

Medios y Diversidad Cultural: escenarios comparativos en torno a la publicidad televisiva

Nicolás Lorite García*

Recepción original: 04 de abril de 2016

Aceptación: 12 de septiembre de 2017

Publicación: 19 de enero de 2018

«Tengo la sensación de que para una marca es una oportunidad de notoriedad y de diferenciación mostrar el mundo tal y como es ... me parece que para una agencia es una enorme oportunidad de diferenciación...»

(Toni Segarra, publicitario¹)

Los trabajos reunidos en este dossier van destinados a ampliar los puntos de vista teóricos, metodológicos y epistemológicos sobre la función didáctica y normativa que desempeñan los medios de comunicación, en particular la televisión, como productores y difusores de identidades socioculturales, desde mensajes tan sumamente impactantes en el imaginario colectivo como los publicitarios. Queremos provocar con ellos ciertas reflexiones, surgidas desde la transdisciplinariedad sociomediática, que solemos trasladar al aula (en mayúscula para otorgarle un sentido amplio al término, más allá de aulario), mediante propuestas pedagógicas activas y constructivistas (Coll, 1995), destinadas a conectar la Academia (también en mayúscula para evocar a Platón y no a la institución), con la realidad, y ampliar los puntos de vista del alumnado universitario de la sociedad multi e intercultural, perfectamente instalada en la red, desde que vienen resaltando su capacidad comunicativa autores como Castells (1997), desde los orígenes de la era de la información y la comunicación con la llegada de Internet a principios de los 90.

Es evidente que la televisión sigue siendo el medio educativo «no reglado» por excelencia en la sociedad interactiva global actual. Pero con las convergencias de medios y los recursos interactivos en el mundo de las múltiples pantallas (Orozco, 2008), dicha función «pedagógica» la sigue desempeñando más el fondo o contenido del mensaje (sintetizado mediante una gramática audiovisual que se perfecciona con el tiempo y las nuevas técnicas y tecnologías a su alcance, pero cuyos signos esenciales se siguen remontando a los orígenes del cine, la radio y la fotografía (Gubern, 1987), que la forma o medio por el que transitan e interactúan los mensajes. Poco importa que usemos la pantalla interactiva de un teléfono móvil en vez de un televisor analógico tradicional si el mensaje sigue desempeñando la misma función socializadora de los usuarios, simila-

(*) Nicolás Lorite García, director del MIGRACOM (Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación de la UAB), profesor titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Dirección electrónica: nicolas.lorite@uab.cat

(1) Entrevista destinada al proyecto de investigación: *Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2012-35771).

res conductas consumistas que apelan a valores e identidades, individuales y colectivas, de una sociedad de bienestar a la que aspira pertenecer la ciudadanía plural actual.

Algo esencial del mensaje publicitario sigue siendo el eslogan. La frase publicitaria continúa suscitando la compra del producto, asociada con el tratamiento visual y sonoro nos invita a «disfrutar» de una vida repleta de todo tipo de lujos y comodidades. Asimismo, nos invita a pertenecer a esa identidad global que parece estar más próxima de los valores tradicionales occidentales, europeos y estadounidenses, que a los de otras culturas milenarias como las orientales, africanas o latinoamericanas. Más de un lema publicitario se alberga en el subconsciente colectivo y recurrimos a él como coletilla final de nuestras conversaciones cotidianas para enfatizar algo que nos resulta imposible explicarlo de otra manera. Es el caso de la prueba del algodón. «*Tenn* con bioalcohol. El algodón no engaña»² reza en el eslogan de este anuncio de los años 90, para verificar que el producto de limpieza deja las baldosas del baño sin el menor rastro de suciedad, mientras vemos un mayordomo, algo estereotipado, tipo inglés, vestido a la vieja usanza con pajarita, camisa blanca, chaleco sin mangas y pelo engominado, que pasa por ellas un algodón, y al mostrarlo algo sucio nos convence de que el algodón no engaña y nos acaba convenciendo que *Tenn* no engaña. El eslogan se usa desde entonces para subrayar la credibilidad de cualquier argumento que consideremos necesario redundar su veracidad. Nuestro razonamiento no puede fallar porque el algodón no engaña.

El mensaje publicitario no es ingenuo, aunque suela parecerlo. Detrás de creatividades publicitarias tan impactantes en el subconsciente colectivo como la de la prueba del algodón se dan complejos procesos de comunicación persuasiva. Como muy bien apunta Ricarte (1998):

«Para desarrollar una creatividad eficaz es necesario que se produzca una doble conjunción: de una parte, contar con personas dotadas de una cierta capacidad innata de expresión; y de otra, una determinada habilidad para la puesta en marcha de un proceso de creación metódico y disciplinado cuyo objetivo sea la solución de un problema» (Ricarte, 1998, p.120).

Tras la aparente simplicidad de un mensaje publicitario se «esconden» sutiles grámicas textuales, verbales, visuales y audiovisuales que los equipos de creatividad saben manejar adecuadamente desde paradójicas dualidades anárquico-rationales. A la vez que parten de una improvisada tormenta de ideas o *brainstorming*, disponen de los más eficaces estudios de mercado con referencias sociológicas sumamente precisas de los potenciales consumidores, así como de las más avanzadas técnicas y tecnologías gráficas, informáticas y audiovisuales a su alcance, que permiten producir y realizar discursos innovadores, pensados para una multidifusión en la televisión tradicional en todas las pantallas de la sociedad red, pero guionizados a la vieja usanza. Cambian las formas, pero poco o casi nada el fondo.

La compleja y metódica creatividad, así como las impactantes frases publicitarias parecen reñidas con la diversidad sociocultural real de nuestras calles. A la publicidad le cuesta abrirse a la pluralidad social, según hemos constatado con algunos estudios que mostramos en los artículos recogido en este dossier. Es por tanto una inteligencia prudente que se arriesga lo mínimo posible con la representación de la diversidad fenotípica y sociocultural ¿Por qué cambiar una protagonista blanca caucásica que vende bien

(2) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5jtG7GBjfhM> [acceso 04/11/2017].

el producto por otra de piel mestiza o negra si igual no resulta tan «rentable» al anunciante? Preguntas de este tipo nos las formulamos en la Academia desde modelos de investigación audiovisual aplicada consistentes en vincular los resultados de los análisis cuantitativos y cualitativos de muestras de publicidades con el debate en el aula, y ambos, a la vez, con la producción publicitaria real, en particular desde las agencias, las empresas anunciantes, y las instituciones y organizaciones de la sociedad civil dedicadas a «vigilar» las buenas prácticas mediáticas, en particular el tratamiento inclusivo de los mensajes mediáticos como son el Colegio de Publicitarios de Catalunya, la Asociación de Empresarios de la Publicidad y el Consejo del Audiovisual de Catalunya, entre otras.

Los diferentes trabajos que se recogen a continuación intentan aproximarnos a esta pedagogía activa comprometida con el debate continuo en el aula, interdisciplinar y real, tomando como eje central la representación de la diversidad sociocultural en los medios de comunicación (principalmente la televisión) desde los métodos y metodologías específicas de un profesorado investigador, de diferentes ámbitos de la Comunicación, perteneciente a cuatro grupos de investigación, dos de la UAB, MIGRACOM y GRAFO, y dos más, PROCESSOSCOM en Unisinos y PRAGMA en la UFRN, en Brasil, que mediante el trabajo conjunto realizado desde hace casi dos décadas, procura proponer modelos de investigación audiovisual aplicada y transmetodológicos capaces de educar para el análisis y conocimiento crítico de la representación adecuada de la sociedad plural en los medios de comunicación e información, desde lenguajes tradicionales y actuales y mensajes unidireccionales e interactivos.

Hay que trasladar este tipo de reflexiones al aula, desde una óptica del pensamiento lo más abierta y transversal posible, sugiriendo al alumnado tomar como referencia diferentes teorías de las Ciencias Sociales (Comunicación, Antropología, Educación, Lingüística, etc.) e invitándolo a revolver hipotéticos conflictos propios de las sociedades multiculturales, pensando en sus futuras responsabilidades profesionales, pero también en su papel cotidiano de ciudadanos y potenciales consumidores de las sociedades globales de mercado. Es una de las maneras tanto de socializar al alumnado en el respeto a la diversidad sociocultural como de promover la educación del rol de potencial dinamizador de las relaciones interculturales inclusivas.

Diferentes escenarios y mensajes

El estudio de la recepción y procesos de dinamización intercultural de los mensajes es una de las perspectivas fundamentales para adentrarnos en el binomio medios-diversidad desde la mirada de la publicidad. En el artículo de Nicolás Lorite García y Jorge Grau Rebollo «La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de *prime-time* en España desde la óptica del alumnado universitario» se expone cómo es posible vincular educación con investigación en el aula, con el objetivo de que ello sirva para el desarrollo del conocimiento de los futuros profesionales de las ciencias sociales al implicarlos en el análisis de la representación de la diversidad en los mensajes publicitarios y en su diseño de propuestas alternativas de buenas prácticas. Un primer paso fundamental para la aplicación de dicha pedagogía activa es el de disponer de datos objetivos, de muestras representativas de creatividades, y analizarlas a partir de conceptos propios como los de Unidad Publicitaria Televisiva (UPTV) y Publicidad Audiovisual Inclusiva (PAI). De estos primeros análisis cuantitativos emerge una

muestra de publicidades con diversidad fenotípica que permite comprender lo diversa que es la mirada de la diversidad, valga la redundancia, cuando preguntamos a un alumnado de las ciencias sociales de diferentes universidades de dónde cree que pueden ser los protagonistas de color de piel y fenotipo diferente al blanco caucásico.

Una de las transversalidades fundamentales del conocimiento es la de la perspectiva de la construcción simbólica de los usuarios de los medios, tenida en cuenta desde la recepción de los discursos publicitarios y su argumentación desde la Teoría de la Comunicación. Sobre ello profundiza Jiani Adriana Bonin en su trabajo: «La publicidad y la formación simbólica de las identidades y diversidades socioculturales: reflexiones desde la comunicación». La autora considera que para comprender cómo se articulan las identidades y diversidades socioculturales contemporáneas a través de los medios de comunicación, y en particular desde los discursos publicitarios, es conveniente situarse en diferentes contextos de mediatización social y en distintas perspectivas o *locus* donde los referentes de los medios son significados por los sujetos sociales y pueden incidir en la formación simbólica de sus identidades y de las diversidades socioculturales.

Una perspectiva fundamental para comprender si los discursos publicitarios son representativos de todas las diversidades socioculturales es la del análisis de elementos narrativos elementales como el color y la música. En el artículo de Nicolás Lorite García, Ana Entenza y Eduardo Muraca «Identidad cultural de la música y del color en la publicidad televisiva española. Propuestas para la incorporación al aula» se muestra la conveniencia de analizar las identidades culturales del color predominante y la banda sonora de anuncios de campañas de máxima difusión e impacto como *Norit*, *Kelisto* y *Kellog's*, con protagonistas de fenotipos diversos, para comprender si esta apuesta física por la diversidad es similar en todos los elementos del mensaje o se extralimita a la simple inclusión de algún protagonista de otro color de piel y fenotipo. Mediante esta muestra de publicidades podemos constatar que tanto el color predominante del anuncio como la música no contribuyen a ampliar la propagación de la diversidad que se pretende mostrar con la visibilidad de actores diferentes a los blanco-caucásicos habituales. Los diferentes análisis cromáticos y musicales efectuados concluyen que ambos elementos se vinculan únicamente con significados propios de la cultura occidental. Con la mirada puesta en el aula y en un modelo pedagógico activo, los autores se preguntan cómo es posible normalizar el uso de músicas y colores de otras culturas para que los futuros profesionales de la comunicación y de las ciencias sociales en general, lo tengan en cuenta, indistintamente de que puedan incorporarlo, cuando trabajen en el sector de la publicidad o en cualquier otro que tenga que ver con la diversidad inclusiva.

Sobre el vínculo entre educación y publicidad profundiza el artículo de Alberto Efendy Maldonado, Renata Cardoso y Paula Maltchik, titulado «Reflexiones teórico-metodológicas sobre la relación entre comunicación y educación aplicadas al análisis de la publicidad». En concreto muestra como es posible abordar la representación de la diversidad en la publicidad mediante la estrategia *transmetodológica*, desarrollada por Maldonado (2013) que nos permita presentar los contextos, con las configuraciones, y los comportamientos de los consumidores. Los autores muestran los resultados más significativos de un análisis de la publicidad emitida por la cadena televisiva *Red Band* de Brasil en el 2015, en los que se constatan la exclusión generalizada de la diversidad

en sus programas de máxima audiencia, emitidos durante un horario de *prime time* que cuentan con cuotas importantes de inserción de *spots*. Vinculan los resultados con aportaciones teóricas de autores como Oliverio Toscani (1996), Eliseo Verón (2004), y Octavio Ianni (2000) que vienen profundizando en dichas estrategias transmetodológicas educomunicativas. Una de las conclusiones que destacan es que el análisis de la publicidad debe ser considerado un desafío relevante del conocimiento en las actividades educativas actuales porque es evidente que los mensajes comerciales y propagandísticos han contribuido a normalizar ciertos valores entre la mayoría de niños, adolescentes y jóvenes de las sociedades mediatizadas.

Una perspectiva teórica y epistemológica innovadora y necesaria del vínculo de educación con comunicación es la que muestran Adriana Pierre Coca, Lisiane Machado Aguiar y Nísia Martins do Rosário en su artículo «Significado y sentido de la publicidad televisiva brasileña: cómo despertar el espíritu crítico de la educación en la comunicación». En concreto se plantean algo tan sumamente complejo pero necesario en el aula y la Academia como es la crítica educacional en comunicación, pero haciéndolo desde la reflexión sobre la necesidad de transgredir las lógicas morales que conforman ciertos lenguajes que promueven la normalización de una gramática estética del sentido, atrapada en un pensamiento imagético. Es por eso por lo que proponen aprender a seguir criticando el lenguaje, pero también los signos semióticos. Se trata de traspasar más allá de la lógica del significado para ahondar en el sentido. Sugieren una educación crítica que pueda ser pensada como una generación de sentidos ilimitados. Con ello apuntan a la necesidad de abundar en la norma de lo establecido, así como en «la promoción de las divisiones y rearticulaciones de estos significados morales a partir de la creación de diferentes repartos del sentido sensible», según resumen en la presentación de su trabajo, como condición necesaria para acercarnos al análisis crítico educativo de la publicidad.

Por último, este dossier sobre diversidad y publicidad recoge ciertos indicios sobre el papel que sigue desempeñando la televisión y sus usos cotidianos, así como sus procesos de dinamización infantiles y adolescentes, de diferente clase social, en Brasil, para comprender cuál sigue siendo su función socializadora en el contexto familiar y escolar. Maria Angela Pavan y Juciano de Sousa Lacerda con su trabajo «Niños *made in Brazil*: la televisión como medio fundamental de su cotidianidad», muestran, tras llevar a cabo un estudio cualitativo mediante entrevistas y observación participante con niños de 9 a 13 años de la ciudad de Barão Geraldo en Campinas, Sao Paulo, el tipo de conexión tan importante de este colectivo con la televisión y la «cultura» de los medios de comunicación en general. Para llevar a cabo este estudio, acude a la metodología de la mediación propuesta por Orozco (1991 y 1994) y Martín-Barbero y Rey (2001), autores de referencia imprescindibles para comprender las mediaciones y mediatizaciones de la televisión y mensajes como los publicitarios en diferentes entornos sociales latinoamericanos.

Referencias

- Castells, M. (1997) *La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid, Alianza Editorial.
- Coll, C. y otros (1995) *El Constructivismo en el aula*. Barcelona, Editorial Graó.
- Gubern, R. (1987) *El simio informatizado*. Madrid, Fundesco, 3ª edición.

- Ianni, O. (2000) *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Maldonado, A.E. (2013) «A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XX». En Maldonado, A.E.; Bonin, J.; Rosário, N. (org.). *Perspectivas metodológicas em comunicação; novos desafios na prática investigativa*. Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, v.1, pp. 31-57.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (2001) *Os exercícios do ver, hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Ed. Senac.
- Orozco, G. (1991) «Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio», *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. Nº2, México, Universidade Iberoamericana, PROIICOM.
- Orozco, G. (1994) «Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva», *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*. Nº6, México, Universidade Iberoamericana, PROIICOM .
- Orozco, G. (2008) «Audiencias y pantallas en América». *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. Nº30, pp. 10-30.
- Ricarte (1998) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra, Serveis de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Toscani, O. (1996) *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro, Ediouro.
- Verón, E. (2004) «A publicidade ou os mistérios da recepção». Verón, E. *Fragments de um tecido*. São Leopoldo/RS, Editora UNISINOS, pp. 215-238.