Creatividad y Sociedad

Creatividad en imagen, cine, TV y medios interactivos

nº extraordinario · mayo 2019

La inmigración en el discurso mediático: la incorporación de la población inmigrante a la publicidad española

Immigration in the media discourse: the incorporation of the immigrant population into Spanish advertising

Daniel Muñoz Sastre
Universidad de Valladolid
daniel.munoz.sastre@uva.es
http://orcid.org/0000-0002-1136-5289

José Carlos Cañadas Jiménez
Universidad de Valladolid
josecarlosmad@hotmail.com
http://orcid.org/0000-0002-3820-3570

Recibido: 1 de abril de 2019
Aceptado: 15 de mayo de 2019
Para citar este artículo: Muñoz-Sastre, D., y Cañadas-Jiménez, J. C. (2019). La inmigración en el discurso mediático: La incorporación de la población inmigrante a la publicidad española. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario) 242-277
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/31/ 8. La inmigración en el discurso mediático: la incorporación de la población inmigrante a la publicidad española.pdf

Resumen

El fenómeno de la inmigración que se ha experimentado en España en las últimas décadas ha provocado una serie de cambios en la sociedad española cuyo estudio puede realizarse desde distintos ámbitos. Uno de ellos es el relativo al impacto que ha tenido la incorporación de personas procedentes de otros países en la publicidad. El objetivo de la presente investigación es el de conocer de qué manera se ha integrado a la población de extranjera en la publicidad española y, de esta manera, reflejar así la realidad de una sociedad pluricultural. El estudio parte de la idea de que, a pesar de que la población inmigrante está cada vez más presente en los mensajes publicitarios, la normalización de este colectivo en la publicidad española aún no se ha conseguido. Prueba de ello es que la mayoría de los anuncios analizados en los que aparecen residentes extranjeros pertenecen a campañas de concienciación, mientras que no es tan habitual encontrar piezas publicitarias en las que se muestren inmigrantes promocionando productos o servicios en igualdad de condiciones que la población autóctona. Para ello se ha realizado el estudio de una muestra de anuncios publicados en diversos medios de comunicación que permite realizar una radiografía de la publicidad de los últimos años. Ese análisis se hace sobre un corpus teórico elaborado a partir de estudios académicos previos, lo que permite dar continuidad a esas investigaciones y ampliar el conocimiento sobre esta cuestión.

Palabras clave

Evolución cultural · minorías · medios de comunicación de masas · publicidad · marketing

Abstract

The phenomenon of immigration that has been experienced in Spain in recent decades has led to a series of changes in Spanish society, the study of which can be carried out from different spheres. One of them relates to the impact of the incorporation of people from other countries in advertising. The aim of this research is to find out how the foreign population has been integrated into Spanish advertising and thus reflect the reality of a multicultural society. The study is based on the idea that, despite the fact that the immigrant population is increasingly present in advertising messages, the normalisation of this group in Spanish advertising has not yet been achieved. Proof of this is that most of the advertisements analysed in which foreign residents appear belong to awareness campaigns, whereas it is not so common to find advertising pieces in which immigrants are shown promoting products or services under the same conditions as the native population. To this end, a study was carried out of a sample of advertisements published in various media, allowing a radiography to be taken of advertising in recent years. This analysis is made on a theoretical corpus elaborated from previous academic studies, which allows to give continuity to these investigations and to broaden the knowledge on this question.

Key words

Cultural evolution · minorities · mass media · advertising · marketing

1. Introducción

Los movimientos migratorios que se han registrados en las últimas décadas en España han configurado un nuevo escenario social caracterizado por su heterogeneidad. Una diversidad cultural no exenta de conflictos, de mayor o menor gravedad, que se traslada a todos los ámbitos de la vida, desde el campo jurídico hasta el de las relaciones interpersonales, pasando por la economía, el mercado laboral o las políticas sociales. Como es lógico, la realidad impuesta por ese fenómeno demográfico también tiene su impacto en el ámbito de los medios de comunicación. De esta manera, los contenidos audiovisuales van recogiendo, de manera progresiva, este nuevo panorama social y lo incorporan a sus discursos narrativos, ya sean películas, series, programas de televisión o publicidad.

El incremento de la población inmigrante en la sociedad española es un hecho que se ha venido estudiando desde distintas disciplinas, entre ellas desde la comunicación. Así pueden encontrarse análisis sobre la presencia de inmigrantes en los medios de comunicación, sobre el tratamiento informativo del fenómeno de la inmigración y de quienes lo protagonizan, acerca de lo audiovisual como herramienta para la integración de los inmigrantes en la comunidad de acogida o sobre la relación entre la publicidad y los inmigrantes, por ejemplo.

El binomio publicidad-inmigración, por su parte, también puede ser analizado desde múltiples ópticas y, así, podemos encontrar estudios sobre el papel de la publicidad en la integración de la comunidad inmigrante, como el titulado *Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico* (Martínez Pastor & Vizcaíno-Laorga, 2008), y otros sobre la percepción que de la publicidad tienen los inmigrantes, como es el caso de *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad* (Álvarez Ruiz, Carcelén García, López Vázquez, Sebastián Morillas, & Villagra García, 2009), por poner solo algunos ejemplos.

1.1. Objetivos e hipótesis de partida

El enfoque elegido para este estudio busca presentar una comparativa entre la realidad social de la España actual y la realidad social planteada por los medios de comunicación, con una atención especial a la publicidad. En la presente investigación lo que se propone es realizar un análisis sobre la presencia de los inmigrantes en la publicidad actual, ya sea comercial o institucional, con el fin de comprobar si la actividad publicitaria está reflejando la diversidad cultural que está presente en la sociedad española de estas primeras décadas del siglo XXI (ver Figura 1). Lo que en un principio parece es que, a pesar de que la presencia de la población inmigrante es cada vez más habitual en la sociedad española, la normalización de este colectivo en la publicidad aún no se ha conseguido. Teniendo en cuenta esta hipótesis de partida, los autores de este estudio se plantean los siguientes objetivos:

1. Comparar la presencia de inmigrantes en los productos televisivos y cinematográficos.
2. Abordar el tratamiento del fenómeno migratorio en la publicidad española.
3. Estudiar los roles de los inmigrantes en los mensajes publicitarios.

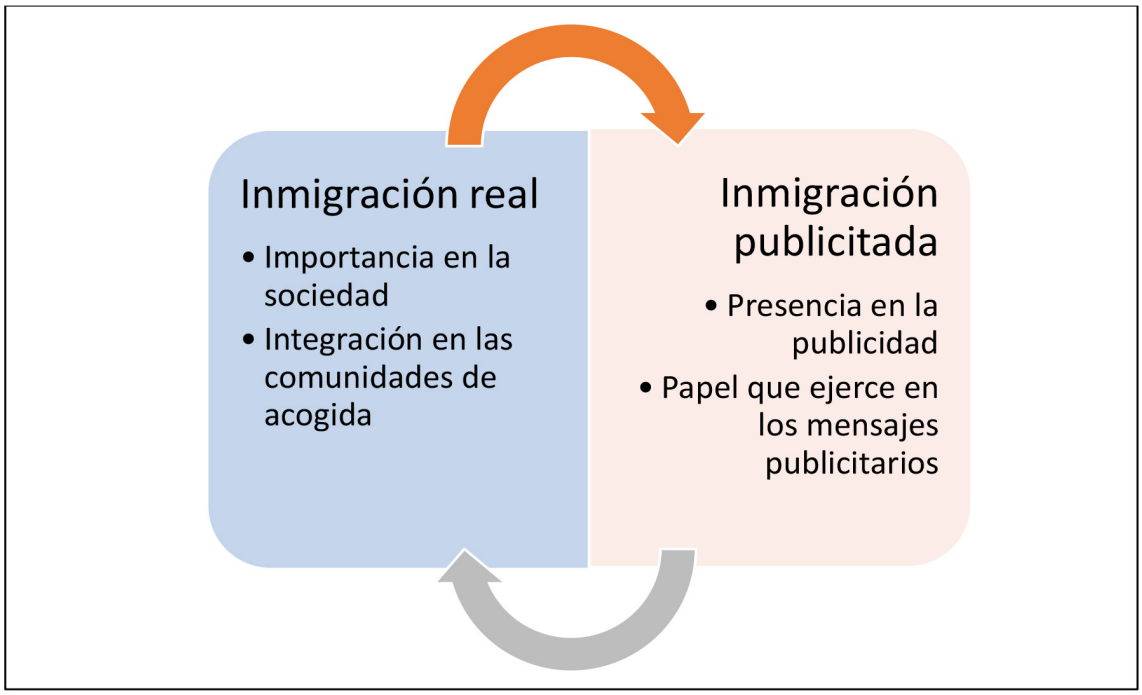

Figura 1. Realidades comparadas en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

1.2. Metodología

Para llevar a cabo la investigación se plantea un cronograma que se establece cuatro grandes fases. La primera de ellas es la relativa a la conformación del corpus teórico en torno al fenómeno de la inmigración y su relación con la televisión y el cine en España. Para ello se realiza un repaso por la literatura existente sobre este tema permitiendo, de esta manera, la configuración de una radiografía sobre la presencia de los inmigrantes y el tratamiento del tema de la inmigración tanto en informativos y series de televisión como en películas cinematográficas. El resultado del análisis de esos estudios previos sobre televisión, cine e inmigración permitirá después realizar una comparativa con la otra de las disciplinas que se incluye en este análisis, la publicidad.

De forma paralela se realiza la confección de la muestra de anuncios, en los que aparecen inmigrantes, para la realización del estudio. Para ello, se realiza una búsqueda de piezas publicitarias producidas desde el inicio del siglo XXI hasta la actualidad, en las que aparecen personas inmigrantes, tanto de forma directa como indirecta. Se trata de mensajes en los que o bien se pueden ver personas inmigrantes o bien, aunque no aparecen en imagen, el mensaje guarda relación con el fenómeno de la inmigración.

La muestra analizada consta de un total de 172 anuncios gráficos aparecidos en diferentes soportes (prensa en papel y digital, páginas webs y publicidad exterior) entre los años 2000 y 2018. Para la configuración de la muestra se plantea un criterio básico, los anuncios seleccionados están vinculados con el fenómeno migratorio y, por lo tanto, debe quedar claro que aquellas personas que aparecen, o las que van dirigidos los anuncios, son extranjeros residentes en España, tal y como se define en el punto 2 del presente artículo.

De esta manera se trata de evitar confundir personas inmigrantes con extranjeros, dos conceptos que, como se señala en el presente artículo, tienen connotaciones distintas. Así pues, se pretende ser fiel a los criterios dictados por los autores en

el inicio de la investigación y se presenta una selección ordenada y coherente con la terminología aplicada en el corpus teórico.

Los anuncios analizados pertenecen a cualquier sector, ya sea productivo, de servicios, tercer sector o administración pública. Y se han agrupado de la siguiente manera:

- Administración: mensajes de instituciones públicas gubernamentales, tanto españolas como extranjeras. Son 36 anuncios y representan el 23,7 por ciento del total.
- Asesoría: anuncios de empresas que ofrecen a inmigrantes servicios de asesoramiento para la realización de trámites burocráticos. Son 20 anuncios y representan el 11,6 por ciento.
- Finanzas y aseguradoras: empresas de servicios bancarios y de compañías aseguradoras. Son 16 anuncios y representan el 9,3 por ciento de la muestra.
- Gran consumo: anuncios de productos de gran consumo como ali-

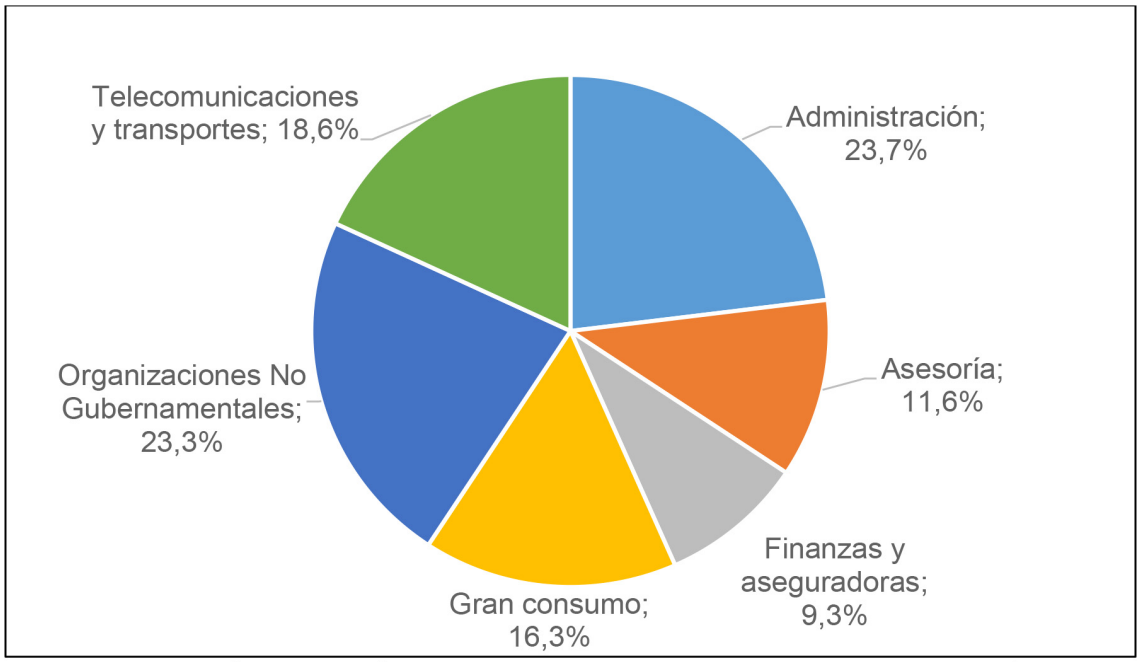

Figura 2. Conformación de la muestra por sectores. Fuente: Elaboración propia.

mentación, bebidas, ropa… Son 28 anuncios que representan el 16,3 por ciento de la muestra.

- Organizaciones No Gubernamentales: mensajes de entidades del tercer sector. Son 40 anuncios y suponen el 23,3 por ciento del total.

- Telecomunicaciones y transportes: piezas publicitarias pertenecientes a compañías de telecomunicaciones y aéreas, fundamentalmente. Son 32 anuncios y representan el 18,6 por ciento.

La tercera fase consiste en el análisis de las distintas piezas publicitarias seleccionadas. Dada la amplitud temporal de la muestra y las características tan heterogéneas de esta, se opta por un estudio cualitativo a través del cual se puedan definir las peculiaridades de la presencia de la inmigración en la publicidad, tanto en el propio mensaje publicitario como en comparación con otros productos comunicativos, como los informativos, las series de televisión o el cine. La observación empleada en esta investigación es de tipo externa indirecta, al tratarse del análisis de piezas publicitarias con las que los autores del estudio no tienen ninguna vinculación. Esta fase se estructura, a su vez, en dos pasos tal y como se indica a continuación:

1. Identificación del hecho migratorio en sí mismo, teniendo en cuenta la definición de inmigrante planteada al inicio de la presente investigación. De este modo se pretende descartar aquellos anuncios en los que el fenómeno de la inmigración no esté claro a pesar de que puedan a aparecer personas extranjeras. Por ejemplo, modelos extranjeros que pueden haber sido contratados/as para una campaña de publicidad en España pero que no residen en este país.
2. Análisis de contenido del anuncio que permita entender el sentido de cada una de las producciones publicitarias analizadas. Descripción de la vinculación del anuncio con el fenómeno de la inmigración atendiendo a cuestiones como:
    a. El anunciante que ordena ese anuncio.
    b. La presencia, directa o indirecta, de inmigrantes.

c. El rol de esos personajes que aparecen en cada pieza publicitaria;
d. El objetivo del mensaje.

Se establece, de este modo, un primer filtro para seleccionar los anuncios que componen la muestra y que estos respondan a los criterios establecidos para poder ser considerados como ejemplos de la presencia de la población inmigrante en la publicidad. Y posteriormente, se aplica a cada uno de los anuncios seleccionados un análisis que responde a los aspectos planteados en los apartados a, b, c y d del punto 2 anteriormente indicado y que componen la ficha de observación de cada uno de los ejemplos.

En cuarto lugar, se presentan los resultados. Al tratarse de un enfoque cualitativo y un análisis de contenido, en el presente artículo se plantean las líneas comunes y ejemplos que ilustran los diferentes casos encontrados. Cada uno de los casos presentados en ese apartado está acompañado de un comentario. De esta manera, con los anuncios elegidos para este apartado se pretenden mostrar las principales líneas que definen la presencia de la población inmigrante en la publicidad española de las primeras décadas del siglo XXI.

La quinta de las fases de la investigación es la compuesta por la presentación de las conclusiones que puedan derivarse del análisis de cada uno de los anuncios y de la comparativa realizada entre la publicidad y los otros productos comunicativos incluidos en la presente investigación. Con este quinto apartado se busca, por un lado, plantear la situación que presenta la publicidad con respecto a la inmigración en España y, por otro, si fuese necesario, apuntar también algunas medidas que permitan mejorar el tratamiento del fenómeno migratorio en la publicidad.

2. El fenómeno de la inmigración en España

2.1. Conceptos básicos

Lo primero de todo es definir algunos conceptos que se emplean durante la investigación y que conviene aclarar antes de desarrollar este estudio. El primero de

ellos es el de inmigrante que, según la Real Academia de la Lengua (2018), es aquella persona que llega a un país extranjero para radicarse en busca de mejores medios de vida. Dicho esto, un inmigrante es, por lo tanto, cualquier persona que abandona su país de origen y se instala en otro diferente, sin importar los motivos de su migración ni sus circunstancias personales. Es importante apuntar esta cuestión porque en muchas ocasiones se tiende a limitar el concepto de inmigrante para designar a aquellas personas que salen de su país con el fin de abandonar una situación de precariedad económica o persecución. Sin embargo, por inmigrante también debe entenderse aquellos individuos que gozan de una buena situación económica y cuyos motivos para abandonar su país de origen no son ni abandonar una situación precaria ni huir de algún tipo de amenaza. Este es el caso, por ejemplo, de los deportistas que fichan por un equipo de un país diferente al suyo y en el que establecen su residencia o también el de personas que, una vez se han jubilado en sus países de origen, deciden afincarse en otros por cuestiones de clima o calidad de vida.

La *Encuesta Nacional de Inmigrantes* elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid y el Ministerio de Trabajo e Inmigración considera inmigrantes "a todas aquellas personas de 16 o más años, nacidas en el extranjero, que llevan al menos un año viviendo en España o tienen intención de hacerlo" (Instituto Nacional de Estadística, 2007). Es importante conocer esa denominación utilizada por el INE puesto que una buena parte de los datos demográficos que se utilizan en esta investigación proceden de esta institución estadística y, por lo tanto, es conveniente saber el criterio que emplea el INE a la hora de realizar algunos de sus estudios para interpretar mejor sus datos y evitar cometer errores a la hora de compararlos con las cifras procedentes de otras fuentes consultadas.

Dado que la publicidad es un elemento más para el estudio de la cultura de una sociedad, conviene dejar claro también otro concepto no menos importante, el de la aculturación. Se trata, por lo tanto, de ese proceso a través del cual las personas van adoptando elementos propios de una cultura distinta a la suya. La aculturación, como

señaló Grave (1967) "no sólo era un fenómeno cultural que afecta a los grupos en su conjunto, sino que se producía igualmente en los individuos a título personal, implicando una serie de cambios en actitudes, comportamientos, modos de vida, valores e identidad, entre otros (lo que se conoce como aculturación psicológica)" (Navas Luque, M., & García Fernández, M., & Rojas Tejada, A., & Pumares Fernández, P., & Cuadrado Guirado, I., 2006). En el caso de los fenómenos migratorios, este proceso es doble al producirse cuando un inmigrante asume componentes de la cultura de la sociedad de acogida y también cuando un autóctono hace suyos elementos de la cultura de los miembros extranjeros que llegan a su comunidad.

2.2. Evolución de la población inmigrante

España contaba, a 1 de julio de 2018, con una población de 46.733.038 de personas, de las cuales 6.324.075 tenían la consideración de extranjeros, lo que supone alrededor del 13,5 % de los habitantes. Se trata de un porcentaje inferior al que se contabilizaba diez años antes cuando el número de extranjeros en España representaba el 15,3 % de la población total, que en ese momento alcanzaba los 45.983.169 de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

Por nacionalidades, según el INE, la mayor parte de los inmigrantes que residen en España son marroquíes, en concreto 726.663 personas, les siguen los ecuatorianos con una comunidad que alcanza la cifra de 409.144 personas.

La configuración de la comunidad inmigrante residente en España ha ido variando a lo largo del mencionado decenio. Colectivos como el formado por los bolivianos, nigerianos, búlgaros y rumanos sufrieron descensos que oscilaron entre el 35 y el 17 por ciento.

Por el contrario, el número de personas originarias de países como Honduras, Nicaragua o Venezuela se incrementaron de forma importante con porcentajes que superaron el 220 % en el caso de los dos países centroamericanos y que se acercó al 100 % en el del país caribeño (Instituto Nacional de Estadística, 2018). Estas

oscilaciones son importantes para la presente investigación puesto que la variación del peso de cada una de las comunidades podría tener su reflejo en la presencia de estas en la publicidad.

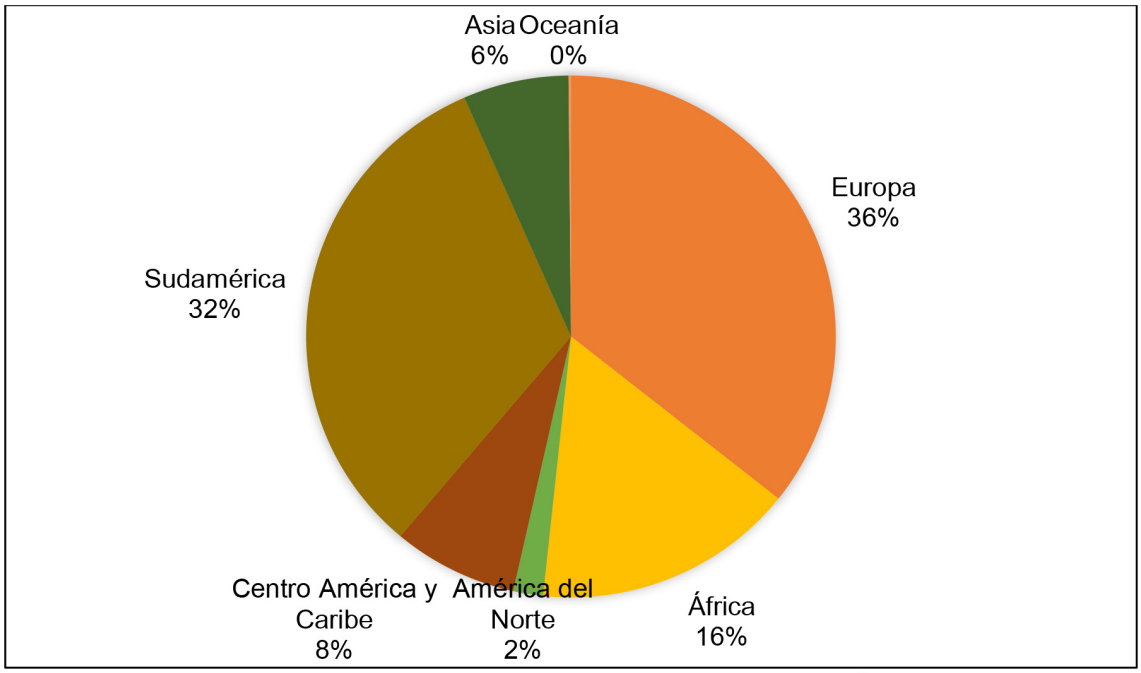

Figura 3. Procedencia de los extranjeros residentes en España. Fuente: INE, 2018

Tal y como puede verse en la figura 3, teniendo en cuenta los continentes, la mayor parte de los extranjeros que residen en España proceden de países europeos o sudamericanos, seguidos, larga distancia, por los que llegan de territorios africanos. Se trata, por lo tanto, de una comunidad muy heterogénea, no solo por su origen sino también por las circunstancias particulares de cada uno de sus miembros. Con este escenario, es difícil establecer un perfil tipo del extranjero residente en España. Esa diversidad de origen complica la definición de un perfil para este colectivo, ya que se hace imposible determinar características comunes o predominantes que permitan crear un estereotipo que permita representar a la comunidad inmigrante en España. Esta circunstancia tiene también su importancia a la hora de realizar estudios de mercado y definir un público objetivo bajo la denominación de inmigrantes, como se verá más adelante.

2.3. El proceso de adaptación: el choque cultural

No resulta fácil conocer cuáles son las comunidades de inmigrantes que más fácilmente se adaptan a la cultura de acogida. En un primer momento, podría pensarse que los extranjeros hispanohablantes podrían ser los que se integran con más facilidad, sin embargo, un informe elaborado en el año 2004 y titulado *Estudio "Ventana abierta al inmigrante"* reveló que los inmigrantes latinos estaban entre los que más complicaciones encuentran a la hora de integrarse ya que, a los problemas que pueden encontrar el resto de los extranjeros había que sumar su "actitud algo más negativa hacia las costumbres españolas y de resistencia a cambiar su estilo de vida (…) tienden a reproducir su país: el barrio y los lugares de ocio" (FCB/TAPSA, & Millward Brown, 2004).

Esos problemas de integración son los que se conocen como choque cultural, un término que, a finales de la década de los 50 del siglo XX, acuñó el antropólogo Kalervo Oberg (1958). Con este término, este Oberg se refiere a ese estado de ansiedad o frustración que se produce en un individuo cuando este realiza una inmersión en una cultura totalmente distinta a la suya. El sujeto que se incorpora a una nueva cultura sufre un desprendimiento de sus modelos de comportamiento cultural y símbolos que puede desembocar en un conflicto de identidad y, a su vez, en un conjunto de malentendidos culturales que desencadenen un conflicto interpersonal.

Pero, cabe recordar que el proceso de aculturación es doble, y que no solo la adaptación y asunción de modelos cultuales se lleva a cabo por parte de la población foránea. Frente al choque cultural de Oberg encontramos lo que se ha denominado "Melting Polt" o "Crisol de Razas", una idea surgida en Estados Unidos con la que se trata de explicar el proceso de evolución que experimenta una sociedad cuando, tras recibir la llegada de inmigrantes, es capaz de integrar los nuevos valores con aquellos otros ya presentes con anterioridad, dando lugar a una cultura totalmente nueva que tiende hacia la heterogeneidad, tal y como explicaron en su día Slabey Roucek y Uribe Villegas (1961).

3. Comunicación e inmigración

3.1. La inmigración comunicada

La llegada de inmigrantes a una sociedad puede plantearse de dos maneras diferentes. La primera, como una oportunidad para ampliar conocimiento y evolucionar a través del aprendizaje de nuevas culturas. La segunda, como una amenaza para la preservación de unos valores y de unas tradiciones y costumbres ya arraigadas y que forman parte de la identidad de una comunidad. La comunicación, en todas sus dimensiones, se plantea como una herramienta clave para conseguir una adecuada integración de los nuevos individuos que se incorporan a una sociedad y una acogida positiva de estos por parte de los residentes autóctonos. Sobre esta cuestión, las profesoras Pech, Rizo y Romeu realizan un profundo análisis en su *Manual de Comunicación Intercultural* (2008) y reconocen que para que la interacción entre culturas se desarrolle con éxito y de forma positiva es necesario que se dé una predisposición a la diferencia.

En medio de ese fenómeno migratorio, surge una herramienta clave para facilitar el intercambio cultural y la integración, se trata de la comunicación en toda su extensión y manifestada a través de todas sus formas, entre las que se encuentra, como no, la publicidad. Hasta la irrupción de la inmigración, la comunicación en la sociedad española era mayoritariamente de tipo intracultural, es decir, entre individuos que comparten una misma cultura.

Sin embargo, la incorporación de personas extranjeras hizo que se extendiera entre los ciudadanos de a pie otro tipo de comunicación, hasta entonces vinculado a las relaciones internacionales institucionales, la comunicación intercultural. Este segundo tipo de comunicación es el que se produce entre individuos de distintas culturas y que permite el intercambio o confrontación de elementos culturales distintos.

Por lo tanto, la clave está en conseguir una comunicación intercultural eficaz, una tarea que a priori no parece fácil como apunta Rodrigo Alsina en *Elementos para*

una comunicación intercultural:

> Pero hay que tener en cuenta que una comunicación eficaz no quiere decir una comunicación totalmente controlada y sin ambigüedades. La teoría de la comunicación ya ha señalado repetidamente que una comunicación perfecta, incluso entre interlocutores de la misma cultura, es realmente muy difícil. Las personas interpretan los mensajes de acuerdo con sus conocimientos que pueden coincidir, aproximadamente, con los del autor de los mismos o pueden coincidir muy poco (Rodrigo Alsina, 1996).

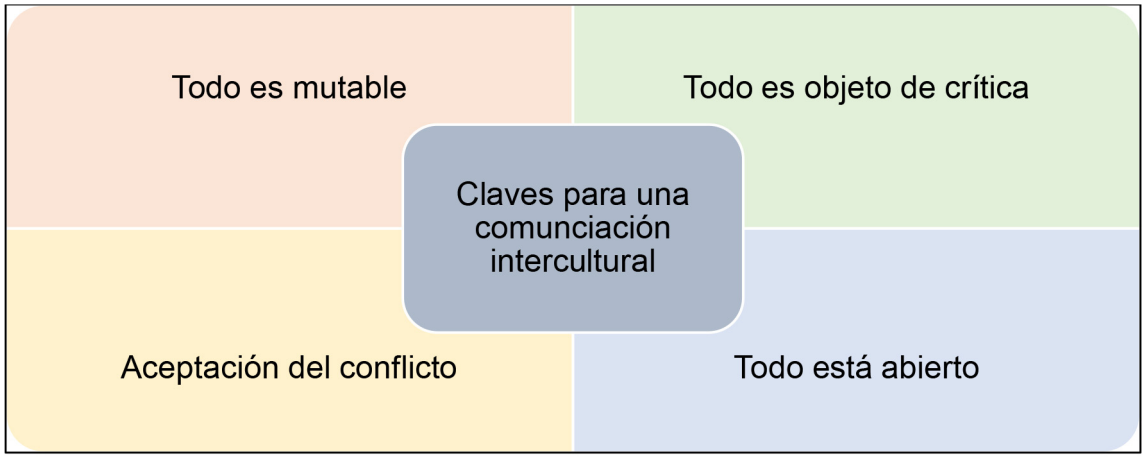

Figura 4. Claves de Scoffier para una comunicación intercultural. Fuente: Scoffier, 1991.

Las claves que, de alguna manera, se pueden plantear para llevar a cabo una comunicación intercultural saludable y con resultados positivos las presenta Scoffier y quedan reflejadas en la figura 3. En un artículo titulado *The Limits of Multiculturalism* (1991) este autor recuerda la importancia de estar abierto al cambio, puesto que tras cualquier proceso de comunicación intercultural nada va a ser igual que antes, siempre se va a producir una transformación. Por otra parte, Scoffier defiende que todo es objeto de crítica y, por lo tanto, no hay nada que se pueda plantear como una idea universal, lo que significa que es necesaria una disposición a aceptar el conflicto. Y, por último, ser conscientes de que nada queda cerrado y que, por lo tanto, siempre cabe la posibilidad de que se vuelva a abrir un debate ya desarrollado.

3.2. El fenómeno de la inmigración en la comunicación

Tal y como se ha apuntado anteriormente, la presencia de la comunidad inmigrante en la comunicación de masas se ha estudiado en numerosas ocasiones en los últimos años y desde perspectivas y contextos diferentes. Uno de los escenarios más habitual de análisis de esta cuestión es el relativo a el tratamiento informativo de la inmigración, un asunto sobre el que hay siempre un debate abierto y sobre el que se han dado pautas para una adecuada elaboración de las noticias relacionadas con este fenómeno demográfico.

En este sentido, cabe destacar, la investigación llevada a cabo por Igartua y Muñiz (2004) analizando informaciones sobre inmigración aparecidas en diarios y televisiones de ámbito estatal. En dicho estudio, ambos investigadores concluyen que:

> (…) la prensa realiza una información más seria, basándose en múltiples temas y enfocando las noticias dentro de las diversas secciones. Por el contrario, la televisión tiende a elaborar la información sobre inmigración con mayores tintes sensacionalistas, presentándola dentro de la sección de "Sociedad" y asociándola más a aspectos negativos, pues sus noticias con esta evaluación se disparan hasta un 60% (Igartua Perosanz & Muñiz Muriel, 2004).

En esta línea investigadora puede encontrarse, también, otro estudio de Checa y Arjona titulado Españoles ante la inmigración: el papel de los medios de comunicación (2011) y que presenta conclusiones que invitan poco al optimismo y que confirman la importancia de los medios de comunicación en la normalización y aceptación del fenómeno de la inmigración:

> La construcción de la inmigración a través de su número (invasión) no es «per se», sino que responde a una construcción simbólica producto de alocuciones provenientes de diversos actores y escenarios sociales, en los que destacan, especialmente, los medios de comunicación (Checa & Arjona, 2011).

Repasando las investigaciones más destacadas acerca del tratamiento de la inmigración por parte en los productos informativos en España podemos encontrar un denominador común, hoy en día todavía hay una asignatura pendiente en las redacciones de periódicos, radios y televisiones a la hora de informar sobre el fenómeno de la inmigración. Algunos autores, como López Talavera (2012), apelan a la ética periodística para superar esta cuestión:

> (…) puesto que los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de no simplificar y estereotipar la compleja realidad de la inmigración y no alimentar actitudes o percepciones que favorezcan el conflicto y dificulten la convivencia. Esta responsabilidad social y ética es de los medios y no cabe transferírsela al público, la audiencia o la ciudadanía en general (La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración, 2012).

La importancia de los medios de comunicación en la percepción que foráneos y oriundos pueden tener del fenómeno migratorio, así como el papel de esos medios en la integración de los extranjeros en sus comunidades de destino, es un tema que preocupa tanto a las administraciones públicas como a diversas organizaciones, fundamentalmente del tercer sector. De esta manera, en numerosas ocasiones han planteado manuales sobre el tratamiento informativo de la inmigración, este es el caso de RedAcoge, una Organización No Gubernamental de apoyo a los inmigrantes, que en 2018, tras hacer un análisis de informaciones sobre inmigración, elaboró un manual para ayudar a los profesionales de la información a redactar noticias sobre este tema desde la ética y la deontología periodística (*Manual contra el inmigracionismo*, 2018).

Esta no es la única experiencia en este sentido, otras entidades como ACNUR o el propio Gobierno de España han trabajado en este sentido editando guías de orientación para fomentar una información más responsable y ética, alejada del sensacionalismo y evitando la creación de falsos estereotipos en torno a la inmigración y a la figura del inmigrante. Entre otras cuestiones, lo que se plantea en esos manuales es, por ejemplo, que no se relacione la nacionalidad de un delincuente con el delito cometido, una práctica muy

habitual en los medios de información como denuncian insistentemente desde estas organizaciones. La orientación del discurso informativo en estos casos es fundamental para la creación de una imagen sobre la inmigración en la sociedad. Evitar noticias con tinte sensacionalista o revanchista son algunas de prácticas que desde las citadas entidades tratan de evitar.

Un ejemplo de esa mala praxis es la información aparecida en octubre de 2018 en el diario Periodista Digital en torno al asesinato de una adolescente en Roma, y en la que, debajo del titular "Detenidos 4 de los subsaharianos que violaron durante 10 horas a una niña italiana, antes de asesinarla" realiza un particular relato en el que se insiste en dar importancia a las nacionalidades de los detenidos como aparece en la figura 5.

La Policía italiana detuvo este 26 de octubre de 2018 a un **cuarto integrante del grupo de subsaharianos que violaron en grupo y asesinaron la semana pasada a** una chica de dieciséis años, **Desiree Mariottini**, en un edificio abandonado usado por drogotas.

Se trata de un **gambiano y que ha sido localizado por la policía en la ciudad de Foggia**, en la región de Apulia (sur), en las proximidades de un centro para inmigrantes, huyendo de Roma al saberse perseguido.

El jueves, los carabineros ya habían atrapado a dos **senegaleses de 26 y 43 años sin documentos legales** para residir en Italia y después a un tercer miserable, un **nigeriano de 46 con permiso de residencia** en la capital italiana por motivos humanitarios.

El ministro del Interior, **Matteo Salvini**, confirmó el arresto de una cuarta persona de la que solo dijo que es *"un inmigrante clandestino. ¡Cárcel dura y a casa!"*.

Figura 5. Ejemplo de noticia que se trata de evitar. Fuente: Periodista Digital (2018).

El estudio del tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación no se limita al ámbito informativo, sino que va más allá. Otros contenidos audiovisuales como, por ejemplo, las series de televisión también han sido objeto de análisis en los últimos años. De especial interés, por su envergadura y sus conclusiones, es realizado por Ruiz Collantes, Ferrés, Obradors, Pujadas y Pérez (2016) en el que analizan la presencia de inmigrantes en series de ficción españolas. Tras un pormenorizado estudio concluyen que:

> (…) una gestión adecuada de la imagen de la inmigración requiere un cuestionamiento constante de los contenidos de ficción que se transmiten a través de los medios de comunicación de masas, un análisis que vaya más allá de lo que es superficial y evidente para profundizar en las estructuras y valores subyacentes de los mensajes que se transmiten, estructuras y valores que tienen una gran importancia respecto a la construcción de los imaginarios que se generan en nuestra sociedad alrededor de la inmigración (*La imagen pública de la inmigración en las series de televisión*, 2006, p.122).

Más recientemente, el estudio *La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time* (Marcos Ramos, González de Garay, & Portillo Delgado, 2019) ha aportado algunos datos francamente interesantes que permiten elaborar un diagnóstico sobre la presencia de personajes inmigrantes en este tipo de contenidos audiovisuales. La investigación concluye afirmando que hay una infrarrepresentación de este colectivo en las series de producción nacional emitidas en horario de máxima audiencia y los papeles que representan no son los de los protagonistas. Además, "si a esto añadimos que cuando aparecen, la imagen de los inmigrantes/extranjeros suele ser estereotípica y/o negativa, puede dar lugar a que se refuercen o asimilen actitudes prejuiciosas hacia los inmigrantes" (Marcos Ramos et al., 2019).

Figura 6. Machupichu ejemplo de presencia de inmigrantes en series. Fuente: Gil, 2014

Quizás, debido a su índice de penetración en la sociedad, la televisión tenga una mayor influencia en la formación de estereotipos sociales, sin embargo, no puede olvidarse el papel que juega el cine en esta cuestión y, por lo tanto, la importancia que este medio de comunicación tiene también en la visibilidad del fenómeno de la inmigración. En este sentido, hay que destacar el importante número de películas españolas dedicadas a esta cuestión y con las que sus directores han tratado de ofrecer su visión acerca de la realidad de la inmigración. *Las cartas de Alou*, de Montxo Armendáriz (1990); *Flores de otro mundo,* de Icíar Bollaín (1999) y *Retorno a Hansala,* de Chus Gutiérrez (2008) son solo algunos ejemplos de cintas de factura nacional que reflejan distintos aspectos de la inmigración.

Si se analizan los diferentes estudios que se han realizado sobre la relación del cine español con el fenómeno migratorio pueden establecerse algunos denominadores comunes como apunta López-Aguilera en su tesis *Cine e inmigración: espacios de inclusión y exclusión* (2010). De esa comparativa, se puede destacar cuestiones como la estrecha relación entre cine y realidad, el acercamiento de foráneos y autóctonos a través de la empatía o la presencia, consciente o inconsciente, de determinados estereotipos aplicados a los inmigrantes, ya sea para desmontar esos prejuicios o bien porque es un recurso en el que es fácil caer cuando se presenta este tema (López-Aguilera, 2018, p. 7).

4. La relación entre publicidad e inmigración

4.1. Los inmigrantes como consumidores

Para empezar a hablar del binomio publicidad-inmigración hay que recordar que, como se ha señalado anteriormente, la comunidad inmigrante conforma un grupo muy heterogéneo, con realidades distintas, que complican la idea de definir un perfil que represente a los miembros de ese colectivo. El lugar de procedencia, el poder adquisitivo o el nivel de estudios son solo algunos de los elementos que permiten afirmar la imposibilidad de describir los que podría llamarse inmigrante tipo (Juan J. Dolado & Pablo Vázquez, 2008, p. 7). El único denominador común que podría

apuntarse es el deseo por mejorar su calidad de vida y conseguir nuevas oportunidades de desarrollo, pero siempre teniendo en cuenta que la situación de partida de cada uno de individuos que conforma la comunidad inmigrante es diferente. Esta es la razón que ha llevado a algunos autores a rechazar la idea de que pueda hablarse de la comunidad inmigrante como un público objetivo y a plantear el concepto de *multitarget* (Urbano, 2004, pp. 36-37).

Frente a esta heterogeneidad el análisis de la participación de los inmigrantes en la publicidad solo hay una opción, escuchar a los miembros que conforman el colectivo de inmigrantes para detectar sus necesidades, sus demandas, sus gustos y, de esta manera, dar la respuesta adecuada para satisfacerlos (Merino Sanz, 2009). Según un estudio elaborado en 2014 por EAE Business School el 7,21 % del consumo de los hogares españoles fue realzado por núcleos familiares de inmigrantes, llegando a alcanzar ese año la cifra de los 35600 millones de euros, una cifra que se reducía con respecto a los años anteriores al recortarse también el gasto medio por hogar extranjero. Las familias inmigrantes destinan un 32 % de su presupuesto a la vivienda, un 15,71 % a alimentos, un 13 % a transportes y un 8,55 % a restaurantes, son porcentajes muy similares a los de las familias españolas, salvo en el caso del gasto en hostelería que en el caso de las familias inmigrantes es cinco puntos inferior al de los hogares españoles (EAE Business School, 2014).

A tenor de esos datos y teniendo en cuenta la marcha de la economía española en los últimos años, el director del Strategic Research Center de EAE Business School Juan Aitor Lago, aseguraba que:

> La población inmigrante residente en España es relevante a todos los niveles de la sociedad, tanto económica como demográfica y sociológicamente, ya que se hace notar en todas las ramas de la actividad del país. (…) hemos visto cómo en 2013 el porcentaje de hogares cuyo sustentador principal es inmigrante ha aumentado en España. Los datos demuestran que este crecimiento no es provocado por un descenso de las

> familias de nacionalidad española, ya que estas también crecen, aunque en menor medida. Esto puede deberse a múltiples factores, pero puede intuirse que España vuelve a ser un destino de interés para las familias extranjeras. (EAE Business School, 2014).

El consumo no deja de tener una doble faceta, por un lado, el componente funcional como vía para adquirir aquellos productos y servicios necesarios para el día a día y, por otro, el componente simbólico ya que a través de lo consumido el individuo trata de manifestar su poder adquisitivo y, en definitiva, su éxito. Esas dos dimensiones conviven ya, desde algunos años, en el consumo que realizan los inmigrantes en España. La pregunta que se plantea ahora es, si esa potencialidad y ese peso que los inmigrantes tienen en el consumo se corresponde con la presencia de los miembros de esta comunidad en la publicidad española.

4.2. Los inmigrantes en la publicidad

A continuación, se van a presentar los resultados de la investigación ilustrándolos con algunos de los anuncios incluidos en la muestra del estudio. El análisis de las campañas publicitarias desarrolladas en España en los últimos años y que incluyen a personas inmigrantes en sus mensajes permite establecer tres grandes sectores de productos o servicios en los que sí se pueden encontrar miembros de este colectivo. Estos grupos, tal y como se ha indicado, son:

- Administraciones públicas.
- Asesorías.
- Finanzas y aseguradoras
- Gran consumo.
- ONG.
- Telecomunicaciones y transportes.

Del análisis de la muestra recogida se puede destacar que la mayor parte de los anuncios con presencia de inmigrantes corresponden a las administraciones públicas y ONG. Las administraciones públicas, como garantes del orden y la conviven-

cia, desarrollan numerosas campañas con las que pretenden: integrar a los inmigrantes en la sociedad, fomentar el respeto entre foráneos y autóctonos y dar a conocer servicios específicos que se prestan a los miembros de esta comunidad. Por eso, es habitual encontrar campañas en las que se tratan ese tipo de cuestiones. Este es el ejemplo de la campaña desarrollada por el Gobierno de Navarra para promover la integración y la igualdad entre personas de distinta procedencia (figura 7).

El anuncio pone el foco en la población marroquí que, como se ha dicho anteriormente, es la comunidad más numerosa de cuantas conforman la población inmigrante en España. Sin embargo, este solo uno de los anuncios que conformaban la campaña "Somos iguales, somos diferentes, somos personas" que el gobierno navarro llevó a cabo en 2008, con personas de distintas nacionalidades, para hacer comprender a la población de esa comunidad la realidad de los procesos migratorios. La presencia del fenómeno de la inmigración es evidente, está representada por la imagen del niño, con un aspecto sonriente y en tono amable, y el texto que acompaña a la fotografía, con el que se presenta al protagonista del anuncio y se apela a la sensibilidad y capacidad de empatía del receptor para entender la realidad del inmigrante y ponerse en la piel de este.

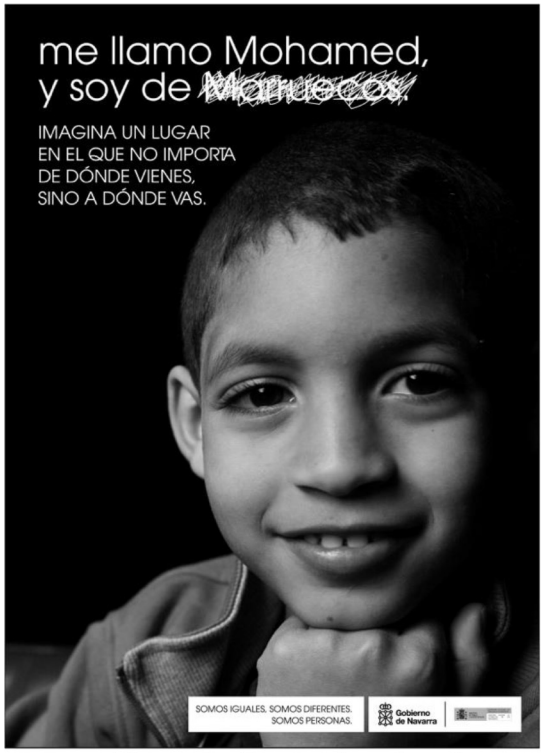

Figura 7. Somos iguales. Somos diferentes. Somos personas. Fuente: https://bit.ly/2UZUkHD

La labor de las administraciones también pasa por de ayudar a quienes participan de un movimiento migratorio a asentarse y desarrollar su vida en el destino elegido. En este sentido, otro tipo de anuncios encontrados son los que publicitan servicios públicos, derechos o trámites que tienen que hacer los inmigrantes. El objetivo es, sobre todo, orientar al que deci-

de emprender una nueva vida en España y, de esa manera, contribuir a la integración y a la normalización de su situación en la sociedad de acogida. Dada la variedad de situaciones que se pueden incluir bajo esta labor, este tipo de mensajes componen uno de los grupos más numerosos de piezas publicitarias con presencia de inmigrantes. Además, sus emisores son tanto administraciones españolas, de cualquier ámbito territorial, como las propias instituciones públicas de los países de origen de los inmigrantes.

A este segundo caso pertenece el ejemplo que aparece en la figura 8, realizado por el Gobierno de Ecuador, a través de la Secretaría Nacional del Migrante, para informar a los compatriotas residentes en España de las ayudas económicas que la administración ecuatoriana les ofrece para que puedan mejorar su formación en nuestro país. El anuncio se compone de una fotografía que presenta el rostro de un varón de origen ecuatoriano que mira directamente al receptor, con un aspecto amable y sonriente como en el ejemplo anterior, sobre la que se inserta un amplio texto del que destacan frases como “Soy ecuatoriano” o “Los ecuatorianos sabemos

Figura 8. Soy ecuatoriano. Fuente: https://bit.ly/2HNvHes.

lo que cuesta alcanzar un sueño". Se trata de un anuncio cuyo principal objetivo es el de informar a la comunidad ecuatoriana residente en España de un servicio que ofrece el gobierno de su país. Aquí, la presentación de la inmigración se hace de una manera positiva, destacando valores como el esfuerzo y la superación.

Otro de los grandes grupos de anuncios son los que realizan diferentes organizaciones y que, en muchos casos realizan una labor paralela a la de las administraciones públicas. Estamos incluyendo aquí a organizaciones no gubernamentales y otras entidades que, sin pertenecer al tercer sector, también desarrollan actividades y servicios para la población inmigrante, por ejemplo, los sindicatos. En este caso hay que hablar de una temática muy amplia, ya que pueden ser mensajes sobre servicios de orientación propios de la organización que se presenta como anunciante, abordar temas relacionados con la celebración de algún día especial (Día del Inmigrante, Día del trabajo, Día contra el SIDA…) o promover la integración y la convivencia. En la mayoría de los casos estos anuncios están dentro de algún plan o campaña subvencionados por algún organismo público como el Gobierno de España, algún gobierno autonómico o la Unión Europea, por ejemplo.

Para ilustrar este grupo de anuncios, se han seleccionado dos ejemplos de otras tantas entidades diferentes. Uno de ellos es una pieza gráfica de Cruz Roja Española (figura 9) y está incluido dentro de la campaña que, bajo el título *En realidad no tiene gracia*, la organización asistencial internacional desarrolló en 2011 con el objetivo de facilitar un clima de empleabilidad para los inmigrantes en España. Para ello, Cruz Roja utilizó viñetas, de destacados humoristas, que representaban diversas situaciones de la realidad laboral de los inmigrantes. La presencia del fenómeno de la inmigración es directa y se realiza en un tono duro. En él destaca el dibujo presentado pero el mayor peso del anuncio recae sobre la ironía y el humor desafortunado que puede leerse en el texto incluido en la viñeta. Ese contenido es contextualizado con la otra parte del anuncio en la que se explica la intención de Cruz Roja con esta campaña. La campaña hace uso del humor negro y la ironía para apelar a las conciencias de los autóctonos a la hora de respetar los derechos de los inmigrantes que se han

asentado en España. Para ello, recurren a situaciones cotidianas, como la integración laboral que se presenta en el ejemplo seleccionado, sobre las que todavía hay asignaturas pendientes.

Figura 9. En realidad, no tiene gracia. Fuente: https://bit.ly/2YzVgos

El otro ejemplo incluido en esta categoría, la de organizaciones no gubernamentales, pertenece a una campaña *Empleo para mujeres en riesgo de exclusión social* elaborada por la organización Mujeres en igualdad (figura 10). En este caso, lo más destacado es que aparecen mezclados rostros de mujeres de origen diferente, sonrientes o con actitud esperanzadora. La presencia del fenómeno migratorio, por lo tanto, es directa. No es, por lo tanto, un anuncio específico para inmigrantes, sino genérico para todas aquellas mujeres que se encuentren en esa situación, independientemente de su lugar de nacimiento. Lo realmente interesante de este ejemplo es que, con la composición de la imagen que se presenta, se normaliza la diversidad del origen de sus protagonistas. Esta es una característica que presentan otros anuncios analizados, tanto de administraciones públicas como de organizaciones no gubernamentales. Puede considerarse como un ejemplo de la integración de la población inmigrante en la sociedad española, participando de ella en todos los ámbitos y corriendo suertes dispares, como también les ocurre a los autóctonos. Esta aparición conjunta de inmigrantes y personas originarias de España permite, de alguna manera, representar la diversidad de la sociedad española actual.

Figura 10. Campaña de empleo de mujeres en riesgo de exclusión social. Fuente: https://bit.ly/2U38jQo

El tercer grupo, por número de anuncios con presencia de inmigrantes, es el de telecomunicaciones y transportes. En todos los casos analizados, la presencia del fenómeno de la inmigración ya sea de forma directa o indirecta, se hace de una manera amable y se trata a este colectivo como a cualquier otro público objetivo, sin aplicarle una discriminación positiva, como puede ocurrir en algunos ejemplos de los sectores anteriormente señalados. Dentro de este grupo, se puede citar a la compañía británica Vodafone que, hace algunos años, trató de conquistar al público inmigrante con un contrato que ofrecía precios ventajosos para llamar desde España a los países de origen de los individuos que conforman ese colectivo. No es la única que lo ha hecho, otras empresas de telecomunicaciones con tradición en el mercado español también han lanzado productos específicos para esta comunidad.

De forma paralela, la llegada de inmigrantes ha promovido la aparición de nuevas compañías especializadas en comunicaciones internacionales con precios atractivos para esta comunidad. Este es el caso de Digi Mobil, una compañía de origen rumano que ha sabido hacerse un hueco en el mercado de las telecomunicaciones en España gracias a la captación de clientes entre la comunidad inmigrante. El fenó-

meno de la inmigración en la publicidad analizada de Digi Mobil aparece de manera indirecta, a través de banderas de países de origen de la comunidad inmigrante en España. Estos mensajes tienen una característica principal, la consideración de la población inmigrante como un público interesante a la hora de desarrollar una actividad empresarial, en este caso la prestación de un servicio de telecomunicaciones (ver figura 11).

Figura 11. La población inmigrante como público de interés para compañías de telecomunicaciones. Fuente: Digi Mobil

El grupo del gran consumo es el cuarto, según la muestra recogida, en la que aparece un mayor número de inmigrantes en su publicidad. Es, junto con el de las telecomunicaciones y el transporte, uno de los dos sectores en los que se puede ver una mayor normalización de la presencia de inmigrantes en la publicidad. En este caso no se encuentran estigmas o estereotipos, los inmigrantes que aparecen lo hacen en un ambiente de absoluta La cadena de distribución francesa Carrefour creó el programa denominado *Como en casa*, a través del cual se ofrecían distintos productos originarios de los países de procedencia mayoritaria de inmigrantes en España, así como otros servicios de interés para esta comunidad (ver figura 12).

En este caso, el anuncio de la distribuidora francesa, que se incorpora a la lista de empresas que han sabido aprovechar las oportunidades que presenta la comunidad inmigrante como público objetivo, plantea de manera directa el fenómeno

de la inmigración a través de la imagen de los rostros de tres personas inmigrantes. Ellos representan a los destinatarios del mensaje y de los productos y servicios que Carrefour publicita en esta campaña. Se trata este de uno de los ejemplos de normalización de la presencia de la inmigración en la publicidad, tratando de ser reflejo de la realidad de la integración de los inmigrantes en la sociedad española. Es, también, uno de los casos que ilustran la incorporación de los inmigrantes al consumo en España, un hecho que no solo les permite abastecerse de productos o servicios necesarios, sino que también se plantea como una manera de demostrar su éxito en la búsqueda de mejores oportunidades.

Figura 12. Carrefour ha incorporado a los inmigrantes dentro de su público objetivo. Fuente: http://bit.ly/2DG8Hdq

En esta misma línea, el Banco Santander que, hace ya algunos años, consciente del potencial que supone ese *multitarget*, lanzó algunos productos financieros de interés para algunos sectores de la población inmigrante, como es el envío de dinero a sus países de origen (figura 13). A los servicios del Banco Santander para inmigrantes pertenece el anuncio elegido para ilustrar esta categoría. Se trata, por lo tanto, de uno de los ejemplos de presencia directa de la inmigración en publicidad. El rostro amable del protagonista de la imagen da un carácter ameno al mensaje del anuncio en el que destaca el color corporativo del anunciante y las atractivas condiciones de la oferta que se realiza a la población inmigrante.

Se trata de un claro ejemplo de cómo algunas empresas han sabido detectar la oportunidad de negocio que representan los inmigrantes, con un peso importante en el consumo nacional que no debe olvidarse y con ganas de consumir, no solo por satisfacer sus necesidades vitales sino también por el simbolismo que conlleva el con-

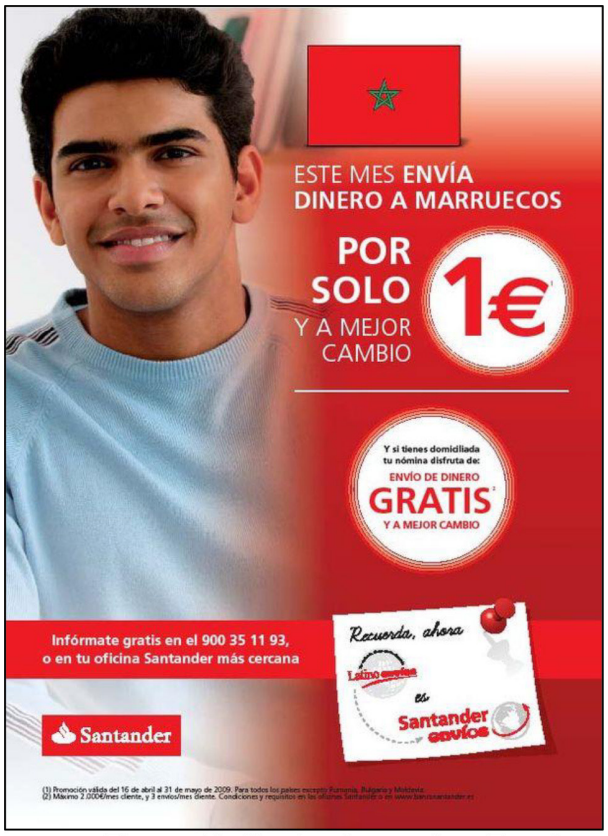

Figura 13. Santander envíos. Fuente: https://bit.ly/2uA3rmI

sumo ante el resto de la sociedad y como reafirmación personal. El caso es muy similar al presentado anteriormente para ilustrar el sector de las telecomunicaciones y los transportes, las personas inmigrantes se convierten en público objetivo claro y de gran interés para determinados negocios. Este tipo de anuncios ponen de manifiesto, además, la importancia de la población inmigrante en el desarrollo de nuevas vías de actividad empresarial.

Junto a estos ejemplos, también se pueden citar otros de marcas no tan conocidas por el público español o de particulares que ofrecen servicios concretos para inmigrantes, como por ejemplo asesorías jurídicas especializadas en trámites de extranjería o agencias de colocación para comunidades de extranjeros residentes en España. Se trata, por lo tanto, de una categoría de anuncios muy amplia y diseminada, dada la diversidad de los anunciantes. Son anuncios, por lo general, muy simples en lo que ha composición y creatividad se refiere. En su mayor parte, los anunciantes son pequeñas empresas o autónomos que realizan este tipo de labores de ayuda y atención al ciudadano inmigrante. Un ejemplo de este último sector es el de Machelindiaz.com (ver figura 14).

Tal y como puede comprobarse, la presencia del fenómeno de la inmigración es explícita con la imagen de una mujer sonriente con rasgos latinoamericanos. De una manera clara y concisa, este anuncio recuerda a los inmigrantes que tienen derechos y se muestra la solución para conseguir la defensa de estos en el supuesto

caso de que no sean respetados. El resto del anuncio se limita a dar un teléfono de contacto y una web en la que poder encontrar más información acerca de los servicios que ofrece el anunciante. La presencia de este tipo anuncios es un ejemplo más de esa diversidad social que supone la incorporación de la población inmigrante a la sociedad española.

De esta manera, se plantean los principales rasgos obtenidos del análisis de la muestra empleada en la investigación que ha dado origen a este artículo. Unas características que dan pie a una serie de conclusiones e indicaciones que son presentadas a continuación y con las que se define el escenario de la publicidad en España en relación con la presencia de la inmigración en los mensajes publicitarios aparecidos entre los años 2000 y 2018.

Figura 14. La llegada de inmigrantes favorece la aparición de nuevos negocios.
Fuente: www.machelindiaz.com

5. Conclusiones

Lo primero que hay que apuntar es la necesidad de realizar una adecuada definición del concepto de inmigrante que permita, por un lado, llevar a cabo de forma adecuada cualquier estudio que se plantee sobre este colectivo. Para poder implantar un correcto concepto de inmigrante, el primer paso sería eliminar las connotaciones peyorativas que en la mayoría de los casos acompañan a este término. En este sentido, hay que destacar que inmigrante es toda aqella persona que reside en un país distinto a aquel en el que nació, independientemente de lo que le llevó a realizar ese traslado o de su situación económica. Es decir, que cualquier deportista que llega a nuestro país para militar en las filas de un club y, por lo tanto, establece aquí su residencia, o culaquier otra persona que en un momento de su vida decide cambiar su residencia y afincarse en otro país es también un inmigrante, tenga el poder adquisitivo que tenga o la posición social que sea.

De la comparativa realizada entre los mensaes informativos, las series de televisión, el cine y la publicidad lo que se desprende es que la presencia de inmigrantes es más habitual en los informativos y en el cine que en la publicidad. Prácticamente a diario pueden encontrarse noticias sobre el fenómeno de la inmigración, bien es cierto que en la mayoría de esos casos es sobre cuestiones vinculadas a la llegada de inmigrantes de forma ilegal o problemas de integración o relacionadas con la delincuencia. Es inferior el número informaciones en las que se plantea una imgen del colectivo inmigrante en un contexto normalizado, como es en la realidad en la mayor parte de los casos. Si nos detenemos en las series de televisión, aquí pueden encontrarse algunos ejemplos de la presencia de inmigrantes, pero lo cierto es que sus papeles están ligados en la mayor parte de las ocasiones a estereotipos que no siempre se corresponden con la realidad o al menos no todas las personas inmigrantes cumplen con ese perfil (falta de recursos, nivel de formación bajo…).

En lo que a la publicidad se refiere llama la atención que, a día de hoy, la pre-

sencia de inmigrantes se vea limitada a campañas de concienciación del respeto, la integración y la convivencia; la difusión de servicios dirigidos a este colectivo o de derechos y deberes que tienen; y la creación de ofertas de productos específicas para la comunidad inmigrante, como los ejemplos planteados de Vodafone, Carrefour y Banco Santander. Se trata, por lo tanto, de una presencia minoritaria, podría decirse que en cierto modo es extraordinaria, si tenemos en cuenta el número de contextos en los que se da la participación de inmigrantes en publicidad. Esto contrasta con los datos socioeconómicos y de consumo publicados y que indican que la población inmigrante constituye una comunidad dinamizadora del consumo, sin embargo, eso no se refleja en la publicidad que podemos ver en España.

Todo ello lleva a la conclusión de que la publicidad aún no ha sido capaz de normalizar la heterogeneidad de la sociedad española, conformada por personas de distinta raza y origen. Puede afirmarse, de este modo, que la normalización de la presencia de inmigrantes es una asignatura pendiente para la publicidad española por lo que los agentes implicados en la creación publicitaria deberían ser conscientes de ello y tratar de poner solución por dos razones importantes:

1. La publicidad debe reflejar la realidad de una sociedad y, por lo tanto, no debe excluir a alguno o algunos de los colectivos que la componen. Todos estamos acostumbrados a entrar en unos grandes almacenes o en un supermercado y encontrarnos con inmigrantes mezclados con población autóctona realizando sus compras. Pues eso mismo debe ocurrir en los mensajes publicitarios.

2. A la vista de los citados informes económicos, la comunidad inmigrante es interesante desde el punto de vista del consumo y, por lo tanto, las empresas no deberían dejar pasar esa oportunidad. Empatizar con este colectivo a través de la publicidad es un paso importante para atraer nuevos públicos.

Bibliografía

Álvarez Ruiz, A., Carcelén García, S., López Vázquez, B., Sebastián Morillas, A., & Villagra García, N. (2009). *Publicidad e inmigración. Cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad.* Madrid: Centro Universitario Villanueva-Universidad Complutense de Madrid.

Campaña nacional de empleo de mujeres en riesgo de exclusión social [Anuncio]. (2015). Recuperado el 24 de julio 2017, desde https://bit.ly/2U38jQo

Checa, J. C., & Arjona, Á. (2011). Españoles ante la inmigración: el papel de los medios de comunicación. *Comunicar, 37*, 141–149. https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-06

Dolado, J. J., & Vázquez, P. (2008). Introducción: Los Efectos Económicos y las Políticas de la Inmigración: Panorámica y Reflexiones. En Juan J. Dolado y Pablo Vázquez (eds.) (Ed.), *Ensayos sobre los efectos económicos de la inmigración en España* (pp. 1–21). Madrid.

EAE Business School (2014). *Las familias de inmigrantes en España destinan casi la mitad de su presupuesto anual a vivienda y alimentación.* Recuperado el 15 de febrero de 2015, de https://bit.ly/2JMSf0o

En realidad, no tiene gracia [Anuncio]. (2011). Recuperado el 14 de junio de 2017, desde https://bit.ly/2YzVgos

FCB/TAPSA & Millward Brown. (2004). *Estudio "Ventana abierta al inmigrante"*. Madrid: FCB/Tapsa y Millward Brown.

Gil, F. G. (2014). *Los Machupichu.* Recuperado el 28 de amrzo de 2015, desde https://bit.ly/2FGTZV4

Graves, T.D. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. South

Western Journal of Anthropology, 23, 337-350.

Igartua Perosanz, J. J., & Muñiz Muriel, C. (2004). Encuadres Noticiosos e Inmigración. Un análisis de Contenido de la Prensa y Televisión Españolas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion, 9*(16), 87–104. Recuperado de https://bit.ly/2K1Fcs2

Instituto Nacional de Estadística. (2007). *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007.* Madrid.

Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y país de nacimiento (9675).* Recuperado el 28 de enero de 2019, desde https://bit.ly/2zzPJoA

López-Aguilera, A. M. (2010). *Cine e inmigración: espacios de inclusión y exclusión.* Theses, Dissertations, Student Research: Modern Languages and Literatures. University of Nebraska.

Máchelin Díaz - Abogados de Extranjería Expertos en Nacionalidad. [Anuncio]. (agosto 2018). Recuperado desde http://www.machelindiaz.com

Marcos Ramos, M., González de Garay, B., & Portillo Delgado, C. (2019). La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time. *Revista Latina de Comunicación Social, 74,* 285–307. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1331

Martínez Pastor, E., & Vizcaíno-Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social,* (63), 90–98. Recuperado de https://bit.ly/2uzul8L

Merino Sanz, M. J. (2009). *Inmigración y consumo: Estilos de vida de los inmigrantes en España.* Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Navas Luque, M., García Fernández, M., Rojas Tejada, A., Pumares Fernández, P. &

Cuadrado Guirado, I. (2006). Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes. *Psicothema, 18* (2), 187-193.

Nueva web de Carrefour dirigida a la población inmigrante. [Anuncio]. (octubre de 2008). Recuperado desde http://bit.ly/2DG8Hdq

Oberg, K. (1958). *Culture Shock and the Problems of Adjustment to New Cultural Envoiroments*. Washington: Foreign Service Institute.

Pech, C., Rizo, M. & Romeu, V. (2008). *Manual de Comunicación Intercultural. Una introducción a sus conceptos, teorías y aplicaciones.* México: UACM.

Periodista Digital. (26 de octubre de 2018). *Detenidos 4 de los subsaharianos que violaron durante 10 horas a una niña italiana, antes de asesinarla.* Recuperado el 26 de octubre de 2018, desde https://bit.ly/2FF5qLU

Real Academia Española (Ed.). (2018). *Inmigrante*. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 13 de enero de 2019, desde https://bit.ly/2FwvZmd

Red Acoge. (2018). *Manual contra el inmigracionalismo*. Madrid.

Rodrigo Alsina, M. (1996). Elementos para una comunicación intercultural. *Afers Internacionals, 36*, 11–21.

Ruiz Collantes, X., Ferrés, J., Obradors, M., Pujadas, E., & Pérez, O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión. *Quaderns Del CAC, 23–24,* 2–107. Recuperado de https://bit.ly/2TKhHDx

Santander envíos [Anuncio]. (2009). Recuperado el 18 de julio de 2017, desde https://bit.ly/2uA3rml

Scoffier, J. (1991). The Limits of Multiculturalism. *Socialist Review, 3*(4), 61-63.

Slabey Roucek, J. & Uribe Villegas, Ó. (1961). El Desarrollo De La Política De Inmigración

De Estados Unidos De América. *Revista Mexicana De Sociología,* 973-982.

Somos iguales. Somos diferentes. Somos personas [Anuncio]. (28 de noviembre de 2007). Recuperado el 10 de junio de 2017, desde https://bit.ly/2UZUkHD

Soy ecuatoriano [Anuncio]. (noviembre de 2010). Recuperado el 10 de junio de 2017, desde https://bit.ly/2HNvHes

Talavera López, M. . del M. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 17*(0), 57–68. https://bit.ly/2uylWrV

Urbano, R. (agosto de 2004). Inmigrantes: Tan cerca y tan lejos... *Control, 504,* 36-37.