

la presencia Ethnic en la Publicidad Institucional

**Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor
(Universidad Rey Juan Carlos)**

**I/C - Revista Científica de
Información y Comunicación
2008, 5, pp-326-374**

la presencia *Ethnic* en la Publicidad Institucional *Ethnic presence in institutional advertising*

Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor
(Universidad Rey Juan Carlos)

I/C - Revista Científica de
Información y Comunicación
2008, 5, pp-326-374

Resumen:

En este artículo analizaremos la intencionalidad y el lenguaje de la publicidad realizada por la Administración Pública como anunciante, es decir, como sujeto activo de la comunicación publicitaria a través del lenguaje publicitario centrándonos en un *target* específico: la inmigración. Generalmente, cuando se aborda la publicidad siempre se piensa en el aspecto mercantil dejando relegada a la Administración Pública como sujeto anunciante. Nuestro objetivo en este artículo es analizar la publicidad realizada por la Administración Pública que persigue reforzar, cambiar o modificar la conducta de los ciudadanos frente a un determinado comportamiento.

Abstract:

This paper focuses the aims and the language of Advertising made by Administration targeting immigration. When we consider Advertising use to think about business aspects; our aim is to study Institutional Advertising that persue to strenghten, to change or to modify the habits of citizens in a particular way.

Palabras clave:

Publicidad Institucional / *ethnic* publicidad / integración / inmigración / campañas publicitarias / Administración Pública / regulación jurídica/ medios de comunicación / información / sociología urbana / teoría de la información / lenguaje de la publicidad / interculturalidad / multiculturalidad / multiculturalismo.

Keywords:

Institutional advertising / ethnic advertising / integration / immigration / advertising campaigns / Administration / legal regulation / media / information / urban sociology / Research Communication Theory / advertising language / interculturality / multiculturality.

Sumario:

1. Introducción
2. Aproximación a la regulación de la publicidad institucional y la diversidad cultural
3. Una presentación conceptual de la *ethnic publicidad*
4. Antecedentes empíricos y muestra del estudio
5. Análisis de las campañas institucionales publicitarias
6. El campo semántico y la intencionalidad del lenguaje *ethnic* publicitario institucional
 - a. La carencia de violencia: omisión de cualquier situación identitaria conflictiva en la publicidad institucional
 - b. La exposición y promoción de la multiculturalidad
 - c. Un lenguaje estereotipado
 - d. La “sugestión” en grado superlativo
 - e. La interrelación con las identidades étnicas
 - f. La aparición de identidades étnicas juveniles
7. Conclusiones
8. Bibliografía

Summary:

1. *Introduction*
2. *Approach to regulation of advertising and cultural diversity*
3. *Defining ethnic advertising*
4. *Factual background and sample*
5. *Analysis of advertising campaigns by Administration*
6. *Lexical field and language intentionality in ethnic advertising*
 - a. *Lack of violence*
 - b. *Exhibition and promotion of multiculturalism*
 - c. *Stereotyped language*
 - d. *Suggestion as its best*
 - e. *Interconnection with ethnic identities*
 - f. *Coming of young ethnic identities*
7. *Conclusions*
8. *Bibliography*

I. Introducción

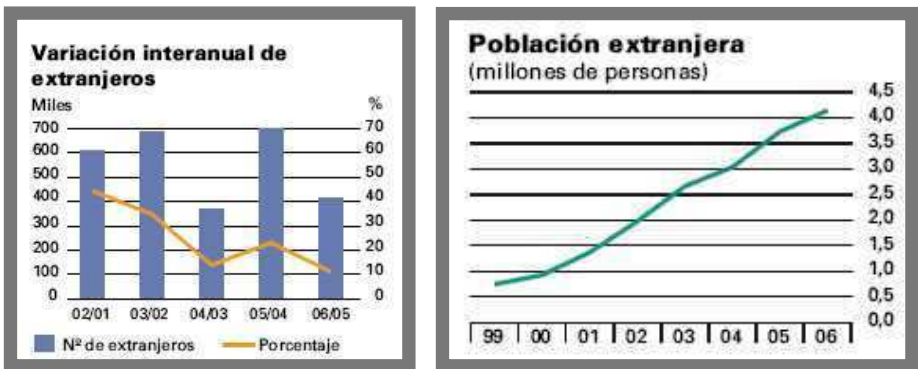
La diversidad y el pluralismo cultural es una situación de hecho presente en España. El aumento de población extranjera en los últimos años y los datos del INE¹ constatan el incremento de nuevas culturas en nuestro territorio (Cuadro 1). De acuerdo con Alsina “un Estado es multicultural bien si sus miembros pertenecen a naciones diferentes (un Estado multicultural), bien si éstos han emigrado de diversas naciones (un estado poliétnico), siempre y cuando ello suponga un aspecto importante de la identidad personal y la vida política” (1997). La población extranjera en España representa un 9.8% y las nacionalidades predominantes son la marroquí, la ecuatoriana, la rumana y la colombiana² (Cuadro 2). Ante esta nueva realidad, los poderes públicos se han visto obligados a reaccionar políticamente a través de distintos instrumentos como la ley o la comunicación. Tal y como afirma De Lucas “la interculturalidad es una propuesta normativa, un modo de gestionar la diversidad cultural que no puede confundirse con ésta ni con una multiculturalidad, pero tampoco equivale, como se dice tan alegremente, a un mestizaje” (2003: 48). Es decir, las Administraciones Públicas están respondiendo normativamente frente a la nueva realidad (Solanes

¹ Véase, <http://www.ine.es>

² Véase los datos aportados por el INE en 2006. Asimismo, conviene aclarar que si la nacionalidad británica es la cuarta más importante en orden de prelación, la dejamos de lado en este análisis porque nos centraremos en la inmigración no comunitaria, a excepción de Rumania y Bulgaria.

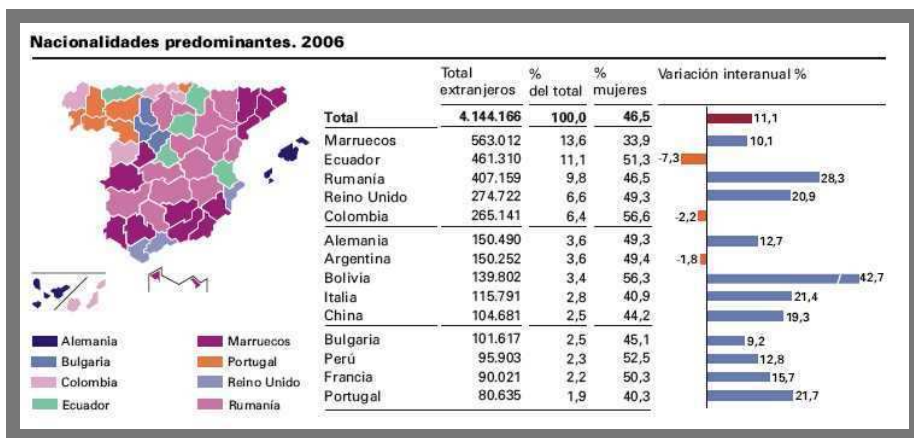
Corella, 133) con el objeto de la integración. Aunque, ésta sólo se consigue bidireccionalmente y no sólo si “el anfitrión ingiere al de fuera permaneciendo inalterado” (De Lucas: 2003: 48). Por lo tanto, conseguir una adecuada interculturalidad debe darse desde los diferentes ámbitos de la educación, la comunicación, la política, lo social (De Lucas, 2003: 59). Nosotros nos centraremos en la política y la comunicación, como puntos de partida para alcanzar la integración, de un lado, la promulgación de leyes desde el ámbito político, y de otro, la comunicación como dispositivo de difusión. Para ello, nos centraremos en el ámbito de la publicidad institucional de la Administraciones Públicas, y, en especial, en la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional y en las campañas publicitarias realizadas con el ánimo de sensibilizar e integrar a unos y a otros, en la nueva España multicultural.

Cuadro I: Variación de población extranjera



Fuente: <http://www.ine.es>

Cuadro 2: Nacionalidades predominantes:



Fuente: <http://www.ine.es>

2. Aproximación a la regulación de la publicidad institucional y la diversidad cultural

Un punto de partida para impulsar la integración son las normas jurídicas y la difusión de las mismas para ser conocidas y reconocidas por todos los ciudadanos. En el ámbito de la publicidad institucional la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional tiene como objeto en su artículo 3.3 que “Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.” Esto evidencia que la comunicación unidireccional por parte de las Administraciones Públicas debe respetar la pluriculturalidad presente en nuestra sociedad. Sin

embargo, De Lucas critica severamente estos derechos porque considera que “son el argumento clásico de las “libertades baratas”, de la necesidad de evitar el calificativo de derechos cuando no hay medios para satisfacerlos, lo que obliga a negar su carácter de derechos en cuanto no son tales necesidades: no son equiparables a la libertad, a la vida. Y que es rebajar su satisfacción al ámbito de los “servicios sociales”, de forma que ya no son un deber de los poderes públicos”. A pesar de estas afirmaciones tan duras consideramos que el respeto de estos derechos y la difusión de campañas publicitarias son una iniciativa más para tender a una integración dual, los de allí con los de aquí. Por ello, abordaremos este tema a pesar de las críticas en contra. Dejando claro que la publicidad institucional de las Administraciones Públicas es una estrategia más, dentro de una planificación de integración política.

De acuerdo con la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional, los poderes públicos en todas sus campañas publicitarias institucionales difundidas y dirigidas a una pluralidad de destinatarios deberán respetar la diversidad cultural de todos los ciudadanos que configuran nuestro país, artículo 2. a). Esto indica que en nuestro país hay una presencia de diferentes culturas que deben convivir pacíficamente en todos sus ámbitos incluso en el de la publicidad como un agente más de socialización. Siguiendo esta línea, el Informe de la Ley de Publicidad y Comunicación institucional³ constata que una de las líneas prioritarias para invertir en publicidad es la promoción en materia de

³Véase, <http://www.la-moncloa.es> [10/12/2007]

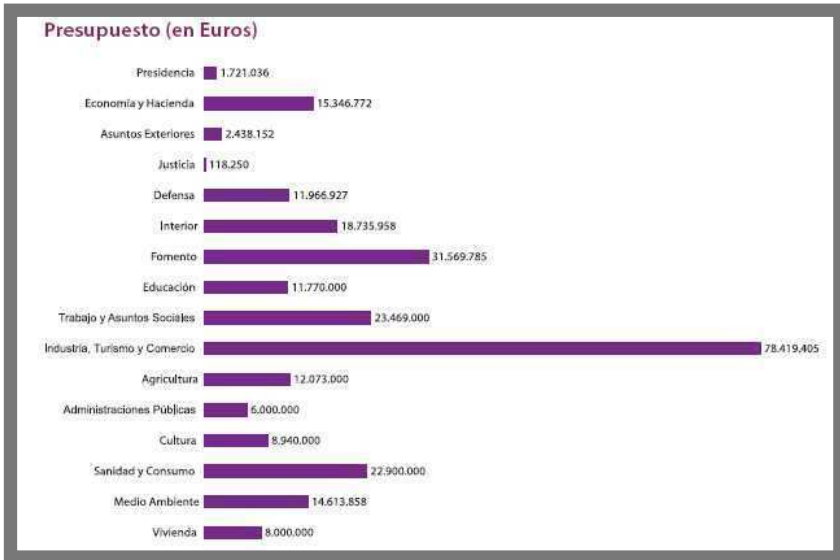
ciudadanos (en la que se incluye expresamente la integración de los inmigrantes, entre otras), que en términos cuantitativos supuso un 14% de la suma total invertida en publicidad (Cuadro 3). Y en consecuencia, el Plan de Publicidad institucional previsto para 2007 ha aumentado su inversión a un 15% en dicha materia (Cuadro 5). Datos que indican el interés político por lograr una integración ante una situación de hecho.

Cuadro 2 Prioridades 2006: Promoción derechos ciudadanos.



Fuente: <http://www.la-moncloa.es>

Cuadro 3 Presupuesto previsto en 2007 por Ministerios.



Fuente <http://www.la-moncloa.es>

Nosotras centraremos nuestra atención en una muestra de anuncios que la Administración ha difundido con el propósito de construir una actitud favorable hacia la inmigración, tanto por parte de los autóctonos para una buena convivencia, como de los inmigrantes para que se sientan integrados. El nuevo *target* que empieza a aparecer en la Publicidad Institucional son los inmigrantes. Esta modalidad publicitaria es la denominada en determinadas bibliografías norteamericanas, francesas y belgas, entre otras con la denominación de *ethnic* publicidad. Por ello, enmarcamos la publicidad institucional realizada por la Administración Pública para y por los inmigrantes dentro de esta modalidad.

3. Una presentación conceptual de la *ethnic publicidad*

En este apartado haremos una breve puntualización conceptual sobre el concepto de etnia, para ver su posterior traslación o no correspondencia al término de *Ethnic Publicidad*.

En los discursos políticos, históricos y sociológicos predominan los conceptos de Estado, Nación, frente a los de Etnia. No obstante no podemos olvidar que frente al predominio de una cultura hegemónica definida por la antropóloga Dolores Juliano como “cultura culta, eurocéntrica, autoconceptualizada como racialmente blanca, androcéntrica y detentadora del poder político y económico mundial”, hoy en día se localizan gran variedad de grupos étnicos y nacionales, culturas regionales, subculturas de clase, de género, de edad o ámbitos específicos urbanos o rurales. Asociada a la primera cultura, estaría la categoría de universalidad, categoría que se otorga siempre desde el grupo dominante. La “especificidad” estaría reservada para todos aquellos grupos culturales alejados del grupo dominante, independientemente de su peso demográfico, o dadas las estructuras transnacionales actuales, independientemente de su presencia global.

Una etnia atendiendo a la definición de la Real Academia Española es “una comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.”. Tras esta primera aproximación intentaremos ahondar en el concepto de etnia, alertando de que nuestra definición se sitúa en un enfoque esencialista o sustantivista,

en el que se interpretan los grupos étnicos como entidades objetivamente constituidas según un conjunto de rasgos y características culturales discretas. En un segundo enfoque dinámico, relacional y subjetivo, el grupo étnico pasa a ser definido únicamente en tanto que está en relación con otros grupos en un contexto de relaciones interétnicas⁴. No negamos en modo alguno la importancia de la interacción social, en la que se identifican y redefinen las identidades étnicas, pero consideramos que un primer planteamiento sobre la etnia, debemos detenernos en los criterios objetivos de la identidad étnica, para pasar luego después a un análisis diacrónico en el que el contacto intercultural, las interacciones económicas y políticas inciden, sin lugar a dudas, en la configuración de la etnia. Lo importante en la comprensión de la *etnia*, es que ésta está formada por individuos o bien por diversos grupos con una base familiar de patrilinialidad o matrilinearidad común, que adoptan o comparten una misma identidad en base a compartir un elemento cultural común, es a partir de ese elemento común, que se sustenta la columna vertebral de una identidad étnica. Dicho elemento puede ser por ejemplo pertenecer a una misma familia de lengua, es decir por una filiación lingüística. Este es el caso de los *bantú*, que reúne a más de 400 grupos tribales de África, repartidos desde Camerún al Sur de África, y cuyo nexo en común es una misma familia de lengua, la lengua Bantú. Sobre esta base, encontramos también cómo además de la misma lengua, se comparten otros elementos culturales, pero la base y punto de conexión esencial es la lengua Bantú.

⁴ Dentro de un enfoque dinámico, relacional y subjetivo, situamos a Frederik Bart, Moerman, Amselle entre otros.

Hemos mencionado el caso de los bantú, que en épocas anteriores constituyeron un grupo étnico de un peso demográfico considerable en el continente africano, pero del mismo modo podemos localizar ejemplos de etnias que tienen por el contrario una localización reducida tanto en cuanto a localización geográfica como demográfica; en este caso pasaríamos a hablar de minorías étnicas. No obstante la aplicación del término de “minorías étnicas” en la práctica real no se ha aplicado tanto desde unas premisas localizadas en una geografía humana, atendiendo únicamente a criterios demográficos, sino que se ha aplicado atendiendo a un criterio cultural principal: el eurocentrismo. Frente a la civilización hegemónica (cultura hegemónica) tenemos las culturas etnográficas; los hombres representan a la humanidad mientras que las mujeres sólo representan a su sexo; la ciencia se antepone a los sistemas cognitivos particulares. El término “diversidad cultural” no deja de tener connotaciones ideológicas, pese a que nos pueda parecer un concepto lindante a la neutralidad. El término “diversidad cultural” no deja de tener connotaciones ideológicas, pese a que nos pueda parecer un concepto lindante a la neutralidad.

¿Por qué no puede asociarse este término a una neutralidad ideológica? Porque la diversidad es frecuentemente manipulada por medio de controles informales a efectos de neutralizar su disfuncionalidad con respecto a la estructura de poder. Como contrapartida, los integrantes de las subculturas pueden, en ocasiones y a partir de una toma de conciencia de los mecanismos de su

subordinación, instrumentar su diferencia en forma polémica o aún revolucionaria.

Tampoco el reconocimiento de la etnia ha estado siempre presente en el escenario de la reflexión teórica socioantropológica, sobre la existencia de culturas, de culturas diferentes. La conceptualización de estos *diferentes* ha requerido un largo y aún no concluido proceso teórico, que ha permitido matizar el planteamiento estructural-funcionalista de matriz parsoniana que se limitaba reconocer en cada sociedad un único marco normativo, en términos del cual las opciones alternativas eran consideradas desviación social. Durante mucho tiempo al diferente se le ha considerado desde el discurso científico y el cotidiano como el desviado social.

Una vez integrado el discurso de la diferencia, ésta se escribe desde una jerarquización cultural, tal y como señala James Clifford, (1997:264): “una perspectiva de contacto considera todas las estrategias de recolección de cultura como respuesta una perspectiva de contacto considera todas las estrategias de recolección de cultura como respuesta a historias particulares de dominación, jerarquía, resistencia y movilización. Y nos ayuda a ver cómo los reclamos tanto de universalismo como de especificidad se relacionan con localizaciones sociales concretas. Según lo mostró Raymond Williams en *Culture and Society* (Cultura y Sociedad: 1966), las formulaciones burguesas del siglo XIX relacionadas con una “cultura” superior/universal fueron respuestas al cambio industrial y a la amenaza social. A la inversa, las formulaciones “minoritarias” y “tribales” de una cultura y una historia diferenciadas responden a historias de exclusión y silenciamiento. Reclaman un lugar controlado

localmente en la cultura pública más amplia, al tiempo que reclaman tanto dentro de comunidades particulares como para un despliegue mayor de audiencias”.

Frente a esta presentación de la etnia en la producción académica de las ciencias sociales, pasamos a analizar la etnia en el contexto publicitario actual, para establecer si su aplicación recupera ese enfoque esencialista o sustantivista. Cuando una campaña publicitaria se dirige a un público étnico, esta alusión significa que el *target* al que va encaminado dicha campaña no es un grupo étnico concreto, por ejemplo los tzotziles, los zapotecos, los mayas, etc., sino que va dirigido a los “otros”; independientemente de que esos “otros” tengan que ceñirse realmente a una identidad étnica. ¿Pero quienes son esos “otros”? La respuesta desde un contexto publicitario, sería que los otros son todos aquellos que no entran dentro de la categoría de la ya aludida “cultura culta, eurocéntrica, autoconceptualizada como racialmente blanca”.

Se seguiría en el contexto publicitario la misma estrategia etnocéntrica que en los discursos políticos, históricos y sociológicos, pero existe una particularidad, pues desde los discursos publicitarios se redefine la dimensión étnica, porque pasa a ser un único *target* sin consiguientes segmentaciones. En los años ochenta en Estados Unidos, Procter&Gamble dirigió sus campañas a este *target*, y es frecuente encontrar iniciativas de este mismo tipo entre los responsables de las grandes empresas: “La Norteamérica mitológica homogénea ha desaparecido. Somos un mosaico de minorías. Todas las firmas están

obligadas a hacer un marketing más estratificado, hecho a medida, un marketing especializado” (Mattelart, 2000: 60). A partir de los años ochenta en el contexto norteamericano “las firmas invierten cada vez más en el conocimiento del consumidor; diversifican sus productos modulando un mismo producto central; recurren a soportes que se dirigen a audiencias específicas (la televisión por cable, revistas, carteles en restaurantes universitarios y patrocinio de competiciones deportivas y de festivales con audiencias étnicas y locales); intentan llegar al consumidor en el lugar de venta, allí donde, según las estimaciones, se toman los dos tercios de las decisiones de compra, refuerzan sus operaciones de promoción, (...)” (Mattelart, 2000, p.60).

En este sentido, las empresas han visto en los inmigrantes un nuevo público objetivo a tener en cuenta en sus estrategias de marketing, bien diversificando su oferta, bien diseñando nuevos productos y servicios exclusivamente para ellos. Sectores como el financiero, las telecomunicaciones, los servicios de transportes y viajes, la distribución o los seguros, se han adaptado rápidamente a esta nueva realidad. Los grandes anunciantes ya están desarrollando divisiones específicas para estos consumidores y no dudan en destinarles una publicidad paralela a sus grandes campañas globales.

En el contexto español, en los últimos años asistimos a un aumento considerable de la población inmigrante de origen no comunitario; según el informe de la “España 2007” de la Fundación Encuentro, los extranjeros que viven en España representan ya más

del 10 por ciento de la población española (casi 4,5 millones de personas).

Asociado a este peso demográfico, el inmigrante en España se ha convertido en un nuevo consumidor, o como lo denominan las empresas “un nuevo *target* emergente”. Es precisamente hacia este nuevo público objetivo, que sectores como las telecomunicaciones, los bancos, las agencias de transportes y viajes, las compañías de seguros, cadenas alimentarias, entre otras, crean productos específicos para la población inmigrante, o bien integran a este nuevo *target* en sus campañas publicitarias generales. Es en este momento que aparece lo *Ethnic* en el escenario publicitario español, cuando ese nuevo sector de la población española, los inmigrantes, pasan a ser vistos y considerados como consumidores, clientes potenciales. En el 2004 nace Minority, la primera agencia de comunicación y marketing especializada en una comunicación multicultural, dirigida exclusivamente hacia esas “cada vez mayores” minorías; un año después se crearán en la misma línea Etnica Comunicación, Origen y Etnical Consultants.

Por tanto, en los últimos cuatro años en la publicidad comercial española se inserta un etnomarketing. Pero cuando se lanza en España una campaña de productos específicos alimentarios provenientes de la cultura alimentaria mexicana, y destinados a un *target* de población inmigrante, de origen mexicano residente en España, no se diseñan múltiples campañas para los diferentes grupos étnicos a los que se inscriben los hombres y mujeres que conforman

dicho *target*, es decir, no encontramos una campaña específica para los txotziles, una campaña específica para los zapotecos, una campaña específica de los mam, etc., sino una única campaña dirigida a los mexicanos, y si bien éstos últimos no constituyen una etnia o grupo étnico, dicha campaña se cataloga con la etiqueta de *Ethnic* Publicidad. En el discurso publicitario, la etnia se convierte en una categoría universal pues ya no sirve para nombrar y designar, una a una, las distintas individualidades étnicas culturales que entretejen por ejemplo el rico y diverso tejido social mexicano; sino que ahora designa directamente una pluralidad de identidades étnicas, pero ya no las nombra. En resumen, en los discursos publicitarios, la etnia deja de ser de una categoría implícita de la diversidad cultural, para pasar a ser una categoría explícita de la diversidad cultural.

Una vez presentada brevemente la dimensión *ethnic* en el escenario publicitario, cabe responder si esta categoría está también presente en las campañas publicitarias institucionales españolas que hemos analizado, aspecto que abordaremos más adelante, pues, previamente, presentaremos la muestra analizada.

4. Antecedentes empíricos y muestra del estudio

En el presente artículo, se parte de un estudio previo iniciado en el año 2006 sobre la publicidad realizada por las Administraciones Públicas en el medio prensa español, seleccionando los siguientes periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. La

selección del medio impreso respondía a que es el medio convencional con mayor inversión publicitaria, después de la televisión⁵. Y los periódicos elegidos se establecieron a partir del estudio de la OJD⁶ (Oficina para la Justificación de la Difusión) en relación con los ejemplares vendidos: *El País*, (435.238), *El Mundo* (320.161), *ABC* (260.741) y *La Vanguardia* (207.571). Sin embargo, en esta segunda fase nos hemos dirigido a las páginas webs oficiales de la Administración General del Estado y sus órganos dependientes que albergan las campañas publicitarias en las que se informa de las acciones en dicha materia.

Se ha elegido el medio digital porque consideramos que es el escaparate y el medio por el que la Administración Pública se comunica directamente con los ciudadanos dispersos dentro y fuera del territorio nacional, que a fin de cuenta son los receptores y pagadores de dichas campañas de publicidad, así como con los demás públicos reconstruyendo una imagen positiva de marca de sí mismos. Además, numerosas campañas institucionales han sido difundidas tan sólo una vez y su posterior ubicación sólo se encuentra en la red. Se han visitado las webs de todos los Ministerios y sus órganos adscritos. Y el resultado obtenido ha sido que el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales es el que mayor número de campañas ha realizado con y para este colectivo. Esto no quiere decir que el resto de las Administraciones no realice campañas publicitarias cuyo

⁵ De acuerdo con el *Resumen de inversión de 2005* de Infoadex <http://www.infoadex.es> [12/01/08]

⁶ Véase, <http://www.ojd.es> del año 2005. [12/01/08]

target sea el inmigrante. De hecho, en el mencionado estudio se constató que el Ministerio de Educación, Ministerio de Sanidad y el Ministerio de Defensa, entre otros, difundían campañas institucionales en prensa que no están disponibles en la *web* y están dirigidas también hacia la población inmigrante.

Por este motivo, sólo nos centraremos en las variables: “tiempo/permanencia”, “público objetivo (inmigrante y nacionales)” y en la “representación” (nuevos ciudadanos los inmigrantes). Antes de comenzar con el análisis de algunas de las campañas institucionales del Ministerio de de Trabajo y Asuntos Sociales, conviene aclarar que llama la atención la poca importancia que se le dedica a la publicidad en las *webs* a diferencia de otros medios como la prensa. Y cómo resulta chocante que se invierta un gasto elevado para campañas institucionales que tan sólo tienen difusión un día en un único diario, como mostraremos a continuación.

5. Análisis de las campañas institucionales publicitarias

Siguiendo las directrices utilizadas en el estudio realizado en el 2006, seguidamente, mostramos unos ejemplos de campañas de publicidad institucional de la Administración Pública utilizando las mismas variables del citado estudio realizado en el 2006 para analizar los discursos publicitarios, a fin de corroborar la idea de que la Administración Pública es un agente socializador junto con otros. La publicidad institucional como nuevo agente socializador - esta idea se desarrollará más adelante-, se vale de las

características propias del lenguaje publicitario, que difiere de los discursos periodísticos. Las variables que tomamos para el análisis son: el diseño, los elementos visuales y los elementos discursivos, público objetivo, permanencia y representación.

- a. Los **elementos del diseño** que se estudian son: el eslogan y el *lay-out*.
- b. Los **elementos visuales** que se analizan son: la retórica visual, los iconos, la representación (porque entendemos que en la imagen que proyectan los anuncios se ofrece la información sobre el origen cultural de los actores inmigrantes).
- c. Los **elementos discursivos** que se abordan son: la promesa del anuncio, el concepto publicitario, el nivel de denotación y connotación y el nivel pragmático.
- d. Los **elementos formales** que se estudian son: el público objetivo, la permanencia, es decir, la duración y localización de la campaña (en esta variable las notas de prensa nos han ayudado para completar la información, pero en numerosas ocasiones éstas no se cuelgan en red).
- e. La **representación**: la referencia de los actores de la campaña y la alusión a la procedencia de éstos (Cuadro 4).

Cuadro 4

Variables:	Elementos del diseño	Eslogan
		Lay-out
	Elementos visuales	Retórica visual
		Iconos
		Representación
	Elementos discursivo	Denotación/connotación
		Nivel pragmático
	Elementos formales	Público objetivo
		Permanencia

Fuente propia, Esther Martínez

Este método ha sido elaborado a partir de distintos modelos de diferentes autores como Eguizabal⁷ (1990), Rodrigo Alsina⁸, Gonzalez Martín⁹ entre otros. Recordemos que la publicidad es una ciencia singular¹⁰ (Gonzalez Martín, 1996) y, por lo tanto, la forma de abordar un análisis publicitario puede responder a distintos modelos dependiendo del fin que se pretenda. En nuestro caso, el objetivo que se persigue es conocer la intencionalidad del anunciante, es decir, de la Administración Pública u organismos dependientes.

⁷ Vid. Eguizabal, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1990.

⁸ Vid. Rodrigo Alsina, M. (1995). *Modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.

⁹ Vid. González Martín (1996). *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura económica, Madrid.

¹⁰ *Ibidem*.

A continuación, presentamos algunas de las conclusiones extraídas del análisis textual y visual de las tres campañas de publicidad institucional de las Administraciones Públicas incluidas en este artículo.



FICHA I

ANUNCIANTE: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/campanas/8%20marzo07.pdf>

Variables:	Elementos del diseño	<p>Eslogan Juntas hacemos un mundo mejor</p> <p>Lay-out Una imagen que ocupa la totalidad del anuncio con poco texto</p>
	Elementos visuales	<p>Retórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumentan los argumentos verbales</p> <p>Iconos Fotografía con carga de representación</p> <p>Representación El colectivo de las mujeres africanas</p>
Elementos Discursivos	<p>Denotación El anuncio está compuesto por un código visual y textual. El primero muestra una fotografía de la faz de una mujer negra. Y en el segundo, hay dos bloques de texto que representan el código textual y explican la imagen. Sin la interpretación de ambos códigos no es posible la comprensión del anuncio.</p> <p>Connotación Promesa del anuncio: Reivindicar el día de la mujer entre África y España Concepto publicitario: Las mujeres unidas hacemos un mundo mejor. Personaje: Mujer negra Especificidad del lugar: No se sabe.</p> <p>Nivel pragmático La imagen junto con el texto pretende reivindicar el día internacional de las mujeres africanas y españolas en 2007. El propósito es unirse con la causa de las mujeres africanas desde España en el día internacional de la mujer. Sin embargo, en la imagen solo aparece la imagen de la mujer africana y se obvia a la española.</p>	
Elementos Formales	<p>Público objetivo Nacionales e inmigrantes</p> <p>Permanencia Desde el día de su difusión en 2007 se mantiene en la web. Sin embargo, la campaña, según la nota de prensa en la misma web, sólo se difundió un día en un solo medio.</p>	

FICHA 2

ANUNCIANTE: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales



Alicia necesita que Mirta cuide a su padre.

Mirta necesita que Carmen recoja a su hijo en el colegio.

Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo.

Y, mira por dónde, Alicia necesita un cocinero.

Con la integración de los inmigrantes todos ganamos

Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural.

Todos diferentes. Todos necesarios.

 FONDO SOCIAL EUROPEO

 GOBIERNO DE ESPAÑA

 MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES

www.mtas.es

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

<http://www.tt.mtas.es/periodico/spot/inmigra.htm>

Variables:	
Elementos del diseño	<p>Eslogan Todos diferentes. Todos necesarios.</p> <p>Lay-out Imagen y texto</p>
Elementos visuales	<p>Retórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumentan los argumentos verbales</p> <p>Iconos Fotografía con carga de representación de género, edad y estilo de vida.</p> <p>Representación Imagen del género masculino y femenino de diferentes segmentos de edades.</p>
Elementos Discursivos	<p>Denotación La narrativa del anuncio muestra una breve historia entre distintos segmentos de públicos que se necesitan y ayudan unos a otros.</p> <p>Connotación Una de las formas de integración es ayudarse mutuamente y comprender que todos nosotros necesitamos de los demás independientemente de la procedencia. Promesa del anuncio: La inmigración equivale a una mejora en nuestra vida desde el aspecto económico, social y cultural. Concepto publicitario: La integración a través de la ayuda mutua. Personaje: Mujeres y hombres de distintas edades y clases sociales y étnicas. Hay una equiparación en cuanto a la aparición de géneros (tres hombres y tres mujeres). Especificidad del lugar: no se sabe.</p>
Elementos Formales	<p>Nivel pragmático La pieza publicitaria encierra una historia que comienza con un problema y acaba con una buena solución. Para llegar a este desenlace la trama muestra diferentes situaciones concatenadas en las que se refuerza la idea de ayuda mutua entre autóctonos e inmigrantes. Esta campaña pretende transmitir mensajes que promuevan los aspectos positivos de una sociedad diversa y generen cambios en la percepción y en las actitudes de los españoles con respecto a la población. Para ello, se utilizan diferentes signos simbólicos desde el código visual. En primer lugar, se juega con la imagen de distintos <i>targets</i> desde un niño hasta un anciano con diferentes estilos de vida y procedencia. Además, el inmigrante viene representado por un chico negro con estilo de vestir occidentalizado, de ahí la cercanía al mismo. En segundo lugar, el apretón de manos entre la chica autóctona y el inmigrante representa simbólicamente “el acuerdo”, “el pacto”, “el consenso” al que se puede llegar entre unos y otros. Lo que indica que la convivencia entre diferentes culturas conlleva a un enriquecimiento a todos los niveles. En definitiva, tal y como predica el eslogan, “con la integración ganamos todos”. Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural”. Refuerza el concepto del enriquecimiento que supone formar parte de una sociedad diversa, en la que cada persona desempeña una función beneficiosa para la comunidad, con independencia de su origen.</p> <p>Público objetivo La campaña va dirigida a toda la población, tanto autóctonos como inmigrantes, en el plan de medios se introducen medidas de refuerzo para la población joven entre 15 y 40 años y para aquellas zonas en las que hay una mayor presencia de inmigrantes.</p> <p>Permanencia Desde octubre 2007 y en la web permanece en todos sus formatos.</p>

FICHA 3

ANUNCIANTE: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Injuve



SI CREES
QUE LOS
INMIGRANTES
SON UN
PROBLEMA,
QUE SOLO TRAEN
DELINCUENCIA
E INSEGURIDAD,

PODEMOS
AYUDARTE A
SUPERARLO

INTOLERANTES
ANONIMOS.ORG

INTOLERANTESANONIMOS.ORG

Una iniciativa del Instituto de la Juventud

somos diferentes
somos iguales

INJUVE

Fuente: <http://www.intolerantesanonimos.org>

Variables:	Elementos del diseño	<p>Eslogan Si crees que los inmigrantes son un problema, que solo traen delincuencia e inseguridad, podemos ayudarte a superarlo.</p> <p>Lay-out Conjunto de una imagen y texto</p>
	Elementos visuales	<p>Refórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumentan los argumentos verbales</p> <p>Iconos Fotografía con carga de representación</p> <p>Representación Un chico joven inmigrante</p>
	Elementos Discursivos	<p>Denotación El código visual muestra a una persona de otra cultura por sus rasgos faciales pero con aspecto totalmente occidental.</p> <p>Connotación Se muestra una imagen de un chico inmigrante con aspecto accidental para dotarle de una mayor igualdad con cualquier chico nacional. Promesa del anuncio: No debemos ser intolerantes Concepto publicitario: Ser intolerante es un problema y nosotros podemos ayudarte a superarlo. Personaje: Chicos de otra cultura. Especificidad del lugar: Exterior, en la calle.</p>
	Elementos Formales	<p>Nivel pragmático Las imágenes junto con el texto pretenden influir en el comportamiento de aquellos que son intolerantes y piensan que la inmigración conlleva aspectos negativos para nuestro país. El texto indica las frases tóxicas que se expresan en contra de la inmigración y, por el contrario, la imagen representa a un chico inmigrante totalmente integrado. Esto se consigue a través de una vestimenta occidental que implica la voluntad de ser uno más en nuestro país, sin hacer ninguna alusión a su cultura excepto en los rasgos faciales y el color de la piel.</p> <p>Público objetivo Nacionales e inmigrantes</p> <p>Permanencia Esta campaña está en la web desde que se lanzó.</p>

6. El campo semántico y la intencionalidad del lenguaje *ethnic* publicitario institucional

Complementando las fichas expuestas anteriormente, en este apartado nos centraremos en la descripción de dicha Publicidad Institucional, en tanto que acto de habla, y -como tal- en tanto que campo semántico más intencionalidad¹¹; nos situamos por tanto en un nivel pragmático, al detenernos en el significado como uso (referencia a acciones, negociación de significados) e intentar extraer conclusiones acerca del significado y el contenido conceptual, a partir del análisis puramente semántico.

Por consiguiente, en este apartado nos situaremos en el nivel de la teoría de la comunicación, utilizando además recursos epistemológicos de la teoría sociológica. Desde este marco teórico, hablaremos en primer lugar de la omisión de ciertos sentidos en este tipo de campañas, que pudiesen hacer referencia a los aspectos conflictivos y negativos del proceso de inmigración; también resaltaremos algunas de las narrativas más comunes de la publicidad institucional en temas de inmigración, para pasar por último a

¹¹ Recordemos cómo esta terminología se corresponde con la teoría de los actos de habla de Austin: este autor define un acto de habla como "un acto que se realiza con el lenguaje, esto es, una actividad que responde a un patrón estable con un fin definido donde la ejecución de ese patrón consiste en la emisión de expresiones lingüísticas específicas". El acto de habla tiene que ver con los resultados obtenidos por el hablante, en este caso concreto por el anunciante de las Administraciones Públicas, al emitir los mensajes. Este no es el significado de las secuencias lingüísticas, sino lo que el hablante hizo al hablar, incluyendo en el análisis la carga semántica y la relación de ésta con la intencionalidad alcanzada. Con independencia de lo que la oración signifique, podemos percibir que quien la emite no habla por hablar, sino que su mensaje se adecúa a una intencionalidad, su mensaje se convierte por tanto en un discurso, que intenta que la emisión lingüística dentro de cualquier plano, -aseveración, promesa, felicitación, amenaza, ofensa, intimidación, etc.- incida en el pensamiento y comportamiento del público o receptores.

considerar una correlación esencial que se establece entre la publicidad institucional de las Administraciones Públicas y la construcción identitaria de la población inmigrante. Es importante detenerse en las diferencias discursivas que ofrece la Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas, puesto que es precisamente en ese cúmulo de diferencias que está configurando su propio estilo lingüístico de *ethnic* publicidad. Unos contenidos visuales y textuales propios de la publicidad institucional mediante los que se hace esa recreación imaginaria de un mundo intercultural, en el que conviven diversas identidades étnicas.

En nuestro análisis hemos catalogado seis características de ese lenguaje *ethnic* presente y utilizado en la publicidad institucional española, características que pasamos a enumerar:

- a. La carencia de violencia.
- b. La exposición y promoción de la multiculturalidad.
- c. Un lenguaje estereotipado.
- d. La sugestión en grado superlativo.
- e. La interrelación con las identidades étnicas.
- f. La aparición de identidades étnicas juveniles.

a. la carencia de violencia: omisión de cualquier situación identitaria conflictiva¹² en la publicidad institucional

Los discursos periodísticos resaltan con frecuencia aspectos del proceso de integración de la población inmigrante en la sociedad española desde una perspectiva dialéctica. “Las distintas investigaciones realizadas al día de hoy (Bañón, 1996, 2000; Casero, 2006; Checa y Escobar, 1996; Fernández Lagunilla, 1994; Granados, 1998, 2001, 2002, 2004; Muñoz e Igartúa, 2004; Santamaría, 2002; Villatoro 2002) muestran que los medios de comunicación en general, y la prensa en particular, desempeñan un papel central en la reproducción de un discurso sobre los inmigrantes centrado en resaltar los problemas que causan en la sociedad de acogida o las dificultades con las que se encuentran para su aceptación” (Granados, 2007: 60). De este modo, por influencia de las imágenes emitidas de forma reiterada, principalmente desde los medios televisivos y prensa en una primera instancia, las audiencias captan la imagen de la inmigración en tanto que problema. Son ejemplos recurrentes en la prensa española, así como en los telediarios, las noticias sobre atracos y delitos de bandas formadas en su totalidad o mayoritariamente por población de origen inmigrante. Siguiendo esta misma dinámica, se repiten los datos estadísticos sobre las víctimas de violencia de género de origen inmigrante con agresores también inmigrantes. También de forma periódica cada año en época de matriculación escolar, se resalta la

¹² Evidentemente el “distanciamiento de cualquier situación identitaria conflictiva” está en íntima consonancia con la “seducción” implícita en la Publicidad y Comunicación Institucional.

ocupación masiva de las aulas en educación pública por población infantil de origen inmigrante.

Estos ejemplos que acabamos de mencionar en los mass media españoles, serían tres muestras de entre una larga sucesión de temas y situaciones que contribuyen no sólo a la problematización del fenómeno migratorio, sino también a su criminalización. De ahí que hablemos, con un cierto acento light, de la perspectiva dialéctica del tratamiento del fenómeno de la inmigración. No negamos que la base de estas noticias se correspondan con hechos reales, en ocasiones locales; pero el hecho es que lo local y puntual se convierte, ante esa dinámica de reiteración, en general. Otro tema de análisis serían las consecuencias que se derivan de esa dinámica de “problematización”, como puede ser un incipiente “miedo” ante la diferencia, sin llegar a manifestar la existencia de verdaderos alarmismos sociales ante la presencia de la población inmigrante en España. Lo cierto es que si recurrimos a la constatación estadística de los tres ejemplos concretos mencionados, la realidad imaginada por los mass media se resquebraja, pues ni todas las víctimas de violencia de género en España son de origen inmigrante, ni los agresores de las víctimas son todos inmigrantes. Por otro lado, tampoco el sistema educativo español, o pongamos por caso el sistema sanitario español, están desestabilizados por la población inmigrante. En este último caso cabría hablar de las distintas políticas educativas españolas, en las que en el caso de ser pertinente hablar de cierta discriminación, ésta se focalizaría hacia la población autóctona española. Y respecto al carácter universal de la sanidad española, debería replantearse la “sostenibilidad” futura de la misma, así como muchas otras

prestaciones públicas asociadas a un modelo de estado paternalista, en plena “era global”, y en plena crisis de la financiación pública a la que se abocan muchos gobiernos europeos.

No obstante, y sin que se parta de una concepción de la omnipotencia de los medios ni de efectos directos como consecuencia de esa dinámica de problematización, por parte de estos quedan asociadas, de este modo, las ideas de “criminalización” e “invasión” con la inmigración¹³. Pese a lo manifestado, es de justicia reconocer acciones concretas desde los propios medios de comunicación españoles, que se alejan por completo de esa dinámica, y que por el contrario se integran más dentro de prototipos de comunicación intercultural: citemos por ejemplo, sin que sea algo puntual, sino como muestra de otra dinámica minoritaria pero también existente en los medios españoles, programas como *Karakia* (TV3, canal autonómico catalán) y *Con otro acento* (TeleMadrid).

En las fichas expuestas anteriormente, la campaña publicitaria de la imagen [Ficha 1] se corresponde con la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres (8 de Marzo), siendo el anunciante el Instituto de la Mujer, perteneciente a la Secretaría General de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Esta campaña se inserta además en los actos relativos al II Encuentro de Mujeres Africanas y Españolas y de la tercera edición del festival “Ellas Crean...”. Ambos actos se aglutinaron bajo el lema “España-África, mujeres por un mundo

¹³ Consideramos de gran relevancia, para comprender la complejidad de ese miedo a la diferencia que caracterizaría nuestra sociedad moderna, las tesis defendidas por Zygmunt Bauman, *Confianza y temor en la ciudad. Vvir con extranjeros*, junto con la obra de Robert Castel, *L'insécurité sociales: Qu'este-ce qu'être protégé?*, París. Editions du Senil, 2003.

mejor”, de ahí el eslogan del anuncio: “Juntas hacemos un mundo mejor”. En el análisis textual de este eslogan se trasluce esa dinámica de la publicidad institucional alejada de la exaltación del conflicto social, cuando, como acabamos de señalar, la tónica recurrente del discurso periodístico –salvo honrosas excepciones– es resaltar los elementos conflictivos del fenómeno de la integración. En esta campaña se difunde una idea de unión entre mujeres africanas y españolas, una convivencia de lo *ethnic*, de distintas identidades étnicas (las africanas), con la española. No obstante estamos hablando no de dos categorías identitarias diferentes, sino de múltiples categorías identitarias con claras diferencias culturales, con roles y problemáticas diversas y diferentes. Cabe mencionar cómo de forma recurrente en entrevistas efectuadas en nuestra labor investigadora, se recoge la siguiente frase: “mujer y además inmigrante, doble discriminación”, tema abordado por la antropóloga Sonia Parejà. Con esto no estamos manifestando que un proceso de integración social esté exento de cualquier tipo de conflicto, de alguna manera la dialéctica es inherente a cualquier proceso social, pero combinado con el consenso social. Un fenómeno social *total*, como es el fenómeno de la inmigración, se traduce en complejas dinámicas socioculturales; éstas no son lineales, sino que están marcadas por la alternancia irregular de conflicto/consenso. El hecho destacable es que donde el discurso periodístico pone el acento en el conflicto, el discurso publicitario institucional (de las Administraciones públicas) enfatiza el consenso.

b. la exposición y promoción de la multiculturalidad.

Esa divergencia entre los discursos de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas como anunciante, y la emitida desde los medios de comunicación, ya se ha presentado brevemente en el epígrafe anterior. Las divergencias se establecen en múltiples niveles, por lo que en las siguientes líneas quisiéramos hacer hincapié en otra diferencia palpable entre ambos discursos. En los discursos periodísticos existe un denominador común en el tratamiento audiovisual del fenómeno migratorio, y es que se recurre frecuentemente a imágenes que transmiten horror, desesperación y tragedia; a esta dinámica es lo que en nuestra reflexión denominamos: la “negritud” del tratamiento informativo de la inmigración. Emigrar evidentemente es toda una aventura bañada generalmente de sucesos trágicos, pero no se debe condenar ya de entrada la inmigración por parte de los medios de comunicación como un hecho dramático. Con esto no estamos negando todo el dolor y duelo que comporta el emigrar, en la mayoría de las situaciones. Indudablemente todo ese dolor está ahí, pero también se combina con momentos de esperanza, de alegría. En definitiva, la inmigración no está teñida únicamente de negro, como frecuentemente se nos transmite desde la prensa y la televisión. En contrapartida, una vez más, los mensajes transmitidos desde la Publicidad Institucional se alejan del estilo periodístico, apartándose de las imágenes que resaltan el horror y la desesperación del fenómeno de la inmigración.

Es palpable a primera vista el dolor e incluso la desesperación que desprende la siguiente imagen fotográfica, frente a la fuerza de la belleza serena del rostro de la mujer de la campaña “Juntas hacemos un mundo mejor”, frente a la armonía y sosiego de la campaña del Ministerio de Asuntos Sociales “Todos diferentes. Todos necesarios” [Ficha 2], o la tranquilidad, optimismo y alegría que suscita el personaje inmigrante de la campaña del Instituto de la Juventud [Ficha 3], éste último en actitud abierta y alegre ante el futuro, frente al desconcierto que transmiten muchos de los rostros que frecuentemente los informativos televisivos insertan en sus reiteradas noticias sobre la llegada en cayucos y pateras de la población inmigrante a las costas españolas.



Fuente: El País, 12 de Mayo 2005.

La negativización de la inmigración que se difunde desde los discursos periodísticos se cimienta en la repetición en el lenguaje visual¹⁴, más que en el lenguaje textual. Del mismo modo que es a través de la imagen que cobran fuerza los sentidos de integración e interculturalidad que se propagan desde el lenguaje publicitario. La fuerza de la imagen se convierte en el eje comunicativo de las campañas publicitarias, y por ende también de la publicidad institucional con las Administraciones Públicas como anunciantes. En este sentido el apoyo en la imagen es algo común en los medios; no obstante sin entrar de lleno en la complejidad de todo proceso comunicativo, y centrándonos exclusivamente en el mensaje y al modo de contextualización de los mensajes, cae por sí misma esa aparente ingenuidad de las imágenes. Nada más lejos de la realidad, puesto que las imágenes son los elementos más susceptibles de ser manipulados, además, la selección de una imagen u otra, puede transformar totalmente el sentido de una información.

Un ejercicio interesante sería plantearnos si ante esa proliferación de imágenes que reafirman la inmigración como un hecho dramático, de desesperación, ¿continuamos siendo almas sensibles ante las acciones humanas, o por el contrario las imágenes nos han hecho inmunes?

¹⁴ Granados, A. (2006: 66-68) recoge en su artículo, según datos del Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia de SOS Racismo/ SOS Arrazakeira (Mugak), cómo aunque el volumen de informaciones que tratan de las pateras es un 19,3% del total de las informaciones publicadas en los periódicos de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, en ellas “se significan sistemáticamente, los términos y las expresiones numéricas que denotan invasión y ocupación”. También en este mismo artículo, Granados señala cómo la temática de las pateras y áreas de detención, ocupa el mayor porcentaje de informaciones publicadas para los cuatro periódicos antes mencionados.

La “negritud” a la que hacíamos referencia, también viene construida por los datos que se dan sobre la población inmigrante desde los medios de comunicación, así como por esa imagen tan difundida de que sólo entran africanos en cayucos. Sobre esa invasión en cayucos que transmite la prensa, es curioso ver la dimensión real de este hecho, y consultar los datos estadísticos que apuntan que la entrada mayoritaria de la población inmigrante a España se realiza por los aeropuertos y medios de transporte, siendo las pateras un recurso minoritario pero resignificado por los medios como principal vía de acceso de la población inmigrante al territorio español.

La otra dinámica reforzadora de la “negritud” a la que hacíamos alusión, se relaciona con los datos e imágenes facilitados desde los medios, en los que predomina una mayor presencia del inmigrante caracterizado por el color de su piel negra, de lo que se podría deducir que el inmigrante de origen africano ostenta el mayor índice dentro de la población inmigrante. En oposición a esa apariencia televisiva, según los datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre Población Extranjera empadronada, a 1 de enero de 2006, el 16,6% de la población extranjera es originaria de países europeos no miembros de la Unión Europea de los 25 (UE-25), un 13,8% de la población extranjera es de origen marroquí, y el 5 % del resto de las poblaciones inmigrantes originarias del resto de África. En base a estos datos, la presencia de los inmigrantes originarios de países europeos es relevante, frente a esa otra “negritud” que invade las informaciones periodísticas, y también en contradicción con la opinión de la

población española. Respecto al número de inmigrantes que viven en España según su procedencia, las encuestas del CIS⁵ muestran que una mayoría de encuestados (de la población autóctona) manifiesta que los inmigrantes vienen sobre todo de Marruecos y del Norte de África, o del resto del continente africano.

Pero no podemos valorar como una mera coincidencia la similitud en los datos por parte de los españoles y las informaciones que publican los periódicos, sobre la procedencia de los inmigrantes, puesto que la principal fuente de información sobre el fenómeno de la inmigración para la población española son los *mass media*, y entre ellos los periódicos⁶ y los informativos televisivos: “No es arriesgado suponer que la manera en que el lector interpreta y evalúa las noticias sobre inmigrantes que le proporciona la prensa, por ejemplo, mantiene una fuerte relación de dependencia con el contenido y, sobre todo, con la forma en que les son presentadas configurando una imagen simplificada y, por ello, negativa y estereotipada de los inmigrantes extranjeros” (Granados, 2007: 60). Se está ofreciendo por tanto, desde los medios, una deformación de la multiculturalidad visible de las poblaciones inmigrantes, una multiculturalidad en la que impera la “negritud”, que choca totalmente con la diversidad cultural que refleja la campaña “Todos Diferentes. Todos Iguales” [Ficha 2], cuya representación está

¹⁵ Estudios nº 2051 (23/01/1993), 2131 (20/01/1995), 2214 (06/06/1996) y 2383 (25/02/2000).

¹⁶ Es curioso evidenciar la disparidad de la frecuencia informativa en el tratamiento periodístico de la inmigración en distintos periódicos, así según datos del Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia de SOS Racismo /SOS Arrazakeria (Mugak), el 8,6% del total de las informaciones del ABC versan sobre temas de inmigración, en comparación al mero 0,8% que le dedica *La Vanguardia*, cuando ambos son diarios de gran tirada nacional.

formada por personajes de diversas procedencias culturales, además de que están en actitud de interrelación étnica. También esa idea de unión y colaboración de culturas, como ideal de una sociedad multicultural, está presente en el eslogan “Juntas hacemos un mundo mejor” [Ficha 1]. Se reproduce en esas dos campañas que ejemplifican la publicidad institucional de las Administraciones públicas, el ideal de una sociedad intercultural.

e. Un lenguaje estereotipado

El uso y la presencia de los estereotipos en los discursos de los medios de comunicación es una constante en los mismos, y es también un hecho extrapolable a la publicidad institucional de las Administraciones Públicas. Nuestro posicionamiento no se inserta en una crítica del uso de los estereotipos, no defendemos un derribo absoluto de los estereotipos, éstos al igual que los marcos metacomunicativos de G. Bateson, o los marcos de Irving Goffman nos ayudan a elaborar la inteligibilidad y la normalidad de las situaciones comunicativas, y en general de las situaciones sociales. Lo que planteamos es una concienciación acerca de los abusos del uso de los estereotipos. Ahí radica el auténtico peligro de los estereotipos, pues desde ese abuso se posibilita muchas veces una fácil interpretación del mundo cotidiano tanto para legitimar nuestra conducta, como para la legitimización de la cultura hegemónica.

Existen también situaciones en las que el abuso del estereotipo implica una intencionalidad integradora o una intencionalidad de denuncia de la negativización que se hace de la diferencia. En ambos casos se podría hablar de la positividad del uso de los estereotipos¹⁷.

Como acabamos de decir, desde las campañas de la Publicidad Institucional, también se difunden unos estereotipos, aunque éstos supongan un nuevo planteamiento y enfoque que se diferencia incluso de las campañas publicitarias comerciales. En líneas generales la visualización de la población inmigrante en la publicidad suele corresponderse con una mínima aparición, y cuando aparecen en el decorado de la narración es con personajes muy secundarios. Por el contrario, los inmigrantes son los protagonistas absolutos de las campañas de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas; debemos de tener en cuenta de que este tipo de campañas se centran en el marketing de la diversidad, por lo que se resaltan estereotipos que contribuyan a reafirmar las ideaciones sobre la positividad de la diversidad cultural, los beneficios de una sociedad intercultural, y hasta la existencia de una sociedad multicultural. Para ello se resalta por ejemplo el atractivo estético de la diversidad, así como también se presenta un prototipo de “inmigrante ideal”, como es el caso de nuestro joven inmigrante protagonista de la campaña del Instituto de la Juventud [Ficha 3].

¹⁷ Ver al respecto el artículo Gaona, C. (2007: 62-85) “Usos y abusos de los estereotipos en los spots sobre inmigración” en *Publicidad se acerca a la Inmigración...*

d. la “sugestión” en grado superlativo

La sugestión es “el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no exista dicha base” (Roiz, 1996: 12). Mientras que la persuasión se sustenta en argumentos cargados de significados (Roiz, 1996: 10). Otro hecho destacable es que el uso de imágenes en los ejemplos analizados de Publicidad Institucional se situaría en la seducción. Martine Joly nos desafía a dilucidar siempre sobre la siguiente cuestión: ¿dónde se encuentra la imagen: entre memoria, estereotipo o seducción? Otra vez la Publicidad Institucional se desmarcaría de las dinámicas seguidas por otros medios de comunicación, alejándose del estereotipo y de la memoria, para centrarse esencialmente en la seducción. Como acabamos de ver, la Publicidad Institucional no está exenta de reproducir ciertos “estereotipos”, pero por encima de ellos impera la seducción.

Es ésta una seducción fomentada por el eslogan, la retórica visual y los iconos utilizados, y una de sus semánticas principales sería la de “la integración” como situación social no utópica sino alcanzada y real, tal y como se muestra en los personajes de los ejemplos expuestos. ¿Qué mayor seducción que la convivencia entre la población inmigrante y la población autóctona en la sociedad española, y en otros contextos, fuese en ese ambiente de fiesta y cooperación que transmite la campaña de publicidad institucional de “Todos diferentes. Todos necesarios” [Ficha 2]?

No olvidemos, tal y como ya hemos expuesto en el apartado 2, que la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de “Publicidad y Comunicación Institucional” entre sus mensajes indica que “las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y respetar la diversidad social y cultural presentes en la sociedad” (art. 3.3.) entre otros fines. Por lo tanto, uno de las fines de la Administración anunciante es alcanzar un clima de convivencia, tolerancia, comprensión, diálogo y conocimiento entre los diferentes grupos socioculturales que configuran su población. La imagen que proyectan se focaliza hacia la interculturalidad. Las emociones y actitudes que intentan provocar es a favor de una sociedad intercultural, como si hiciesen de la interculturalidad la principal característica de marca; en este caso el producto sería un producto utópico e inexistente aún, una sociedad intercultural, que se introduce en nuestra esfera pública mediante la *ethnic* publicidad difundida de este tipo de publicidad institucional en el contexto español analizado.

Por consiguiente, el fomento de “sugestión” en las campañas de Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas sigue una lógica congruente, puesto que con ello se contribuye a uno de los objetivos de dicha Publicidad Institucional: crear una actitud favorable a la inmigración. Con el logro de este objetivo, la Publicidad Institucional se convierte directamente en un instrumento de integración, y crea un nuevo estilo en nuestro contexto español de *ethnic* publicidad.

e. la interrelación con las identidades étnicas

En este apartado vamos a poner en interrelación tres conceptos que aparentemente no tienen ningún punto en conexión: la publicidad institucional de las Administraciones Públicas, la identidad y las identidades étnicas. Sí que sería un hecho admitido las interconexiones existentes entre medios de comunicación e identidad, pero escasas veces se integra a la publicidad en los estudios sobre medios de comunicación e inmigración¹⁸, así como nunca se ha incluido a la publicidad institucional de las Administraciones públicas en esta correlación.

La publicidad más allá de su finalidad comercial y de ser un lenguaje simbólico, crea modelos de sociedades ideales y es precisamente en esta última instancia donde se ponen en contacto la publicidad y la identidad. La publicidad, en ese repertorio de posibilidades ideales imaginarias que transmite mediante sus ricas y complejas narrativas visuales y textuales, presenta modelos identitarios de hombres y mujeres que se ajustan a lo que entendemos por perfección, en la inmensa mayoría representada bajo diversos estereotipos como la mujer trabajadora/madre y esposa ideal o como el hombre joven triunfador de estética impecable, con seguridad total al volante de coches de alta gama en medio de escenarios urbanos ideales, entre otros. En definitiva, la publicidad nos da información de cómo serían las identidades

¹⁸ Para una relación de estudios de estudios sobre publicidad e inmigración, consultar el artículo de Vizcaíno-Laorga, V. (2007: 29-43), "Estudios sobre publicidad e inmigración" en *La Publicidad se acerca a la Inmigración...*

ideales, que inconscientemente se va adentrando en nuestros imaginarios sociales¹⁹.

El primer y principal autor de esa “construcción” es el individuo, pero en tanto que no somos seres aislados, sino seres socioculturales, edificamos y resignificamos nuestra identidad (identidad individual/psicológica, identidad grupal e identidad social) bajo la influencia, consciente e inconsciente de otros agentes e instituciones sociales. Desde nuestra tesis, evidentemente existen influencias notables en esa edificación identitaria, pero la publicidad es en la actualidad una influencia muy notable. La publicidad con el paso del tiempo se ha convertido en una institución social, que conjuntamente con otras, interviene en el proceso directo de socialización del individuo. En ese proceso de socialización, la construcción de la identidad social se efectúa tomando como referentes los mensajes emitidos desde las instituciones socializadoras tradicionales (la familia y la escuela entre otras), y desde las modernas instituciones socializadoras, incluyendo en esta última categoría a los *mass media*, y dentro de éstos últimos la publicidad juega un papel importante. Ésta influye al individuo en su construcción de la identidad, y como diría Benedict Anderson, en una construcción imaginada de la identidad.

¹⁹ El imaginario social es algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado, puesto que un imaginario actúa a nivel cognitivo, experiencial y práctico y en relación con una comunidad interpretativa. Está también incluido en el imaginario social —de una forma ilimitada e indefinida por naturaleza— el modo en que hombres y mujeres imaginamos nuestra existencia social en el mundo y en el grupo, así como incluye un modo de concebir o de “imaginarse” ese mundo y ese grupo, el tipo de relaciones que mantenemos unos con otros, las expectativas que se cumplen habitualmente, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas, así como también la idea de un orden moral.

Acabamos de establecer esa conexión entre identidad y publicidad, pero en lo que respecta a las campañas de Publicidad Institucional de la Administración Pública también se detecta dicha correlación. La publicidad institucional, pese a que no tenga ese marcado carácter comercial, también ejerce esa función socializadora de la publicidad que hemos descrito en el párrafo anterior. En el caso que nos ocupa, los modelos identitarios que presenta se refieren a los modelos del hombre y mujer inmigrantes ideales, y el principal idealismo radica en la integración de los “ciudadanos” inmigrantes en las sociedades de acogida. En otra instancia también se difunden los modelos ideales de una sociedad intercultural, en la que conviven pacíficamente distintas identidades étnicas, como en el caso de la campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (2006-2007) en la que se podrían localizar hasta tres identidades étnicas, como exponente de esa convivencia feliz.

Para finalizar este aspecto, cabe especificar cómo la semantización que se hace desde la publicidad institucional de la identidad étnica se corresponde con la misma significación que hace uso la publicidad comercial, y que presentábamos al principio de este artículo: la etnia como categoría explícita de la diversidad cultural.

f. la aparición de identidades étnicas juveniles²⁰

Es interesante destacar que el *target* seleccionado en los anuncios son jóvenes inmigrantes. De acuerdo con la estadística realizada por la Comunidad de Madrid el mayor número de inmigrantes posterior a 1980 en dicha comunidad está entre los 25 y 30 años de edad²¹. Los inmigrantes que accedieron a la Comunidad de Madrid desde el año 1980 al 2001 fueron 49.680 hombres y mujeres (hombres 24.174 y mujeres 25.506). Es de entender que los anuncios vayan dirigidos principalmente a este segmento de público. Según este dato, es coherente que los protagonistas de la campaña de publicidad institucional de la imagen [ficha 2] sean todas personas jóvenes. De hecho en el anuncio aparecen jóvenes incluidos en esta franja de edad de nacionalidades diferentes. En la misma línea estaría el anuncio del Instituto de la Juventud. De igual modo, es comprensible que estos mensajes de integración vayan dirigido a este *target* porque se sobreentiende que estos ciudadanos formarán sus familias en España y sus hijos serán españoles. Los mensajes tanto visuales como verbales pretenden la integración y están cargados con un doble discurso, de un lado, hacia los ciudadanos españoles: “si crees que los inmigrantes son un problema que solo traen delincuencia e inseguridad” [Ficha 3], y, de otro, hacia los inmigrantes.

²⁰ Véase el artículo de Martínez Pastor “Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes” en (VV. AA, 2007: 105- 125).

²¹ Véase, Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid: <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/demograficas/censos/descarga/cen91t3t1.xls>

7. Conclusiones

La Publicidad institucional es un exponente de los nuevos “discursos visuales sobre inmigración”, que se desmarcan de los estereotipos del horror de la inmigración, que proliferan mayoritariamente en los medios de comunicación. Además, los mensajes que utiliza, tanto a nivel textual como visual, representan una anticipación y una reinterpretación de los valores de una sociedad intercultural, en el proceso de su adaptación.

Ante estas nuevas estrategias discursivas, aunque aventurándonos dado que la investigación en la que se basa este artículo está todavía en curso, podríamos decir que la Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas se adelanta difundiendo una *ethnic publicidad* en el escenario publicitario español. El principio de igualdad que emana y recoge nuestra Carta Magna se refleja de derecho en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional en el artículo 3.3. cuando dispone que las campañas institucionales tienen que contribuir a la igualdad entre hombres y mujeres y entre la diversidad social y cultural, y de hecho en sus numerosas campañas institucionales.

Por último, quisiéramos proponer un tratamiento interdisciplinar para el análisis e interpretación de la publicidad institucional, tal y como se ha pretendido en este artículo, pues la aproximación teórica a la *ethnic publicidad*, pasa por el campo jurídico, de la publicidad, de la comunicación, de la sociología, de la economía y de la semiótica, entre otras más.

8. Bibliografía

- ANDERSON, Benedict (1991). *Imagined communities*, London/New York: Verso.
- ARANGO, A. (2002). "¿De qué hablamos cuando hablamos de multiculturalismo?", *El País* [23/03/2002]
- BAÑÓN, A.M. (1996). *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*, Almería, Ed. Universidad de Almería.
- BAÑÓN, A.M. (2002). *Discursos e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*, Murcia, Ed. Universidad de Murcia.
- CAPEL, Horacio (1990). *Los espacios acotados: geografía y dominación social*, Barcelona, PPU.
- CHECA, F. y ESCOBAR, P. (1996). "Inmigrantes africanos en la prensa diaria almeriense (1990-1994). De invasores e invadidos". En KAPLAN A. (coord.) *Procesos migratorios y relaciones interétnicas* (pp. 145-164), Zaragoza, Instituto Aragonés de Antropología.
- COLOM, F. (2000). *Razones de identidad: pluralismo cultural e integración política*, Barcelona, Anthropos.
- CLIFFORD, J. (1997). *Itinerarios transculturales*, Barcelona, Gedisa.
- CONTRERAS, F., GONZÁLEZ GALIANA, R. Y SIERRA, F. (2003). *Comunicación cultural y migración*, Junta de Andalucía.
- DE MORAES, Dênis (coord.), (2005). *Por otra comunicación*, Barcelona, Icaria.
- EGUIZABAL, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- FERRER, E. (2000). *Propaganda y publicidad*, Revista *Publifilia* nº 3, nov. 2000, Madrid, Fragua.
- GARCÍA CASTAÑO, J. y Martín Muñoz, Gema (2003). *Marroquís en España*, Madrid, Fundación Repsol YPF.
- GARCÍA INDA, A. (2002). "Régimen jurídico de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas". *Autocontrol de la Publicidad*, Madrid, Ed. Autoncontrol, núm. 69, 2002.
- GARCÍA LÓPEZ, M. (2001). *Publicidad institucional: el estado anunciante*, Málaga, Ed. Universidad de Málaga.
- GRANADOS, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1885-1992)*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- GRANADOS, A. (2001). "La construcción de la realidad de la inmigración: el inmigrante extranjero en la prensa de Andalucía". En *I Jornades per a la integració, la convivència i la ciutadania*. Terrassa, Ajuntament de Terrassa, pp.135-168.

- GRANADOS, A. (2002). “¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España”, en GARCÍA CASTAÑO, F.J. y MURIEL LÓPEZ, C. (eds.). *La inmigración en España: contexto y alternativas* Granada, Laboratorio de Estudios Interculturales, pp.437-448.
- GRANADOS, A. (2004). “El tratamiento de la inmigración marroquí en la prensa española” en LÓPEZ GARCÍA B y BERRIANE, M (dirs). *Atlas de la inmigración marroquí en España*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, pp 438-439.
- GRANADOS, A. (2006). “Medios de comunicación, opinión y diversidad (social y cultural) Reflexiones en torno al fenómeno migratorio”, en LARIO, M. (coord.), *Medios de comunicación e inmigración*. CAM Obra Social, pp.59-83.
- GONZALEZ MARTÍN (1996). *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura económica, Madrid.
- DE LUCAS, J. (2003). “Sobre el papel del derecho y el contrato político en el proyecto intercultural”, *Isonomía Revista de teoría y filosofía del derecho*.
- DE LUCAS, J. (2001). “Sobre las garantías de los derechos sociales de los inmigrantes”, *Cuadernos electrónicos de filosofía del derecho*, N°. 4.
- IZQUIERDO, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad: Análisis de “El País Semanal”, 1997-2003*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- MATTELART, A. (2000). *La publicidad*, Barcelona, Paidós.
- MOREU CARBONELL, E. (2005). *La administración como anunciante*, Navarra, Aranzadi.
- MUÑIZ, C e IGARTUA, J.J. (2004). “Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas”. *ZER*, 16, pp. 87-104.
- ROIZ, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid, EUDEMA.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995). *Modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos.
- RODRIGO ALSINA, M. (1997). “Elementos para una comunicación intercultural”, *Revista cidob d'afers internacionals*, n° 36 (mayo).
- ROQUE, M. (dir.) (1998). *Valors i diversitat cultural a les societats d'Europa i del Magreb*. Barcelona, Ed. Proa.
- SALERNO, A. (2003). *EL régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- SANTAELLA, M. (1991). *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid, Civitas.
- SANTAMARÍA, E. (2002). “Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza”, *Barcelona, Papers*, 66, pp.51-58.
- TAYLOR, Charles (2006). *Imaginario social moderno*, Barcelona, Ed. Paidós Básica.
- VV.AA. (2007). *La Publicidad se acerca a la Inmigración. Un factor de Integración de la diversidad cultural*. Madrid, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.