

## **Diversidad sociocultural y publicidad audiovisual: estudio multimodal desde la mirada de la cámara**

*Nicolás Lorite García*

### **1. Introducción**

La mediatización de la diversidad sociocultural hay que investigarla desde la misma mirada policromática con que la vemos en la realidad. Para comprender el tratamiento que le otorgan los medios de comunicación a todas y cada una de las diferentes identidades sociales y culturales, creencias religiosas y posturas ideológicas es conveniente desprenderse de la mismidad. Investigar la representación o presencia de la diversidad sociocultural, con sus rutinas cotidianas e interacciones socioculturales en los mensajes publicitarios requiere mayor distanciamiento objetivo que con otros discursos mediáticos. Es fácil posicionarse de manera crítica frente a discursos comerciales tan sumamente impactantes, concisos y claros, pero para investigar dicho tratamiento desde el distanciamiento objetivo que requiere hemos de partir de preguntas complejas que han de ser respondidas desde el conocimiento inter y transdisciplinar que se nutre de los resultados obtenidos con una metodología cuali-cuantitativa y multimodal que pretende ir más allá del análisis de contenido y no quedarse tan sólo en el análisis crítico

del discurso (Van Dijk, 1997, p. 51). Pretendemos saber si las minorías, entendidas como alteridad u otredad son abordadas de la misma manera que las mayorías, entendidas como población autóctona. Interesa saber si la población residente en España, nacida en África, América o Asia, es abordada en los anuncios televisivos de la misma manera que la nacida en España (en este caso la autóctona, de "toda la vida" o varias generaciones). Es fundamental conocer si dicho tratamiento es real o tan sólo se asemeja a la realidad real y es simple representación de la realidad o un imaginario de esa ficción idílica propia de la publicidad.

Una manera de abordar el tratamiento publicitario de la diversidad es mediante la identificación de los fenotipos o rasgos físicos característicos de los actores como protagonistas principales o secundarios de los anuncios. Una segunda manera es la de comprobar las interacciones entre los actores de diferentes identidades. Sobre todo hay que verificar si las relaciones entre los actores puede comportar procesos de dinamización interculturales inclusivos o excluyentes.

El texto muestra también cómo vamos analizando estos procesos mediáticos desde la investigación audiovisual aplicada. Hay que conocer los lenguajes de los mensajes que se difunden por los medios, pero también lo que se esconde detrás desde su producción, y los efectos y la dinamización intercultural que pueden producir al ser recibidos. Una manera de saberlo es entrevistando a diferentes especialistas y responsables de la producción y propagación e impacto social de las campañas publicitarias; haciendo uso de las mismas técnicas documentales, de realización y producción audiovisual, y tomando, incluso, como referencia los mismos lenguajes audiovisuales que se usan para producir los anuncios.

Uno de los objetivos principales de todo este complejo proceso investigador es descubrir quién es el máximo responsable de la representación visual y sonora de la alteridad en la publicidad audiovisual. Preguntamos todo ello haciendo uso de la cámara como herramienta metodológica principal. Intentamos averiguarlo para, a partir de ahí, sugerir el mejor tratamiento en los puntos neurálgicos de producción

de los mensajes publicitarios. Nos interesa descubrirlo como nexo de la Academia con la sociedad. Interactuamos con las organizaciones, empresas y demás responsables de idear y producir la publicidad y proponer prácticas publicitarias adecuadas, inclusivas, o buenas prácticas.

## 2. Ejes centrales

### 2.1. *Tendencia a la objetividad*

Para comprender cómo representa la publicidad audiovisual la diversidad sociocultural es lógico abordarlo desde un distanciamiento objetivo. Entendemos que nos acercamos a dicha objetividad al tener en cuenta los diferentes ejes centrales que abordamos en este capítulo. Algunos de ellos son las muestras de anuncios y su proceso de selección, la importante referencia de las transformaciones sociomediáticas, el continuo debate epistemológico sobre el método y la metodología, el marco conceptual, que no teórico, de referencia, la construcción del concepto de diversidad sociocultural y de publicidad inclusiva, y el audiovisual desde el audiovisual.

Cabe subrayar que para tender a la objetividad hemos de abstraernos al máximo de nuestras experiencias personales y maneras de entender la publicidad. Procuramos salir de la selva particular para sobrevolarla y verla en su conjunto. Sabemos que la objetividad no existe, pero podemos aproximarnos a ella seleccionando el máximo posible de variables e indicadores, universales, interpretables de la misma manera por cualquier observador social, indistintamente de cuál sea su origen, identidad, ideología o cultura de referencia. Cabe defender dicho posicionamiento objetivo para no derivar hacia la interpretación subjetiva anti-publicitaria. Desde esa mirada crítica, construida a veces como telespectadores de sofá nocturno, podemos darnos cuenta que la publicidad sigue produciendo y recreando mundos oníricos, ideales, bastante alejados de la realidad. Sabemos que lo que muestra la publicidad no es real, sólo representa la realidad y a veces tan sólo la re-crea.

Los mensajes publicitarios buscan la máxima eficacia comunicativa e impacto en los consumidores. Buscan la rentabilidad del producto anunciado. No muestran las crisis económicas ni las situaciones vivenciales de la pobreza. No hay protagonistas pobres. Por ello, si el *spot* incorpora la alteridad o personas de minorías socioculturales, distintas a las autóctonas, es porque le otorga un plus económico al negocio del anunciante.

Desde nuestra mirada subjetiva de sofá podemos diseñar algunas hipótesis de partida. Es posible observar que la mayoría de anuncios tienen protagonistas principales blancos-caucásicos. Vende un estándar de belleza universal cercano a los consumidores autóctonos, alejado de los fenotipos y colores de piel de las alteridades y minorías venidas a España desde África, Asia o Latinoamérica en las tres últimas décadas. La diversidad sociocultural propia de ciudades como la Barcelona actual no aparece en la publicidad. De manera subjetiva también vamos perfilando la hipótesis de que las pocas veces que aparece algún personaje diferente es para ocupar un papel secundario, algo exótico y hasta inferior. Desde esa mirada de sofá podemos llegar fácilmente a la conclusión de que parte importante de la publicidad es eurocéntrica y por lo tanto xenófoba, como también podemos concluir que sigue siendo clasista, machista y hasta homófoba. Pero para contrastar estas observaciones subjetivas y apriorísticas hemos de construir el entramado teórico y metodológico que se resume en este capítulo.

## 2.2. Proceso de selección de una muestra de anuncios con diversidad

Las muestras seleccionadas, los ámbitos de difusión de los mensajes y el medio de comunicación que tomamos como referencia, son tres criterios fundamentales para analizar el tratamiento de la diversidad sociocultural desde la objetividad y huir de las elucubraciones personales de sofá televisivo nocturno. Para saber si la publicidad incorpora la diversidad sociocultural, existente en metrópolis como Barcelona, es conveniente partir de una metodología cuantitativa-cualitativa, siem-

pre en ese orden, del cuantitativo al cualitativo (Lorite & Grau, 2013). Por tanto, el primer paso es el de la selección al azar de muestras cuantitativas extrapolables de *spots*.

Durante los años 2014 y 2015 grabamos, codificamos y analizamos muestras de anuncios difundidos en España para el *Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en la ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis* (proyecto de investigación i+d+i, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y coordinado desde el Migracom-UAB). Profundizamos en Catalunya con la investigación *Publicitat audiovisual i diversitat sociocultural a Catalunya. Materials per a un tractament inclusiu: estereotips, llenguatge, imatge, gènere i valors* (realizada desde la Mesa por la Diversidad en el Audiovisual del Consejo del Audiovisual de Catalunya y coordinada desde el Migracom-UAB). E incorporamos la perspectiva comparativa internacional al obtener una muestra de Brasil (ver Bonin y Maldonado, en esta publicación) con la investigación: *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España*, subvencionada por Capes (Brasil) y Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (España), co-coordinada por Jiani Bonin y Nicolás Lorite García desde Processoscom y Pragma (Brasil), y Migracom (España).

Para los tres estudios, se analiza la representación publicitaria de la diversidad en el medio televisivo. En el caso de la investigación de la publicidad en España, tenemos en cuenta ante todo la selección de las herramientas informáticas para la recogida y archivo del material audiovisual de la muestra del estudio e instalamos el *hardware* y *software* para el registro audiovisual de los anuncios, así como para su correcta codificación y análisis cuantitativo y cualitativo posterior de los datos y tratamiento digital del repertorio audiovisual. Para el estudio de la representación de la diversidad en publicidad española se seleccionan los anuncios emitidos por las cadenas de televisión estatales (la cobertura de la señal alcanza toda la geografía española): *Antena3*, *Tele5*, *Cuatro* y *La Sexta*, y el canal autonómico *TV3* (televisión pública que emite para

Catalunya). Se graban y codifican los anuncios emitidos en un horario de *prime time* bastante amplio de tres horas (de las 20,30 a las 00,30 horas) durante la semana del lunes 17 de marzo al domingo 23 de marzo 2014, ambos inclusive. Se trata de una semana de rutinas cotidianas normales, no está alterada por las campañas vacacionales o navideñas. Ello nos lleva a obtener un total de 4.627 anuncios durante 23 horas, 4 minutos y 59 segundos.

A partir de aquí codificamos los anuncios teniendo en cuenta las variables independientes: canal de televisión, año, mes, día, duración, contenido, grupo, marca, producto e idioma. Depuramos una submuestra de 834 anuncios, extraída del total de la muestra principal de 4.627 anuncios, conforme a los criterios de inclusión definidos para la codificación, atendiendo a diferentes duraciones y tipologías. Codificamos los indicadores de diversidad sociocultural en los anuncios de la submuestra de acuerdo a las variables: grupo, marca y producto del anuncio, duración, formato (diferentes versiones del spot), idioma, tipología, sinopsis, producto anunciado, anuncios con diversidad y sin diversidad, presencia de personajes con diversidad y personajes sin diversidad. Seleccionamos una segunda submuestra de 65 anuncios para llevar a cabo un análisis cualitativo en la que aparecen personajes con rasgos, identidades, orígenes y culturas distintas, en definitiva, a la occidental/caucásica, en la que se identifican un total de 359 personajes que se codifican de acuerdo a un total de 41 variables independientes y dependientes, abiertas y cerradas como son: fenotipo, género, franja etaria, estética, indumentaria, discurso verbal, lenguaje corporal, contextos socio-culturales y otros rasgos identificadores desde la perspectiva del lenguaje audiovisual.

Diseñamos los *storyboards* (las imágenes de cada plano que nos permiten luego diseñar los guiones técnicos) de cada uno de los 65 anuncios y documentamos las imágenes fijas de cada personaje. Codificamos el sonido de los 65 anuncios para identificar aquellos aspectos que remiten y connotan la presencia de diversidad sociocultural, de acuerdo a un total de 24 variables agrupadas en las siguientes categorías

principales: voz en *off*, voz de los personajes, música, efectos sonoros, ruidos y silencios. Realizamos la primera fase del análisis cualitativo de la submuestra de 65 anuncios, a partir de herramientas metodológicas fundamentadas en el uso de los *storyboards* o imágenes fijas principales del anuncio televisivo, de acuerdo al método de análisis audiovisual, aplicado por el Migracom-UAB desde la primera investigación en el año 1996.

Explotamos los resultados cuantitativos y cualitativos que nos permiten constatar que los anuncios emitidos por la televisión española en horario de *prime time* apenas prestan atención a la diversidad sociocultural que convive en la sociedad española: sólo un 7,5% de los anuncios emitidos incluye algún personaje con señas de identidad propias de otros fenotipos, orígenes o identidades culturales, porcentaje éste bastante inferior al 15% de población diversa que reside actualmente en España.

### 2.3. Transformaciones sociomediáticas a la par que el método y la metodología

Un eje principal de referencia es el de las transformaciones sociomediáticas y sus vinculaciones con el método de investigación y la metodología cuali-cuantitativa, interdisciplinar, multimodal y audiovisual. Es fundamental asociar el proceso investigador con los cambios sociales y las nuevas realidades socio-comunicativas que emergen de las sucesivas etapas de migraciones internacionales, las crisis sociales, económicas, políticas e ideológicas y las profundas mutaciones de los medios de comunicación e información con sus sucesivas y aceleradas convergencias mediáticas.

Los conceptos que sustentan los tres estudios mencionados anteriormente, así como las herramientas metodológicas utilizadas y las conclusiones obtenidas, hay que acotarlos en un periodo socio-mediático determinado. Es importante distinguir en cada periodo analizado lo que se transforma de lo que no. Lo que puede observarse, conocerse o medirse de la misma manera en diferentes periodos de lo que no es posible porque suele mutar. Por tanto, una premisa fundamental para

investigar la representación mediática de la diversidad, tomando como referencia las transformaciones socio-mediáticas, es la diferenciación adecuada de las variables o indicadores utilizados como referentes para el análisis comparativo entre diferentes periodos socio-mediáticos, probablemente cambiantes.

Un indicador cuantitativo que hemos podido constatar, desde los primeros estudios que venimos realizando en el Migracom en los 90, sobre el tratamiento de las migraciones y la diversidad sociocultural, que puede usarse en varios periodos socio-mediáticos, es el de la participación de personas de procedencia diversa en los discursos informativos, publicitarios y/o de ficción de los medios de comunicación. Un segundo indicador es del fenotipo predominante de las personas (siempre y cuando este se acote desde la perspectiva multimodal), y un tercero es el del papel que representan los protagonistas en el mensaje así como sus respectivas interacciones.

Para acotar adecuadamente el objeto de estudio de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual, desde el *hándicap* de las transformaciones sociomediáticas, es imprescindible dotarse de un método de investigación propio, re-diseñado a partir de las diferencias experiencias teóricas y metodológicas acumuladas (Lorite, 2016). Cabe huir del uso de las teorías y metodologías que han sido probadas y experimentadas en otros tiempos y contextos. Cada investigación aborda un objeto de estudio complejo que hay que enfrentarlo desde la multimodalidad metodológica (análisis de los mensajes publicitarios desde su producción, emisión, recepción y dinamización intercultural), y la necesaria interdisciplinariedad o mirada transversal, horizontal y vertical agregada de las diferentes interpretaciones procedentes de distintas áreas del conocimiento. En nuestro caso interactuamos principalmente comunicación, educación, lingüística, sociología y antropología.

Dicha complejidad metodológica persigue predicar con el ejemplo. Hay que estudiar la diversidad desde la diversidad de criterios, huir de la subjetividad televisiva del sofá y trasladarnos al incómodo mundo

del rigor científico (Chalmers, 2000). El método científico es el más complejo de los métodos para profundizar ciertos aspectos algo abstractos y profundos de la mediatización de la realidad. Es muy complicado aplicarlo con la precisión que requiere. Pero no hemos de olvidar que es la única manera objetiva de hacerlo si estudiamos la representación de la alteridad, las minorías y la diversidad desde la investigación audiovisual aplicada y desde perspectivas como la investigación-acción con el fin de llegar a conclusiones extrapolables que permitan reflexionar sobre el mejor tratamiento inclusivo de la publicidad y sus efectos dinamizadores interculturales.

Derivar por el camino de la objetividad y el rigor científico supone partir de hipótesis que hemos de validar y verificar. Volvamos al sofá. Más de un planteamiento hipotético se nos ocurre mientras vemos la publicidad televisiva. Desde el sofá es fácil detectar los defectos y sugerir modificaciones desde una postura crítica anti-publicitaria y anti-consumista. Puede resultar duro constatar, tras llevar a cabo un minucioso análisis cuali-cuantitativo, desde la emisión, producción y recepción de los spots, que la publicidad va destinada a vender pero que trata adecuadamente la pluralidad social. Es lo que tiene ceñirse al rigor científico: evaluamos el tratamiento mediático de la diversidad desde muestras objetivas de publicidades y no tan sólo desde nuestras especulativas observaciones de sofá. Cabe subrayar esto porque es fácil constatar –tras documentarnos sobre mediatizaciones de la diversidad en la publicidad– que hay cierta producción “investigadora”, principalmente caracterizada como cualitativa, que parece verificar en la introducción lo que constata al final. Demuestran que la publicidad es racista y xenófoba al seleccionar para su estudio, sin criterios objetivos previos, casos de publicidad claramente racista y xenófoba.

Por tanto, el planteamiento hipotético inicial es imprescindible aunque proceda de nuestras reflexiones de sofá. En el estudio multimodal sobre la representación de la diversidad en la publicidad española partimos de la hipótesis principal siguiente: “La publicidad española no ha sabido integrar la diversidad que viene formándose en el tejido

social español a partir de las migraciones transnacionales iniciadas a mediados de los 90, y continua (re)produciendo una falsa imagen tóxica y estereotipada, asociada con ciertos fenotipos, tradiciones y costumbres principales de sus culturas de origen, que imposibilita desarrollar modelos de dinamización intercultural integradores o como mínimo normalizadores de las relaciones entre población autóctona e inmigrante y puede suscitar efectos racistas y xenófobos en las sociedades de acogida". Conviene validar también las subhipótesis siguientes: "es una publicidad que acude como reclamo principal a fenotipos y estéticas 'occidentales', y discrimina, por tanto, estética, identidad, maneras de ser, vivir y convivir de los 'otros'"; "es una publicidad que no usa actores principales de rasgos físicos y estéticos de otras culturas no occidentales, y las pocas veces que aparecen suelen ser como actores secundarios y para destacar los tópicos y estereotipos habituales, principalmente exóticos y coloristas"; "es un tipo de publicidad que muestra España como un país de primer orden, un 'paraíso' económico y lugar de ocio, y que reproduce, por tanto, un falso imaginario en los países de origen de los inmigrantes y fomenta una movilidad migratoria engañosa", y "es una publicidad sexista en la que sigue tratándose a la mujer de los países de los que proceden los inmigrantes de manera estereotipada y muchas veces como simple objeto de deseo sexual". Las hipótesis de partida del análisis comparativo con Brasil y Catalunya son similares a las del estudio en España.

Algo fundamental del método multimodal e interdisciplinar defendido es su contribución a la construcción del paradigma científico del audiovisual (Lorite, 2016). Es necesario distinguir la objetividad de la subjetividad, partir de las hipótesis para su verificación y validación posterior, y usar una metodología cuantitativa y cualitativa que vaya siempre de la muestra cuantitativa, seleccionada con criterios objetivos, al análisis cualitativo de aquellos casos más destacados (seleccionados de manera objetiva) que nos permiten profundizar en el objeto de estudio pero todo ello se acompaña de la cámara como herramienta principal. (Lorite & Grau, 2013). El estudio de caso emerge de este com-

plicado proceso objetivo. No parte de la apreciación subjetiva de haber encontrado el caso idóneo desde nuestra postura de sofá.

#### **2.4 Un marco conceptual de referencia**

Un eje imprescindible de cualquier investigación es el del marco conceptual de referencia. Desde la perspectiva multimodal no se le denomina marco teórico. No pretendemos diseñar un texto teórico previo con los principales autores y escuelas de pensamiento que pueden abordar nuestro objeto de estudio. Únicamente pretendemos construir un marco conceptual desde la práctica investigadora. Los conceptos fundamentales de referencia se diseñan en función de la particularidad con se acota el objeto de estudio, a las peculiaridades de la misma investigación y el conocimiento, plural y multidisciplinar, del equipo investigador.

Para determinar el concepto de diversidad sociocultural inicial de referencia, fundamental para diferenciar los anuncios con diversidad, se hace a partir del debate interdisciplinar entre los investigadores del equipo al analizar las primeras muestras piloto previas al muestreo definitivo, e, incluso se acaba perfilando durante el proceso de codificación posterior. Distinguimos la diversidad porque en el anuncio se constata la aparición de actores de fenotipos de orígenes africanos, asiáticos, latinoamericanos, entre otros, diferentes a los blancos/caucásicos propios de la población autóctona. Un segundo elemento lo constituye el paisaje. Es probable encontrar algún anuncio ambientado en entornos o contextos propios de las identidades culturales de los colectivos autóctonos. Son básicamente esos dos criterios. Eso no quiere decir que se tengan en cuenta, a su vez, los conceptos universales que se manejan como los mismos que usan desde la antropología o el diseño gráfico (ver lo capítulos de Grau y de Entenza, en esta publicación).

El marco conceptual también debe incluir los conceptos que utilizamos del lenguaje audiovisual. En el apartado siguiente tendremos la ocasión de revisarlo al analizar tres publicidades. De momento podemos adelantar que se trata de partir de las definiciones de plano

(espacial y temporal), escena, secuencia, montaje, ritmo, banda sonora (voz, música, efectos y silencio), entre otros.

### 2.5 Publicidad inclusiva

Paralelamente hay que poner un pie en el marco normativo o las recomendaciones y manuales de estilo. Para analizar el tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual, y comprender si es apropiado y dinamiza adecuadamente la interculturalidad (y por lo tanto no fomenta la exclusión social ni el racismo y la xenofobia), hay que saber qué recomiendan al respecto los manuales de estilo o *book life-style* de las organizaciones clave (en el caso de Catalunya el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas, la Asociación de Empresarios de la Publicidad, y la Mesa por la Diversidad en el Audiovisual del Consejo del Audiovisual de Catalunya), los anunciantes (principalmente las empresas y sectores que gastan más en publicidad), las agencias de publicidad (sobre todo las que se responsabilizan de las principales campañas), así como las agencias de casting, de modelos y las productoras audiovisuales. Los datos obtenidos no van destinados únicamente a la transferencia del conocimiento en revistas y editoriales de prestigio y en congresos internacionales, sino a reflexionar y concienciar sobre las prácticas publicitarias inclusivas conjuntamente con los especialistas del sector y demás responsables en materia de normalización de la interculturalidad. Con ello se pretende conectar la investigación universitaria con la sociedad civil.

### 2.6 El audiovisual desde el audiovisual

Un eje fundamental es el de la investigación audiovisual aplicada, o el del audiovisual desde el audiovisual. Por lo general, las conclusiones de cualquier análisis audiovisual sobre el tratamiento mediático de la sociedad suele derivar única y exclusivamente hacia un texto que recoge alguna imagen (como éste) y como mucho una presentación oral en *power point*, sustentada con algún ejemplo audiovisual. Pocas veces deriva hacia un montaje audiovisual y menos hacia un producto audio-

visual como resultado único del estudio. Partimos de la base de que si nuestro objeto de estudio es eminentemente audiovisual (como es la representación de la diversidad en la publicidad televisiva) hay que investigarlo haciendo uso de las mismas técnicas, tecnológicas y lenguajes audiovisuales, y concluirlo con una propuesta de investigación audiovisual aplicada, pensada desde el paradigma científico del audiovisual (Lorite-García, 2016; Lorite & Grau, 2013).

Por tanto, para ser coherentes con la teoría que defendemos, acabamos produciendo conclusiones audiovisuales, sin suprimir las textuales y orales. Hemos de seguir haciendo este triple esfuerzo para la transferencia del conocimiento porque aun prevalece el sentido científico textual de la Academia ilustrada de la España de los Austrias. Este es el caso del estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española. Acabamos produciendo un documental de 30 minutos de duración para ser exhibido en diferentes entornos presenciales, y distribuido por televisiones e Internet. Está pensado para ser emitido y recibido de manera unidireccional. Es un material idóneo para comprender cómo se articula la presencia de la diversidad en la publicidad audiovisual. Al mismo tiempo se llevan a cabo otros montajes audiovisuales hipertextuales y transmediáticos con la muestra de materiales analizados y las entrevistas realizadas desde la producción publicitaria y los grupos de discusión desde la recepción publicitaria. De esta forma multiplicamos la transferencia del conocimiento. Facilitamos su uso interactivo en cualquier lugar. El montaje audiovisual permite seleccionar los planos audiovisuales con las frases importantes y mostrarlo de manera audiovisual también. No se registra simplemente la voz de los entrevistados y se transcriben las respuestas pensando en extraer los párrafos más significativos para trasladarlos única y exclusivamente a una publicación textual (Taylor & Bogdan, 1992, p. 131).

Una manera de normalizar el uso del audiovisual desde el audiovisual es desde la formación y experimentación con las tecnologías y lenguajes audiovisuales de los futuros profesionales de la publicidad.

En las clases de la asignatura “Lenguajes comunicativos escritos y audiovisuales” del Grado de Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), se propone producir un anuncio en el que se tenga en cuenta la diversidad sociocultural. El alumnado piensa en protagonistas diversos e interacciones entre ellos al diseñar un guion audiovisual para la venta de un producto. Dicha dinámica pedagógica ya se viene aplicando con otras asignaturas de grado y doctorado. Asimismo se ha venido aplicando con otras investigaciones del Migracom. Por ejemplo en el 2010 mediante la producción del documental “En torno a la muerte de Ousmane Kote” como resultado del análisis del *Tratamiento Informativo de la Inmigración en España*. Año 2008.

Es importante resaltar que para investigar el audiovisual desde el audiovisual hay que hacerlo desde la participación del equipo de investigación en todo el proceso investigador. Debe participar desde el inicio en: el diseño metodológico y teórico, la grabación de la muestra de anuncios, su codificación y análisis. Dicho aprendizaje permite adquirir el conocimiento teórico-práctico idóneo para la utilización de un lenguaje adecuado para la realización del documental y los materiales audiovisuales previstos.

### 3. Análisis audiovisual de algunos ejemplos de diversidad en la publicidad televisiva

#### 3.1. El guion técnico como herramienta metodológica

La investigación sobre la representación de la diversidad en la publicidad en España nos permite obtener tres anuncios de la sub-muestra de 65 anuncios con diversidad, correspondientes a las campañas de las marcas Kelloggs, Norit y Kelisto. La selección de estos tres *spots*, para su análisis cualitativo en profundidad, obedece a criterios como el de tiempo de permanencia en antena (son de los que destinan más minutos y mayor inversión por parte del anunciante) y multiplicidad televisiva de difusión (se programan en los cinco canales de la muestra). Son

anuncios de los que tenemos referencias cuantitativas con la muestra total pero que a partir del cuantitativo se profundizan desde diferentes perspectivas cualitativas, una de ellas la de la narrativa audiovisual que se muestra a continuación.

Para llevar a cabo el análisis audiovisual se tienen en cuenta los criterios principales utilizados habitualmente desde la producción y realización audiovisual publicitaria. Una de las herramientas principales es la del guion técnico. Cualquier anuncio nace de una idea que se selecciona entre varias en un *brainstorming* o tormenta/lluvia de ideas. A partir de ahí se concreta en una sinopsis, se le otorga un tratamiento, se diseña un *storyboard* y se escribe un guion literario de la pieza (Miler-son, 1993). El guion técnico suele ser una herramienta de trabajo para la realización del anuncio pero también lo es para el análisis audiovisual. Un estándar de guion técnico que usamos como herramienta de estructuración del contenido audiovisual, para los tres ejemplos siguientes, tiene en cuenta diferentes criterios estructurales, temporales, espaciales, visuales y sonoros.

Una primera columna va destinada al número de orden de los planos, entendiendo plano como unidad mínima en que se articula la narrativa del discurso audiovisual (Fernández Díez & Martínez Abadía, 1999, p. 30). A veces es denominado plano edición y viene delimitado por el tiempo grabado en continuidad con la cámara, desde que accionamos el ON hasta que la detenemos pulsando el OFF. La asociación de planos le otorga significado al montaje final. Se dice que un signo es como mínimo la relación de un plano con el siguiente (Gubern, 1987).

Otros criterios fundamentales que se recogen en las demás columnas suelen ser: la duración de cada plano medida en segundos, el tipo de plano en función de la composición visual o espacio encuadrado (las tipologías habituales son: plano de detalle, primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general y gran plano general), los movimientos de cámara (panorámicas y *traveling*) con la correspondiente inclinación de la cámara (frontal,

picado, contrapicado), la descripción del contenido de cada plano, y la banda sonora, teniendo en cuenta voz, música, efectos, silencio. Asimismo, se pueden recoger otras informaciones relativas a las transiciones entre los planos (corte, encadenado o fundido), la división de la narrativa en secuencias (narraciones con sentido propio) y escenas (partes de la secuencia sin sentido de manera aislada que transcurren en un mismo espacio y tiempo), los tipos de montaje (en paralelo, de tiempos alternados, *flash-back* y *flash-forward*, lineal condensado, lineal continuo, creativo, narrativo, expresivo, ideológico y poético, principalmente) y el ritmo interno (dentro de cuadro) y externo (producido con el montaje mediante la asociación de planos).

La estructuración de parte de estos elementos narrativos en un guion técnico permite comprender, a simple vista, el tratamiento audiovisual otorgado al anuncio y a los personajes. Cada plano temporal detenta un significado al ser asociado con otro, pero lo mismo pasa con la composición visual. Un primer plano nos acerca el personaje, un plano general nos lo aleja y un plano medio lo sitúa en la proximidad del diálogo personal. El uso de los planos sonoros y las transiciones también le otorga un sentido al anuncio. Con todo ello se le da el sentido general deseado, destinado a impactar en los consumidores en el caso de la publicidad, mediante el montaje y el ritmo audiovisual (Millerson, 1993).

Detrás de todo el proceso de análisis audiovisual está la cámara. Es ella la que narra la historia mostrada. Hay que tenerla en cuenta como herramienta técnica del trabajo de producción y realización, pero también como herramienta teórica y metodológica para analizar los anuncios, pensar y realizar, a la vez, nuestra producción audiovisual como resultado del análisis audiovisual. Desde nuestra perspectiva de investigación audiovisual aplicada analizamos el tratamiento publicitario de la diversidad desde la mirada de la cámara, utilizando el guion técnico, pensando en la realización de un mensaje audiovisual con diferentes montajes (unidireccional, hipertextual y transmedia) que incorpore el contraste objetivo y científico utilizado durante la investigación y pro-

pague la necesidad de reflexionar sobre la publicidad inclusiva y los efectos dinamizadores de la interculturalidad.

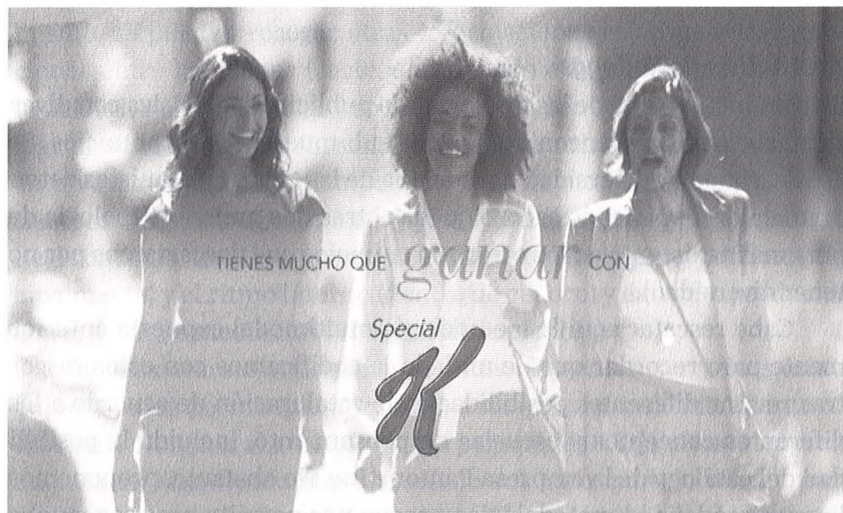
### 3.2 Análisis de Kelloggs

Este anuncio es una de las tipologías de publicidad televisiva con diversidad sociocultural encontradas en la sub-muestra de 65 anuncios. Se observa que hay diversidad porque una de las tres protagonistas detenta un color de piel más oscuro que las otras dos mujeres (tipología de persona inexistente en los otros 769 anuncios que descartamos por no tener diversidad).

Cabe rescatar aquí la metodología multimodal expuesta anteriormente para recordar que de un lado la codificamos con estos rasgos tras revisar diferentes posibilidades de catalogación de acuerdo a los diferentes conceptos y escuelas de pensamiento, incluida la posibilidad del catálogo de la empresa Pantone Inc. No obstante, proponemos la multimodalidad metodológica porque nos permite precisar mucho más dicha identidad. ¿De dónde dirías que es? y ¿de qué color ves su piel? son dos preguntas que formulamos a los entrevistados de diferentes especialidades de la producción publicitaria. Las mismas preguntas las formulamos a diferentes colectivos desde la perspectiva de la recepción (grupos universitarios de diferentes enseñanzas: publicidad, periodismo, pedagogía, antropología social y cultural y universidades).

En concreto, de los *focus groups* realizados con el segundo colectivo, tras mostrar el anuncio e imágenes como la que vemos a continuación y preguntar el color de piel de la mujer del centro obtuvimos los siguientes calificativos: “bronceada”, “marrón”, “marrón chocolate”, “oscura”, “oscurita”, “morena”, “marrón oscuro”, “marrón claro”, “parda”, “negra”, “normal morena”. Cuando preguntamos sobre de dónde dirían que es, responden que podría ser una “occidental” u “europea” más pero la mayoría tiende a verla como “africana”, “afrodescendiente”, “de origen africano”, “afro-brasileira”, “afroamericana”, “cultura africana”, o bien como “americana”, “norteamericana”, “latina”, “brasileira”, “colombiana” o “cubana”.

**Imagen 1.** Plano americano de las tres protagonistas del anuncio de Special K de Kelloggs.



Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-UAB.

Más abajo podemos observar en el guion técnico (cuadro 1) algunas cuestiones fundamentales relativas al tratamiento audiovisual. Reproducir el guion técnico a continuación persigue un doble objetivo. De un lado, destacar algunas observaciones objetivas, de otro, invitar al lector a construir su propia interpretación a partir de dicha estructura objetiva. En la investigación intentamos responder una tercera pregunta: ¿se trata de una buena práctica de la diversidad? Debemos responderla porque no podemos olvidar la vinculación del estudio con los organismos públicos y empresariales del sector de la publicidad que están interesados en los resultados de la investigación para mejorar el tratamiento publicitario y hacerlo más inclusivo. Llama la atención que sea esta mujer (de diferente procedencia y color de piel, si nos atenemos a lo constatado desde la recepción, aunque tendente a ser de algunos lugares en concreto y colores determinados) la primera en salir en el

*spot*. No suele ser habitual otorgarle preferencia a la diversidad en los anuncios televisivos difundidos en España. En la mayoría de anuncios con diversidad los protagonistas de la alteridad aparecen después de los autóctonos (podemos considerarlos de manera resumida como blancos-caucásicos) y desempeñando un papel secundario. No suelen ser los protagonistas principales, como veremos en los dos ejemplos siguientes (Kelisto y Norit).

No obstante, si bien de un lado se observa un tratamiento equilibrado porque parece una protagonista principal más, no lo es en lo relativo a los encuadres ni al montaje audiovisual. Se muestra al inicio del *spot* un primer plano cerrado de la actriz diversa (abreviamos el concepto para no repetir continuamente los rasgos físicos, color de piel, fenotipo y origen) y dos primerísimos primeros planos después. Se dice que ambas composiciones permiten acercarnos a las expresiones faciales del personaje. Eso puede ser adecuado pero también inadecuado. Nos la muestran cercana pero a la vez se confunde y asocia su color de piel con el del chocolate. Las otras dos protagonistas son mostradas mediante tomas algo más lejanas y neutras. La protagonista (blanca-caucásica) que aparece en segundo lugar (plano 7 del guion técnico), mostrada mediante una panorámica que va del detalle del tazón a un primer plano abierto y una segunda escena (plano 8 del guion técnico) con un plano medio<sup>1</sup>.

De la tercera protagonista (plano 9 del guion técnico) se muestra un plano medio, sin movimientos de cámara, durante toda la escena. Pero ya se ha subrayado anteriormente que un signo viene dado por la asociación de como mínimo dos planos mediante el montaje. Si juntamos los planos 2 y 3 del guion técnico, es decir, el del primerísimo primer plano de la mujer afroamericana (podría denominarse de cualquiera de las otras maneras recogidas en el estudio de recepción) con el plano de detalle posterior del chocolate se está reproduciendo una clara asociación del color de piel de la mujer (que la vemos al detalle)









<sup>1</sup> Puede verse el anuncio en <http://bit.ly/2mYotRI>, consultado el 31/05/2016).






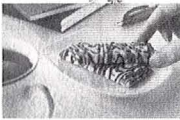


con el producto alimenticio –vieja asociación habitual de bastanes publicidades españolas de la época franquista, como la de las marcas Cola-Cao y Conguitos. Cabe preguntarse si se conseguiría el mismo efecto poniendo el mismo PPP de cualquiera de las otras dos protagonistas blancas.

Conviene añadir que dicho tratamiento es acorde con el interés de la marca norteamericana Kelloggs por transmitir a la franja femenina de edades comprendidas entre los veintitantos y treinta y pocos años, de clases medias, que tiene “mucho que ganar con Special K”. ¿Qué es lo que pueden ganar? En realidad más que ganar les propone perder peso al ingerir las “deliciosas virutas de chocolate y cereales integrales con un 35% menos de grasa”. Es la única manera posible de conseguir completa “libertad para disfrutar” durante un verano que se acerca y en el que hay que lucir cuerpo en la playa. La campaña se lanza en primavera y no sólo promociona el *Special K* sino también las barritas *Biskit moments*. El anuncio dura 25 segundos en total aunque en realidad son 20 segundos de *Special K* más cinco para combinar el uso complementario de las barritas de chocolate entre horas.

En cuanto a la banda sonora destaca, de un lado, una voz en *off* femenina en primer plano que podría pertenecer a cualquiera de las tres mujeres que aparecen, haciendo uso de un tono positivo y emprendedor. En segundo plano se escucha la canción “Upside Down”, del CD *Do You Want the Truth or Something Beautiful?* de la cantante Paloma Faith, de *soul* comercial que le otorga el dinamismo oportuno y permite sincronizar adecuadamente con las transiciones por corte entre los planos. Las protagonistas no hablan y por tanto no es posible conocer ciertos rasgos identificadores de la diversidad como puede ser la manera de emplear el idioma, en particular el acento. Tampoco usan efectos de sonido ni silencio.

Cuadro 1. Guión técnico de Special k de Kelloggs.

Nº de plano	Duración	Plano y mov. cámara	Storyboard	Descripción	Voz	Música
1	0:00 – 0:02	PP (primer plano)		Protagonista afroamericana, levantándose, primero en la cama y asomándose por la ventana.	PP (off mujer) “Para desayunar di sí al	2P En segundo plano durante todo el spot un fragmento “de la canción “Upside Down” de la cantante Paloma Faith, del album, Do You Want the Truth or Something Beautiful?
2	0:02 – 0:04	PPP (primerísimo primer plano)			auténtico placer del chocolate	
3	0:04 – 0:05	PD (plano detalle)		El chocolate se desliza por encima	con	
4	0:05 – 0:06	PD		Llega a la cocina y coge el paquete de Special K	Special K.	
5	0:06 – 0:07	PD		Se ve de nuevo un montaje con el chocolate y de ahí al plano de la leche llenando el tazón con los keloggs	Deliciosas virutas de chocolate	con todo el sabor
6	0:07 – 0:08	PD Del PD de la taza al PP de la chica				
7	0:08 – 0:09	mediante panorámica vertical		Aparece la segunda protagonista desayunando		
8	0:09 – 0:11	PM (plano medio)		Otra toma de esta segunda protagonista algo más lejana		

9	0:11-0:13	PM		Aparece la tercera protagonista desayunando.	y un treinta y cinco por ciento menos
10	0:13-0:14	PPP		Retornamos a la primera protagonista	de grasa
11	0:14-0:15	PD		Muestra cómo cae la cuchara sobre el tazón	Un placer irresistible.
12	0:15-0:17	PD		Aparecen los dos productos de Special K y el slogan "libertad para disfrutar"	Libertad para disfrutar.
13	0:17-0:20	Plano americano de conjunto		Las tres caminando por la calle.	Tienes mucho que ganar con Special K.
14	0:20-0:22	PM algo cerrado		Se promociona además las barritas de chocolate	y ahora di sí al
15	0:22-0:24	PD		Come en la oficina una de las protagonistas.	chocolate entre horas
16	0:24-0:25	PD		Concluye con el paquete de bicult moments	con Special K bicult moments"

Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-UAB

### 3.3 Análisis de Kelisto

Otro anuncio de la muestra de 65 con diversidad es el del comparador Kelisto.es (ver anuncio en <http://bit.ly/2nHx8At>, consultado 01/06/2016). Se selecciona este anuncio porque aparece el personaje oriental que muestra la imagen siguiente (imagen 2).

Imagen 2. Primer plano del protagonista de Kelisto.es.



Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-UAB

Desde la recepción se le asocia con Tailandia, China, Corea, Vietnam, Filipinas, Japón o Corea del Sur. Se le aprecian los siguientes colores de piel: "rosado", "color carne", "blanc-blanc-branco (palabra en catalán, español o portugués en función de la universidad en el que se pasó el test)", "morena rojiza", "tonalidad normal", "una mica pálida", "bronceado", "un poco moreno", "sonrojada" o "marrón".

En el guion técnico comprobamos que el anuncio se resuelve con tres tomas: la chica en la mesa de la oficina, la pantalla del ordenador y el hombre "llorando". Son tres planos registrados con la cámara estática, sin ningún tipo de movimiento. Del plano medio de la chica en la






oficina pasamos al plano de detalle de la pantalla del ordenador. Vemos entonces el primer plano del hombre “llorando” y de ahí regresamos de nuevo al plano medio de la chica y el plano de detalle de la pantalla. Se trata de una producción muy económica. No obstante, lo que llama la atención de una estructura argumental tan simple es la función determinante, de nudo del relato (posterior a la introducción y previo al desenlace, protagonizados por la chica y el ordenador), que desempeña la secuencia de siete segundos (del 8 al 15) que dura el primer plano con movimiento interno del hombre oriental, simulando el llanto (“no te pongas a llorar”, subraya al mismo tiempo en primer plano sonoro la voz en *off* masculina, extradiegetica, medio ronca y algo metálica pero segura y hasta con un tono algo duro) mediante un efecto de cascadas de agua a la vez que se aprecia en la parte inferior de la pantalla la marca *kelisto.es*, cambiando de color para ser cantado a modo de karaoke, a la vez que se escucha en segundo plano sonoro la canción *kelisto punto es* para que nos animemos a hacerlo de verdad.




Al parecer, dicho tratamiento forma parte de una campaña rodada por la productora Mirinda a partir de elementos como los *gifs* animados –“un elemento que se emplea con frecuencia en el entorno online para reflejar los estados de ánimo de los internautas”. Para Isabel Marqués, responsable de marketing de la campaña está claro que “Queríamos mostrar que *Kelisto.es* es mucho más que un comparador. Para ello hemos destacado, en clave de humor, la euforia que siente un usuario cuando compara y ahorra, o el descontento que le provoca saber que no lo hace y que está malgastando su dinero. A la hora de transmitir estas ideas hemos optado por un código de comunicación basado en estados de ánimo, claro, divertido y sencillo, tres virtudes que definen muy bien la propia filosofía de nuestra compañía” (consultado el 02/06/2016 en <http://bit.ly/2nsiyw9>).

Tanto desde el estudio de la producción como el de la recepción constatamos que se trata de una mala práctica publicitaria. Parece ridiculizarse demasiado al protagonista al ser mostrado con semejante expresión y efectos de lágrimas como cascadas de agua. Cabría pregun-

tarse si el tratamiento variaría invirtiendo los papeles: primero el mismo hombre en la oficina y después la chica (blanca-caucásica) con el efecto cascada y karaoke. No obstante, llama la atención cómo el anunciante y la productora consideran que se trata tan sólo de una apuesta humorística. Mediante la perspectiva metodológica multimodal hemos de llegar a una conclusión objetiva a partir de las diferentes interpretaciones que se muestran al analizar este y otros ejemplos. Perseguimos la objetividad, no hay que olvidarlo.

**Cuadro 2.** Guión técnico de *Kelisto.es*.

Nº de plano	Duración	Plano y mov. cámara	Story-board	Descripción	Voz	Música	Efectos de sonido
1	0:00-0:03	PM estático		Aparece esta mujer tecleando el ordenador en la oficina.	PP (VO hombre)	PP Canción en español	PP teclado ordenador
2	0:03-0:06	PD estático		Muestra la pantalla para resaltar seguros, telefonía y energía	Entra en el nuevo comparador <i>kelisto punto es</i> . Compara seguros, telefonía, energía y más.	Kelisto punto es A modo de karaoke en 2P la canción en inglés	
3	0:06-0:08	PM estático		Deja de escribir y mira a cámara medio extrañada.	Si no entras luego no te pongas		
4	0:08-0:15	PP con movimiento interno del personaje	 	Transición por corte. Hombre con efecto de cascadas a modo de lágrimas y resaltando <i>kelisto.es</i> para ser cantado a modo de karaoke	a  llorar		

5	0:15-0:17	PM		Regresamos a la chica y a la pantalla del ordenador	Ahorrar es más que comparar. Consulta información independiente y habla con otros ahorradores kelisto punto es, mucho más que un comparador	2P Canción en español e inglés
6	0:17-0:20	PD				
		PD				

Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-UAB

### 3.4 Análisis de Norit

El anuncio de la marca de detergente para la ropa Norit es otras de las tipologías de anuncios con diversidad de la publicidad televisiva española (el spot ha sido consultado el 01/06/2016 en <http://bit.ly/2nMX-PUW>). La mujer de la imagen siguiente aparece en el plano 11, entre los segundos 10 y 11, justo a la mitad de un anuncio que dura 20 segundos. Al igual que el personaje oriental anterior parece estar ubicada en el punto central del *spot*, coincidente con el nudo narrativo, tras la introducción y antes del desenlace.

Imagen 3. Plano americano de la protagonista de la alteridad en el anuncio de Norit.



Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-UAB

En este caso se trata de una mujer de cabello rizado, rubio (posiblemente teñido), cuyo color de piel puede ser mulato de color claro y su origen de algún país del Caribe. Sin embargo por el tipo de indumentaria y el lugar en el que se desarrolla la acción, similar a los otros personajes, podría tratarse de cualquier metrópolis anglosajona o americana. Da la sensación de ser Nueva York o Londres. Al investigar su origen descubrimos que es de origen catalán y reside en Barcelona. Al mostrar la imagen en los *focus groups* se la considera: "afroamericana", "afro-america", "afrodescendente", "latinoamericana", "cultura occidental", "anglo-americana", "africana", "cubana", "dominicana" o "cubana roja". Nadie la relaciona con Catalunya. En lo referente al color de piel opinan que es: "café con leche", "mezcla entre tonos blancos y otros negros", "mulata/blanca", "amarelo", "café", "marró/marrón/marrom (catalán, castellano y portugués, idioma de las universidades donde se pasó el test), "bronceada", "color torrat", "morena/marrón claro", "morena/oscura", "un poco morena", "morena", "tez morena", "morena de piel", "parda", "negra", "oscura pero no negra", "piel bronceada", "una


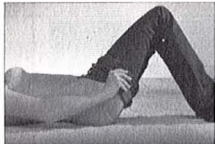




mezcla entre blanco y marrón”, “bronce clar”, “chocolate con leche (más leche que chocolate)”.

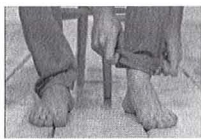
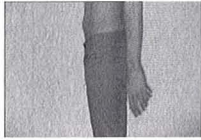


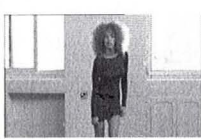



Llama la atención que en el plano 11, justo cuando se está viendo el plano americano de esta mujer, con un movimiento interno del cuadro, el de ella ajustándose el vestido, se escucha la voz en *off* (de mujer treintañera y extradiegética) que subraya en primer plano sonoro “...su color, su forma...”, y se enfatiza ese exotismo con las notas del piano en segundo plano sonoro. Es probable, por tanto, aunque habría que constatarlo, que se haya escrito el guion pensando en realizar dicha asociación audio-visual (color piel y pelo afro con las palabras color y forma). Es un tratamiento que parece darse también con los otros personajes. Previamente se asocia la palabra “marca” con la imagen de otra mujer con un vestido rojo que podría ser de “marca”. En el plano siguiente se ve un plano americano del único protagonista masculino que aparece en el anuncio poniéndose un chaquetón. Las voz en *off* aquí subraya “... su aspecto...”.

La protagonista principal del anuncio es la actriz y modelo española Eugenia Silva. Es blanca caucásica y podría tratarse de una mujer de fenotipo español, al igual que el de los otros personajes, excepto la chica del pelo rizado.

¿Se trata de una buena práctica? Es evidente que el anuncio apuesta por mujeres de diferentes edades, responsabilidades e identidades. Muestra una mujer que puede ser ejecutiva. Pero también es cierto que es una mujer (modelo de 177cm, esbelta y blanca-caucásica) la que acaba poniendo la lavadora al final del anuncio. Nuevamente habría que preguntarse qué pasaría si utilizamos la misma narrativa pero invirtiendo papeles. Por ejemplo ¿Cuál sería el efecto si el protagonista principal que introduce el anuncio es un hombre africano, negro, llegado a España en patera y sin pasaporte, y el que acaba poniendo la lavadora? Al parecer los anunciantes siguen apostando por estos personajes porque son los que siguen otorgándole mayor rentabilidad. Cualquier cambio de protagonistas viene dado por este parámetro fundamental.

**Cuadro 3.** Guión técnico del anuncio de Norit.

Nº de plano	Duración	Plano y movimiento cámara	Story-board	Descripción	Voz	Música
1	0:00-0:01	PM abierto estático		Aparece la mujer poniéndose la camisa	PP (VOF) No es una camisa o	2P música piano a lo largo de toda la pieza
2	0:01-0:02	PD		A continuación los pantalones	Unos simples pantalones	
3	0:02-0:03	Plano entero caminando		Una segunda mujer camina por un pasillo		
4	0:03-0:04	PG y Contra-plano		Y entra a una reunión en la que se supone es la coordinadora	Es lo primero que ven de ti	
5	0:04-0:05	Plano entero		Una tercera mujer de más edad se ve en una calle de toque urbano londinense	Tu símbolo de identidad	
6	0:05-0:06	PD		Ropa tendida ondeando	Tu bandera diaria	

7	0:06-0:07	PD		Diferentes planos de detalles de un hombre vistiéndose	Cuando la haces tuya
8	0:07-0:08	PD			no importa el precio
9	0:08-0:09	PD			ni la marca
10	0:09-0:09:30	P%		Mujer girándose	
11	0:09:30-0:10	P%		Mujer poniéndose el vestido	<u>su color</u> <u>su forma</u>
12	0:10-0:11	P%		Hombre poniéndose el chaquetón	y su aspecto te definen
13	0:11-0:13	PM		De nuevo la protagonista	¿Tu ropa? Eres tu
14	0:13-0:15	PD		Caminando hacia el recipiente de Norit	Por eso ahora Norit tiene un detergente

15	0:16-0:18	PD		Poniendo la lavadora	para que mantengas toda tu ropa como a ti te gusta
16	0:18-0:20	PD		Se retira y queda el eslogan de la campaña	Norit diario. Larga vida a tu ropa

Fuente: Proyecto i+d: "Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis", MINECO y Migracom-uab

#### 4. Conclusiones

Para investigar el tratamiento de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual hay que partir de propuestas metodológicas multimodales e interdisciplinarias si lo que perseguimos es tender a verificar y validar los planteamientos hipotéticos de la manera más objetiva posible. No basta con evaluarlo y constarlo tan sólo desde nuestro análisis de contenido y menos desde nuestras especulaciones personales de sofá. Hay que agregarle las perspectivas de la producción, recepción y dinamización.

Mediante dicha metodología compleja hemos podido comprobar que la hipótesis principal de partida cabe matizarla porque no es verdad que la publicidad española "no ha sabido integrar la diversidad que viene formándose en el tejido social español a partir de las migraciones transnacionales, iniciadas a mediados de los 90". Vemos que se incorpora, pero en un porcentaje bastante inferior al de población foránea residente en España, y de acuerdo a las tipologías según hemos podido observar con los casos analizados de Keloggs, Kelisto y Norit. Es verdad que alguna publicidad "continúa (re)produciendo una falsa imagen tóxica y estereotipada, asociada con ciertos fenotipos, tradiciones

y costumbres principales de sus culturas de origen”, según consta en la hipótesis de partida. Pero también es verdad que a veces se asocian los personajes con culturas globales occidentales, como en los casos de Kellogs y Norit, de difícil identificación con un origen y un color de piel. Anuncios como el de Kelisto sí constatan lo se plantea en la hipótesis: “imposibilita desarrollar modelos de dinamización intercultural integradores o como mínimo normalizadores de las relaciones entre población autóctona e inmigrante y suscita efectos racistas y xenófobos en las sociedades de acogida”.

También vamos demostrando que se cumple lo que se recoge en el planteamiento hipotético: “es una publicidad que acude como reclamo principal a fenotipos y estéticas ‘occidentales’”. Aunque no es verdad del todo que se proponga discriminar la “estética, identidad, maneras de ser, vivir y convivir de los ‘otros’”. La publicidad acude al reclamo de actores de otras identidades para vender más. Es verdad también que se trata de una publicidad “que no usa actores principales de rasgos físicos y estéticos de otras culturas no occidentales y las pocas veces que aparecen suelen ser como actores secundarios y para destacar los tópicos y estereotipos habituales, principalmente exóticos y coloristas”. Y también es cierto que “es una publicidad sexista en la que sigue tratándose a la mujer de los países de los que proceden los inmigrantes de manera estereotipada y muchas veces como simple objeto de deseo sexual”. Es el caso del anuncio de Kellogs, aunque en este caso se asocia la mujer negra con el chocolate. También el caso del exotismo de la mujer de aspecto caribeño del anuncio de Norit.

Perseguimos la objetividad y el rigor desde el paradigma científico del audiovisual. Es conveniente intentarlo (no siempre se logra, la objetividad total no existe). Las conclusiones de estos análisis van destinadas a recomendar cuál puede ser el tratamiento inclusivo publicitario apropiado. Pretendemos hacerlo en el aula con los futuros profesionales y en la sociedad con los diferentes responsables y especialistas del sector de la publicidad, pero siempre es conveniente vincular el análisis audiovisual con la producción y difusión del conocimiento de

manera audiovisual para no derivar hacia síntesis inapropiadas como la de la reducción del audiovisual al texto. La gramática de referencia para el análisis audiovisual ha de ser la de los signos audiovisuales que emergen de la asociación de los planos (temporales y espaciales) mediante el montaje y haciendo uso de la cámara. Hay que acudir al de la cámara desde la producción y realización del mensaje publicitario, pero también como herramienta fundamental de la investigación audiovisual aplicada.

El guion técnico es una de las herramientas fundamentales a utilizar para comprender cuál es el tratamiento visual, sonoro y audiovisual que se le otorga a los diferentes personajes del anuncio y a la alteridad en particular. Permite comprender lo que se dice y se ve. Hay que usar la doble gramática visual y sonora para interpretar el discurso. También permite a cualquier lector, de un texto como éste, construir su propia interpretación. No hay que olvidar que a veces la lectura del mensaje audiovisual es polisémico y puede tratarse de una obra abierta (Eco, 1984).

## Referencias bibliográficas

- Eco, U. (1984). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- Chalmers, A.F. (2000). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI.
- García, N. (2010). *En torno a la muerte de ousmane kote* [película]. Producido por Migracom y CER-Migracions. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). 42 minutos y 30 segundos. Color.
- Fernández Díez, F. & Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lorite-García, N. (2016). La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. *Intexto*, (34), 178-199. doi: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.178-199>
- Lorite-García, N. & Grau Rebollo, J. (2013). Investigación audiovisual de las migraciones y el tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación. Un estudio de caso. En A. Granados Martínez (Ed.), *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación* (pp. 139-155). Madrid: Trotta.
- Lorite-García, N. (2006). La mirada multipolar de la inmigración desde la perspectiva de la investigación audiovisual aplicada. *Media & Jornalismo*, (8), 79-100.

- Millerson, G. (1993). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: IORT.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T.A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.