

# La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de *prime-time* en España desde la óptica del alumnado universitario

Nicolás Lorite García\*  
Jorge Grau Rebollo\*\*

## Resumen

En este artículo mostramos cómo distingue, identifica y denomina la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva española (en particular ciertos rasgos del cuerpo humano como el color de piel, además de otros elementos presuntamente diferenciadores de los/as «otros/as» protagonistas de los anuncios a nivel tanto fenotípico como de interacción y contexto) una muestra del alumnado universitario de las Ciencias Sociales y de la Comunicación, que participó en el análisis de la recepción del estudio multimodal sobre la representación de la diversidad, de ciertas publicidades de máximo impacto, difundidas por las cadenas privadas de cobertura estatal (Antena3, Tele5, Cuatro y La Sexta) y la televisión pública de ámbito exclusivamente catalán, TV3, en un amplio horario de *prime-time* (de 20:30 a 00:30h). Pretendemos con ello promover una mayor conexión del aula con la realidad sociocultural que nos rodea.

## Palabras clave

Diversidad sociocultural, publicidad, televisión, recepción, representación.

Recepción original: 04 de abril de 2016

Aceptación: 12 de septiembre de 2017

Publicación: 19 de enero de 2018

## Introducción<sup>1</sup>

«De la imagen que tenemos del mundo y de nosotros dentro de ese mundo, depende la calidad de nuestra vida».

(Pacheco, 2013, p. 363)

Algo que nos preguntamos ciertos docentes universitarios preocupados por la representación de la diversidad sociocultural y el tratamiento multi e intercultural de las nuevas sociedades multiculturales en los medios de comunicación, originadas con las migraciones internacionales y sus respectivas identidades culturales, étnicas y fenotípicas es cómo podemos trasladar este conocimiento socio-mediático al aula. Es decir, cuál es el modelo pedagógico adecuado (¿activo?, ¿constructivista? tal vez habría que encontrar un concepto propio al tratarse de una nueva perspectiva audiovisual) en el que a la vez

(\*) Nicolás Lorite García, director del MIGRACOM (Observatorio y Grupo de Investigación de Migración y Comunicación de la UAB), profesor titular del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Ha realizado diferentes estudios y publicaciones sobre la representación de la diversidad en la publicidad audiovisual y el tratamiento de las migraciones en los medios de comunicación e información. Dirección electrónica: nicolas.lorite@uab.cat

(\*\*) Jorge Grau Rebollo es profesor titular del Departamento de Antropología Social y Cultural, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y miembro del GRAFO. Sus principales líneas de investigación giran en torno a la Antropología Audiovisual y a la Antropología de la Familia y del Parentesco. Dirección electrónica: jordi.grau@uab.cat

(1) Este artículo es resultado del proyecto de I+D+i: *Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis* (CSO2012-35771), dirigido por el Dr. Nicolás Lorite García (UAB) y financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

que actualizamos el conocimiento socio-mediático de la realidad fomentamos la ética con la pluralidad, desde modelos pedagógicos que sepan aunar el pensamiento crítico con la efectividad profesional. Una manera de potenciar la reflexión en las aulas universitarias y de iniciar al alumnado, en particular aquel que deberá asumir tareas directamente relacionadas con la sociedad, desde ámbitos como el de la comunicación, antropología y pedagogía, en la toma de conciencia de la pluralidad y sus procesos de dinamización inclusivos, es la de incorporarlo como receptor activo, crítico y alternativo de los mensajes publicitarios, y más en concreto de los spots televisivos en nuestro caso.

En este artículo mostramos cómo distingue, identifica y denomina la diversidad sociocultural a los protagonistas de la publicidad televisiva (en particular ciertos rasgos físicos de sus cuerpos, su supuesto origen étnico y geopolítico, el color de piel y demás elementos diferenciadores de la diversidad) una muestra del alumnado universitario de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación, que participó en el estudio de recepción del análisis multimodal (efectuado desde la producción, emisión, recepción y dinamización de los mensajes publicitarios) sobre la representación de la diversidad, de ciertas publicidades de máximo impacto, difundidas por las cadenas privadas de cobertura estatal: Antena3, Tele5, Cuatro y La Sexta y la televisión pública de ámbito exclusivamente catalán, TV3, en un amplio horario de *prime-time* (de 20:30 a 00:30h) durante la semana del 17 al 23 de marzo del 2014.

Nuestro objetivo en este sentido es trabajar sobre las percepciones de un segmento social concreto, con relativas condiciones de homogeneidad, a partir del cual podamos aproximarnos al conocimiento del papel social que desarrolla la publicidad (Codeluppi, 2007), además de a las posibles similitudes y diferencias en su interpretación por parte de personas de contextos culturales distintos (Ambwani, Heslop y Dyke, 2011; Waller, Fam y Erdogan, 2005). De este modo, partimos de un doble punto de apoyo: (a) estudios que han probado el impacto de la publicidad en el medio sociocultural en el cual se proyecta (Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez, 2014; Briley, Shrum y Wyer, 2013; Carcelén, López, Sebastián y Villagra, 2009; Caro, 2007, o Sut, 1997), y (b) la fuerza de la estereotipia y la codificación simbólica en la producción publicitaria (Matthes, Prieler y Adam, 2016; Ezquerro y Fernández-Sánchez, 2014; Farris, 2014; Mooij, 2013; Baladrón-Pazos, 2011; Gaona y Martínez, 2008), para profundizar en el modo en que se perciben algunos de estos estereotipos en un entorno educativo concreto.

Como se trata de que el trabajo de campo vaya más allá del sondeo sobre la opinión del alumnado como receptores de los anuncios con diversidad sociocultural, estos encuentros tienen una segunda parte en la que se aborda el debate de las prácticas publicitarias inclusivas o buenas prácticas. Recogemos sus propuestas o sugerencias sobre la representación audiovisual más adecuada para que la publicidad sea capaz de cumplir su fin comercial sin acudir a los tópicos y estereotipos habituales sobre los «otros», y que pueda propiciar modelos de dinamización intercultural activos entre los potenciales consumidores de los productos anunciados, de distinto origen e identidad fenotípica y étnica. Se trata de una pedagogía que combina la investigación fuera y dentro del aula y que, por lo tanto, nos informa y forma a la vez. Es decir, el dato que recogemos mediante el proceso investigador se transmite de manera activa en el aula y se analiza con el objetivo de fomentar una ciudadanía democrática, respetuosa con la diversidad y sumamente cuidadosa con los discursos racistas y xenófobos (Bañón, 2002; Van Dijk, 2011 y 2007).

En definitiva, buscamos con ello establecer conexiones fructíferas entre la tecnología y el lenguaje audiovisual, la educación y el cambio social (Pavlova, 2005), puesto que la publicidad no se limita únicamente a aproximarse a la realidad, sino que impacta sobre ella y la transforma mediante sus estrategias narrativas y discursivas (Carcelén, López, Sebastián y Villagra, 2009; Korzenny, 2008; Martínez y Santín, 2009; Alsultany, 2007), convirtiéndose con ello, tanto directa o indirectamente, en un recurso educativo de un enorme valor potencial.

## Marco conceptual y metodológico

«[La Publicidad es] la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización»

(Sut, 1997)

### Conceptos de referencia

#### *Unidad publicitaria televisiva*

Para codificar y analizar los anuncios televisivos, en nuestro caso los de la muestra seleccionada para el estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad televisiva española, hemos de partir de un concepto universal que permita acotar, diferenciar y comparar adecuadamente un término tan sumamente polisémico como el de *spot* o anuncio. En nuestro caso, seleccionamos y codificamos **unidades publicitarias televisivas** (UPTV). La UPTV es la pieza audiovisual, de una duración determinada –principalmente en un rango de 5 hasta 60 segundos–, que se emite entre la programación emitida por las cadenas televisivas. Adaptamos dicho concepto de uno muy similar utilizado por *Infoadex* (2013) en sus informes anuales, denominado «*spot normal*» y que definen como: «películas de diferente duración que se emiten bien entre distintos programas, bien entre los intermedios de un mismo programa y son empleadas para cualquier producto o servicio siempre que la reglamentación vigente lo permita» (*Infoadex*, 2013).

Para llevar a cabo la primera fase del estudio multimodal, la denominada emisión (las otras tres son: producción, recepción y dinamización), destinada al análisis cuantitativo de una muestra de creatividades, con el objetivo de partir el análisis desde criterios objetivos y homogéneos, y no mezclar diferentes tipologías de anuncios publicitarios bajo una misma denominación, descartamos otras modalidades como por ejemplo *publirreportajes*, *sobreimpresión*, *patrocinios*, *teletienda* y *autopublicidad*<sup>2</sup>.

- 
- (2) *Infoadex* (2013) define los **publirreportajes** como películas de habitualmente 120" de duración, con un estilo informativo, y contenidos relacionados con la empresa o con algunos de sus productos; la **sobreimpresión** como impresión de 6" de duración que habitualmente se presenta en las retransmisiones deportivas; los **patrocinios** como mensajes publicitarios que pueden ser organizados o patrocinados por determinadas empresas; la **teletienda** como acción directa en la que el anunciante busca una respuesta rápida a su anuncio con el objeto de vender un determinado producto, facilitando un número de teléfono o una dirección«; y la **autopublicidad** como forma de publicidad en la que el propio medio de comunicación (canal de TV) elabora un mensaje publicitándose.

### *Diversidad sociocultural*

Un segundo concepto fundamental que manejamos es el de **diversidad sociocultural**. Para acotarlo hay que tener en cuenta que la realidad sociodemográfica se ha transformado considerablemente en bastantes países, principalmente desarrollados, en los últimos veinte años, aunque por razones diversas. En unos casos, como el español, por un incremento considerable de la migración internacional que busca establecerse en España (o recalar temporalmente en ella, como etapa intermedia de un trayecto más largo)<sup>3</sup>. En otros, debido a transformaciones geo-políticas que han modificado tanto las fronteras como los movimientos de población entre estados. Sea como fuere, la percepción inmediata de la diversidad nos enfrenta a una primera consideración evidente: dicha percepción se refiere en primera instancia a una variedad y divergencia perceptible (aspecto, indumentaria, interacciones sociales, idiomas o dialectos distintos) que remite, indefectiblemente, a consideraciones culturales de mayor calado a propósito de los orígenes supuestos o la supuesta pertenencia a determinados grupos, colectivos o sociedades distintas. Este trayecto de los «*otros*», siempre tangibles y particulares (Krotz, 1994), a las «*culturas de los otros*» pone de relieve tanto nuestro conocimiento respecto a la diversidad como, más frecuentemente, el repertorio de estereotipos y generalizaciones que acaban conformándola en segmentos aislables: lo diverso no es necesariamente anómico ni indiscriminado (aunque en ocasiones no acertemos a discriminar con eficacia entre lo que sabemos, lo que intuimos, lo que tememos y lo que proyectamos a propósito de esa diferencia).

En esta línea, la diversidad suele identificarse mediante la diferencia: nos llama la atención lo que *prima facie* nos resulta distinto. Y, por consiguiente, no hay una única diversidad, sino múltiples y diferentes diversidades, que lo son, además, en contextos políticos, sociales e históricos precisos. Así, podemos situar la diferencia sólo en el ámbito del sexo, del género, de la edad, del estatus socioeconómico, de las prácticas religiosas, etc. Todas ellas nos envuelven y con todas convivimos (aunque lo hacemos, cierto es, de manera distinta). De este modo, como señalan Gaona y Martínez (2008), la propia expresión «diversidad cultural»:

«[...] no deja de tener connotaciones ideológicas, pese a que nos pueda parecer un concepto lindante a la neutralidad [...] ¿Por qué no puede asociarse este término a una neutralidad ideológica? Porque la diversidad es frecuentemente manipulada por medio de controles informales a efectos de neutralizar su disfuncionalidad con respecto a la estructura de poder» (p. 336).

Por otro lado, la alusión a la diversidad suele ir estrechamente unida al concepto de desigualdad, si bien este vínculo no es intrínseco, sino que se construye en condiciones sociales precisas y traduce siempre relaciones contextuales de poder. Así, Jindra (2014) recuerda que para comprender adecuadamente la tensión entre diversidad e igualdad necesitamos conocer bien la diversidad concreta a la que se alude y el contexto en el que se identifica y opera. Es en el seno de estas circunstancias precisas donde intervienen las correlaciones de poder (Alsultany, 2007) y el concepto de diversidad pasa a tener inmediatamente connotaciones y aplicaciones políticas, bien sea condicionando ciertas repre-

(3) Entre 1999 y 2006 el flujo migratorio en el Estado español se multiplicó por 8, lo que comportó un incremento poblacional de casi 4 millones de personas (Domingo y Bayona, 2010, p. 732), transformando apreciablemente el perfil sociocultural de la población (Lanzieri, 2012) y aumentando en gran medida su visibilidad.

sentaciones, bien convirtiéndolo en un instrumento fundamental en estrategias de mercadotecnia orientadas a servirse de un paradigma pluralista para llegar de modo más efectivo a las poblaciones dianas seleccionadas (Ambwani et al., 2011). El extremo contrario –la homogenización absoluta de la realidad sociocultural– podría entenderse como una ficción que no sólo se desmarcase del multiculturalismo, sino que llegase a eliminar las huellas de los orígenes diversos (Durán, 2012)

En nuestro caso también optamos por otorgarle valor al concepto propio de diversidad sociocultural que emana de la práctica investigadora. De un lado, emerge del debate sostenido en el grupo de investigación pluridisciplinar al analizar las primeras muestras piloto de UPTVs. Se perfila al detectar las diferentes maneras textuales, visuales y/o sonoras de mostrar la diversidad sociocultural (esencialmente fenotípica) en las unidades publicitarias, desde la subjetividad interpretativa de cada uno de los diferentes miembros del equipo, derivada de su ámbito de conocimiento y especialidad. De otro lado, se va ultimando durante el proceso de codificación de las UPTVs de la muestra. El concepto de diversidad sociocultural representado por la publicidad televisiva queda claro tras una interacción permanente con el objeto de estudio. En nuestro caso, tras realizar diferentes sesiones experimentales de codificación que van permitiendo despejar el máximo de dudas posibles y buscar un consenso desde las diferentes disciplinas, para poder llevar a cabo un proceso codificador e investigador objetivo. En base a este proceso el concepto de diversidad sociocultural del que partimos va relacionado con el que viene representado en las unidades publicitarias televisivas a partir de las diferentes variables, con sus correspondientes ítems cerrados o respuestas abiertas, que tenemos en cuenta para su codificación.

De hecho, estudios precedentes como el de Napoli (1999) ponen de relieve la importancia de este tipo de aproximaciones al análisis de la diversidad, tanto en lo que se refiere a la proporcionalidad en las representaciones –en la línea de investigaciones previas en el ámbito de la ficción televisiva (Marcos et al., 2014; Marcos e Igartua, 2014)– pese a la dificultad evidente en la operacionalización objetiva de las variables de estudio:

«Of course, the complexities inherent in a concept such as diversity suggest that any measurement efforts are likely to neglect certain important aspects or to oversimplify in their measurement processes [...] These oversimplifications and omissions do not preclude the usefulness of such empirical assessments as analytical tools for policymakers» (Napoli, 1999, p. 29).

## Estudio de recepción

### *Proceso investigador y codificación*

En el curso de nuestra investigación, hemos sometido al análisis y reflexión del alumnado tres anuncios, seleccionados de la muestra cuantitativa objetiva de UPTVs con diversidad sociocultural. De esta manera partimos del nivel cuantitativo para derivar hacia el cualitativo y así evitamos el sesgo subjetivo e ideológico con se analizan a veces los mensajes publicitarios desde ciertas propuestas como la misma del análisis crítico del discurso. Descartamos los estudios cualitativos que parten de anuncios racistas y estereotipados para demostrar que lo son y que pretenden extrapolar dicha interpretación a toda la publicidad. Sugerimos siempre ir de una muestra objetiva inicial al estudio de caso, seleccionado de dicha muestra.

Con el fin de poder detectar mediante el estudio de recepción los tópicos y estereotipos –más frecuentes en la publicidad comercial que no en la institucional (Baladrón-

Pazos, 2011b, p. 353)– sobre la alteridad y de la diversidad representada, procedimos a hacer una selección de la muestra total de UPTVs en dos submuestras específicas. En total, se recogieron 4.627 piezas publicitarias (ver Tabla 1), de las cuales se descartaron 371 (por no reunir los requisitos de la definición de unidad publicitaria televisiva como son las autopromociones de la propia cadena, los patrocinios o cualquier otro tipo de publicidad sobrepromocionada en la programación), de modo que acabamos por analizar 4.256 anuncios. De ellos, se depuró una primera muestra de 834 unidades que incluían personajes en su realización, de los cuales se trabajó finalmente con una segunda submuestra de 65 unidades con personajes que mostraban elementos apreciables de diversidad. Llegados a este punto, codificamos 359 personajes en función de 41 variables distintas (entre ellas: fenotipo, género, franja etaria, indumentaria, contexto sociocultural, lenguaje sonoro y lenguaje visual).

**Tabla 1. Piezas publicitarias (de cualquier tipología) en tiempo total y porcentaje de pantalla por cadena televisiva**

Cadena	Muestra total de piezas publicitarias	Tiempo (horas: minutos: segundos)	Cuota de pantalla (1)
A3	857	4:10:55	14,94%
<i>Cuatro</i>	1204	6:01:47	21,53%
<i>La Sexta</i>	837	3:57:20	14,13%
<i>Tele 5</i>	935	4:34:31	16,34%
<i>TV3</i>	794	4:20:26	15,50%
<b>Total</b>	<b>4.627</b>	<b>23:04:59</b>	<b>16,49%</b>

<sup>1</sup> **Cuota de pantalla calculada sobre el total de tiempo analizado de cada cadena: de las 20:30h a las 00:30h durante los siete días analizados**

Una vez codificados todos los personajes y analizadas las unidades publicitarias, procedimos a seleccionar 3 de ellas de cara a la fase de recepción en función de dos criterios objetivos: (1) debían ser anuncios que se hubiesen emitido en todas las cadenas seleccionadas, y (2) de entre ellos, se escogerían aquellos que alcanzasen cuotas de mayor tiempo de permanencia en pantalla durante el periodo analizado. Es decir: trabajamos con las 3 unidades más emitidas en el conjunto de cadenas de televisión escogidas.

### *Muestra*

El estudio de recepción realizado con el alumnado universitario, pensado, tal y como se recoge en la introducción como modelo pedagógico, que le aplicamos el calificativo de «edu-investigador» por cuanto es el mestizaje de la investigación audiovisual aplicada e investigación-acción con la pedagogía activa y constructivista en el aula. Los criterios de inclusión de la muestra fueron los siguientes:

1. Debían ser estudiantes matriculados/as en estudios de Grado o Postgrado universitarios del ámbito de las Ciencias Sociales (en nuestro caso Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Marketing Comercial, Pedagogía y Antropología) en universidades españolas y brasileñas (en España: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat Ramon Llull, Universitat Abat Oliba-CEU y Universitat

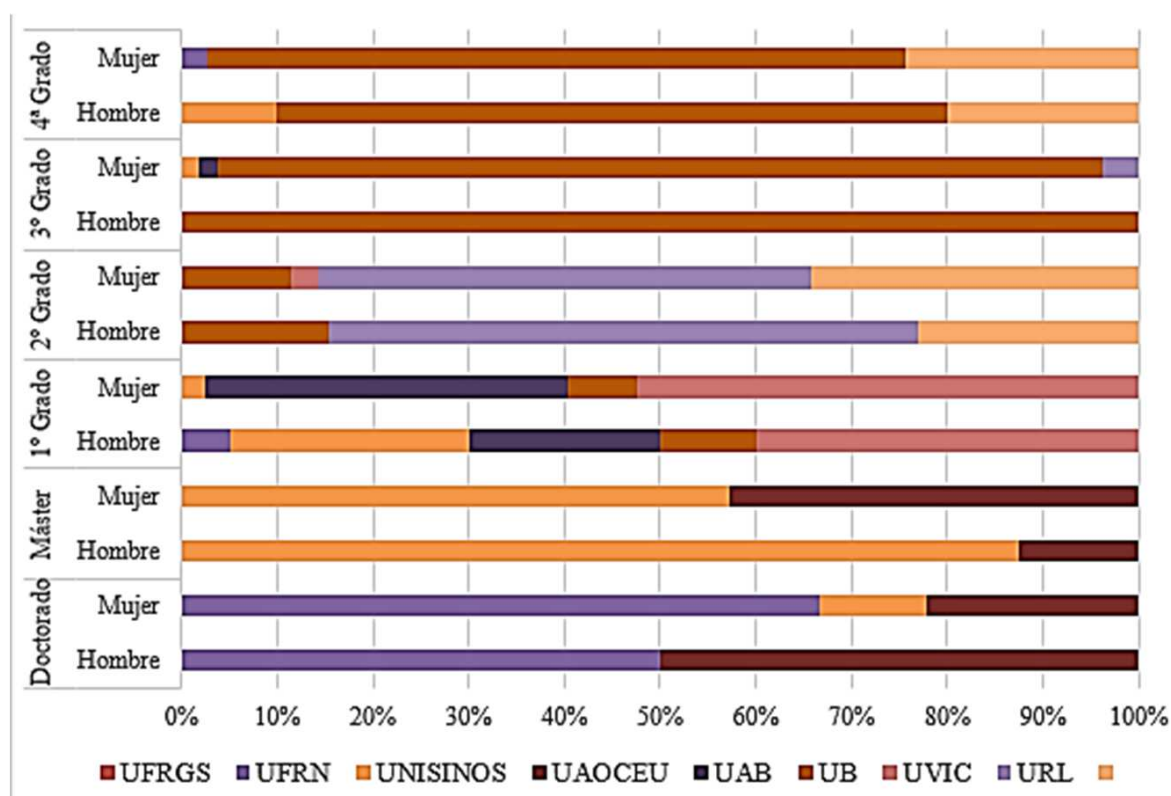
de Vic<sup>4</sup>; en Brasil: Universidade Federal do Vale do Rio dos Sinos –UNISINOS–, Universidade Federal do Rio Grande do Sul –UFRGS– y Universidade Federal do Rio Grande do Norte<sup>5</sup>.

2. El alumnado debía estar presente físicamente en el momento de la administración del cuestionario, no permitiéndose la respuesta remota o diferida.
3. Tras la administración del cuestionario, debían disponer de tiempo suficiente para realizar un grupo focal a propósito del visionado de las unidades publicitarias.

La cumplimentación del cuestionario se llevó a cabo siempre *in situ*, y las preguntas se respondieron de forma sincronizada y simultánea; es decir: el responsable de la sesión pautaba el ritmo al que debían responderse las preguntas, con lo que se garantizaba que todo el mundo respondiese al mismo tiempo el mismo bloque de cuestiones y nadie se anticipase o rezagase en el visionado de los fotogramas o las unidades publicitarias seleccionadas.

Finalmente respondieron el cuestionario un total de 249 estudiantes, de los cuales 36 (14,45%) se encontraban en universidades brasileñas y 213 (85,54%) en universidades españolas (Gráfico 1):

**Gráfico 1. Muestra de alumnado en función de estudios, universidad, curso y sexo**



- (4) Sólo se seleccionaron universidades catalanas porque la investigación tiene en cuenta Barcelona y Catalunya como uno de los lugares en los que se localizan mayores cuotas de diversidad en España.
- (5) Las tres universidades participantes en el Programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (HBP-14/00030): *Publicidad, propaganda, alteridad y ciudadanía: estrategias transmetodológicas de análisis de la diversidad en contextos de cambio económico y social en Brasil y España*, coordinado en España por Nicolás Lorite García (UAB) y en Brasil por Jiani Bonin (UNISINOS).

**Tabla 2. Muestra del alumnado en función de estudios, universidad, curso y sexo**

	PhD		MA		1° G		2° G		3° G		4°G		TOTAL		TOTAL AGREGADO
	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	
UFRGS	1	6	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	7	9
UFRN	0	1	7	4	5	1	0	0	0	1	1	0	13	7	20
UNISINOS	1	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	7
UAO - CEU	0	0	0	0	4	16	0	0	0	1	0	0	4	17	21
UAB	0	0	0	0	2	3	2	4	12	50	7	27	23	84	107
UB	0	0	0	0	8	22	0	1	0	0	0	0	8	23	31
UVIC	0	0	0	0	0	0	8	18	0	2	0	0	8	20	28
URL	0	0	0	0	0	0	3	12	0	0	2	9	5	21	26
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>54</b>	<b>10</b>	<b>37</b>	<b>65</b>	<b>184</b>	<b>249</b>

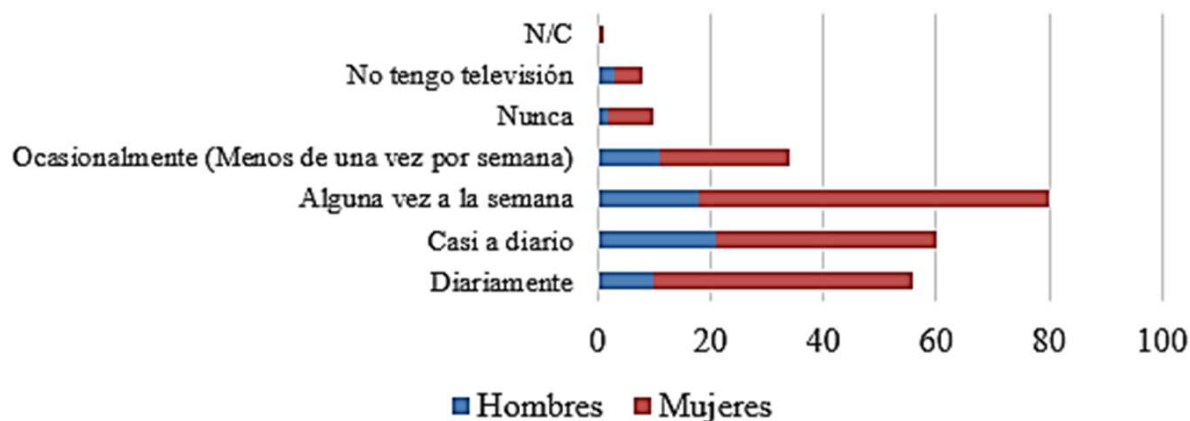
En lo que refiere a la edad, nueve de cada diez están por debajo de los 25 años y tres de cada cuatro son mujeres. Sólo una persona tenía más de 50 años en el momento de administrar el cuestionario (0,4% de la muestra). El resto se encontraba en un rango de edad que oscilaba entre 18 y 49 años (Tabla 3).

**Tabla 3. Distribución por edad, media, mediana y moda de los participantes**

	Hombres	Mujeres	TOTAL
18-24	53	163	216
25-30	9	12	21
31-40	2	6	8
41-50	1	2	3
50 o más	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>184</b>	<b>249</b>
<i>MEDIA (<math>\bar{x}</math>)</i>	22,41	21,75	21
<i>MEDIANA (Me)</i>	21	20	20
<i>MODA (Mo)</i>	20	20	20

En lo que refiere a los hábitos como telespectadores/as en franja de *prime-time* (Gráfico 2), puede apreciarse que el porcentaje más numeroso (32,12%) corresponde a quienes afirman verla alguna vez por semana, seguidos de quienes lo hacen casi a diario (24,1%) y quienes lo hacen diariamente (22'48%), un 13'65% la ve menos de una vez por semana y únicamente un 4% no la ve nunca.



**Gráfico 2. ¿Suele ver la publicidad que se emite en TV?**

### Cuestionario

El cuestionario estaba dividido en diversas partes. La primera de ellas contenía información de perfil (estudios, universidad, sexo, edad, lugar de nacimiento, etc.). La segunda recogía información genérica sobre sus hábitos de visionado en lo referente a la publicidad televisiva (frecuencia con la que ve la televisión en la franja de *prime time* en la que seleccionamos todas las unidades publicitarias y si suele o no ver la publicidad que se emite por televisión), además de 3 preguntas de orientación cualitativa respecto a qué anuncio le había causado recientemente un mayor impacto, por qué y si pivotaba o no sobre la diversidad sociocultural. Por último, se incluyó una pregunta sobre el grado de identificación de cada persona con distintos referentes identitarios (catalán/a, español/a, europeo/a, etc.). El tercer bloque lo constituyeron 3 fotogramas extraídos de las UPTVs seleccionadas (correspondiente a publicidad de *Norit*, *Kelisto* y *Kellog's Special K*), donde aparecían personajes sobre los cuales versarían las preguntas específicas a propósito de su origen, su posible asociación a alguna cultura o grupo étnico concreto o el color de su piel. Por último, se les pedía un adjetivo con el que calificar a la persona en cuestión. El cuarto y último bloque comportaba la proyección íntegra de cada una de las unidades publicitarias seleccionadas de la muestra y se preguntaba concretamente por si les parecía o no un ejemplo de buenas prácticas, respuesta (en cualquier sentido) que debían argumentar en la pregunta siguiente. Este último bloque se cerraba con una pregunta respecto a la posible identificación de la música con algún país o región determinada y por eventuales sugerencias de mejora respecto a la representación de la diversidad en el spot (denominación que usamos en el cuestionario para referirnos a la unidad publicitaria).

El cuestionario se puso a prueba con dos grupos de control de forma previa a su administración final, lo que permitió afinar algunas preguntas y comprobar si podían entenderse correctamente sin ambigüedades ni dobles entendidos. Una vez ultimada la redacción, usamos una plataforma *online* de administración que permitía activar o desactivar el cuestionario cuando fuese necesario e iba volcando automáticamente las respuestas en una hoja de cálculo que facilitaba su posterior tratamiento estadístico.

## Resultados

### ¿De dónde dirías que es?

Algo que pretendemos trasladar al aula es la reflexión sobre los fenotipos, rasgos físicos e hipotética identidad étnica y origen geográfico de los protagonistas de la publicidad televisiva analizada. Interesa conocer si el alumnado los asocia con algún lugar en concreto, un color de piel o un fenotipo, una «raza» (no en su supuesta y controvertida acepción biológica, sino en su uso social común) o cualquier otro tipo de identidad. Dichas impresiones las recogimos al mostrar tres imágenes de tres protagonistas que aparecen en los anuncios seleccionados.

Al inquirir acerca del origen de cada personaje elegido y dejar abierta la respuesta, sin establecer de antemano una serie de campos cerrados, pretendíamos ver qué asociaciones aparecían libremente entre el personaje y su supuesto origen. En el caso del personaje 1, correspondiente al anuncio de *Norit* (ver imagen 1), las respuestas más frecuentes fueron las siguientes: Estados Unidos (65 respuestas), americana (31), latinoamericana (25), suramericana (20). Entre estos 4 supuestos orígenes se mueven el 56'6% de los informantes. Más allá, encontramos asociaciones con países concretos: Brasil (17) o Cuba (12). Contando únicamente estos dos ya estaríamos en el 68'3% del total de respuestas. Las 79 respuestas restantes se reparten entre países (Reino Unido, España o Marruecos), ciudades (Londres, Nueva York) o son mucho menos precisas<sup>6</sup> («De algún país exótico», «Diría que es norteamericana o quizás australiana o de alguna zona de África» o «Podría ser de cualquier parte»).

**Figura 1. Personaje 1. Fuente: Anunciante: *Norit*, grupo AC, producto: *Norit Diario***



(6) Pese a haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior: «Si tuviera que identificar a esta persona, ¿de dónde diría que es?». La misma situación ocurre con los otros dos personajes.

En lo que refiere al personaje 2 del anuncio de *Kelisto* (ver imagen 2), la dispersión de respuestas es menor. China (74 respuestas), Asia (49), Japón (49) y Corea (27) suponen el 80% de las respuestas. El resto señalan países como Nepal, Vietnam o Filipinas, o, más raramente (sólo dos casos) dan una contestación sin ninguna conexión geográfica: «De un lugar llamado mundo» (eslogan de la campaña de la cerveza San Miguel) y «Del país que se ha hecho el anuncio».

**Imagen 2. Personaje 2. Fuente: Anunciante: Kelisto. Producto: Comparador Kelisto.es**



Respecto al tercer personaje de *Special K* (ver imagen 3) la variedad de respuestas es más acusada, como también lo es su imprecisión –entendida como dificultad de fijar un origen, sea por país o continente–: africana (65 respuestas), norteamericana/Estados Unidos (51 respuestas), brasileña (26) y afroamericana (21) aglutinan el 65'5 de respuestas. El resto es notablemente variado, comprendiendo quienes se aventuran a establecer un enclave determinado (andaluza, cubana, francesa, europea...) y quienes no se aventuran a ello («No estoy seguro de decir un sitio en concreto», «Podría ser de cualquier parte» o «De un lugar donde priorizan los estereotipos»).

**Imagen 3. Personaje 3. Anunciante: Kellogg. Campaña: Special K chocolate**






### ¿Cuál puede ser su origen étnico?

Respecto al origen, nos interesaba averiguar si los/as estudiantes establecerían conexiones entre la «simple» visualización de personaje en un fotograma aislado, con un origen

étnico concreto. En el caso del primer fotograma, respondieron afirmativamente un 43.8%, negativamente un 40.6%, y no respondieron un 15.7%. En lo que refiere al segundo fotograma, un 77.2% dijeron que sí, un 13.2% que no y la dejaron en blanco un 9.6%. Por último, en el tercer fotograma, apreciaban un origen concreto el 51.0%, no lo hacían el 31.0% y dejaron la pregunta sin contestar el 18.0%.

En este sentido, aunque es cierto que la combinación de respuestas en blanco y negativas supera a las positivas en la primera unidad publicitaria, no ocurre así con las otras dos, donde mayoritariamente (aunque en grado diverso) los/as participantes se mostraban seguros/as de poder precisar este origen concreto. En lo que refiere a las universidades y a la edad tienden a ser bastante más altos los porcentajes de identificación con un lugar en el caso del alumnado de Brasil que en el de España, con las tres imágenes, según recoge la tabla 4 siguiente. Ello obedece en parte a la desproporción en el número de encuestados/as, pero también a la diferente manera de interpretarlo de acuerdo con los orígenes y diversidades de cada país, aun así, convendría ponerla a prueba con muestras más numerosas en el futuro para confirmar esta tendencia.

**Tabla 4. Asociación con un origen étnico**

									
	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC	Sí	No	NS/NC
UFRN	6	3	0	8	0	1	5	2	2
UNISINOS	12	7	1	18	2	0	18	2	0
UFRGS	15	1	1	7	0	1	4	2	1
<b>Total Brasil</b>	<b>33</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>3</b>
	63.9	30.6	5.5	91.7	5.6	2.7	75.0	16.7	8.3
U.Abate O.	9	9	3	15	4	2	11	7	3
UAB	45	45	17	73	22	12	50	38	19
UB	13	11	7	25	2	4	15	11	5
U de Vic	10	15	3	25	1	2	11	9	8
U.R. Lluç	9	10	7	21	2	3	13	6	7
<b>Total España</b>	<b>86</b>	<b>90</b>	<b>37</b>	<b>159</b>	<b>31</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>71</b>	<b>42</b>
	40.4	42.2	17.4	74.6	14.6	10.8	46.9	33.3	19.7
<b>TOTAL Brasil +España</b>	<b>109</b>	<b>101</b>	<b>39</b>	<b>192</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>127</b>	<b>77</b>	<b>45</b>
	43.7	40.6	15.7	77.1	13.2	9.7	51.0	31.0	18.0
<b>EDAD</b>									
18-24	89	90	37	164	30	22	105	70	41
25-30	12	8	1	17	2	2	13	4	4
31-40	4	3	1	8	0	0	5	3	0
41-50	3	0	0	3	0	0	3	0	0
50 o mas	1	0	0	0	1	0	1	0	0
<b>TOTAL EDAD</b>	<b>109</b>	<b>101</b>	<b>39</b>	<b>192</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>127</b>	<b>77</b>	<b>45</b>
	43.7	40.6	15.7	77.1	13.2	9.7	51.0	30.0	18.0
<b>SEXO</b>									
Hombres	35	22	8	62	2	1	44	15	8
	53.8	33.8	12.4	95.4	3.1	1.5	67.7	23.1	9.3
Mujeres	74	79	31	130	31	23	83	62	39
	40.2	42.9	16.9	70.6	16.8	12.5	45.1	33.7	21.2
<b>TOTAL SEXO</b>	<b>109</b>	<b>101</b>	<b>39</b>	<b>192</b>	<b>33</b>	<b>24</b>	<b>127</b>	<b>77</b>	<b>47</b>
	43.7	40.6	15.7	77.1	13.2	9.7	51.0	30.0	18.0

Por edades apenas se aprecian porcentajes significativos, aunque sí por sexo: los porcentajes de las mujeres son inferiores a los de los hombres en las respuestas negativas y superiores en las afirmativas.

A la vista de estos guarismos donde el mayor número de respuestas (sobre todo en las unidades publicitarias 2 y 3) es afirmativo, nos interesaba mucho ver qué tipo de conexión concreta establecían.

En lo que refiere a la mujer del anuncio de *Norit* (imagen 1), la relación de respuestas sigue el siguiente orden: Afroamericana (29), Latinoamericana (22) y Africana (10), sumando casi una cuarta parte del total (24,5%). El resto está muy repartido y aparecen desde países concretos (Brasil, Cuba, Ucrania) hasta referencias geo-culturales mucho más amplias («Occidental», «Cultura capitalista», «culturas negras»). Nueve personas aludieron explícitamente al color de su piel: dos de ellas refirieron como mulata su grupo étnico o cultura, otras seis respondieron «negra» y la última escribió textualmente: «el color de la piel».

Por su parte, en el caso del hombre del anuncio de *Kelisto* (imagen 2) la dispersión es menor. La respuesta más frecuente fue «Asiático», con 71 respuestas, seguida de «Oriental» (53 personas), «China» (24) y «Japón» (18), lo que totaliza un 66'7% del total de respuestas. El abanico restante comprende etnias concretas (han), países (Corea, Tailandia), e incluso movimientos sociales (hikikomori).

La mujer del anuncio de *Special K* (imagen 3) presenta mayor variedad de orígenes atribuidos: Afroamericana (34) y Africana (32), fundamentalmente. El resto combina países concretos (Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador, Kenia...), con áreas geo-culturales más amplias («cultura negra», «cultura occidental», «etnia negra», «mestiza africana-occidental», «norteamericana», «europea», «flamenca» o «latina»).

Es interesante resaltar que nadie considera que estos personajes son catalanes o españoles. Sin embargo, al preguntar a las agencias de *casting* todo parece indicar que es más propio que estos actores vivan y hasta sean de aquí que de los países o lugares que representan ser. La metodología multimodal permite indagar el origen real de los actores desde la producción del mensaje<sup>7</sup>.

### ¿De qué color ves su piel?

A nivel general, en lo que refiere a la mujer de *Norit* (imagen 1), 88 personas respondieron «morena» (con sus variantes «morenita» o «morena de piel»), un color que requirió en otros casos diversos matices («morena/oscura», «morena/marrón claro», «moreno caucaseo»[sic]. Otro importante bloque de respuestas siguió la fórmula «Mulata» (34 respuestas), que se completan con «mulata/blanca». Para 22 personas era «negra», mientras que otras 15 la veían «marrón», «marrón claro [o «clarito»] (8) y «marrón bronceado» (2); «oscura» cosechó 9 respuestas, aunque también aparecieron otros matices al respecto: «oscura, pero no demasiado» u «oscura, pero no negra». Otras respuestas la calificaron como: «bronceada», «café», «café con leche», «café con leche suave», «caramelo», «chocolate», «chocolate con leche (más leche que chocolate)», «color carne», «con un pelín de

(7) Por ejemplo, al preguntarle a los creativos del anuncio de *Norit* pudimos saber que esta mujer (imagen 1) reside en Barcelona, aunque al parecer es de padres ingleses.

color», «dorado oscuro/marrón claro», «parda», «piel blanca pero está morena», «tostada», «trigueña», «un poco oscura» o «una mezcla entre blanco y marrón».

En cuanto al hombre del anuncio de *Kelisto* (imagen 2), las opciones «blanco» y «blanca» cosechan 74 respuestas (un 29'7%) del total, complementándose con otras 9 respuestas que apuntan «blanca pálida», «blanca-morena», «blanca rosada», «blanco carne», «blanco oscuro», «blanco tostado» y «blanco, amarillo». En segunda posición aparecen «moreno» o «morena», con 30 respuestas, a las que cabría añadir otras 7 que se reparten entre «morena rojiza», «moreno rosado», «moreno tostado», «moreno, rosado», «un poco morena», «un poco moreno» y «morena, bronceada, yo que sé». Otras 13 personas optan por calificarla como «amarilla» o «amarillenta». Es interesante que 17 personas hayan clasificado este color como «carne», más otras dos que han respondido «color de piel» y «color da pele», respectivamente. Tres respuestas han afirmado que era: «parecido al mío», «tonalidad normal» y «normal, europea», lo que supondría que casi el 9% de la muestra alude directamente a un color «normalizado» de piel. A continuación, 14 personas han respondido «rojiza» o «roja» y otras 12 han afirmado que era «rosada» o «sonrosada» (más un matiz de «un poco rosada»). El resto se distribuye entre una amplia gama de colores: «beig», «parda», «marrón», «marrón amarillento», «marrón calore», «marrón más fuerte» o «nude».

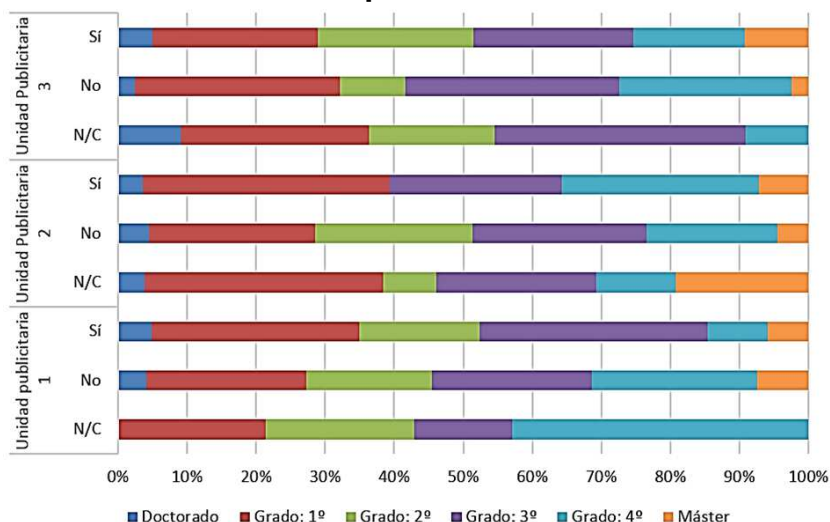
Finalmente, en lo referente al personaje 3 encontramos 53 respuestas afirmando que es «morena», además de una gama de ocho matices: «más morena», «morena oscuro», «morena-oscura», «moreno claro», «moreno oscuro o mulato», «muy morena», «muy morena, persona de color» y «normal morena». A continuación, «negra» es la opción más ajustada para 44 personas, acompañada por: «negra/mulata», «más negrita», «negro claro» y «negro/oscuro». Un total de 28 respuestas apuntan a que el color es «marrón», si bien aquí la gradiente de colores también es considerable: hasta 17 respuestas más la señalan como «marró clar», «marrón chocolate», «marrón claro», «marrón no muy oscuro»; «marrón oscura» o «marrón/mulata». Para 21 personas es «mulata», además de otras 6 que la ven: «café con leche/mulata», «marrón/mulata», «mulata negra», «mulata oscura» o «mulata y blanca». El resto de respuestas la consideran: «café con leche», «chocolate», «chocolate con leche, más chocolate que leche», «color oscuro pero no negra», «mixta», «oscura (chocolate con leche)», «torrat-negre clar», «tostada» o «tostado oscuro».

### ¿Es una buena práctica?




Nos interesaba también saber si el anuncio era considerado en su conjunto una buena práctica, un ejemplo adecuado de representación de la diversidad sociocultural o una publicidad inclusiva. Se recogieron un total de 238 respuestas de *Norit*, 238 de *Kelisto* y 237 de *Special K* (Gráfico 3).

Así, respecto a la unidad publicitaria de *Norit* (unidad publicitaria 1), el 50'8% de quienes respondieron a esta pregunta no la consideraron una buena práctica y el 43'3% sí. El anuncio de *Kelisto* (unidad publicitaria 2) no supone un ejemplo de buena práctica para el 76'8%, mientras que el 12% considera que sí. Finalmente, *Special K* (unidad publicitaria 3) cosecha el 59'9% de respuestas favorables, mientras que el 35'4% considera que no. De este modo, sólo este tercer anuncio es mayoritariamente considerado un ejemplo de buenas prácticas. En conjunto, las principales razones esgrimidas eran las siguientes (Tabla 5).

**Gráfico 3. ¿Cree que sería un ejemplo de buena práctica de representación de la diversidad en publicidad?**



**Tabla 5. ¿Por qué la considera una buena o mala práctica?**

	Es una buena práctica	Es una mala práctica
<p>Unidad Publicitaria 1</p> 	<p>Aparecen distintas edades y géneros, diferentes perfiles y diferentes apariencias (colores de piel, etnias, culturas, «razas»...).</p>	<p>No hay diversidad fenotípica y todos tienen una complexión parecida.</p>
<p>Unidad Publicitaria 2</p> 	<p>Salen dos personas: un hombre y una mujer, de fenotipo diferente (referidos como «razas», etnias o culturas).</p>	<p>Es una caricatura o una ridiculización. Recurso a estereotipos culturales y de género.</p>
<p>Unidad Publicitaria 3</p> 	<p>Se seleccionan mujeres de diversas culturas y apariencias.</p>	<p>Sólo aparecen chicas jóvenes con una complexión esbelta, ausencia de hombres y escasa diversidad (social, de género, de edad, cultural...).</p>

## Conclusiones

Como señala Codeluppi (2007, pp. 150-151), existe siempre una carga simbólica que mueve al consumidor para adquirir cierto producto, con lo que los publicitarios «[...] asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos» (Ídem). Estos imaginarios se insertan en la publicidad mediante la omnipresencia de los roles y estereotipos (Allan y Coltrane, 1996), así como a través de las alusiones, implícitas o explícitas, a la importancia del tratamiento de la multiculturalidad en la publicidad (Patil, 2014; Durán, 2012; Carlson, Grove y Stafford, 2005) y de los ideales estéticos que a menudo la acompañan (Englis, Solomon y Ashmore, 1994).

En este artículo hemos examinado la recepción de estos estereotipos sobre diversidad sociocultural en una muestra de 249 estudiantes de grado o postgrado de 5 universidades españolas y 3 brasileñas mediante el trabajo con tres unidades publicitarias televisivas seleccionadas de una muestra previamente depurada, con el objetivo de explorar las percepciones que desencadenan ejemplos concretos de diversidad. También se ha indagado acerca de si el tratamiento de esta diversidad en dichas unidades se consideraba un ejemplo de buenas prácticas inclusivas. Buscamos con ello explorar las conexiones entre el lenguaje audiovisual, la publicidad, la educación y la penetración de estereotipos culturales en aspectos como la atribución de origen étnico-cultural o geográfico, así como los recursos discursivos que ayudan a establecer estas conexiones prestando atención, por ejemplo, qué asociaciones aparecían libremente entre el personaje y su supuesto origen.

Partimos para ello de la base de que no existe una única forma de diversidad, sino diversas manifestaciones empíricamente perceptibles de la misma, que cristalizan y se moldean en contextos socioculturales e históricos concretos. Al incorporar al alumnado a la reflexión y el debate sobre la representación de algunas manifestaciones determinadas de esta diversidad en la publicidad televisiva, podemos constatar que el aula también es diversa a nivel interpretativo. Sin embargo, sí ha podido constatarse cierta recurrencia en la asociación de fenotipos con determinados orígenes estereotipados por la misma publicidad. Lo mismo ocurre con la inferencia respecto a su origen étnico o geográfico.

En el caso concreto de las tres UPTV seleccionadas, hemos podido apreciar cómo el género y el país de origen parecen influir en este tipo de conexiones (por ejemplo, los porcentajes de las mujeres son inferiores a los de los hombres en las respuestas negativas y superiores en las afirmativas en lo que refiere a la asociación con un origen cultural o étnico), mientras que por edades no parece haber fluctuaciones significativas. Sin embargo, este extremo debería contrastarse en futuras investigaciones similares en otros momentos y contextos.

Es llamativo que siempre se ha deducido un origen foráneo a los personajes seleccionados, descartando de antemano la posibilidad de que alguno pudiese ser autóctono, nacido en Barcelona como era el caso de, al menos, una de las actrices de la publicidad de *Norit*. Igualmente, es interesante que 17 personas clasifiquen un color determinado con un color «normalizado» de piel, no tanto por la incidencia estadística sobre el total de la muestra (un 9%) como por el supuesto subyacente a un patrón referencial de base en este aspecto y que estudios posteriores podrían explorar de manera más específica. También hemos apreciado que los factores que con mayor recurrencia confieren a una UPTV el carácter de buena práctica corresponden a la diversidad explícita en la representación de edades, género, perfiles y apariencias en un mismo anuncio, mientras que en el otro extremo encontraríamos la caricaturización, la manifestación más evidente de un estereotipo o la recurrencia en la representación de un determinado prototipo (donde se combinan complejidad, género y edad).

La participación del alumnado en este proceso «edu-investigador» (denominación que consideramos que usamos con cierta cautela) permite, en definitiva, vincular el aula con la realidad, en particular con el conocimiento y la reflexión sobre los procesos de dinamización intercultural mediatizados y la formación en torno al respeto a la diversidad sociocultural.



## Referencias

- Allan, K., Coltrane, S. (1996) «Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s». *Sex Roles*, 35 (3-4), p. 185-203.
- Alsultany, E. (2007) «Selling American diversity and Muslim American identity through nonprofit advertising post-9/11». *American Quarterly*, 59(3), p. 593-622.
- Ambwani, V. P., Heslop, L. y Dyke, L. S. (2011) «Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising agencies». *Equality, Diversity, and Inclusion: An International Journal*, 30(4), p. 332-349.
- Baladrón-Pazos, A. J. (2011a) «Advertising for immigrants in Spain. From the perspective of the agencies». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66 (922-944). Disponibilidad en: [http://www.revistalatinacs.org/11/art/937\\_Molino/16\\_Baladron.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/937_Molino/16_Baladron.html).
- Baladrón Pazos, J. A. (2011b) «Publicidad para inmigrantes en España. Un estudio desde las agencias». *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, p. 350-375.
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2014) «Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)». *Communication & Society*, 27(4), p. 49-71.
- Bañón, A. M. (2002) *Discurso e inmigración: propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia, Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- Briley, D. A., Shrum, L. y Wyer, R. S. (2013) «Factors Affecting Judgments of Prevalence and Representation: Implications for Public Policy and Marketing». *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, p. 112-118.
- Carcelén, S., López, B., Sebastián, A. y Villagra, N. (2009) «La influencia de la publicidad y el consumo en el proceso de integración de la mujer latina en España». *Questiones Publicitarias*, 14, p. 49-63.
- Carlson, L., Grove, S. J. y Stafford, M. R. (2005) «Perspectives on advertising research: Views from winners of the American Academy of Advertising Outstanding Contribution to Research Award». *Journal of Advertising*, 34(2), p. 117-149.
- Caro, A. (2007) «Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), p. 55-82.
- Codeluppi, V. (2007) «El papel social de la publicidad». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), p. 149-155.
- Díaz de Rada, Á. (2010) *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid, Trotta.
- Domingo, A. y Bayona, J. (2010) «Los hogares de la población de nacionalidad extranjera en España en el año 2001». *Papers*, 95(3), p. 731-754.
- Durán, C. (2012) «Multiculturalismo, publicidad y ciudadanía». *Polis* [En línea], 11(31). Disponible en: <http://journals.openedition.org/polis/3661> [acceso 25/03/2014].
- Englis, B., Solomon, M. y Ashmore, R. (1994) «Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television». *Journal of advertising*, 23(2), p. 49-64.
- Ezquerro, Á. y Fernández-Sánchez, B. (2014) «Analysis of scientific content of advertising in the press». *Revista Eureka*, 11(3), p. 275-289.
- Farris, N. (2014) «The proof is in the pudding: Gender specific stereotypes in television advertisements», a Farris, N., Davis, M. A. y Compton, R. (eds.) *Illuminating How*

- Identities, Stereotypes and Inequalities Matter through Gender Studies*. University of West Alabama, Springer, p. 71-81.
- Gaona, C. y Martínez, E. (2008) «La presencia Ethnic en la Publicidad Institucional». *Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, p. 326-375.
- Infoadex (2013) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013*. Madrid, INFOADEX.
- Jindra, M. (2014) «The Dilemma of Equality and Diversity». *Current Anthropology*, 3(0), p. 316-334.
- Korzenny, F. (2008) «Multicultural Marketing and the Reasons Why». *Journal of Advertising Research*, 48(2), p. 173-176.
- Krotz, E. (1994) «Alteridad y pregunta antropológica». *Alteridades*, 4(8), p. 5-11.
- Lanzieri, G. (2012) *Population and social conditions*. Bruselas, EUROSTAT.
- Marcos, M., Igartua, J. J., Frutos, F. J., Barrios, I. M., Ortega, F. y Piñeiro, V. (2014) «La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción». *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 127, p. 43-71.
- Marcos, M. e Igartua, J. J. (2014) «Análisis de las interacciones entre personajes inmigrantes/extranjeros y nacionales/autóctonos en la ficción televisiva española». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 7(2), p. 136-159.
- Martínez, E. y Santín, M. (2009) «Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante». *Doxa*, 9; p. 125-144.
- Matthes, J., Prieler, M. y Adam, K. (2016) «Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe». *Sex Roles*, 75(7-8), p. 314-327.
- Mooij, M. De. (2013) *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Londres, Sage.
- Morace, F. (1990) *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste Ediciones.
- Napoli, P.M. (1999) «Deconstructing the diversity principle». *Journal of Communication*, 49(4), p. 7-34.
- Pacheco, M. (2013) «Classrooms, advertising and television fiction: An experience of innovative teaching». *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, p. 361-369.
- Patil, D. (2014) «Cultural diversity in television advertisements in entertainment channels». *Media Watch*, 5(1), p. 119-126.
- Pavlova, M. (2005) «Social change: How should technology education respond?» *International Journal of Technology and Design Education*, 15(3), p. 199-215.
- Sut, J. (1997) *Representation and the media*. EUA, DVD, 55 min.
- Van Dijk, T. A. (2007) *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México D.F., Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. (2011) *Discurso y poder*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Waller, D. S., Fam, K.-S., y Erdogan, B. Z. (2005) «Advertising of controversial products: a cross-cultural study». *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), p. 6-13.

## *La representació de la diversitat sociocultural en la publicitat televisiva de prime-time a Espanya des de l'òptica de l'alumnat universitari*

*Resum:* En aquest article mostrem com distingeix, identifica i denomina la diversitat sociocultural en la publicitat televisiva espanyola (en particular certs trets del cos humà com el color de pell, a més d'altres elements presumptament diferenciadors dels/es «altres» protagonistes dels anuncis a nivell tant fenotípic com d'interacció i context) una mostra de l'alumnat universitari de les Ciències Socials i de la Comunicació, que va participar en l'anàlisi de la recepció de l'estudi multimodal sobre la representació de la diversitat, de certes publicitats de màxim impacte, difoses per les cadenes privades de cobertura estatal (Antena3, Tele5, Cuatro i La Sexta) i la televisió pública d'àmbit exclusivament català, TV3, en un ampli horari de *prime-time* (de 20:30 a 00:30h). Pretenem amb això promoure una més gran connexió de l'aula amb la realitat sociocultural que ens envolta.

*Paraules clau:* Diversitat sociocultural, publicitat, televisió, recepció, representació.

## *La représentation de la diversité socioculturelle dans la publicité télévisée en prime-time en Espagne du point de vue des étudiants universitaires*

*Résumé:* Dans cet article, nous montrons comment un échantillon d'étudiants universitaires de Sciences sociales et de Communication ayant participé à l'analyse de la réception de l'étude multimodale sur la représentation de la diversité dans certaines publicités à fort impact diffusées par les chaînes privées émettant à l'échelle nationale (Antena3, Tele5, Cuatro et La Sexta) et la télévision publique émettant exclusivement sur le territoire catalan, TV3, dans un vaste horaire de *prime-time* (de 20 h 30 à 00 h 30), distingue, identifie et désigne la diversité socioculturelle dans la publicité télévisée espagnole (notamment certains aspects du corps humain comme la couleur de la peau, en dehors d'autres éléments soi-disant différenciateurs des « autres » acteurs des spots publicitaires tant au niveau phénotypique qu'en matière d'interaction et de contexte). Nous visons ainsi à promouvoir une plus grande connexion des élèves avec la réalité socioculturelle qui nous entoure.

*Mots clés:* Diversité socioculturelle, publicité, télévision, réception, représentation.

## *The representation of sociocultural diversity in prime-time television advertising in Spain from the university student perspective*

*Abstract:* The article explains how a sample of students of social sciences and communication distinguish, identify and refer to sociocultural diversity in Spanish television advertising, focusing traits of the human body, such as skin colour, and on other differentiating elements at both the phenotypic and the interaction or context levels. The students took part in the reception analysis of a multimodal study on the representation of diversity in certain maximum impact advertisements. These were repeatedly screened during prime time (from 20:30 to 00:30) by the private, state-wide channels Antena 3, Telecinco, Cuatro and La Sexta, and the exclusively Catalan public television channel TV3. The article seeks to promote a greater connection between what is done in the classroom and the sociocultural reality that surrounds us.

*Keywords:* Sociocultural diversity, advertising, television, reception, representation.