



---

**Universidad de Valladolid**



*TRABAJO DE FIN DE GRADO. PUBLICIDAD Y RR.PP.  
CAMPUS PUBLICO "MARIA ZAMBRANO", SEGOVIA*

**“La Representación de la  
Diversidad Étnica en la  
Publicidad Comercial Gráfica en  
España”**

**Autor**

*JAVIER DIEZ AGUADO*

**Tutora Académica**

*ROSARIO SAMPEDRO GALLEGO*

**Fecha**

*9. DICIEMBRE. 2015*

## ÍNDICE:

<b>RESUMEN.....</b>	<b>pág. 3</b>
<b>1. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>pág. 4</b>
<b>2. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPOTESIS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>pág. 4</b>
2.1.Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.....	pág. 4
2.2.Metodología.....	pág. 5
2.2.1 El análisis de contenido y el análisis crítico del discurso.....	pág. 5
2.2.2 La selección de la muestra.....	pág. 7
2.2.3 Plantilla de análisis.....	pág. 7
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>pág. 8</b>
3.1. España: sociedad multicultural.....	pág. 8
3.2. Discursos publicitarios y estereotipos sociales.....	pág. 11
3.3. La información y la creatividad responsable.....	pág. 12
<b>4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>pág. 15</b>
<b>5. LAS INICIATIVAS POR UNA INFORMACIÓN Y UNA CREATIVIDAD RESPONSABLE.....</b>	<b>pág.19</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>pág. 22</b>
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>pág. 24</b>

### ANEXOS

<b>1. GRÁFICAS SELECCIONADAS.....</b>	<b>pág.28</b>
<b>2. TABLAS DE ANALISIS .....</b>	<b>pág. 43</b>

## ***RESUMEN***

España es una sociedad cada vez más multiétnica. En este trabajo de fin de grado propongo un breve análisis de la situación de la publicidad española a día de hoy en términos de igualdad y representación de la diversidad étnica. Para ello se realiza un análisis de la representación de las minorías étnicas en una muestra de publicidad gráfica comercial utilizando la metodología del análisis de contenido. También se realiza una revisión de los diferentes códigos de Autocontrol que rigen la publicidad en España con el propósito de saber si la publicidad ha avanzado a la vez que la sociedad o si por el contrario, se siguen utilizando unos cánones determinados donde aún no tienen cabida las minorías étnicas.

- **Palabras Clave:** sociedad multiétnica, diversidad, inmigración, raza, xenofobia, colectivos sociales, publicidad, representación, estereotipos.

## ***ABSTRACT***

Spain is an increasing multi-ethnic society. In this final degree work, I propose a brief analysis of the situation of the Spanish advertising nowadays in terms of equality and representation of ethnic diversity. For this purpose an analysis of a small sample of commercial graphic ads is made, using content analysis methodology. A review of the different Autocontrol codes that governs advertising in Spain is also done in order to know if advertising has advanced with society or if it continues using a certain standards that have no place for ethnic minorities yet.

- **Keywords:** multi-ethnic society, diversity, immigration, race, xenophobia, social groups , advertising , representation, stereotypes.

# ***1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA***

En este trabajo se analizará la representación de las minorías étnicas en la publicidad gráfica comercial, con una pequeña muestra de anuncios que analizaremos siguiendo los principios del análisis crítico del discurso y de análisis de contenido. También analizaremos las propuestas e iniciativas para un tratamiento responsable de la representación de las minorías en los medios de comunicación y la publicidad, para poder saber hasta qué punto esas propuestas se llevan a cabo en la realidad.

El origen de este trabajo está en una realidad clara: hay una discordancia entre una sociedad española cada vez más multiétnica y multicultural y una publicidad donde eso no aparece. Todos podemos ver por la calle y en situaciones cotidianas a personas de otras razas y otras culturas. Y eso es especialmente claro desde unos años a esta parte cuando España empieza a recibir una importante cantidad de inmigrantes de los países menos desarrollados, que vienen a trabajar en sectores como la agricultura, la construcción, la hostelería, el servicio doméstico, etc. Sin embargo en la publicidad las minorías étnicas son invisibles o aparecen solo en determinados contextos y situaciones. En este trabajo tratamos de profundizar en este hecho y en sus posibles causas y consecuencias.

## ***2. OBJETIVOS, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.***

### ***2.1. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.***

Los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Analizar la presencia de las minorías étnicas en una muestra de publicidad gráfica comercial a fin de conocer dónde y cómo son representadas en el discurso publicitario.
- Analizar las iniciativas que desde el mundo profesional de los medios de comunicación y de la publicidad se han desarrollado para fomentar un tratamiento diferente de las minorías étnicas.
- Analizar hasta qué punto esas iniciativas en el campo de la publicidad, si existen, se llevan a la práctica.

Para la realización de este trabajo partimos de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Se corresponde la diversidad étnica y cultural de la sociedad española con la presencia de minorías étnicas nacionales – fundamentalmente población gitana- y extranjeras - personas de origen y apariencia oriental, “latina”, árabe o del África negra- en la publicidad comercial?
- ¿Cuál es la presencia de las minorías étnicas en la publicidad comercial?
- ¿Cuándo aparecen y de qué manera? ¿Cómo salen representadas? ¿Hay algunas minorías más representadas que otras?
- ¿Existen iniciativas en el ámbito de la profesión publicitaria para un tratamiento socialmente responsable de las minorías étnicas? ¿Se cumplen en la publicidad gráfica comercial?

La hipótesis de la que partimos es la siguiente:

La publicidad no refleja la diversidad étnica y cultural de España debidamente. Las minorías étnicas son invisibilizadas, y cuando aparecen lo hacen en contextos muy definidos –no en situaciones normales- y de una forma muy estereotipada –con unas ciertas características que no reflejan su realidad sino que responden a objetivos comerciales.

## ***2.2 Metodología***

La metodología utilizada para alcanzar los objetivos planteados tiene dos vertientes:

- a) por un lado una revisión de la bibliografía existente y un análisis documental de algunas iniciativas existentes para un tratamiento responsable de las minorías étnicas en los medios de comunicación y la publicidad.
- b) Un análisis de una pequeña muestra de publicidad gráfica comercial (30 piezas publicitarias) en las que se reflejan minorías étnicas. Se hará un análisis de contenido de las mismas siguiendo los principios del análisis crítico del discurso.

### ***2.2.1 El análisis de contenido y el análisis crítico del discurso.***

Para analizar las piezas publicitarias seleccionadas se ha tomado como referencia metodológica el Análisis Crítico del Discurso (ACD), definido por Van-Dijk (1999) de la siguiente forma:

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p.22)

Fairclough y Wodak (1997), describen así los principios básicos del ACD:

- El ACD trata de problemas sociales.
- Las relaciones de poder son discursivas.
- El discurso constituye la sociedad y la cultura.
- El discurso hace un trabajo ideológico.
- El discurso es histórico.
- El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
- El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
- El discurso es una forma de acción social.

Es decir, la forma en que son representados los grupos sociales en los discursos de los medios de comunicación y la publicidad refleja relaciones de poder y también contribuye a que se mantenga la subordinación de algunos de ellos.

Como señalan de Andrés y Maestro (2014, p.191) “el análisis crítico del discurso sirve para desvelar actos de comunicación que promueven la desigualdad social”. Estas autoras señalan además que “la invisibilidad es quizá el ejercicio más común de violencia simbólica en la comunicación cuando se habla de grupos desfavorecidos” (de Andrés y Maestro, 2014, p.192). En nuestro caso, lo que nos interesa es evidenciar los problemas sociales de desigualdad que se producen en la publicidad comercial española. El análisis que vamos a realizar se refiere sobre todo a la poca presencia de las distintas razas y culturas en la publicidad comercial española.

Para analizar la forma en que aparecen representadas las minorías étnicas en la selección de piezas publicitarias realizaremos un análisis de contenido de las mismas. Esta técnica de investigación en comunicación social consiste en “una exploración de los mecanismos de los mensajes audiovisuales, ayudándonos a diseccionar el “ADN” de los mismos” (Igartúa, 2006, p. 181). Según Wimmer y Dominik: “Es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Wimmer y Dominick, 1996:182). Según estos autores existen cinco campos de aplicación principales del análisis de contenido:

1. Descripción de los componentes de información
2. Comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje
3. Comparación del contenido de los medios con el “mundo real”
4. Evaluación de la imagen de grupos sociales concretos
5. Establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios

Los campos 3 (comparación del contenido de los medios con el “mundo real”) y 4 (evaluación de la imagen de grupos sociales concretos) tienen mucho que ver con el objetivo de este trabajo.

En el análisis de contenido cuantificaremos una serie de variables que nos ayudarán a ver de forma más objetiva cómo son representadas las minorías étnicas en la selección de piezas publicitarias realizada.

### ***2.2.2 La selección de la muestra.***

Teniendo en cuenta el alcance de este trabajo y la disponibilidad de tiempo, se ha decidido hacer lo que Igartúa (2006) llama una muestra de conveniencia. Según Igartúa:

“El muestreo de conveniencia consiste en seleccionar los mensajes que son más accesibles para el análisis. Este tipo de muestreo puede estar justificado en tres condiciones a) cuando es difícil acceder al material de estudio; b) cuando se carece de recursos económicos y tiempo como para generar una muestra aleatoria y c) cuando se explora un área de investigación novedosa, y el estudio es de carácter exploratorio. (p. 213)”

Es decir se ha hecho una selección de anuncios gráficos en los que sí aparecen minorías étnicas. Teniendo en cuenta la escasa presencia de estos grupos sociales en la publicidad, la selección parte de la observación de que las minorías étnicas aparecen solo en determinados tipos de publicidad, sobre todo en publicidad que las presenta asociadas al exotismo y el glamour en relación con productos de moda, belleza, cosmética, etc. y por otro lado, aparecen también en la llamada “publicidad étnica”, es decir en la publicidad que anuncia productos extranjeros o para extranjeros demandados por inmigrantes o minorías étnicas en las sociedades de destino-. Se han seleccionado 10 piezas de cada una de estas categorías. A estos dos tipos de publicidad se ha añadido una muestra de 10 piezas publicitarias de la marca Benetton, una marca que tiene, precisamente, como seña de identidad, la diversidad étnica y cultural en su publicidad. En total por lo tanto se han analizado 28 piezas publicitarias, que se recogen en el Anexo 1.

### ***2.2.3 La plantilla de análisis***

A la hora de hacer el análisis de contenido hemos partido de una primera distinción entre personas que pertenecen a etnias mayoritarias (personas blancas, de apariencia caucásica) y minoritarias (personas negras, orientales, latinas, árabes, gitanas...). Es una distinción muy convencional y utilitaria. El término mayoritario/minoritario debe entenderse más en términos de poder y predominancia social, que en sentido numérico o demográfico.

El esquema de análisis que se ha seguido a la hora de analizar el "discurso" implícito en ese material gráfico seleccionado, consta de las siguientes variables:

- Número de personas de etnias minoritarias y mayoritarias, donde hemos diferenciado entre nueve tipos de personas: Blancos nórdicos, blancos meridionales, personas negras, personas negras mestizas, orientales, hindús, latinos indígenas, latinos mestizos y árabes.
- Tipo de personas que aparecen, donde diferenciamos entre mujer, hombre, niño/a, bebés y ancianos por una parte, y por otra entre jóvenes y personas de mediana edad.
- Posición que ocupan las personas de etnias minoritarias, es decir, si son protagonistas de la escena, si están en segundo plano, si están en relación de igualdad...
- Actitud o relación entre esas personas de etnias minoritarias y mayoritarias, es decir, si se aprecia una actitud de amistad, alegría, confianza, seguridad, parentesco, amor...
- Relación entre las imágenes y los textos que aparecen en ellas
- Cualidades del producto anunciado

- Que quiere provocar en el consumidor (Emociones, sentimientos...)
- Mensaje que “vende”

*Es esta plantilla la que se ha utilizado en las tablas del análisis de contenido que se recogen en el Anexo 2*

### **3. MARCO TEÓRICO.**

#### **3.1. España, sociedad multicultural.**

Hoy podríamos considerar a España, en comparación con tiempos pasados, como una sociedad con una considerable diversidad étnica y cultural. Aunque siempre han existido minorías étnicas nacionales –la más importante la minoría gitana- el origen de esta diversidad étnica y cultural podríamos encontrarlo principalmente en el gran flujo de inmigración laboral procedente de países poco desarrollados en la primera década de este siglo. Personas procedentes fundamentalmente del norte de África, América latina y los países del este de Europa.

Lorenzo Cachón, en su artículo “La formación de la España inmigrante. Marcado y Ciudadanía” describe este proceso (Cachón, 2002). Lorenzo Cachón distingue tres etapas: hasta mediados de los años ochenta la inmigración que recibe España es fundamentalmente europea, latinoamericana o de América del Norte. Son personas que proceden de países desarrollados que el nuestro, que vienen por razones laborales pero tienen un alto grado de cualificación, por motivos de ocio (por ejemplo los jubilados del norte de Europa que se establecen en la costa mediterránea) o por motivos políticos (exiliados de los regímenes dictatoriales en Latinoamérica). En general vienen con sus familias, y no encuentran problemas de integración.

Entre 1986 y 1999 aparece una nueva inmigración, nueva por sus orígenes geográficos (África, el Este de Europa y los países asiáticos), por su religión (religiones no cristianas), por sus rasgos físicos (árabes, negros, asiáticos); porque sus motivaciones son fundamentalmente económicas y vienen a ocupar los empleos que los españoles ya no están dispuestos a desempeñar. Son movimientos migratorios que se realizan de forma individual –primero fundamentalmente masculina, después cada vez más femeninas-. En este momento los españoles descubren la inmigración. En esta fase se inician procesos de reagrupación familiar, se constituyen redes migratorias y se inicia la intervención institucional para “regular” el proceso. Se producen cinco procesos formales de regularización y se establece el contingente anual de inmigrantes.

A partir del año 2000 se puede situar el arranque de una nueva etapa. Al tiempo que crecen los flujos de inmigración laboral y se incorporan de manera masiva inmigrantes de los antiguos países comunistas del este de Europa, se aceleran los procesos de reagrupación familiar, aparecen las denominadas “segundas generaciones”, se produce la enculturación y la construcción de territorios donde los inmigrantes se asientan socialmente. Aparecen todas las cuestiones ligadas a la ciudadanía: en primer lugar el derecho a los “papeles”, a residir legalmente en el territorio, el acceso a los servicios públicos y a la participación política. Aparece la “España inmigrante”.

En esta última etapa –a partir del año 2000- Cachón señala que España se enfrenta al reto de la “co-inclusión”. Este término está sacado de la obra de Dassetto sobre las etapas del “ciclo migratorio” (Dassetto, 1990). Dassetto define el «ciclo migratorio» como «el conjunto de procesos por el cual las poblaciones que pertenecen a un espacio económico periférico entran, se establecen y se implantan en el espacio de un Estado-nación que pertenece a los polos centrales de la economía capitalista».

Dentro del «ciclo migratorio» tienen lugar diversos «momentos caracterizados por rupturas específicas», y este autor propone distinguir tres: el primer momento se produce bajo el predominio de la relación salarial y la marginalidad social (los inmigrantes son definidos como trabajadores extranjeros); el segundo momento, con el proceso de enculturación de los inmigrantes, su consolidación en el territorio y la aparición de agencias que se ocupan activamente de ellos; el tercer momento, se produce el desafío de la co-inclusión:

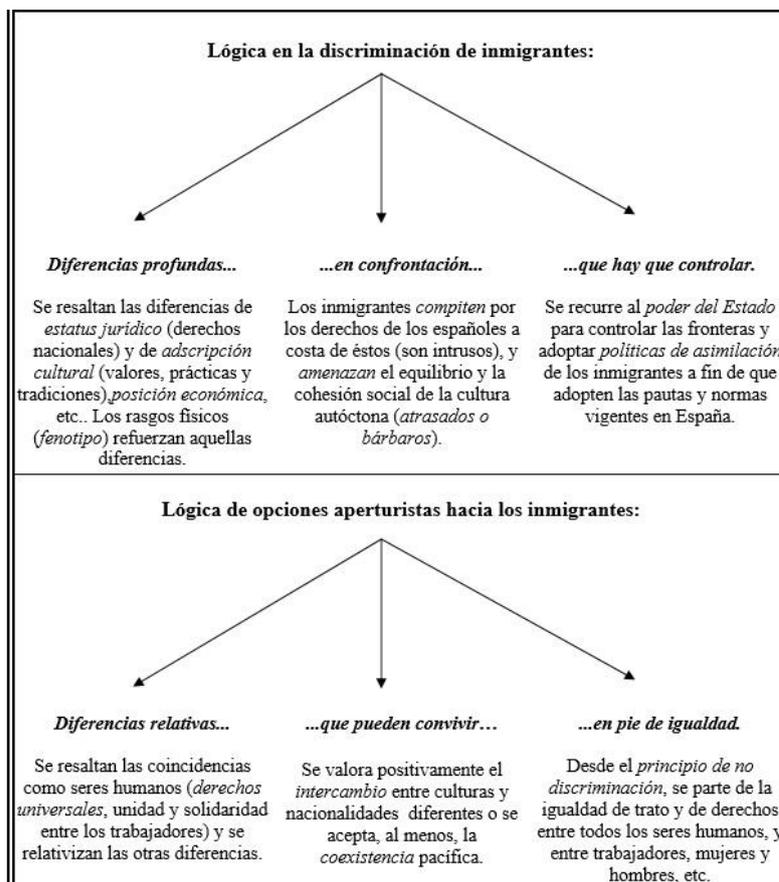
*“Se va produciendo un proceso de reconocimiento mutuo de la población inmigrante y de la población de acogida, de forma que la primera entra en el tiempo social de la sociedad donde habitan. Cada una de las partes está inducida a incluir a la otra, en las prácticas sociales y en el imaginario organizado del que dispone cada actor” (Dassetto apud Cachón, 2002, pp.101-102).*

La escasa presencia de las minorías étnicas en la publicidad puede ser un signo de que esa integración en el imaginario colectivo todavía no se ha producido.

Hay que tener en cuenta también que esta tercera fase coincide con un cambio bastante brusco de la percepción social de los inmigrantes en la población española. En realidad, la aparición de un imaginario social sobre la inmigración se produce durante los años noventa, coincidiendo con el cambio en el signo de las migraciones y con su enorme incremento cuantitativo. En un primer momento la inmigración es percibida como consecuencia –y símbolo- por tanto, del proceso de modernización de España (Cachón Rodríguez, 2002). España es entonces uno de los países europeos más tolerantes y receptivos ante el proceso (Colectivo IOE, 2005). El año 2000 marca un brusco viraje en este panorama. Asistimos a un incremento del número de ciudadanos que se muestran reticentes ante la inmigración y tienden a verla como una amenaza, y a la utilización populista y electoralista de esos miedos en la confrontación política (Sampedro, 2012, p.64).

La reflexión que se está dando en Europa entorno a este tema, el rechazo de los inmigrantes, se suele englobar bajo el concepto de racismo pero desde una perspectiva que no es la realmente estricta, definiéndolo como un conjunto de comportamientos discriminatorios que no siempre tienen un referente físico-biológico, llevando a varios autores a hablar de la existencia de un “nuevo racismo”, que no habla de razas sino de culturas y que, bajo el pretexto de defender la diversidad cultural, predica la separación entre ellas (cada uno en su país) o bien la segregación en guetos de los diferentes (Baker, 1981; Gallissot, 1985; Taguieff, 1987). En este caso “los otros” son ciertos colectivos a los que se atribuyen determinadas características (de nacionalidad, etnia, cultura, género, etc.) que permiten configurarlos, no sólo como diferentes, sino como inferiores en algún sentido.

El principal cometido de este racismo sin razas, como así lo han definido, es la inmigración. En su artículo “Ciudadanos o Intrusos. La opinión pública española ante la inmigración” el Colectivo IOE señala las lógicas o discursos que están ante el rechazo o aceptación de la población inmigrante, tal y como se ve en el esquema siguiente (Colectivo IOE, 2005, p. 204)



Las nuevas formas de racismo están ya lejos del racismo biológico que se daba antes, pero los inmigrantes son calificados como intrusos cuando pretenden convivir con los españoles en pie de igualdad. Así pues, desde el punto de vista de la cohesión social, este aumento de las actitudes negativas hacia los inmigrantes, se debe a que se les ve como una amenaza, dándose principalmente entre la gente de mayor edad que no está acostumbrada a vivir relacionándose con otras culturas, siendo las personas más jóvenes las más permisivas hacia este grupo.

En este artículo se señala cómo, pese a situarse España en el año 2000 en el tercer puesto de países más tolerantes de la UE, el grupo de personas reacias se triplica en cinco años. Para el colectivo IOE el incremento del rechazo a la inmigración “no obedece al efecto de ninguna crisis económica ni a la ausencia de cambios legislativos favorables a la igualdad, sino más bien a la movilización «desde arriba» de fantasmas y temores (Colectivo IOE, 2005, p. 200). Hay que destacar la utilización por parte de los políticos de la xenofobia, y la imagen que transmiten los medios de comunicación.

En estas condiciones, la presencia de inmigrantes puede ser valorada positivamente siempre que adopten una posición subordinada en lo político (derechos limitados en relación a los autóctonos) y un papel complementario en lo laboral (por ejemplo, en oficios precarios donde es escasa la oferta de mano obra, como empleados de hogar internos, temporeros del campo, peones de la construcción, etc.).

### ***3.2. Discursos publicitarios y estereotipos sociales.***

Por proceso de representación entendemos “un complejo grupo de procesos a través de los cuales un grupo social es capaz de generar y expresar mediante acciones prácticas, imágenes, narrativas y discursos, definiciones social e históricamente contingentes sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre el Otro en los distintos campos sociales” (Ibáñez Angulo, 2012, p.91)

En base a esto, podemos entender la publicidad como un proceso de representación, capaz de generar imágenes, narrativas y discursos de la sociedad en la que vivimos.

Como señala Ibáñez Angulo: “en el mundo actual, los medios de comunicación constituyen el campo social ‘por excelencia’ en la producción y consumo de representaciones y, como consecuencia, se tornan en un poderoso medio de formación de opinión en tanto que estas representaciones proporcionan a los grupos sociales modelos interpretativos de la realidad y, al mismo tiempo, modelan la definición (y legitimación) de determinados valores sociales” (Ibáñez Angulo, 2012, p. 94)

Desde la perspectiva de la Teoría del Aprendizaje Social (Social Learning Theory) se plantea que las personas van aprendiendo y adoptando sus actitudes de experiencias pasadas. Dichas experiencias no tienen que ser necesariamente experimentadas por el propio individuo sino que pueden ser observadas en otros de forma directa o indirecta. Por ello los medios de comunicación pueden ser considerados un elemento con influencia para para aprender y modelar los comportamientos, valores, actitudes y habilidades individuales (Bandura, 1977).

Como señalan Royo, Miquel y Caplliure “asumida la capacidad de influencia de los medios de comunicación en el proceso de socialización del individuo, no se puede descartar la influencia de los contenidos publicitarios en dicho proceso, por su indiscutible presencia en cualquier medio” (Royo, Miquel y Caplliure, 2006, p.683)

Citando la obra de Richard Pollay, Codeluppi señala que la publicidad actúa como un “espejo deformante” porque a un mismo tiempo refleja y modifica la cultura social. La publicidad captura los significados ya existentes en el imaginario colectivo y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo. “La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad, y además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” (Codelupi, 2007, p.152).

Este autor señala además que la publicidad representa la realidad de forma simple y reducida. Las personas que aparecen en los anuncios son irreales y encarnan clases sociales y estilos de vida abstractos. Citando a Goffman (1976) señala cómo la publicidad crea la denominada “hiper-ritualización” porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas. Por ello la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social. Eso es totalmente aplicable a la imagen de las minorías étnicas. La publicidad refleja de forma deformada la realidad social, y ello tiene efectos en la percepción que tenemos de las mismas.

Debido a esta influencia por parte de los medios de comunicación y la publicidad, llegamos a tener una visión determinada de los diferentes grupos sociales que no se corresponde con la realidad. Así pues, podríamos considerar estos medios como uno de los principales causantes de la imagen social de estos colectivos. Si es más fácil percibir un tratamiento xenófobo o racista en la publicidad y en los medios de comunicación en general, la invisibilidad de determinados colectivos se puede pasar por alto más fácilmente, pues el público no es consciente de ello.

Es por ello que el principal motivo de la realización de este trabajo es demostrar y hacer ver que esta representación de las minorías étnicas no es equitativa y sus efectos en la sociedad pueden llegar a ser negativos. A pesar de convivir en una sociedad multiétnica y altamente tolerante, hay grupos étnicos que no están representados en ningún lugar y las veces en que están presentes suelen ser casos muy concretos. Por suerte en los últimos años hemos comenzado a ver personas de color o de otras cultura en publicidad, pero siempre relegadas a una pequeña parte de los anuncios en productos del mismo ámbito comercial, normalmente marcas de ropa o perfume. Es muy difícil ver a personas de otras razas asociados a otros productos de consumo habitual, como los automóviles, por ejemplo. Estas imágenes que nos transmiten diariamente hacen que nuestra percepción del mundo no llegue a ser adecuada, sino que nos dejamos llevar por lo que se supone es “normal” o está “bien” y lo que no. No sólo ‘reflejan’ los valores sociales de un grupo social y sus interrelaciones, sino que también los ‘definen’ y los ‘moldean’.

### ***3.3. La información y la creatividad responsable.***

La conciencia de que los medios de comunicación y la publicidad pueden tener una gran influencia en la representación que las personas tenemos de determinados grupos sociales o en la consolidación de estereotipos negativos, ha llevado a plantear la necesidad de una información y una creatividad responsables.

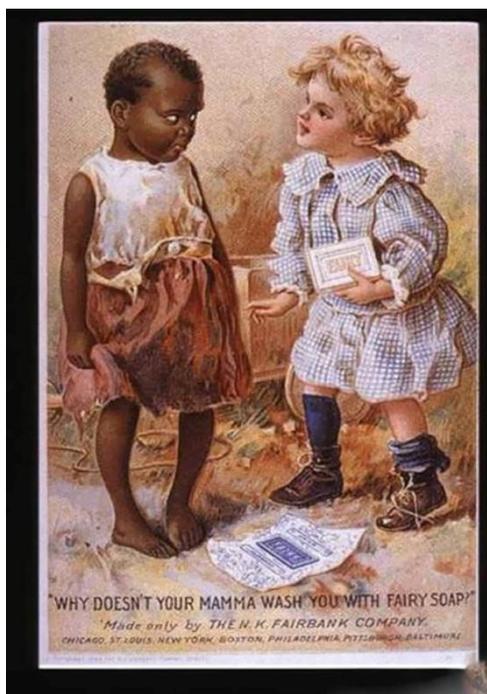
Se han hecho muchos estudios sobre la imagen negativa que los medios de comunicación dan de algunos colectivos, por ejemplo de los musulmanes (López Gil y otros, 2010). Los medios de comunicación también han tenido una importante influencia en las imágenes negativas sobre los inmigrantes, asociándolos por ejemplo con la delincuencia (Colectivo IOE, 2005).

Ello ha llevado a iniciativas como la elaboración de guías para los profesionales de la comunicación, a fin de que no caigan en determinados errores a la hora de tratar a determinados colectivos. Tres ejemplos son la “Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración” (Sendín e Izquierdo, 2008), las dos Guías elaboradas por Fundación Secretariado Gitano para combatir la discriminación de la población gitana: “Guía Práctica para Periodistas. Igualdad de Trato, Medios de Comunicación y Comunidad Gitana” (FSG, 2010) y la “Guía Dosta! para combatir los estereotipos sobre la comunidad gitana” (FSG, 2013).

En el campo de la publicidad, se ha planteado la idea de la creatividad responsable. Los tiempos cambian continuamente, y con ellos las costumbres y maneras de cada época. Es por ello que, afortunadamente, ya no podemos ver en nuestra publicidad anuncios donde se menosprecie a otras razas o culturas como ocurría hace años.

Hubo una época donde el racismo y la discriminación que existía en la sociedad, se reflejaba en la publicidad. Ya hemos dicho con anterioridad, que la publicidad representa la realidad de forma un poco idealizada y estereotipada, pero al fin y al cabo es un reflejo de la sociedad y sus hábitos y costumbres. Es por ello que en esa época uno de los recursos a la hora de anunciar los productos, en función de la utilidad o el público objetivo que tuvieran, era utilizar a la gente de color o de otras razas para hacer ver que éramos mejor que ellos o simplemente, que no eran como nosotros, y por lo tanto, peor que nosotros.

He conseguido recopilar algunos de los anuncios de esa época, donde podemos ver una clara falta de respeto hacia la gente de raza negra, a la que se asocia a la suciedad.



¿Desde dónde se debe empezar a trabajar por una publicidad responsable? Las cabezas pensantes de toda agencia de publicidad son los creativos. Hay muchos más trabajadores en el proceso de creación de los anuncios, pero quizá los más importantes y los que dan comienzo al proceso sean los creativos. Es ahí, donde desde el principio, se debe empezar a pensar en una creatividad responsable que piense en todos los detalles, gustos, preferencias... de la sociedad a la que la publicidad va dirigida, para así no ser indiferente a nadie y abarcar a todos los públicos. Un ejemplo puede ser las campañas de la marca Dove “por una belleza real”, que trata de mostrar una imagen real de las mujeres y que las mujeres reales se vean reflejadas en la publicidad.



No podemos ser creativos de una agencia y pensar simplemente en nuestros gustos o los de nuestra empresa, debemos pensar en todos los posibles compradores y además, en toda la gente que aunque no sea compradora, puede ver la publicidad y puede verse afectada por ella. Es por eso que se debe realizar siempre una creatividad, y por lo tanto una publicidad, responsable y adecuada para todos los públicos, sin dejar a un lado a determinados colectivos. Aquí hay que destacar la labor de Autocontrol.

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 que integra a los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación y que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.

*“Los sistemas de autorregulación son la respuesta de la propia industria a la exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Por tanto, la autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste -mediante la corrección”*

La actividad se divide en cuatro ámbitos distintos:

- Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
- Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
- Servicio de consulta previa o Copy Advice®, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.
- Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o Cookie Advice®, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Respecto a los códigos deontológicos existe un Código General de Conducta Publicitaria cuya última versión es de Abril de 2011, y Códigos sectoriales dedicados a sectores y productos específicos. Uno de ellos está dedicado al sector de la perfumería y la cosmética (Código STANPA)

A día de hoy todo el tema del racismo y la discriminación está muy controlado por Autocontrol y por lo públicos a los que la publicidad va dirigida. Vivimos en una época donde, por suerte ya en menor grado, hay una cierta invisibilidad de las diferentes culturas o razas que habitan con nosotros. Son minorías, que a pesar de ser consumidores y personas como otro cualquiera, no se ven reflejados en la publicidad. Este problema de invisibilidad es lo que tenemos que conseguir erradicar del mundo de la publicidad, crear una publicidad responsable donde todos los colectivos de la sociedad puedan verse identificados y representados y no se les tenga apartados del imaginario publicitario.

## ***4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS***

En el anexo 2 podemos encontrar el análisis de las piezas publicitarias divididas en 3 categorías: publicidad étnica, publicidad de la marca Benetton y publicidad de belleza, moda y lujo. En el apartado 2.2.3 se describieron ya las variables que se iban a tener en cuenta.

Viendo el cómputo global de todos los anuncios analizados, un total de veintiocho graficas de diferentes marcas y con públicos bastante variados, cabe destacar varias cosas.

En primer lugar, podemos decir que la publicidad española, es bastante tradicional, puesto que para encontrar anuncios en los que aparecieran personas fuera de lo que, comúnmente, se conoce como “normal”, he tenido que buscar en profundidad en las diferentes marcas y spots accesibles en la red. Existe una tendencia muy visible a utilizar unos cánones bastante definidos, donde todo aquello que se salga de estos estereotipos deja de ser atractivo para el público, y por lo tanto, hace perder dinero a los anunciantes. Pero esto no siempre es así, y por ello, cada vez más marcas están apostando por romper con los estereotipos, consiguiendo así más repercusión entre su público, que se fijará antes en un anuncio fuera de lo normal, que en uno que siga los cánones establecidos.

Una vez seleccionada la muestra de piezas publicitarias definitiva para nuestro análisis, podemos recoger unos datos cuantitativos que nos mostraran la presencia de las diferentes etnias y culturas en la publicidad comercial española y observar que el número de personas de etnias minoritarias que aparecen en estas gráficas, es menor que el número de personas de etnias mayoritarias. Así pues, tenemos un total de 84 personas entre todos los anuncios seleccionados que he catalogado en nueve categorías ya explicadas en el punto 2.2.3. De esta división sacamos que, de esas 84 personas:

- 11 pertenecerían a lo que hemos llamado “Personas Blancas Nórdicas”
- 31 serían “Personas Blancas Meridionales”
- 18 de raza Negra
- 6 son “Negros Mestizos”
- 8 de las personas son orientales
- 8 personas “Latinas mestizas”
- 1 “Latina indígena”
- 1 hindú
- Y por último, he podido ver que no hay ninguna con apariencia árabe.

Teniendo en cuenta estos resultados, sacamos en claro que las personas que aparecen en las gráficas seleccionadas pertenecen mayoritariamente al grupo de “Blancos meridionales” con un 36,9%, seguidos de las personas de raza negra con un 21,43%, de los “Blancos nórdicos” con un 13,09%, los “Orientales” y “Latinos mestizos con un 9,52%, “Negros mestizos” con un 7,14%, “Hindús” y “Latinos indígenas” con un 1,19% y por ultimo “Árabes” con un 0%.

Esto significa que la publicidad actual aún sigue utilizando a personas blancas para anunciar sus productos, utilizando a personas de otras razas y culturas de vez en cuando solamente. También cabe destacar que el uso de personas de otras etnias si se ha visto incrementado en los últimos años, teniendo que mejorar notablemente todavía, puesto que sí que podemos apreciar a más personas de raza negra en la publicidad por ejemplo, pero personas de otra religión como los Hindús o los Árabes no aparecen en ningún lado, simplemente en publicidad de viajes, donde nos venden paisajes exóticos y por lo tanto, a su gente.

Es un factor importante en el análisis la división de la muestra en tres categorías (Publicidad étnica, Publicidad de belleza y lujo, Publicidad de Benetton), puesto que podemos ver que la utilización de personas de diferentes razas o culturas no va condicionada por el tipo de producto que se anuncia. Así pues, hemos decidido ver, que tipo de categoría abunda más en cada conjunto de anuncios, puesto que los resultados generales nos dan unos números que pueden no asemejarse con el tipo de publicidad en el que aparecen estas personas. Claro ejemplo es la publicidad étnica, donde no se utilizan expresamente modelos pertenecientes a minorías étnicas, sino que también se utilizan modelos de raza blanca o europeos para anunciar productos latinos, así como también podemos apreciar que de esas 18 personas de raza negra y 6 de raza negra mestiza aparecen mayoritariamente en los anuncios de Benetton y no en los demás.

Si realizamos un análisis más detallado, podemos ver que en la publicidad étnica aparecen: 9 personas blancas meridionales, 1 persona Hindú, 1 persona negra mestiza, 1 latino indígena, 4 latinos mestizos y ninguna persona perteneciente a las demás categorías, por lo que podemos apreciar cómo a pesar de ser una publicidad dirigida expresamente a minorías étnicas, los modelos publicitarios siguen perteneciendo mayoritariamente a ese ideal de persona “normal” y estereotipada, no utilizándose comúnmente a modelos pertenecientes a minorías étnicas, algo que sería normal en este tipo de publicidad para conectar mejor con el público objetivo.

En la publicidad de belleza, moda y lujo, vemos un poco más clara la diversidad de razas y culturas, habiendo modelos pertenecientes a casi todas las categorías definidas. Así pues tenemos a: 2 personas blancas nórdicas, 10 blancos meridionales, 5 personas de raza negra, 2 personas negras mestizas, 3 personas orientales y 2 latinos mestizos. De aquí, podemos sacar en claro que aunque la diversidad de razas se ve cada día un poco más en la publicidad española, sigue predominando el uso de estereotipos en este tipo de publicidad, siendo igual el número de modelos blancos que la suma de todos los modelos de las otras categorías.

Por último, si nos fijamos en la publicidad de Benetton, a simple vista podemos apreciar como la diversidad de razas es algo bastante característico en su publicidad, ya que intenta reflejar a la perfección el significado de su marca “United Colors of Benetton”, es decir, “Colores Unidos de Benetton”, promoviendo con ella la lucha contra el racismo, la xenofobia, la lucha por la igualdad y los derechos de las personas... Así pues, tenemos a 9 personas blancas nórdicas, 12 blancos meridionales, 13 personas de raza negra, 3 personas negras mestizas, 5 orientales y 1 latino mestizo.

En conclusión, tras analizar primero el tipo de personas que aparecen en todas las gráficas en total y compararlo con el análisis de las personas que aparecen en las diferentes categorías, podemos sacar en claro que como hemos visto y demostrado a lo largo de todo este trabajo, la publicidad hoy en día sigue siendo bastante tradicional. Bien es cierto que si miramos los resultados generales, vemos que las personas de raza negra ocupan el segundo lugar en las estadísticas, pero si nos paramos a analizar a que se debe esto, vemos que es debido a los anuncios de Benetton seleccionados, en los cuales aparecen muchas personas de raza negra, y no porque de verdad haya incrementado el uso de personas negras en la publicidad española. Además, también observamos si analizamos las categorías una a una, que los protagonistas de los anuncios poco tienen que ver con el contenido del mismo, pues como dijimos antes en la publicidad étnica se utilizan casi en igual medida a personas de minorías étnicas y a personas de raza blanca.

Con respecto al tipo de personas que aparecen en las gráficas, sacamos en claro que de las 84 personas, más de la mitad son modelos femeninas, ascendiendo a 50 el número de mujeres que aparecen (59,53% del total). De estas 50, solamente 7 (8,33%) son de mediana edad, siendo las 43 (51,19%) restantes modelos jóvenes, lo que significa que aún se sigue utilizando a la mujer joven como reclamo para el público a la hora de publicitar productos, sean del tipo que sean.

El número de hombres que aparecen en estas graficas es bastante menor que el de mujeres, siendo solo 24 los modelos masculinos (28,57% del total), 23 de los cuales (27,38%) son personas jóvenes y solamente 1 de mediana edad (1,19%). Volvemos a la afirmación de que los modelos jóvenes su utilizan más a menudo como reclamo para el público que modelos de una mediana edad, quienes quedan relegados a ciertos productos exclusivos para gente de su rango de edad.

En cuanto a la utilización de niños y bebés, podemos decir que solamente Benetton utiliza a este tipo de modelos en los anuncios seleccionados, siendo 7 el número de niños que aparecen (8,33%) y 3 los bebés (3,57%).

Por otra parte, las personas ancianas no aparecen en ninguna de las gráficas seleccionadas, puesto que este tipo de personas quedan reducidas a realizar anuncios acordes a su edad generalmente, como por ejemplo Planes de pensiones, viajes, productos navideños...y es algo que debería cambiar con el paso del tiempo.

En cuanto a la posición que ocupan las personas de etnias minoritarias en los anuncios, en la publicidad étnica podemos ver cómo las modelos femeninas son las protagonistas principales de todas las gráficas, pues ocupan la posición central siempre. En la publicidad de belleza y lujo, existe una cohesión bastante igualitaria entre las personas de etnia mayoritaria y las de etnia minoritaria, además de una gran variedad de graficas donde las personas de etnia minoritaria son los principales protagonistas.

Solamente he encontrado una excepción donde la modelo de etnia mayoritaria, tiene una actitud de poder y dominación sobre dos modelos de raza negra (Anuncio de DonnaKaran). Respecto a la publicidad de Benetton, las personas de etnia minoritaria y mayoritaria se encuentran siempre en situación de igualdad, pues es lo que intenta vendernos Benetton, la igualdad entre personas, sin importar la raza o la cultura a la que pertenezcan.

La actitud y relación entre las personas de ambas etnias en los ejemplos seleccionados, es bastante variada dependiendo de lo que se publicite. Así pues, en la publicidad étnica tenemos una actitud de positividad, amabilidad, felicidad, confianza... ya que casi todos los anuncios van dirigidos al envío seguro de dinero entre diferentes países, por lo que las relaciones tienen que ser buenas para conseguir la confianza de su público. Por otra parte, en la publicidad de belleza y lujo, estas relaciones son más dispares, puesto que contamos con anuncios donde esta relación es de amistad, familiaridad, cariño...y luego contamos con graficas más desafiantes, provocadoras, que pretenden hacer reaccionar al consumidor de manera inmediata o crear una necesidad de comprar el producto para parecerse al modelo de la imagen. En la publicidad de Benetton la relación entre los modelos siempre es muy buena, cercana, familiar, maternal... puesto que lo que la marca italiana quiere transmitir con su publicidad es la idea de que no existen razas ni culturas ni distinciones entre personas, simplemente existen seres humanos y da igual todo lo demás, porque al fin y al cabo, dejando a un lado las características físicas y mentales, todos tenemos un par de piernas, un par de brazos, ojos, boca...

La relación entre el texto de las gráficas y las imágenes, si hablamos de la publicidad étnica, sí que están directamente relacionados, ya que en todos los anuncios seleccionados, la imagen es un refuerzo del texto, que en ellos es lo más importante puesto que explica las condiciones del producto que se pretende anunciar. En el caso de la publicidad de belleza y lujo, el texto es menos importante, siendo la imagen el primer reclamo para el consumidor. Así pues, de las diez gráficas seleccionadas, solamente en dos hay un texto que esté relacionado con la imagen. En la publicidad de Benetton no existe texto, simplemente se limitan a poner el logotipo de la marca en la imagen, lo que por otra parte, ya tiene una gran carga significativa. United Colors of Benetton significa “Colores unidos de Benetton”, y es eso precisamente lo que representa en sus anuncios, la unión de las diferentes razas, culturas...

En general, podemos sacar como conclusión global de este breve análisis, que la publicidad actual aún tiene mucho camino que recorrer en lo que respecta a la representación de la diversidad étnica. Sí que es cierto que poco a poco, vamos viendo más anuncios en los que se representa esta diversidad, de mejor o peor manera, pero se representa, y esperemos que con el paso del tiempo, veamos muchos más.

Así pues, a día de hoy, pocas son las marcas que se atreven a romper con los estereotipos o cánones y deciden utilizar para sus campañas a personas de color o de otra cultura, quizá por el miedo al rechazo que, debido a la mentalidad que aún tenemos y que debemos ir cambiando poco a poco, provoca una actitud negativa en el consumidor y por lo tanto, unos resultados negativos para el anunciante.

## ***5. LAS INICIATIVAS POR UNA INFORMACIÓN Y UNA CREATIVIDAD RESPONSABLE***

Como ya hablamos en el punto 3.3, existen una serie de guías para los profesionales de la comunicación con el propósito de que no cometan una serie de errores al tratar a los diversos colectivos. A continuación, vamos a realizar un breve análisis para comprobar, si de verdad, se dice algo sobre la representación de las minorías étnicas, o simplemente se limitan a la publicidad convencional en general.

En la “Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración” (Sendín e Izquierdo, 2008), se pretende ayudar a los profesionales de la comunicación a la hora de tratar la materia prima con la que trabajan a diario, poniéndoles en situación y dándoles una serie de pautas a seguir, desarrollando la capacidad de abordar de forma efectiva la publicidad y promover los valores que subyacen a la lucha contra la discriminación. Habla continuamente de la obligación de todo profesional de no realizar una publicidad racista o xenófoba o que contenga imágenes que puedan dañar la dignidad de las personas.

Por su parte, en la “Guía Práctica para Periodistas. Igualdad de Trato, Medios de Comunicación y Comunidad Gitana” (FSG, 2010) se tratan temas sobre la desigualdad social centrada principalmente en la comunidad gitana. Así como la anterior guía era más general, esta se centra en un tipo específico de desigualdad. Se intenta dar respuesta a una serie de preguntas entorno a la imagen que se da en los medios de comunicación de este colectivo y cuál es el papel de éstos en la configuración de la imagen social. Así pues, no solamente se centra en el colectivo gitano, sino que hace referencia varias veces a las minorías étnicas en general, procurando aplicar sus preguntas a otros ámbitos sociales.

Por último, en la “Guía Dosta! para combatir los estereotipos sobre la comunidad gitana” (FSG, 2013) se vuelve a tratar el tema de la inclusión social y la no discriminación de la población gitana, apoyando su entera participación en la vida política, económica, social y cultural en condiciones de igualdad con el resto de la ciudadanía. No se habla tanto de la diversidad étnica y cultural ni de la discriminación como en las dos anteriores, pero si se abordan temas sobre los estereotipos sociales en publicidad y como evitarlos.

Además de estas guías para el buen uso de la publicidad, en España contamos con una asociación sin ánimo de lucro que integra a los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, Autocontrol, y la cual se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español. Su principal misión es evitar esto de lo que estamos hablando, la discriminación o falta de representación de los diversos colectivos de la sociedad española, así como regular la publicidad y los contenidos que se emiten a diario.

Si analizamos brevemente sus códigos de regulación, vemos que sí tiene varios apartados en lo que a discriminación se refiere. En su primer apartado, Los Código éticos de Autocontrol, encontramos el Código de Conducta Publicitaria, quien dedica un apartado en sus principios básicos a explicar claramente, que *“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”*. Continuando, en su segundo código ético, el “Código ético de confianza online”, nos encontramos una norma muy parecida, por no decir igual, a la anterior, donde se dice que *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o que inciten a la comisión de actos ilícitos”*.

Pasando a los Códigos sectoriales de Autocontrol, nos encontramos con que existen 17 diferentes, dependiendo del sector al que pertenezca la publicidad. De los 17, existen apartados referidos a la discriminación en 5 códigos. En el primero, referido a Publicidad de perfumes y cosméticos, podemos ver en sus principios generales que *“la comunicación publicitaria y comercial de productos cosméticos deberá respetar la dignidad humana y la diversidad. No deberá incitar o aprobar ninguna forma de discriminación, incluyendo las basadas en las pertenencias a grupos étnicos, nacionalidad, religión, genero, edad, discapacidad u orientación sexual”*.

El segundo código en el que aparece algo referido al tema, lo encontramos en el “Código de Publicidad de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet”, donde se incluye un apartado titulado Principio de dignidad de la persona e imagen de la mujer, y uno de los principios se refiere a *“La publicidad de las empresas adheridas al código no vulnerará la dignidad humana ni fomentará la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual”*. En el código que regula la Publicidad del vino, también podemos encontrar un apartado breve referido a los aspectos sexuales de la publicidad, y donde se dice que *“Las comunicaciones comerciales no deben mostrar imágenes de la mujer o del hombre bajo una perspectiva de discriminación o que sea degradante, o que muestre estereotipos femenino o masculino, o en imágenes que puedan incitar a la violencia”*.

En el código que regula la publicidad de medicamentos, volvemos a encontrarnos con lo mismo, donde dentro de su apartado de responsabilidad social, expresa claramente que *“La comunicación no tolerará ninguna forma de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni atentará en modo alguno contra la dignidad humana”*. Para finalizar, el último código sectorial donde podemos ver que se dedica un apartado a cualquier tipo de discriminación prohibida en su publicidad, será el código que regula la Publicidad de cervezas, donde se indica dentro de su RSC que *“En las comunicaciones comerciales no habrá ningún tipo de referencia discriminatoria por razón de raza, orientación sexual, religión, inclinación política, etc.”*

En conclusión, podemos decir que tenemos un organismo que regula bastante bien la publicidad española, pero que aún debería mejorar, puesto que de los 19 códigos que posee en total referidos a la regulación de la publicidad, solamente encontramos códigos que regulen directamente la discriminación por cualquier motivo en 7 de los 19 códigos.

## **6. CONCLUSIONES**

A la vista de los resultados obtenidos en el análisis de las piezas publicitarias y tras haber investigado acerca de la presencia de las minorías étnicas en la publicidad española, podemos sacar varias conclusiones que darán fin a este trabajo de fin de grado.

En primer lugar, hemos podido ver como existe una falta de presencia de las minorías étnicas en la publicidad española. Cada día con más normalidad vemos que se utilizan modelos de etnias minoritarias a la hora de publicitar ciertos productos, pero solamente unos pocos anunciantes son los que se atreven con este reto. Las nuevas generaciones han nacido y crecido en una sociedad donde la diversidad cultural es algo normal, pues convivimos con personas de otras razas y culturas a diario, pero las personas de mediana y mayor edad, que se han criado en una España donde los inmigrantes estaban mal vistos, no están tan acostumbradas a convivir con ellos, y mucho menos a verlos en la publicidad española. Es por ello, que pocos son los anunciantes que se atreven todavía a introducir en sus anuncios a personas que se salen de los esquemas de lo que podríamos llamar “normal” y es lo que poco a poco tenemos que conseguir cambiar, aprender a convivir en una sociedad donde no importe el color de piel, la procedencia, la religión...

Por otra parte, también hemos podido comprobar mediante el análisis de las gráficas seleccionadas, cómo dependiendo del tipo de publicidad se utiliza a un tipo de persona u otra como modelo. Así pues, hay una gran diferencia entre las tres categorías en las que hemos dividido los 28 anuncios seleccionados. Si hacemos un análisis general de todas las gráficas, podemos ver que sí existe una presencia bastante marcada de las minorías en la publicidad española, pero si vemos a que se debe esto, nos damos cuenta de que la publicidad de Benetton tiene mucho que ver en estos resultados, pues es quien más minorías étnicas incorpora en su publicidad.

La presencia de estas minorías étnicas en nuestros resultados generales no se debe a los anuncios de publicidad de belleza y moda o a los de publicidad étnica, quienes siguen utilizando en muchas ocasiones a modelos que siguen unos cánones predeterminados, sino a la publicidad de Benetton, la cual utiliza la diversidad étnica y cultural en todas sus graficas como reclamo para sus consumidores. Lo que nos dice esto es que pese a tener unos resultados bastante satisfactorios respecto a la presencia de las minorías étnicas en la publicidad española, si nos fijamos en detalle, vemos que esta presencia se debe a determinadas marcas que deciden utilizar a modelos de estas minorías, no a que haya un aumento del uso de personas de otras razas o culturas en la publicidad española, que como he dicho antes, es bastante bajo por el momento.

Por último, también hemos analizado y visto que existen una serie de códigos para regular la publicidad española y que pretenden evitar esta discriminación o falta de representación de las minorías étnicas de la que estamos hablando. Pero por otra parte, como bien dice el refrán “Quien hace la ley hace la trampa”, estos códigos regulan la publicidad para que sea veraz e igualitaria y no se permita la discriminación de las minorías étnicas pero tienen ciertos vacíos legales en los que los anunciantes pueden encontrar un colchón que les permitiría la no representación de minorías étnicas en su publicidad.

Así pues, en muchos de los códigos está definido que no se permitirá la discriminación por razón de raza, cultura, sexo...pero no se habla concretamente de la no representación de las minorías o de cualquier persona, por lo que si un anunciante decide no utilizar a personas de cualquier minoría en su publicidad tampoco se le puede obligar a hacerlo.

Es por ello, que el sistema de regulación de publicidad español es bastante bueno en ciertos aspectos, pero no tiene el efecto necesario y deseado en muchas ocasiones, por lo que sería algo que se debería cambiar con el tiempo, intentar que no existan estos vacíos para conseguir también que poco a poco se consiga una publicidad en la que esta sociedad multicultural en la que vivimos hoy en día y a la cual no se tiene en cuenta muchas veces, consiga integrarse perfectamente en todos los aspectos de la vida.

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J.
- Baker, M. (1981). *The New Racism*. Londres: Junction Books.
- Gallisot, R. (1985). *Misère de l'antiracisme*. París: Éditions de l'Arcanère.
- De Andrés, Susana, y Maestro, Rosa L. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España. *Comunicar*, 21(42), 189-197.
- Codeluppi, Vanni (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1) 149-155.
- Colectivo IOE (2005). Ciudadanos o intrusos: la opinión pública española ante la inmigración. *Papeles de Economía Española* 104, 194-209
- Fairclough, N.L. y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En Van Dijk, T.A. (ed.), *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*. Vol. 2, *Discourse as social interaction*, (258-284). Londres: Sage.
- Fundación Secretariado Gitano (2010): Guía Práctica para Periodistas. Igualdad de Trato, Medios de Comunicación y Comunidad Gitana. Madrid: FSG
- Fundación Secretariado Gitano (2013): Guía Dosta! para combatir los estereotipos sobre la comunidad gitana. Madrid: FSG.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisement*. New York: Harper& Row
- Ibáñez Angulo, Mónica (2012): Estrategias y tácticas de representación entre inmigrantes transnacionales: el caso de la población búlgara en España. En: Matia Portilla, F.J. (dir.): *Crisis e inmigración. Reflexiones interdisciplinarias sobre la inmigración en España*. (91-120) Valencia: Tirant lo Blanch, Colección Monografías nº 766.
- Igartúa Perosanz, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* Barcelona: Bosch.
- López Gil, P.; Otero Iglesias, M.; Pardo Pereira, M. y Vicente Mariño, M. (dir.) (2010). *La imagen del mundo árabe y musulmán en la prensa española*. Sevilla: Fundación Tres Culturas.
- Royo Vela, M; Miquel Romero, M.J. y Capllure Giner, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *ESIC-MARKET*, Septiembre-Diciembre, Vol 6, 681-708.
- Sampedro Gallego, Rosario (2012): La paradoja de la condición inmigrante: una reflexión desde la sociología sobre la integración social de los inmigrantes. En: Matia Portilla, F.J. (dir.): *Crisis e inmigración. Reflexiones interdisciplinarias sobre la inmigración en España*. (55-89) Valencia: Tirant lo Blanch, Colección Monografías nº 766.

- Sendín Gutiérrez, J.C. y Izquierdo Iranzo, P. (2008) Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración. Madrid: Oberaxe y Dirección General de Integración de los Inmigrantes
- Taguieff, R. (1987). *La force du préjugé*, Paris.
- Van Dijk, T.A (1999). El análisis crítico del discurso, *Anthropos*, 186, septiembre-octubre, 22-36.
- Wimmer, R.D y Dominick, J.R (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*

### ***Publicidad étnica:***

#### *Vodafone y Carrefour*

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/24/comunicacion/1169651700.html>

#### *Ria envía*

[http://www.elpasocomunicacion.com/img/ElPaso\\_RiaEnvia\\_2.jpg](http://www.elpasocomunicacion.com/img/ElPaso_RiaEnvia_2.jpg)

#### *Vodafone*

<http://www.xatakamovil.com/tag/llamadas-internacionales>

#### *Banco Santander*

<https://comunicacionsinfronteras.wordpress.com/>

#### *Dinero Express*

[https://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/fbinir/mult/DINERO\\_EXPRES\\_%20090305\\_tm926-345766.pdf](https://accionistaseinversores.bbva.com/TLBB/fbinir/mult/DINERO_EXPRES_%20090305_tm926-345766.pdf)

#### *Fiora Vanti*

<https://www.pinterest.com/fioravantiec/bitacora-fioravanti/>

## ***Publicidad de Belleza, Moda y Lujo***

### *Stradivarius*

<http://www.mujerhoy.com/moda/informate/stradivarius-primavera-2013-salvaje-717962032013.html>

### *H&M*

<http://www.comprademoda.com/moda-de-famosos/sol-musica-y-accion-las-curvas-de-beyonce-para-hm/>

### *Dove*

<http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.es/2013/12/de-los-anuncios-discriminatorios-la.html>

### *Pikolinos*

<http://charhadas.com/ideas/36619-olivia-palermo-y-pikolinos>

### *DonnaKaran*

<http://www.actitudfem.com/moda/tendencias/ropa-y-accesorios/polemica-publicidad-de-donna-karan-en-haiti>

### *Louis Vuitton*

<http://pilardemiguelfotografia.blogspot.com.es/2011/10/felix-lammers.html>

### *Dior*

<http://www.hilydesigns.com/2015/05/christian-dior-presenta-su-video.html>

### *Lancome*

<http://enbarcelona.com/belleza-y-salud/noticias/Lupita-Nyongo-nueva-imagen-de-Lancome-520>

### *Martell*

<http://betysman-coleccionistadeimagenes.blogspot.com.es/2013/05/greg-williams-publicidad-para-martell.html>

### *Polo*

<http://afroninas.blogspot.com.es/2012/02/moda-publicidad-y-raza-negra.html>

### *Publicidad de Benetton*

<http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087>

<http://www.stilo.es/showroom/2010/06/26/united-colors-of-benetton-primavera-verano-2010/>

<http://lineadeorigen.com/research/imagencontemporanea/2012/11/14/1965-1969-united-colors-of-benetton/>

<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/benetton-clothing-we-want-you-1876705/>

[http://www.genspot.com/PhotoGallery/ShowPhoto.aspx?photo\\_id=7039](http://www.genspot.com/PhotoGallery/ShowPhoto.aspx?photo_id=7039)

[http://larabarqueroandela.blogspot.com.es/2009\\_03\\_01\\_archive.html](http://larabarqueroandela.blogspot.com.es/2009_03_01_archive.html)

<http://cocteldemente.com/la-publicidad-de-united-colors-of-benetton/>

<http://lebosets07.blogspot.com.es/>

<http://monicarosmm.blogspot.com.es/2012/10/anibal-ford-la-marca-de-la-bestia.html>

[http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Retorica\\_visula\\_publicitaria\\_por\\_Ssou  
to](http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Retorica_visula_publicitaria_por_Ssou<br/>to)

## ANEXO 1: Piezas publicitarias analizadas.

### PUBLICIDAD ETNICA



Ven a Carrefour y te sentirás como en casa

yo ♥ 🍌 yo ♥ 🍕 yo ♥ ✈️

Carrefour como en casa

- Como como en casa
- Envío de dinero
- Estar a la última
- Vuelos baratos
- Asesoría jurídica
- Crédito fácil
- Tu mejor seguro
- Tu gasolina más barata
- El Club Carrefour
- Encuentra tu casa
- Comunícate
- Recetas

come como en casa los productos de tu tierra

2€ Imprime tu cheque de descuento de para tu próximo envío de dinero

PRÉSTAMO DINERO YA 3.000€ por 30€ mes 8,4% CREDITO

DESCARGA EN TU MÓVIL NUESTRAS MELODÍAS LATINAS

Para ti... que sueñas con una oportunidad



Desde sus comienzos **OpenCor** se crea con un objetivo claro: la Satisfacción al Cliente durante los 365 días del año.

La misma confianza que damos a nuestros clientes la queremos para nuestros empleados. Por ello la calidad de nuestro empleo se nota en nuestros profesionales. Nuestro compromiso de mejora continua, hace que ellos crezcan con nosotros.

Si quieres comprobar hasta dónde puedes llegar, no dudes en entregarnos tu solicitud de empleo.

Puedes cumplimentar la solicitud de empleo y depositarla en nuestras tiendas, o bien, mándanos tu C.V. a:

**OpenCor**  
Departamento de Selección:  
c/ Alfonso Gómez, 8.  
28037. Madrid  
seleccionopencor@elcorteingles.es



**Jornada Parcial/ Completa**

**Estabilidad Laboral**

**Promoción Interna**



**Envíos a Perú  
con total seguridad**



**¡no te arriesgues!**

Seriedad y confianza es lo que han encontrado en nosotros todos nuestros clientes.

Licencia Banco de España nº 1737  
Envía telecomunicaciones, s.a.

**RIA envía**  
*Servicio de confianza y mejor servicio*

Miles de agentes en los cinco Continentes

**900 805 367**  
*número de teléfono gratuito*

**Envío de dinero a todo el mundo**

**África**



**Tus envíos de dinero con total seguridad**

**Marruecos  
Senegal  
Cabo Verde  
Gambia y otros**

Seriedad y confianza es lo que han encontrado en nosotros todos nuestros clientes.

Licencia Banco de España nº 1737  
Envía telecomunicaciones, s.a.

**RIA envía**  
*Servicio de confianza y mejor servicio*

Miles de agentes en los cinco Continentes

**900 805 367**  
*número de teléfono gratuito*

**Envío de dinero a todo el mundo**

**1** Llamadas Internacionales desde **1 cént/min**

**0** Llamadas Nacionales con tu recarga **0 cént/min**



Vodafone Internacional

**Con Vodafone tus dos mundos unidos en una sola Tarjeta Prepago**

De venta aquí

**power to you**



ENVÍOS  
DE DINERO  
GRATIS  
A TU PAÍS

Sólo en el Santander.

Queremos ser tu banco

Latinoenvíos  
800 33 33 99

Santander

Ver requisitos y condiciones en el interior.

Folleto Banco Santander

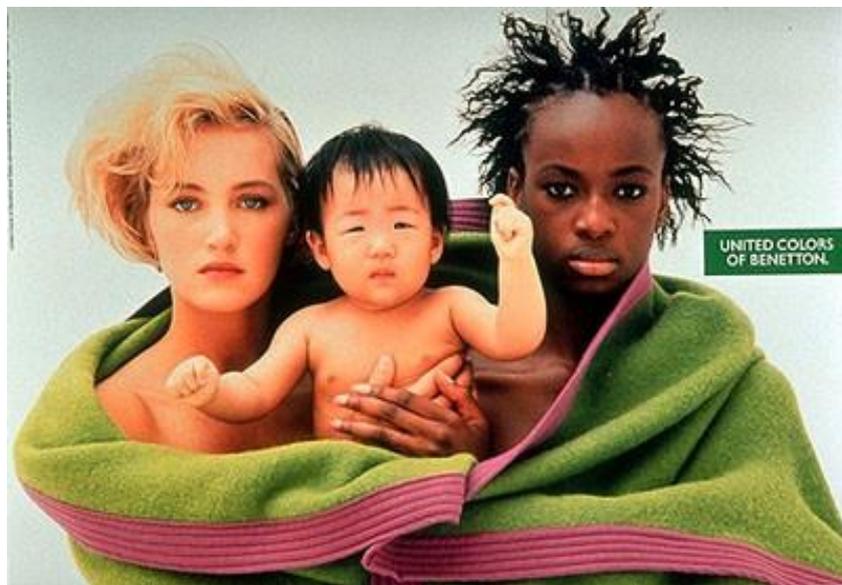
*“Entra, estás en tu casa”*

*“Aquí encontrarías productos y servicios pensados especialmente para ti”*

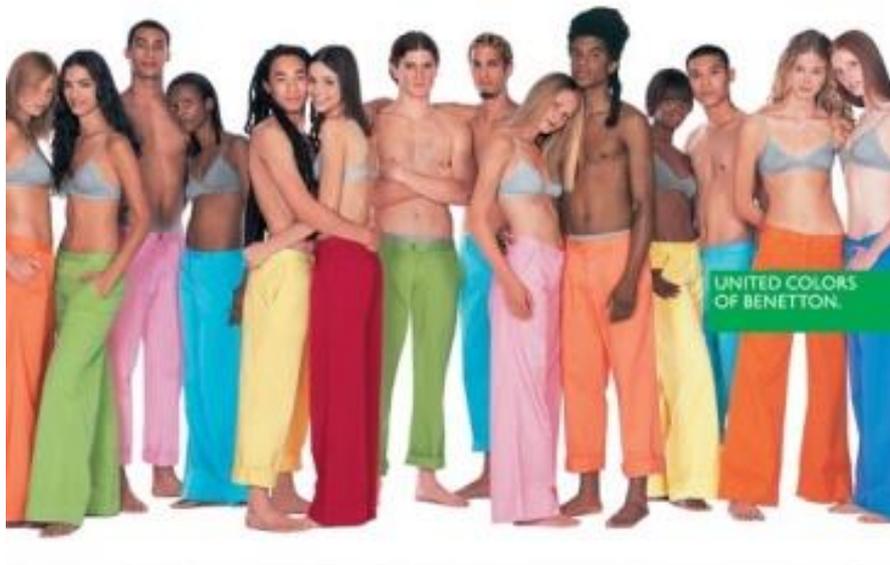
dineroexpress  
la cual esperas?

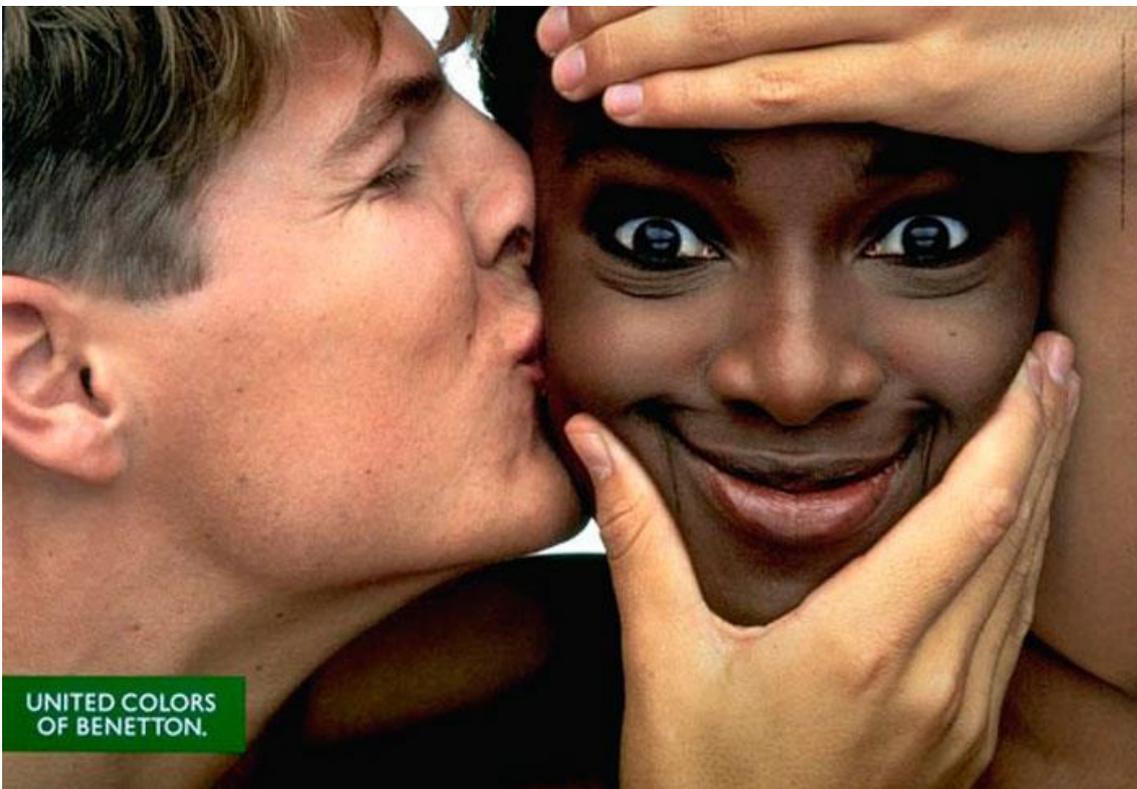


**PUBLICIDAD BENNETON**









WE  
WANT  
YOU

UNITED COLORS  
OF 1999



Photo © Thomas M. Hoopes / www.thomasmhoopes.com



[http://www.genspot.com/PhotoGallery/ShowPhoto.aspx?photo\\_id=7039](http://www.genspot.com/PhotoGallery/ShowPhoto.aspx?photo_id=7039)



**PUBLICIDAD DE MODA BELLEZA Y LUJO**





BEYONCÉ  
as MRS. CARTER in H&M

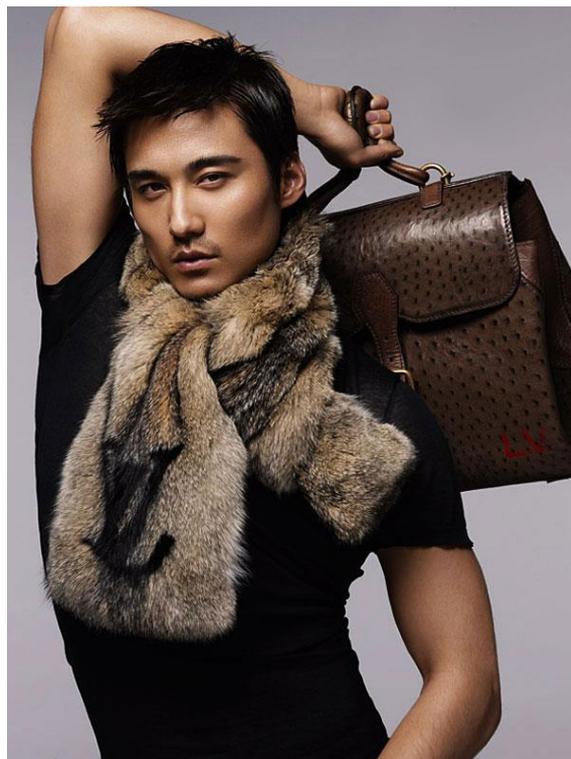
▶ VER AHORA

Sujetador de bikini  
9,95 €

A promotional advertisement for H&M featuring Beyoncé. She is wearing a bright yellow two-piece bikini with a large red flower in her hair. The background is a solid blue color. Text on the left identifies her as Mrs. Carter in H&M and includes a call to action. Text on the right describes the bikini top and its price.



**LV**  
LOUIS VUITTON



DIOR

SECRET GARDEN IV - VERSAILLES  
LE FILM SUR DIOR.COM





THE LONGWEAR YOU LOVE TO WEAR.  
ENDLESS PERFECTION. SUPREME COMFORT.

TEINT IDOLE  
ULTRA 24H

24 HOURS OF LONGWEAR. 24 HOURS OF COMFORT.

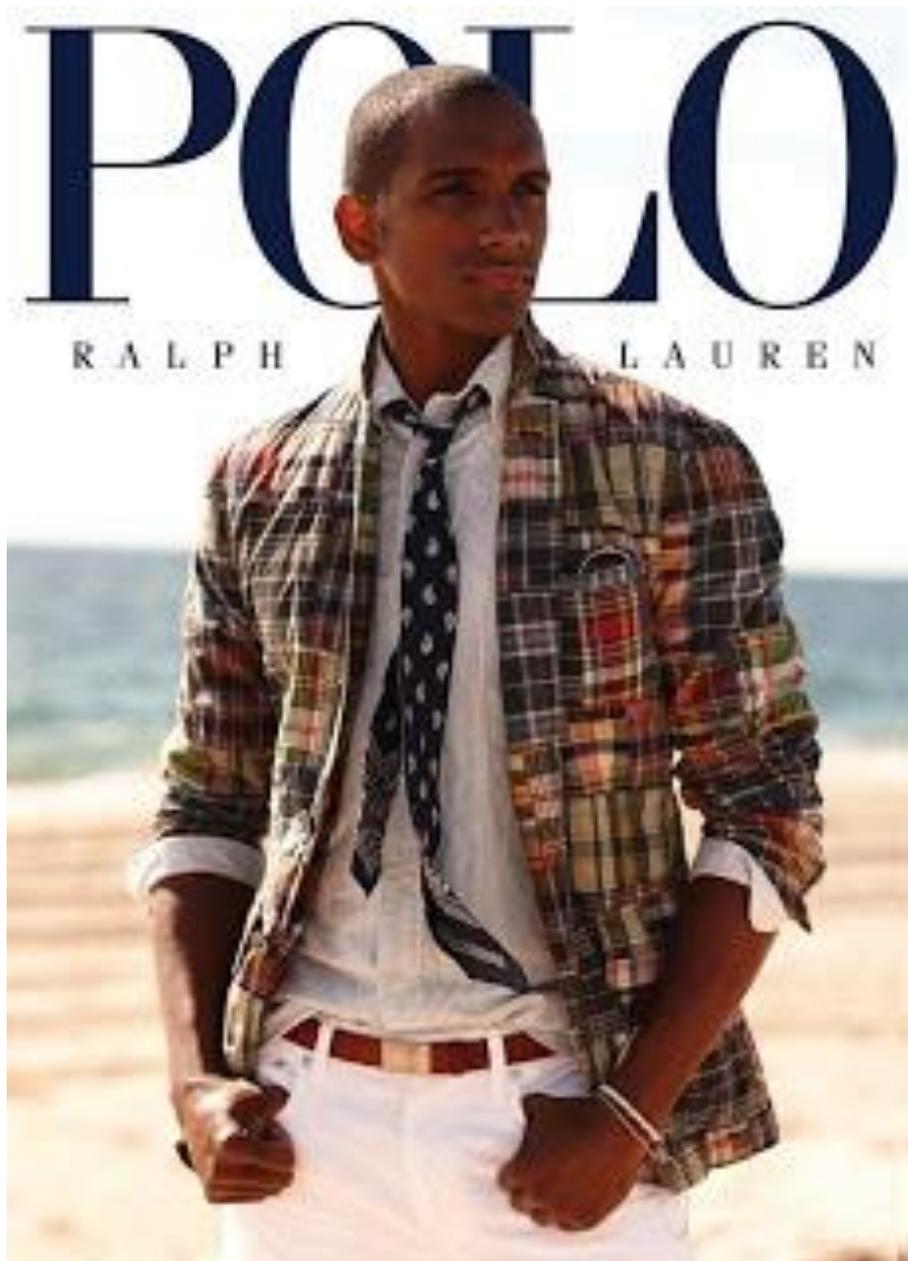


Face the day with confidence:  
24 hours of perfection for an even, flawless, velvety-matte finish. Flawless. Shine-free.  
24 hours of comfort, with a smooth light-weight texture that blends effortlessly.  
Receive a free 10-day supply in your perfect shade at a Lancôme counter today.\*  
Available in 28 shades for all skin tones.  
\*Offer good while supplies last. One per store, please.

LANCÔME  
PARIS

© 2011 Lancôme, Inc. All rights reserved. Teint Idole Ultra 24H is a registered trademark of Lancôme, Inc.





## ANEXO 2: TABLAS DE ANALISIS

### PUBLICIDAD ETNICA

<i>Numero de anuncio</i>	<i>Número de personas de etnias minoritarias y mayoritarias.</i>	<i>Tipo de personas que aparecen (sexo, edad).</i>	<i>Posición que ocupan las personas de etnias minoritarias</i>	<i>Actitud o relación entre esas personas de etnias minoritarias y mayoritarias</i>	<i>Relación entre las imágenes y los textos</i>	<i>Cualidades del producto</i>	<i>Que quiere provocar en el consumidor (Emociones, sentimientos...)</i>	<i>Mensaje que “vende”</i>
1 (Vodafone)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): 1 Latinos indígenas (LI). Latinos mestizos (LM): 1 “Árabes”(A):	Mujer/Joven (H) Hombre/Joven (LM) Mujer/Joven (BM)	La chica de color aparece en primer plano y los demás se sitúan por detrás difuminados	Actitud de compañerismo y felicidad	Eslogan dirigido a extranjeros, para que puedan llamar a su país	Tarifas móviles para llamar de España a otros países del mundo.	Quiere provocar una actitud de confianza, que le lleve al usuario a contratarlo porque es la mejor manera de comunicarse	La facilidad de poder llamar de un país a otro sin que te cobren cantidades desmesuradas
2 (Carrefour)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 4 Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI). Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Hombre/Joven (BM)	Situación de igualdad. Las cuatro personas están en la misma situación	Actitud positiva ante la posibilidad que se les está dando	Anuncio de dinero, comida, melodías...dirigidas a personas extranjeras.	Tienda de la marca Carrefour donde puede encontrar todo tipo de productos y servicios extranjeros	Pretende hacer llegar a todos los extranjeros una serie de productos y servicios que les hagan sentir como en casa	Seguridad de comprar productos o servicios de tu país y de calidad

3 (Opencor)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI). Latinos mestizos (LM): 1 "Árabes"(A):	Mujer/Joven LM)	Está situada a la derecha del cartel, inmersa entre el texto del anuncio	Actitud de felicidad tras haber encontrado un trabajo	Estabilidad laboral, algo que muchos extranjeros buscan en España.	Oferta de trabajo del grupo Opencor	Esperanza de una posible estabilidad laboral	El sueño de todo extranjero que llega a un país, encontrar una estabilidad económica
4 (Ria Envía)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); 1 Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):	Mujer/ mediana edad (LI)	Posición central del cartel	Actitud de felicidad tras haber encontrado un método seguro de mandar dinero	Texto dirigido a extranjeros que mandan dinero a su país, saliendo en la imagen una mujer peruana.	Envíos de dinero seguro, sin riesgos	Seguridad de mandar dinero de un país a otro sin perderlo	La seguridad de esa entidad para mandar dinero a cualquier lugar del mundo
5 (Vodafone)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 3 Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):	Hombre/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM)	Posición central del cartel y en igualdad las tres personas.	Actitud de confianza, seguridad y felicidad	Eslogan de una tarifa de móvil que unirá dos mundos, el español y el de el país de origen del extranjero	Llamadas internacionales por solo 1 cent/min que facilita la comunicación entre países	Posibilidad de hablar con tu familia, amigos, etc con una tarifa bastante reducida.	Unión de países, culturas y personas a través de sus reducidas tarifas telefónicas

<p>6 (Banco Santander)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): 1 "Árabes"(A):</p>	<p>Mujer/Joven (LM)</p>	<p>Posición inferior del cartel</p>	<p>Actitud de felicidad</p>	<p>Envíos de dinero seguro a otros países.</p>	<p>Traspaso internacional de dinero gratuitos a través de una entidad bancaria</p>	<p>Seguridad de mandar dinero a través de un banco de país a país.</p>	<p>Posibilidad de enviar dinero sin ningún tipo de comisión bancaria</p>
<p>7 (Dinero Express)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): Negros mestizos (NM): 1 Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): 1 "Árabes"(A):</p>	<p>Mujer/ Mediana edad (LM) Mujer/ Mediana edad (NM) Mujer/ Mediana edad (BM)</p>	<p>Hay una de las tres personas, que está en primer plano destacando sobre las demás, mientras las otras dos están en segundo plano y difuminadas</p>	<p>Actitud de confianza y seguridad, invitando al receptor del anuncio a unirse a ellas</p>	<p>Eslogan dirigido a aquella gente que envía dinero a través de correo. Se les invita a pasar a la que dice es "Su casa", es decir, España, y a la vez tener posibilidad de mandar dinero a su país</p>	<p>Envío de dinero de manera express a través de correo ordinario.</p>	<p>Confianza en una empresa dedicada a la mensajería y donde mandar dinero puede ser fácil y seguro</p>	<p>Gran variedad de productos y servicios dedicados exclusivamente a personas extranjeras o el envío internacional</p>
<p>8 (Fiora Vanti)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):</p>	<p>No aparece ninguna persona representando la bebida</p>	<p>No encontramos ninguna persona en este cartel.</p>	<p>No hay ninguna actitud, quizá sensación de nostalgia.</p>	<p>Bebida refrescante dirigida a extranjeros, que les recuerda a la bebida de su país.</p>	<p>Bebida extranjera que les acerca sentimentalmente a su país cuando están lejos</p>	<p>Sentimiento de libertad, felicidad, añoranza...</p>	<p>Añoranza del país natal cuando, por causas ajenas a ti, estas en otro diferente</p>

# PUBLICIDAD BENETTON

<i>Numero de anuncio</i>	<i>Número de personas de etnias minoritarias y mayoritarias.</i>	<i>Tipo de personas que aparecen (sexo, edad).</i>	<i>Posición que ocupan las personas de etnias minoritarias</i>	<i>Actitud o relación entre esas personas de etnias minoritarias y mayoritarias</i>	<i>Relación entre las imágenes y los textos</i>	<i>Cualidades del producto</i>	<i>Que quiere provocar en el consumidor (Emociones, sentimientos...)</i>
1	Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): 1 Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):	Mujer/ Mediana Edad (BN) Bebe (O) Mujer/ Mediana Edad (N)	Están todos en situación de igualdad, con las manos unidas como símbolo de unidad	Actitud de parentesco, se intuye que ambas mujeres son las madres del bebe	La marca United Color of Benetton, significa "Colores unidos", por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica	Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella	Pretende conmover al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales
2	Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):	Niño (BN) Niño (N)	Ambos niños se encuentran abrazados, como símbolo de amor y unidad	El anuncio se trata de una metáfora, donde el niño de raza negra interpreta al diablo y el niño de raza blanca a cupido, pero a su vez, están abrazados y aparentemente se llevan bien	La marca United Color of Benetton, significa "Colores unidos", por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica	Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella	Pretende conmover al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales

3	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 4 Negros (N): 2 Negros mestizos (NM): 2 Orientales (O): 1 Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Hombre/Joven (N) Hombre/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (N) Hombre/Joven (NM) Mujer/Joven (BM) Hombre/Joven (NM) Hombre/Joven (BM) Hombre/Joven (O)</p>	<p>Ocupan todos una posición unitaria, ninguno es más que nadie, por eso mismo están mezclados</p>	<p>La actitud y relación entre ellos es buena, parecen alegres y no les importa el color o raza de los demás modelos</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella</p>	<p>Pretende conmovier al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales, incluso llevando ropas distintas</p>
4	<p>Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Mujer/ mediana edad (N) Bebe (BN)</p>	<p>La persona de raza negra es la encargada de amamantar a él bebe, por lo que es la persona con más peso simbólico en la grafica</p>	<p>Existe una relación de parentesco o de humanidad, puesto que si él bebe no es su hijo, lo está amamantando como si fuera suyo</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella</p>	<p>Pretende conmovier al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales</p>

5	<p>Blancos nórdicos (BN): 4  Blancos meridionales (BM): 4  Negros (N): 3  Negros mestizos (NM): 1  Orientales (O): 2  Hindús (H):  Latinos indígenas (LI);  Latinos mestizos (LM):  “Árabes”(A):</p>	<p>Mujer/Joven (BN)  Mujer/Joven (BM)  Hombre/Joven (NM)  Mujer/Joven(N)  Hombre/Joven (O)  Mujer/Joven (BM)  Hombre/Joven (BM)  Hombre/Joven (BM)  Mujer/joven (BN)  Hombre/Joven (N)  Mujer/Joven (N)  Hombre/Joven (O)  Mujer/Joven (BN)  Mujer/Joven (BN)</p>	<p>Se encuentran entre mezcladas con las de etnia mayoritaria</p>	<p>Hay una gran actitud de amistad entre todos los modelos y aparentemente, las 14 personas que aparecen, son pareja.</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella</p>	<p>Pretende conmover al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales</p>
6	<p>Blancos nórdicos (BN): 1  Blancos meridionales (BM):  Negros (N): 1  Negros mestizos (NM):  Orientales (O): 1  Hindús (H):  Latinos indígenas (LI);  Latinos mestizos (LM):  “Árabes”(A):</p>	<p>Niño (BN)  Niño (N)  Niño (O)</p>	<p>Los tres niños están en la misma posición de igualdad, aunque podemos destacar que el niño de raza blanca esta en primer plano y los otros dos, se encuentran tras su espalda apoyados en su hombro</p>	<p>Hay una buena actitud entre los tres modelos, de diversión y juega, como es normal en los niños, mediante lo que se demuestra, que los niños no son tan racistas como podemos ser los adultos, solo les importa jugar con amigos, sin importar de que país sean o cual sea su color de piel.</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella. En este caso, la es mostrar que aunque los 3 niños sean de razas distintas sus lenguas son iguales. Benetton busca probar la igualdad entre razas. La lengua es una metáfora para explicar que aunque podamos vernos distintos somos iguales.</p>	<p>Pretende conmover al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales</p>

7	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Hombre/ mediana edad (BM) Mujer/Joven (N)</p>	<p>La persona de reza negra está siendo besada por un hombre de raza blanca, lo que nos demuestra que el amor no entiende de razas</p>	<p>La relación entre estas dos personas es de amistad o amor, puesto que se están dando cariño, sin importar el “que dirán”</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella</p>	<p>Pretende conmovir al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales</p>
8	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Niño (BM) Bebé (N)</p>	<p>El bebé esta sostenido en brazos por el niño de raza blanca, mezclando así ambas razas y culturas, y dando a entender que el mundo no entiende de razas, lo más importante es la vida</p>	<p>Actitud de amor y cariño entre ambos niños, ya que el niño de raza blanca sostiene al bebe en brazos como si de su hermano o hijo fuera.</p>	<p>La marca United Color of Benetton, significa “Colores unidos”, por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica</p>	<p>Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella</p>	<p>Pretende conmovir al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales</p>

9	Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): 1 "Árabes"(A):	Mujer/Joven (BN) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (N) Mujer/Joven (NM)	No hay una posición definida, todas están en igualdad puesto que todas las razas y culturas están unidas en un mismo cuerpo	Con esta imagen se da a entender que hay una relación de igualdad, donde seas de la raza o la cultura que seas, el cuerpo humano sigue siendo el mismo en todos los seres humanos	La marca United Color of Benetton, significa "Colores unidos", por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica	Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella	Pretende conmovier al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales
10	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): "Árabes"(A):	Mujer/Hombre/Joven (BM) Niño (N)	La mano del bebe de raza negra está en primer plano sobre la mano de la persona de raza blanca	La relación entre ambas personas es una relación maternal/paternal donde el bebé da la mano a su progenitor	La marca United Color of Benetton, significa "Colores unidos", por lo que la marca está directamente con lo que aparece en la grafica	Los anuncios de Benetton no venden productos, sino la marca y los valores que se asocian a ella	Pretende conmovier al consumidor y hacerle ver que todos somos iguales

# PUBLICIDAD DE BELLEZA, MODA Y LUJO

<i>Nº de anuncio</i>	<i>Número de personas de etnias minoritarias y mayoritarias.</i>	<i>Tipo de personas que aparecen (sexo, edad).</i>	<i>Posición que ocupan las personas de etnias minoritarias</i>	<i>Actitud o relación entre esas personas de etnias minoritarias y mayoritarias</i>	<i>Relación entre las imágenes y los textos</i>	<i>Cualidades del producto</i>	<i>Que quiere provocar en el consumidor (Emociones, sentimientos...</i>
1 (Donna Karan)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM):1 Negros (N): 2 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI). Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (N) Hombre/Joven(N)	Posición de sumisión, la chica de raza blanca está en primer plano y los de raza negra, en segundo plano casi ocultos	Actitud de indiferencia de BM hacia N y N. N/hombre mira hacia BM. Nmujer mira hacia un punto fuera de plano	No existe ninguna relación entre el texto, que es la marca, y la imagen que se representa	Ropa de firma que se puede usar en cualquier ocasión y cualquier circunstancia	Pretende hacer que las chicas asocien la marca con algo cotidiano, que puede usarse en cualquier situación pero a su vez es exclusivo
2 (H&M)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): 1 Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI). Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Mujer/Joven (NM)	Posición central y única dentro de la grafica. Actitud desafiante, seductora.	No procede	El texto que hay simplemente nombra a la modelo y la colección que viste	Se trata de un bikini de dos piezas a un precio bastante bajo	Pretende provocar en las consumidoras un deseo de adquirir ese producto, para así asemejarse a la modelo
3 (Pikolinos)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 2 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Hombre/Joven (N)	El chico de raza negra está en una posición de igualdad con las modelos de raza blanca	Actitud de amistad, parece que se llevan bien y están contentos de estar juntos	No hay relación entre imagen y texto porque la gráfica no tiene texto	Aunque aparentemente no lo parezca, se trata de un anuncio de sandalias, de diseño étnico, parecidas a las usadas por las tribus indígenas	Pretende acercar al consumidor a otras culturas, además de transmitir y hacer desear esa sensación de comodidad que ofrecen las sandalias

4 (Louis Vuitton)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): 1 Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Hombre/Joven (O)	El modelo ocupa una posición central en la gráfica, puesto que solo está el	Tiene una actitud desafiante, seductora...que atrapa al espectador	No hay relación entre la imagen y el texto, puesto que el único texto existente es la marca	Nos ofrece un bolso de mano para chico, cómodo y bonito para usarlo en cualquier ocasión	Quiere provocar esa sensación de seducción, hacer que el consumidor quiera parecerse a él para intentar ser igual de seductor
5 (Dior)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): 1 “Árabes”(A):	Mujer/Joven (LM)	Ocupa una posición principal en la gráfica, dándole todo el protagonismo a ella	Tiene una actitud de melancolía, tristeza...como si estuviera esperando algo que no llega o despidiéndose de alguien	No hay relación posible entre el texto, que es la marca, y la imagen	Lo que en este caso se nos vende es la marca, hacer que el consumidor al ver Dior, lo relacionen con Rihanna	Pretende relacionar el estatus y la fama de esta cantante con su marca
6 (Dove)	Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): 4 Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): 1 “Árabes”(A):	Mujer/Joven (BN) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (BM) Mujer/Joven (LM)	La persona de minoría étnica ocupa una posición igualitaria respecto al resto, situándose en mitad de la escena	Hay una actitud buena entre todas, no les importa el físico, la edad o la raza de las demás modelos	No hay texto en la gráfica	Es un anuncio de crema, que nos pretende vender que la belleza no importa. Le damos demasiada importancia al físico o al tono de piel cuando esto no debería ser así	Quiere hacer ver a los consumidores, que al fin y al cabo, todos somos iguales, sin importar nuestro físico. Provocar esa empatía entre los consumidores
7 (Lancome)	Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI): Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):	Mujer/Joven (N)	Solo aparece una modelo, por lo que ocupa la posición principal en la gráfica.	Tiene una actitud dulce, de satisfacción con el producto	Existe bastante texto en la gráfica, pero referido al producto, nada que relacione el texto con la modelo.	Lo que se nos vende es un maquillaje para imperfecciones, capaz de aguantar hasta 24 horas	Pretende hacer ver, que existe un maquillaje para cada tono de piel, sin importar si eres de piel blanca o de piel más oscura.

<p>8 (Martell)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): 2 Negros (N): Negros mestizos (NM): Orientales (O): 1 Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Hombre/Joven (BM) Hombre/Joven (BM) Hombre/joven (O)</p>	<p>El modelo asiático, ocupa la posición central entre los otros dos modelos, incluso un poco por delante de ellos</p>	<p>Actitud de poder, de ser grandes hombres de negocios con alto poder adquisitivo</p>	<p>El texto que aparece, habla del producto como símbolo de elegancia, lo que se refleja perfectamente en los modelos</p>	<p>Se trata de una bebida espirituosa, símbolo de elegancia y distinción entre la sociedad</p>	<p>Quiere provocar en el consumidor, la necesidad de ser distinto a los demás bebiéndolo, sentirse alguien importante</p>
<p>9 (Stradivarius)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): 1 Blancos meridionales (BM): 1 Negros (N): 1 Negros mestizos (NM): Orientales (O): 1 Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Mujer/Joven (BN) Mujer/Joven(BM) Mujer/Joven (N) Mujer/Joven (O)</p>	<p>Las posiciones están muy marcadas. En primera línea tendríamos a la modelo más occidental, seguida de la modelo asiática y la otra modelo occidental, finalizando por la modelo de raza negra que esta al fondo</p>	<p>Hay una actitud de indiferencia, las modelos no están relacionadas entre si aparentemente. Se sitúan cada una en un plano diferente, sin mirarse ni mantener ningún tipo de contacto</p>	<p>La grafica no tiene texto, simplemente imágenes</p>	<p>Anuncia la nueva colección, con motivos étnicos en sus prendas. De ahí el uso de ese paisaje tan desértico, y de la procedencia de la modelo de raza negra, relacionando la ropa con el ambiente y la modelo</p>	<p>Quiere provocar en el consumidor la sensación de libertad que te produce llevar esa ropa, mostrando a las modelos saltando y haciendo movimientos que con otra ropa sería imposible</p>
<p>10 (Polo)</p>	<p>Blancos nórdicos (BN): Blancos meridionales (BM): Negros (N): Negros mestizos (NM): 1 Orientales (O): Hindús (H): Latinos indígenas (LI); Latinos mestizos (LM): “Árabes”(A):</p>	<p>Hombre/Joven (NM)</p>	<p>El modelo ocupa la posición principal de la gráfica, puesto que solo aparece el, y es el protagonista</p>	<p>Posee una actitud de indiferencia, como si no se diera cuenta de que le están fotografiando</p>	<p>El texto de la gráfica no está relacionado con la imagen, puesto que la marca es el único texto existente</p>	<p>No pretende vender un producto, sino la marca. Se trata de un anuncio de marca, de distinción, no de un producto en concreto</p>	<p>Lo que quiere con este tipo de anuncios es que desees llevar puesta esa marca para asemejarte al modelo</p>

<p><b><i>Total de personas que aparecen (84)</i></b></p>	<p>Blancos nórdicos (BN): 11  Blancos meridionales (BM): 31  Negros (N): 18  Negros mestizos (NM): 6  Orientales (O): 8  Hindús (H): 1  Latinos indígenas (LI): 1  Latinos mestizos (LM): 8  “Árabes”(A): 0</p>	<p><u>N° total de personas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres 50 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes: 43</li> <li>- Mediana Edad: 7</li> </ul> </li> <li>• Hombres 24 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes: 23</li> <li>- Mediana Edad: 1</li> </ul> </li> <li>• Niños 7</li> <li>• Bebés 3</li> <li>• Ancianos 0</li> </ul>
<p><b><i>Recuento de personas expresado en porcentaje</i></b></p>	<p>Blancos nórdicos (BN): 13.09%  Blancos meridionales (BM): 36.9%  Negros (N): 21,43%  Negros mestizos (NM): 7,14%  Orientales (O): 9,52%  Hindús (H): 1,19%  Latinos indígenas (LI): 1,19%  Latinos mestizos (LM): 9,52%  “Árabes”(A): 0%</p>	<p><u>N° total de personas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres 59,53% <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes: 51,19%</li> <li>- Mediana Edad: 8,33%</li> </ul> </li> <li>• Hombres 28,57% <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jóvenes: 27,38%</li> <li>- Mediana Edad: 1,19%</li> </ul> </li> <li>• Niños 8,33%</li> <li>• Bebés 3,57%</li> <li>• Ancianos 0%</li> </ul>