Lo interesante en este caso es que la mirada que se proyecta sobre tales grupos proviene del mismo Brasil, lo cual resulta paradigmático de que, como mencionamos anteriormente, el reordenamiento de las diferencias en un mundo global no se realiza en base a fronteras territoriales sino a la desigual distribución y acceso a los mercados.

Un caso «particular» lo constituye la ridiculización del patriotismo estadounidense por sus congéneres en el anuncio de The X Show (2000 -12-), donde a un símbolo por excelencia como es el himno nacional se le añade una letra sin sentido, dotada de contenidos sexuales, para publicitar una revista orientada a un público masculino.

También resulta extraño, por otro lado, que, dado el tan celebrado progreso de emancipación femenina, se perpetúen clichés que ponen de manifiesto las desigualdades en materia de género (como ocurría en el estereotípico anuncio -1- de 1999). En el anuncio de Telecom (1998 -10-) se ridiculiza la figura del ama de casa, presentándola desaliñada, atrapada en las caóticas tareas de los hijos y la cocina, celosa y con dificultades para comprender el funcionamiento de la tecnología.

3. MITIFICACIÓN DEL «OTRO»: consiste en la representación de una cultura a través de una historia ficticia. Construir narrativas es también una forma de acercarnos al «otro», aunque las mismas enmascaren o deformen las variables (especialmente de clase) de la identidad de quienes se representan. Es el caso de la romántica idealización de la cultura mediterránea, específicamente de su dieta, en el anuncio de Olivio (1998 -5-), en el que aparecen una serie de ancianas en escenas típicamente de campaña mediterránea, con un aspecto muy saludable, pero que fingen estar enfermas para ir a visitar a un guapo y joven doctor. Mediante este anuncio se resalta, en tono de humor, lo beneficiosa que resulta la dieta mediterránea y, en concreto, el producto anunciado.

Existen mitos que además se han extendido gracias a su construcción mediática. Sobradamente conocidas son: la precisión milimétrica de las peleas de *kung-fu* asociadas a la raza china, de las que tanto Levi's (1998 -6-) como Murphy's (1998 -7-) se aprovechan (hasta el ridículo en el caso de Murphy's); las sagas de mafiosos italianos que el cine *made in USA* ha inmortalizado y Pepsi Cola (1999 -3-) reproduce; el lejano Oeste que se ve en EDS (2000 -9-) y las series estadounidenses de detectives de los años setenta (como *Shaft*, *Starsky y Hutch*, *Los ángeles de Charlie*) que LBA-Seguros (2001 -2-) amplía con referencias a *Thelma y Louise*, para contarnos una persecución cuyos protagonistas pertenecen a los sectores más estereotípicamente deprimidos de la inseguridad ciudadana en la sociedad estadounidense. En este último caso, se podría interpretar la asociación entre la inseguridad y la cultura estadounidense en clave de humor, como una revancha de los países latinoamericanos (ya que el anuncio es de Argentina), que le devuelven la pelota a Estados Unidos por asociar continuamente en los medios de comunicación el concepto de «inseguridad» con Latinoamérica.

No hay que olvidar, sin embargo, que el «otro» oriental está también asociado a esa idea de inseguridad, y así aparece en Delta Joice (2001 -8-). En este *spot* se toma como

referencia la historia de China durante el régimen comunista de Mao y se magnifica la vulnerabilidad del ciudadano ante lo peligroso de disentir del régimen.

El recurso al proceso de mitificación también es válido para la cultura propia: tal es el caso del anuncio de Molson Canadá (2000 -3-), en el que se magnifica la identidad canadiense como algo grandioso y mítico, dejando en un segundo plano a otras culturas anglosajonas como la inglesa y la estadounidense.

4. HIBRIDACIÓN y ECUALIZACIÓN: como García Canclini (1999) la define: «la hibridación es la mezcla de elementos de tantas sociedades como conjuntos de clientes se desea interesar en un producto». Cuando la mezcla cultural que propicia la hibridación aparece en perfecta armonía, de tal manera que la representación transforma la heterogeneidad en homogeneidad, nos encontramos con la ecualización. Esta última va unida a la percepción de una aldea global en la que no hay diferencias entre los consumidores, por lo que es susceptible de ser utilizada por corporaciones transnacionales. Los anuncios de Coca-Cola (1998 -11- y 2002 -3-), Play Station (1999 -5-), Adidas (2001 -1-), Apple (2001 -3-) y BT (2000 -6-) ilustran a la perfección el uso de estos dos conceptos en sus prácticas comunicativas. En todos ellos se representan personajes de diferentes culturas en total armonía, de tal manera que las diferencias culturales no son perceptibles y las fronteras se borran. En el anuncio de Coca-Cola todos los colectivos aparecen satisfechos conviviendo en una fiesta del universo Coca-Cola. El anuncio supone la creación de una comunidad virtual en la que, anuladas las diferencias, sus miembros conviven, comparten, sueñan y viven Coca-Cola; o representan el concepto «Coca-Cola» como ese vértice en el que gordos, flacos, altos, etc., pueden confluír y por lo tanto suavizar sus diferencias. En el anuncio de Play Station se nos ofrece el paso al espectro virtual del mundo real en situaciones de violencia: el mundo entendido como un videojuego en el que todos estamos manipulados por un mando de control, creándose así una comunidad virtual de jugadores por medio de la unión de voces diversas. En los dos anuncios restantes las diferencias culturales sólo se distinguen a través de las diferentes modalidades deportivas que se muestran en el caso de Adidas, o de los estilos musicales que nos presentan en Apple. En el ejemplo de BT (2000 -6-) nuevamente nos encontramos con distintos colectivos que interactúan mediatizados por el producto que se anuncia.

Un caso particular es el que aparece en el anuncio de British Airways (2000 -11-), en donde se reconocen los valores positivos y negativos que otras culturas han aportado a la cultura inglesa, para al final reivindicar la identidad de quien habla, es decir, la identidad anglosajona, y valorar positivamente un estereotipo como es la puntualidad.

En este contexto, resulta especialmente paradigmático de la asunción de la cultura mediática del receptor el hecho de que el *spot* de HBO (1998 -2-) y el de MTV (2000 -13-) utilicen una referencia a ese poder ecualizador de los medios de comunicación de masas. En el anuncio de HBO se muestra a distintos colectivos indiferenciados, homogeneizados por la televisión: todos los hombres de un pueblo aparecen con el pelo cortado a trasquilones, aunque los ciudadanos, presentados en situaciones cotidianas, no se sorprenden por este hecho. La causa del nuevo estilo en el peinado de todos los hombres es el embobamiento del barbero con el canal televisivo HBO mientras realiza los cortes. Por su parte, MTV se presenta en su anuncio como imprescindible para conocer las nuevas tendencias, lo que se consigue mediante el relato de una historia inspirada en *La Casa*

de la Pradera en la que nos encontramos con tres personajes que ven la MTV y un cuarto que no la ve. Este último, cada vez que va a visitar a los otros tres, recibe un castigo porque ni viste, ni baila, ni tiene el mismo gusto que el que difunde la MTV. El castigo en cuestión consiste en que le pegan en uno de los glúteos con una vara hasta dejarle la marca del logotipo de la cadena de televisión.

Estos dos *spots* llevan a cabo una meta-reflexión que alude a la «idiotización» de la audiencia, por un lado, y, por otro, a las modas o los nuevos imaginarios y colectivos culturales que proponen los medios de comunicación de masas: el corte de pelo que llevan los habitantes del pueblo no es común, sin embargo, el anuncio de HBO lo convierte en una moda y legítima su vigencia y estética. En el caso del anuncio de MTV, quedan silenciadas las diferencias de colectivos que, aunque aislados, aparecen unificados por la «cultura MTV». Igualmente, esta cultura debe ser reivindicada, pues se sugiere que la «cultura MTV» debe adoptarse aunque sea tatuada, porque el que no ve la cadena MTV no está a la moda, ni obtendrá ningún reconocimiento en esta nueva comunidad mediática. Una vuelta de tuerca a esta estrategia metanarrativa puede encontrarse en el anuncio de Play Station (1999 -2-) en relación con el mundo de los videojuegos. En este caso, se muestra a diferentes ciudadanos realizando las tareas más cotidianas pero, cual perros de Pavlov, se ponen a luchar al sonar una campana. A través del humor se idiotiza a la audiencia y, mediante la violencia simbólica que encierra la ecualización, se deja al receptor en un lugar exento de *agencia*.

Esa violencia simbólica alcanza límites insospechados en la pieza de Fox Sports (1999 -6-), en la que se utiliza, para llamar la atención, una referencia a la discapacidad que sufren las personas que no poseen extremidades superiores. En un primer plano aparece un niño al que le están cambiando los pañales con los pies, al igual que tendría que hacer una persona que no tuviera brazos. Al abrirse el plano se descubre que no se trata de una persona con una discapacidad física, sino que es un padre que utiliza los pies para cuidar a su bebé y así poder visitar con las manos la página de Internet que se anuncia. Lo que en un principio podría parecer una discapacidad es, en realidad, sólo una habilidad que posee el individuo representado, capacitado para poder realizar dos tareas al mismo tiempo. Esa misma violencia simbólica contra la discapacidad la utiliza la revista *Mercado* (2000 -5-) para equiparar la discapacidad visual con la «oscuridad» que produce la desinformación. En ambos casos se rehuye afrontar la complejidad de lo que significa la discapacidad y se muestra a las personas sin ninguna discapacidad física como iguales frente a una minoría discapacitada. La discapacidad se ecualiza como «preferencia» a través del humor, sugiriendo que, ni existen diferencias, ni la discapacidad es un problema.

5. RECONOCIMIENTO DEL «OTRO»: constituye el acto de reconocer al «otro» como válido, al tiempo que diferente, como se hace en el anuncio de Die Welt (2001 -11-), en el que, incidiendo sobre la diferencia que implica la discapacidad (al contrario de lo que ocurría con Fox Sports), se refleja a un individuo sin discapacidad poniéndose en el lugar de las personas que necesitan una silla de ruedas. De esta manera, se reconoce a un grupo minoritario como diferente, en un intento de comprender su específica visión de la realidad.

Este recurso es también utilizado humorísticamente en el caso de los Condones Tulipán (1999 -4-) para ridiculizar los estereotipos de género y orientación sexual. Este

anuncio, para anunciar unos preservativos, narra la historia de un padre muy preocupado porque su hijo juega con una pareja de muñecas *Barbie*, por lo que, para compensar dicha «mala costumbre», le compra unos *GI Joe*. Al cabo de los años el chico aparece en su cama con las dos muñecas convertidas en mujeres reales, mientras que el padre se encuentra desayunando con los dos muñecos, también convertidos en hombres reales, representando a un trío de *gays*. El anuncio aboga, así, por la posibilidad de elegir, el reconocimiento de la diversidad sexual y la validez de los distintos colectivos.

Esta pieza es además paradigmática de un grupo de anuncios que no pueden ser encuadrados en una única categoría, ya que reproducen varios mecanismos de representación cultural simultáneamente, aunque con la intención de asumir la complejidad de la variedad socio-cultural que nos rodea. Es también el caso del anuncio de Nike (1998 -1-), que incide en el estereotipo que separa los deportes legitimados, de prácticas deportivas como el monopatín, para reconocer el derecho de ser tratados equitativamente; o el del Festival de Jazz de San Francisco (2001 -9-), que ridiculiza el estereotipo de la persona negra como delincuente, agresiva y «rapera», para posteriormente mostrarla como culta y aficionada al jazz. Sin embargo, a pesar de reconocer la utilización de la estereotipificación para identificar ciertas culturas, se acaba cayendo de nuevo en el mito «guetificador» que vincula la raza negra con el jazz. Algo similar ocurre con el anuncio de One to One (1998 -4-), el cual, bajo un aparente reconocimiento de las dificultades de la raza negra a lo largo de la historia, mediante el recurso a personajes como Martin Luther King, no termina de superar el contexto del gueto: un individuo negro habla con otro igual que él, pero no llega a producirse un diálogo fuera de esa comunidad. La idea segregacionista no es evidente, pero el discurso parece claro: un aparente reconocimiento del «otro» como interlocutor válido, pero únicamente en un gueto en el que el individuo negro, como héroe y como sujeto, puede interactuar.

No son pocos los autores que han escrito sobre la relevancia para los anunciantes de adaptar sus estrategias de comunicación al contexto cultural del mercado específico al que se dirigen (De Mooij, 1991, 1998; Mueller, 1996). Haciéndose eco de esa necesidad, surgida a tenor de la internacionalización y transnacionalización de anunciantes y mercados, hemos podido observar las formas de entender lo que supone la diferencia cultural desde un punto de vista comercial. El objetivo consiste en establecer taxonomías identitarias que sirvan al publicitario para comunicarse a través de las culturas, teniendo en cuenta las sensibilidades culturales específicas. El problema de estas propuestas es que, en el mejor de los casos, ofrecen una visión sólo políticamente correcta sobre la multiculturalidad, como hemos podido observar en los mecanismos de hibridación y ecualización; en el peor de los casos, perpetúan la idea de que las identidades pueden ser reducidas a fórmulas estables para ser utilizadas y/o ridiculizadas al gusto del anunciante, como ocurre con el recurso de los estereotipos y los mitos. Además, en su mayoría, las versiones legitimadas sobre la diferencia cultural provienen de la mirada occidental, especialmente de la vertiente anglo-americana, como ejemplifica el gran número de anuncios premiados procedentes de Estados Unidos y Reino Unido.

En definitiva, no parece suficiente el «esfuerzo» realizado por ciertos anunciantes, como Adidas o Apple, por aglutinar / integrar la diferencia en sus procesos de comunicación, ya que, como hemos podido observar, la mera yuxtaposición / hibridación de culturas en una imagen no garantiza el reconocimiento de lo que su diferencia implica.

De hecho, como nos llega desde el otro lado del espectro publicitario, muchas voces críticas se han alzado desde principios de los años noventa denunciando la simplificación mercantilista de las diferencias culturales para vender individualidad y originalidad (Baudrillard, 1998; Davidson, 1992). El caso más reciente lo constituye la publicación de Naomi Klein *No logo*, cuyo capítulo quinto se titula «El patriarcado se hace *funky*. El triunfo del marketing de la identidad». El éxito comercial de este libro es paradigmático del eco que tienen entre el público las visiones problematizadoras y críticas de la cultura. Esta línea de cuestionamiento puede impulsar una reflexión sobre qué significa hablar de las diferencias entre las culturas y qué significa realmente admitir la diversidad intercultural en el marco de la globalización de la comunicación, de la que la publicidad es un referente principal. Puesto que hay una conciencia de que el consumo se ha convertido en un consumo simbólico, se hace necesario repensar las construcciones culturales que circulan actualmente, en aras de una gestión más respetuosa de ese consumo.

La necesidad de contar con profesionales formados en la interculturalidad comunicacional es, por otra parte, una responsabilidad que, cada vez más, el anunciante puede exigir desde la importancia que va adquiriendo la reputación corporativa. La responsabilidad social de la empresa presente y futura en un mundo globalizado pasa, como apunta García Canclini (1999) e ilustra el *spot* de *Die Welt*, por un reconocimiento de la necesidad no sólo de estar virtualmente cerca de los «otros», sino de preocuparnos por entenderlos.

Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J.** (1998): *The Consumer Society*, London, Sage.
- CARO, A.** (1995): «Cinco años que cambiaron la publicidad», *Anuncios Revista*, 46, noviembre: 32-38.
- DAVIDSON, M. P.** (1992): *The Consumerist Manifesto. Advertising in Postmodern Times*, London, Routledge.
- DE MOOIJ, M.** (1998): *Global Marketing and Advertising*, London, Sage.
- DE MOOIJ, M.; J. K. WARREN** (1991): *Advertising Worldwide*, New York, Prentice Hall.
- GARCÍA CANCLINI, N.** (1989): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- (1999): *La globalización imaginada*, Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A.** (1991): *El consumidor de los noventa*, Madrid, J. W. T.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.** (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, FCE.
- KLEIN, N.** (2001): *No logo*, Barcelona, Paidós.
- MARTÍN BARBERO, J.** (1987): *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- (1997): «Globalización comunicacional y descentramiento cultural», *Diálogos de la comunicación*, 50: 27-42.
- MCROBBIE, A.** (1998): *British Fashion Design: A Rag Trade or Image Industry?*, London, Routledge.
- (1999): *In the Culture Society: Art, Fashion, and Popular Music*, London, Routledge.
- (2000): *Feminism and Youth Culture*, London, Macmillan.
- MORLEY, D.; K. ROBINS** (1995): *Spaces of Identity*, London, Routledge.

MUELLER, B. (1996): *International Advertising. Communicating Across Cultures*, Belmont, Wadsworth.

SABORIT, J. (1994): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): «El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional» en **BENAVIDES, J.; E. FERNÁNDEZ BLANCO** (eds.) (2001): *Valores y medios de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense. 431-446.

WILLIAMSON, J. (1978): *Decoding Advertisements*, London / New York, Marion Boyars.