

# **La campaña institucional “rumanos en Europa”, como fenómeno integrador ante la inmigración en España e Italia**

Iulia Andreea Badea

**Tutor: Miquel Rodrigo Alsina**

**Curs 2008/09**

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del  
Departament de Comunicació**

**Departament de Comunicació**

**Universitat Pompeu Fabra**

LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL “RUMANOS  
EN EUROPA”, COMO FENÓMENO  
INTEGRADOR ANTE LA INMIGRACIÓN EN  
ESPAÑA E ITALIA

Autora: IULIA ANDREEA BADEA

Tutor: Dr. Miquel Rodrigo Alsina

Proyecto de investigación UPF / Julio 2009

Departamento de Comunicación

Master en Estudios Avanzados en Comunicación Social



**Resumen:**

La inmigración rumana en España e Italia ha constituido un fenómeno único, tanto por su magnitud como por el corto espacio de tiempo en el que se ha producido. Sin embargo, existe una evidente percepción negativa de los españoles e italianos hacia los rumanos, que se debe en una medida considerable al discurso mediático. Dadas las situaciones, el Gobierno rumano llevó a cabo una campaña institucional, para corregir la imagen generalizada hacia los ciudadanos rumanos, que tuvo dos propósitos: la integración y la aceptación. El presente trabajo representa un proyecto de investigación de los efectos de dicha campaña entre los inmigrantes rumanos y las comunidades autóctonas de los dos países: Italia y España. El diseño de la investigación se centra en dos ciudades con un número elevado de inmigrantes rumanos, como son Barcelona y Milán. Se utiliza el análisis cualitativo, representado por los grupos de discusión, para indagar las opiniones, los sentimientos de afinidad, indiferencia o rechazo del público objeto hacia la campaña.

**Palabras clave:**

Comunicación intercultural, publicidad, publicidad institucional, inmigración, integración, estudios de recepción.

**Abstract:**

The Rumanian immigration in Spain and Italy has constituted an unique phenomenon, both for its magnitude and for the short period of time in which it has taken place. Nevertheless, there exists a negative perception of the Spanish and Italians towards the Rumanians, that it is owe in a considerable measure to the media speech. Given the situations, the Rumanian Government carried out an institutional campaign, to correct the image generalized towards the Rumanian citizens, which had two intentions: the integration and the acceptance. This study represents a project of investigation of the effects of the above mentioned campaign among the Rumanian immigrants and the autochthonous communities. The design of the research is centred on two cities with a high number of Rumanian immigrants, like Barcelona and Milan. Based on qualitative analysis represented by the focus groups, the research investigates the opinions, the feelings of affinity, indifference or rejection of the target towards the campaign.

**Key words:**

Intercultural Communication, advertising, institutional advertising, immigration, integration, studies of receipt

## Índice:

Índice:.....	3
I. Presentación del tema y justificación del interés: .....	4
II. Estado de la Cuestión:.....	9
1. La comunicación intercultural como objeto de estudio.....	9
1.1. Definir la comunicación .....	12
1.2. Definir la cultura.....	14
1.3. “Multi-”, “Pluri-“e “Inter-“, los prefijos de la cultura: definición de términos derivados.....	19
1.4. La comunicación intercultural: una aproximación a las teorías .....	20
1.5. Áreas de estudio en comunicación intercultural.....	23
2. La publicidad acerca de la inmigración.....	26
2.1. Escenarios de la diversidad cultural en la publicidad comercial .....	27
2.2. Escenarios de la diversidad cultural en la publicidad no comercial .....	32
3. El estado de la cuestión a nivel académico .....	36
III. La situación de los inmigrantes rumanos .....	40
1. La inmigración rumana en España e Italia .....	40
2. Causas en Rumania de la emigración .....	42
IV. Presentación de la campaña “Rumanos en Europa” .....	44
1. Campaña “HOLA SOY RUMANO” .....	44
2. Campaña “PIACERE DI CONOSCERTI” .....	47
V. La metodología .....	49
1. Hipótesis .....	49
2. Objetivos.....	50
3. Planteamiento metodológico .....	51
4. Investigación cualitativa: el Focus Group .....	52
5. El despliegue de los grupos de discusión .....	53
6. El grupo de discusión con inmigrantes rumanos .....	54
7. El grupo de discusión con autóctonos .....	56
Bibliografía:.....	60
Anexos.....	65

## **I. Presentación del tema y justificación del interés:**

Todo trabajo de investigación nace de una pregunta. La interrogante inicial en mi caso fue enfocada a la capacidad del discurso publicitario de influir en la representación social del inmigrante en España e Italia. Dado que el fenómeno de la inmigración no es ni un proceso sencillo ni homogéneo para permitir generalizaciones o deducciones, mi enfoque se centró en el caso concreto del inmigrante rumano en Barcelona y Milano. Esto me llevó a plantearme otras preguntas relacionadas con la capacidad de los discursos publicitarios, como construcciones simbólicas a la hora de favorecer el cambio de actitudes y conductas.

Mi análisis es un estudio de la publicidad institucional, de entre los cuales si entendemos la publicidad como un proceso de comunicación entre el anunciante y el publico objetivo, podemos distinguir, al menos, cinco tipos de investigaciones: las que se refieren al emisor (anunciante, agencia, Administración pública, etc.), las que inciden sobre el mensaje (contenidos de la comunicación), las del medio de comunicación (televisión, prensa, radio, etc.), las que se basan en el receptor (espectador, público objetivo, target, audiencia) y las referidas a la respuesta (eficacia de la comunicación).

En mi caso, el enfoque se centra en la publicidad institucional referida al receptor y a la respuesta, tomando como punto de partida la campaña “Rumanos en Europa” hecha por el Gobierno Rumano para mejorar la imagen de sus inmigrantes en España (bajo la denominación “*Hola soy rumano*”) e Italia (bajo el eslogan “*Romania, piacere di conoscerti*”).

El objetivo principal de la investigación es medir la eficiencia de este tipo de campaña mediante el estudio de la percepción de los propios inmigrantes y de la comunidad de acogida.

### **Justificación del interés:**

¿Y por qué se ha elegido este tema? Sin duda, estamos ante una pregunta obvia pero necesaria. También los lectores le preguntan al escritor “¿y por qué ha escrito usted este libro?”. Y en ambos casos, la respuesta es la misma: porque el tema resulta atractivo y porque el autor piensa que tiene suficientes elementos para abordarlo.

Más aún, entre los argumentos personales que me han dirigido hacia este tema, aparece el hecho de que se trata de una campaña en la cual la comunidad rumana es el sujeto principal y en el mismo tiempo una parte importante del público objetivo. Como parte de esta comunidad, tengo la capacidad de entender mejor los rasgos específicos de la cultura rumana y como estos se transponen en comportamientos o actitudes individuales. Asimismo estoy plenamente interesada en la realidad de la diáspora rumana, su percepción por parte de los autóctonos y en las diferentes modalidades que pueden ayudar a influirla de una manera positiva.

Otro punto importante lo representó el estudio de la recepción de dicha campaña por parte de los españoles. Gracias a mis estudios tuve la oportunidad de vivir en España por dos años, experiencia que me ha servido para conocer en profundidad esta cultura.

El último argumento personal que me ha motivado para elegir este tema, fue la oportunidad que me daba esta investigación de tener una primera experiencia como mediador de grupos de discusión, dado que mi propósito es formarme como profesional en esta modalidad.

Dejando a un lado el interés personal, que siempre se da por supuesto, hay varios motivos que me han impulsado a trabajar sobre este tema y que creo se deben exponer y razonar:

Primero que nada, me atrae estudiar la capacidad de la publicidad para favorecer cambios sociales operando directamente sobre el público, en concreto sobre la información y las imágenes que tienen acerca de un determinado problema social, de la que dependen directamente sus actitudes y sentimientos y, en consecuencia, su actuación social como ciudadanos hacia dicho problema. No estudiaré solamente cambios en las pautas de comportamiento —tema que ha sido abordado en un gran número de estudios sobre la publicidad comercial—, sino cambios que afectan a creencias profundas de las personas, en los que entran en funcionamiento mecanismos bastante complejos. No obstante parto de la premisa que la publicidad no puede provocar el cambio social por si sola, pero si que pretende ser una herramienta de sensibilización.

Dentro de este amplio campo de investigación, he elegido como objeto de estudio los efectos psicosociales de la campaña publicitaria *Rumanos en Europa* porque pienso

que reúne un conjunto de características, detalladas en los puntos siguientes, que la configuran como un caso ideal de investigación.

Segundo, porque la campaña "Rumanos en Europa" es una "campaña integradora" (Martínez Pastor, E., 2007) cuyo objetivo es dual: por un lado, hacer participe de la sociedad al ciudadano inmigrante que se asienta en España y, por otro lado, mostrar al nacional un nuevo ciudadano más, que se incorpora a la sociedad. Este tipo de campaña se caracteriza porque el ciudadano inmigrante es al unísono el objeto y el receptor de los discursos publicitarios. Estos rasgos convierten la publicidad integradora en un objeto de estudio muy potente dado que genera informaciones tanto sobre la percepción de los propios inmigrantes acerca de la imagen propuesta, como sobre los efectos de la campaña en la comunidad autóctona.

Tercero porque el cambio social generado por la publicidad institucional es un caso de cambio de actitudes como consecuencia de un proceso de generación de imágenes a través de los medios de comunicación. Es obvio que la campaña "Rumanos en Europa" opera sobre un campo de interés público, cargado además de gran implicación social y de diversas representaciones simbólicas. Esto hace más complicado abordar su estudio pues intervienen creencias profundas, proyecciones e ideologías básicas de las personas y no sólo meros estímulos de la publicidad o de los medios de comunicación en general. Pero, sin duda, resulta también más apasionante: los procesos de creación de imágenes y modificación de actitudes tienen que ser, evidentemente, más elaborados a nivel de desarrollo y más implicativos a nivel de resultados.

El cuarto motivo está relacionado con el anterior, y tiene la base en la premisa de que las representaciones sociales sobre el colectivo rumano de inmigrantes en España se construyen mayoritariamente a través de los medios de comunicación y, más aún, que se trata de una percepción (o representación) negativa. Si partimos esta presunción, conferimos a los medios de comunicación un papel decisivo a la hora de formar actitudes y creencias. En este contexto, el presente trabajo intenta averiguar si la Mass media es capaz de obtener el efecto inverso. Dicho en otras palabras, se quiere indagar

si una percepción hecha mediante unos estímulos externos, puede ser corregida o modificada, mediante estímulos similares.

Quinto, porque opino que la campaña “Rumanos en Europa” ofrece un ejemplo inédito, en el espacio y en el tiempo, siendo una campaña integradora hecha por un Gobierno extranjero, y no por las Administraciones públicas locales de España e Italia, como se suele hacer. Las Administraciones de los países extranjeros acostumbran llevar a cabo campañas de fomentación a turismo, y no de mejoramiento de la imagen de sus inmigrantes.

También he elegido este tema porque hay un interesante fondo documental sobre la inmigración, especialmente referido a áreas sociales y de comunicación. Además, en España, en los últimos años, se ha producido una importante emergencia de los temas relacionados con colectivos sociales minoritarios. Lamentablemente, no se cuenta con un historial tan amplio de estudios de investigación —especialmente de tipo cualitativo— sobre el cambio que la sociedad ha experimentado en este periodo, pero creo disponer al menos de las fuentes suficientes para detectar, analizar y valorar —unas veces de forma directa, otras indirecta— la percepción de dicha campaña por parte de los inmigrantes rumanos y por parte de la comunidad de acogida.

No por último, he tomado como objeto de estudio la campaña “Rumanos en Europa” por ser un proyecto complejo, desempeñado tanto en España, como en Italia, los dos países de Europa con el número más elevado de inmigrantes de Rumania. Este hecho ofrece la posibilidad de comparar la percepción de una campaña integradora similar por parte de dos comunidades distintas.

Finalmente, porque es un problema que afecta a un colectivo más numeroso de lo que generalmente se cree: como se podrá ver en el capítulo posterior, los rumanos constituyen el principal colectivo de extranjeros (704.000 personas), el 13,5% del total de extranjeros en España. En Italia la situación es muy parecida, allí viviendo más de un millón de rumanos.



## La presentación de los capítulos:

Para acabar quisiera señalar que esta investigación se estructura en cinco capítulos, el primero siendo la presentación y justificación del tema.

El segundo capítulo está integrado por el Estado de la Cuestión e intenta explicar una nueva categoría comunicativa: la comunicación institucional-intercultural. Para situar este concepto en el mundo de la Comunicación se revisan nociones interrelacionados, como la comunicación intercultural y la publicidad. La primera parte del capítulo está reservado a la explicación del término comunicación intercultural. Con este propósito se definen la comunicación en general, la cultura y sus prefijos (Multi-, Pluri- e Inter-). Más adelante se hace una aproximación a las teorías de la comunicación intercultural, para que después se presenten las áreas de estudio en este dominio. La segunda parte se ocupa de la publicidad, como escenario de la diversidad cultural. Se desarrolla un breve revisado de las cuatro situaciones en cuales aparece la figura del inmigrante en la publicidad comercial y las dos situaciones en la publicidad no comercial. Cada caso viene acompañado con ejemplos reales de anuncios de España e Italia. La última parte de este capítulo expone el estado de la cuestión a nivel académico, presentando el abanico de investigaciones acerca de la inmigración y la publicidad.

El tercero apartado presenta el fenómeno de la inmigración rumana en España e Italia. En áreas de situar al lector en el contexto en el cual se desempeña la campaña "Rumanos en Europa", me ha parecido necesario incorporar una brevísima caracterización de la situación en España (entre 1998 y 2008) e Italia, como también un recorrido por la historia del proceso de emigración desde Rumania.

El cuarto capítulo, presenta a su vez las dos campañas institucionales "Hola soy rumano" e "*Romania, piacere di conoscerti*" con todas las acciones de BTL, complementarias a la publicidad en televisión, radio y prensa.

El último capítulo es un diseño de investigación de la percepción de la campaña "Rumanos en Europa", tanto por parte de las comunidades de inmigrantes rumanos de España e Italia, como también por parte de las comunidades de acogida. El planteamiento de la investigación es mercadamentemente cualitativo, basado en el Focus Group. Por lo tanto, un subcapítulo presenta brevemente el concepto y las características de un grupo de discusión.

## **II. Estado de la Cuestión:**

Antes de desarrollar la metodología seguida en la presente investigación, quisiera dedicar un primer bloque a la reflexión sobre el estado de la cuestión.

Para empezar, es importante señalar que la presente investigación trata de una nueva categoría comunicativa: la comunicación institucional – intercultural. En toda la bibliografía existente, tanto en la Sociología de la comunicación, como en la Teorías de la Comunicación, el objeto de estudio central ha sido la comunicación intercultural. La nueva categoría propuesta, para este trabajo, parte de esta última, por lo que comparte características comunes.

Será el objeto de este capítulo sentar las bases definitorias de la comunicación institucional-intercultural, delimitando sus particularidades. Pero antes de ello, presentare brevemente la comunicación intercultural, como concepto y como nuevo campo temático de análisis.

### ***1. La comunicación intercultural como objeto de estudio***

La comunicación intercultural representa un campo de investigación reciente, surgido en el mundo académico – estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial.

La creación de organizaciones internacionales como la Sociedad de Naciones (1920), ONU (1945), la Organización Mundial de la Salud, el Banco Mundial, UNESCO, etc. llamaron la atención sobre la necesidad de comunicación entre diferentes pueblos y culturas. Como potencia hegemónica de la época y dentro del contexto de la guerra fría, los Estados Unidos están muy interesados en utilizar la comunicación intercultural como instrumento estratégico de evidente importancia en el fortalecimiento de su influencia exterior.

El antropólogo norteamericano Edward T. Hall, uno de los pioneros en los años cincuenta de la comunicación intercultural, es el autor que utiliza por la primera vez en 1959 la expresión “intercultural communication” en su libro “The Silence Language” (“El lenguaje silencioso”).

Durante los años sesenta, en Estados Unidos nace la necesidad de estudiar la comunicación intercultural por motivaciones de carácter endógena y exógena. La

motivación endógena surge con las minorías que reivindican su propia cultura diferente de otras, como es el caso de lo afro-norteamericanos en Estados Unidos. Asimismo otros fenómenos sociales potencian también la necesidad de iniciar este tipo de estudios, como las guerras en el sudeste asiático o los flujos migratorios como los de los países latinoamericanos, que supusieron el contacto con otras culturas, además de la convivencia en un mismo territorio en los Estados Unidos por ser receptor de numerosos refugiados. (Martínez Pastor, Gaona Pisonero, Vizcaíno-Laorga, 2008, 13).

Es en los años setenta cuando la comunicación intercultural se consolida como disciplina académica, al principio en Estado Unidos, y pronto en varios países. Los estudios interculturales en Francia nacen hacia los mediados de los ochenta, a partir de una preocupación educativa. En Marruecos aparecen en 1992, impulsados por los departamentos de lenguas extranjeras de varias universidades marroquí (Rodrigo, 1999, 24). En España, los estudios interculturales empiezan en los años noventa y tienen una tendencia hacia la educación intercultural.

El estudio de la comunicación intercultural conoce un auge considerable en nuestros días, llegando a ser considerado por Rodrigo (1999, 9-10) uno de los temas mas importantes en el próximo milenio. Los indicios que según el autor apuntan hacia un aumento de interés por la comunicación intercultural, son los siguientes:

- a) Los especialistas parecen estar de acuerdo en que el fenómeno de la inmigración goza de un incremento importante, a nivel global;
- b) Las facilidades en el transporte favorecen los contactos con personas de distintas culturas por intercambios culturales o académicos, turísticos, etc.;
- c) La globalización de la economía y la comunicación va aumentando la conciencia de una mundialización;
- d) Esta globalización implica que los organismos internacionales intervengan en algunos conflictos regionales o nacionales;
- e) Cada día es mas evidente que el Estado-nación está dejando de ser el principal referente político;
- f) Los conflictos interculturales parecen multiplicarse en la geografía mundial. Sin embargo, aunque el elemento cultural se manifiesta cada vez con mas fuerza en las relaciones internacionales, no hay que caer en la

A estos indicios añadiré el crucial papel de los medios de comunicación de masas, que conocen también un proceso de globalización espectacular, pero que corren el peligro de la homogenización y standardización de las culturas. Ante esta realidad, se plantea el problema que asume la cultura de los países periféricos al ser invadida por los mensajes transnacionales, a través de los medios de comunicación masivos. La cuestión de un “enfrentamiento” entre las formas culturales históricas y la expansiva cultura transnacional, supone estudiar y aplicar conceptos de comunicación intercultural que permitan la coexistencia y la protección de varias culturas.

### **¿Qué es la comunicación intercultural?**

Como voy apuntando en adelante, son incontables las múltiples propuestas definitorias existentes sobre la comunicación intercultural.

La idea principal, tal como lo nota Rodrigo (1999, 19), es que la comunicación intercultural ha existido siempre que dos personas, que se percibían a si mismas como pertenecientes a culturas distintas, se han intentado comunicar. Es decir la interculturalidad es un fenómeno que aparece de forma natural mas allá de que nosotros podamos definirlo como objeto propiamente educativo y tiene lugar tanto de forma interpersonal, como mediada por la intervención tecnológica, tal como se va demostrando en los apartados siguientes.

Sin embargo, al hablar de un concepto compuesto, como es el caso de la comunicación intercultural, hay que explicar y definir a su vez los dos términos empleados. Estoy plenamente de acuerdo con Rodrigo (1999, 72) de que la clarificación terminológica de los conceptos que se utilizan es un trabajo que los investigadores interesados en interculturalidad deberán plantearse sin demora. No siempre un término se entiende lo mismo. Esto hace que los conceptos al ser usados, con una notable ambigüedad deban ser permanentemente explicados, para que el lector sepa, en cada

momento, cual es su significado por el autor. En consecuencia en las páginas siguientes, presentaré los conceptos básicos que definen la comunicación intercultural.

## **1.1. Definir la comunicación**

Si utilizamos la palabra “comunicación” podemos referirnos a múltiples conceptos, como a la comunicación en si misma considerada, o a la comunicación interpersonal, a la grupal, y, en el marco de este estudio, a la comunicación social, la efectuada a través de los medios de comunicación.

Una definición de la comunicación en general, con una perspectiva de globalidad, nos la ofrece Cooley (1909, en Beth y Pross, 1987, 110-111) cuando dice que es el mecanismo mediante el cual existen y brotan las relaciones humanas, todos los símbolos espirituales, junto con los medios para transportarlos en el espacio y conservarlos en el tiempo. La comunicación incluye: la expresión del rostro, la postura y el gesto, el timbre de la voz, las palabras, la escritura, la imprenta, el ferrocarril, el teléfono y cualquiera que sea el ultimo logro en la conquista del espacio y del tiempo. Aunque han pasado muchos años desde la formulación de esta definición, destaca por su amplitud descriptiva.

Pasquali (1979, en Pares i Maicas, 1992, 38) la califica desde una perspectiva antropológica. Para el, la comunicación es factor esencial de la sociabilidad, lo que implica que toda modificación o control de la primera tiene consecuencias en la segunda. Además relaciona la comunicación con la comunidad y afirma que su nexo es común. Señala que es una categoría básica de una relación humana, y es un concepto que define el uno de los modos universales de estar con otro, especialmente desde la ciencia social. Hace observar que la comunicación tiende a identificarse con el poder. Mas aun, manifiesta que lo que se debe definir es la comunicación y no los medios de comunicación, a los que, en su opinión se les concede demasiada importancia. La comunicación se debe reservar a la interrelación humana, dado que el medio es una aparato, un instrumento.

En la definición de Schramm (Maletzke, 1970, 18) se encuentra la idea de compartir cuando afirma que al comunicarnos tratamos de establecer una comunidad con alguien, deseamos compartir una información, una idea, una actitud.

El investigador brasileño Marques de Melo (1978, en Pares i Maicas, 1992, 39), desde una perspectiva que él denomina estructural, afirma que la comunicación es un proceso de transmisión y de recuperación de informaciones, en el que la comunicación es el proceso y la información el objeto. Para él, el proceso de comunicación es la información transmitida por un comunicador a un receptor, utilizando un canal, un sistema de códigos específicos, y que luego es recuperada para transmitir nuevas informaciones.

En cuanto a la comunicación social, para definirla, Severin & Tankard (1988, en Pares i Maicas, 1992, 42) opina que es una técnica, en función de los medios y de las formas de comunicación; en parte es un arte, a tenor de la creatividad de sus contenidos; también es una ciencia porque algunos principios verificables pueden ser empleados para lograr efectivamente determinados objetivos. Estoy de acuerdo con esta definición dado que comprende una perspectiva interdisciplinar de dicho proceso.

Otra definición igualmente interesante nos la ofrece Wright (1959, 5) al decir que es una forma especial de comunicación que implica condiciones operativas singulares: la naturaleza de la audiencia, la de la experiencia comunicativa y la del emisor.

Otros autores (Kurt y Gladys Lang) hacen hincapié en la dimensión tecnológica de la comunicación para difundir o distribuir grandes cantidades de contenidos idénticos a una colectividad físicamente dispersa. Estoy de acuerdo con Pares i Maicas (1992,43) cuando afirma que la tecnología es un elemento necesario, pero no suficiente para la definición de la comunicación social.

Por otro lado, los medios de comunicación, tanto si moldean o reflejan la realidad social, son mensajeros de esta, o son contemplados de esta forma por parte de las audiencias, o bien por parte de los propios profesionales.

Cuando se trata de la comunicación social, los investigadores al igual que en las demás ciencias sociales, deben ser muy cautos a conceder validez a trabajos empíricos realizados en un momento dado y en un lugar determinado, al tratar de aplicar sus conclusiones a otros lugares o momentos.

## 1.2. Definir la cultura

Esta última observación se debe a la relación de estrecha interdependencia que existe entre la comunicación social y la cultura. En esta línea, me parece muy relevante la afirmación que hace Hall, en “Silent Language” (1989, 203) al sostener que la cultura es comunicación y la comunicación es cultura.

La contribución de su estudio consiste, entre otras aportaciones, en la divulgación de dos principios que se encuentran en la cultura. El primero, el de la indeterminación, afirma que los aislados se convierten en conjuntos cuando se estudian en detalle y son, por tanto, abstracciones. Cuanto mas preciso sea el observador en un nivel, menos lo será en cualquier otro. Solo se puede estudiar con exactitud un nivel en cada momento y únicamente se puede describir uno cada vez. Igualmente existe un principio de la relatividad en la cultura, como en la física y las matemáticas. La experiencia es algo que el hombre proyecta en el mundo exterior cuando lo alcanza en su forma determinada culturalmente. El hombre altera su experiencia mientras vive. No hay una experiencia independiente de la cultura con la cual se pueda medir ésta.

Estos dos conceptos son imprescindibles para un análisis cultural correcto. La recomendación de Hall es de comenzar con un examen macrocultural en el nivel de los aislados, una vez que se han percibido los conjuntos.

Ahora bien, para hablar de estudios culturales o interculturales, como es el caso de esta investigación, necesariamente, hemos de ir a la raíz del tema y explicar que se entiende por cultura. Así mismo hay que hacer una opción teórica.

Las ciencias sociales tienen una compleja y plural aproximación a esta noción (Cucho 1996 en Rodrigo Alsina, M., 2003).

Según Raymond Williams (1981,10) la historia y el uso de este termino excepcionalmente complejo puede estudiarse en Kroeber (1952) y Williams (1958 y 1976). Este término empieza por designar un proceso – la cultura (cultivo) de granos o (cría y alimentación) de animales, y por extensión la cultura (cultivo activo) de la mente humana. A finales del siglo XVIII, especialmente en aleman e ingles, acaba por designar una configuración o generalización del *espíritu* que conformaba *todo el modo de vida* de un pueblo en particular. En los mediados del siglo XVI, Herder (1971) utiliza

por primera vez el significado plural, “culturas”, para distinguirlo deliberadamente de cualquier sentido singular y unilineal de la “civilización”. El amplio término pluralista fue especialmente importante en el desarrollo de la antropología comparada del siglo XIX, la cual ha continuado designado una forma de vida completa y diferenciada. Sin embargo, esta nueva perspectiva fue adoptada muy tarde de modo que, hasta finales del XIX, la definición de la cultura se mueve todavía dentro de categorías idealistas europeas como la noción de *sistema* o reducción de la diferencia a una cuestión de identidades étnicas – territoriales o nacionales. (Méndez Rubio, 2003, 44).

Zygmunt Bauman en “Cultural Variety of Variety of Cultures?” (2002) confirma esta realidad al afirmar que la idea de la cultura es moderna. Nació junto con el espíritu moderno conocido por su audaz y, a veces, arrogante ambición de corregir, mejorar y en final, rehacer el escenario de la vida humana para que sirva mejor la causa de una vida decente y la felicidad humana. En definitiva, Bauman argumenta que el primer significado en el tiempo remitía a la Cultura como ideal de progreso y perfección humana. Se trataba de un referente esencialista y unitario que, en la práctica institucional, cumplía una función de tipo elitista, selectivo.

Said en su libro “Cultura e imperialismo” nos indica que en la modernidad, la cultura “se refiere a todas aquellas prácticas como las artes de la descripción, la comunicación y la representación, que poseen relativa autonomía dentro de las esferas de lo económico, lo social y lo político, que muchas veces existe en forma estética” (Said, 1995, 12). Con esta definición la cultura se ve sometida a una doble reducción al percibir la cultura como la cultura de elite o la nacional. Said ha sabido ver que “el problema de esta idea de cultura es que supone no solo la veneración de lo propio, sino también que eso propio se vea, en su calidad transcendente, como separado de lo cotidiano” (Said, 1995, 14). Said reclama como los estados modernos y la extensión planetaria del comercio y de la comunicación estuvieron en la raíz de esta manera de etnocéntrica y autoritaria de entender la cultura.

Diversos autores se han ocupado de la cuestión de la cultura. En su libro “Comunicación intercultural” (1999, 73), Rodrigo Alsina recoge algunas definiciones sobre la cultura. Para Vertovec (1996), la cultura sería una serie de rasgos más o menos gaseosos que diferencian y distinguen a los distintos pueblos. Kymlicka (1996) utiliza “cultura” como sinónimo de “nación” o “pueblo”, es decir como una comunidad



intergeneracional, más o menos completa institucionalmente, que ocupa un territorio o una patria determinada y comparte un lenguaje y una historia específicos.

Cavalli Sforza (2007, 9) utiliza el significado más general para definir la cultura: “la acumulación global de conocimientos y de innovaciones derivados de la suma de las contribuciones individuales transmitidas de generación en generación y difundidas en nuestro grupo social, que influye y cambia continuamente nuestra vida. Este desarrollo ha sido posible gracias a la capacidad de comunicación entre los individuos que se debe a la maduración del lenguaje.”

Mi interpretación de esta definición es la siguiente:

- a) Este acercamiento me parece muy válido, dado que parte de la premisa de que la acumulación global de conocimientos se construye con el apoyo de cada individuo, y no es algo dado de antemano, sin relación ninguna con los seres humanos.
- b) La definición hace hincapié en el hecho de que la cultura es una acumulación global de conocimientos e innovaciones, que se transmite de generación en generación. Este proceso, en el cual los autores se pierden, suele dar la impresión de que la cultura sea un hecho dado, una realidad inmutable y no cambiante.
- c) La definición alcanza un tema decisivo que es el de la comunicación. La cultura debe su existencia y su permanencia a la comunicación. Así se puede considerar que es en la interacción comunicativa entre las personas, donde, preferentemente, la cultura se manifiesta.
- d) La crítica que haría a la interesante definición de este autor es que podría parecer que solo la cultura influye y cambia continuamente nuestra vida y que no hay un fenómeno inverso. Parece que la cultura, una vez definida y formada por una comunidad, con el paso del tiempo, tiene existencia por sí misma y ya no puede ser modificada.

Desde mi punto de vista una de las más válidas definiciones de la cultura es aquella ofrecida por Miquel Rodrigo en el estudio “Identidad cultural y etnocentrismo, una mirada desde Cataluña” (2003):

“La cultura es un conjunto abierto y complejo, en ocasiones contradictorio, de pautas de pensamiento, emoción y conducta que determinados actores sociales, con poder para ello, pretenden concretar y atribuir a un colectivo con el fin de caracterizarlo y de dotarle de una identidad ideal, esencialista e imposible de realizar a nivel individual. Este conjunto de pautas que un individuo internaliza, en distintas proporciones y de forma personal, en la socialización le va a permitir dotar de sentido y de valor a la acción social de las personas socializadas con pautas semejantes o incluso a otras personas, mediante una aplicación etnocéntrica de sus pautas cognitivas, emotivas y conductuales”.

El autor señala que no se trata de una definición amplia, sino de una focalizada y nominal que pretende ser útil para denunciar la utilización de la cultura como instrumento de exclusión.

Comentemos esta definición. Al principio se quiere señalar la dificultad de expresar, de forma exhaustiva lo que es una cultura, dado que es un conjunto abierto y complejo. Siguiendo la misma línea, encontramos la explicación plástica de Méndez Rubio (2003,42): “si la cultura pudiera resumirse en una imagen sería quizá un poliedro dinámico, no siempre delimitable con facilidad, multifacético e inestable.”

Mas adelante, la definición de Rodrigo pretendo poner de manifiesto que no siempre una cultura es tan homogénea como ciertos discursos pretenden hacerlo parecer. Al ser la cultura un proceso de reconstrucción permanente, las pautas de pensamiento, emoción y conducta pueden ir cambiando. Así, algunas pautas dominantes pasan a ser secundarias y otras minoritarias se convierten en hegemónicas. (Rodrigo, 2003). De este modo, la cultura se presenta como una sucesión de opciones humanas: “la cultura es aquella parte de la condición humana que es hecha por el hombre: o sea, la parte que no ha sido determinada por aquella parte inhumana de la naturaleza que no permite apelación de las sentencias, sino que depende del pasado, presente y futuro de las opciones humanas, y que por lo tanto, podría ser, al menos en principio, diferente de lo que es” (Bauman, 2002, 319, traducción mía).

La definición también destaca como determinados actores sociales crean relatos sobre las características de una determinada cultura. Toda comunidad genera relatos sobre sí misma y sus líderes de opinión legitiman dichos discursos, tanto en la comunicación interpersonal como en su difusión pública. En esta visión reside la

diferencia fundamental, en mi opinión, entre la explicación de Rodrigo y la de Cavalli Sforza sobre la cultura. Aunque Cavalli acepta las contribuciones individuales a la cultura, las percibe como iguales, homogéneas y no discriminantes. Pero hay que plantearse, como señala Rodrigo (2003) ¿quién tiene el poder para establece los rasgos distintivos de la identidad de una cultura? ¿Quién va a gestionar una identidad canónica de determinada cultura a la que debemos aproximarnos para ser identificados y aceptados como miembros de la comunidad? ¿Cuál es el grado de diferencia que la comunidad nos permitirá antes de atribuirnos una identidad distinta?.

En la segunda parte de la definición el autor se centra en la persona concreta, indicando que cada individuo interioriza la cultura de forma específica, personalizada. Además, hace hincapié en el hecho de que no todas las personas reciben la influencia, en su educación, de una sola cultura y, aún en el caso de una influencia monocultural, el procesamiento e interiorización que haga cada persona puede ser distinta.

Para Castells (1998, 29) la cultura es un mecanismo de creación de sentido lo mismo que la identidad cultural “las identidades son fuente de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización.”

Estoy completamente de acuerdo con Rodrigo que esta matriz productora de sentido, que es la cultura, implica un etnocentrismo inevitable, ya que, a menos que se conozcan algunas pautas de otras culturas, las personas dan sentido a los acontecimientos con los marcos de referencia que poseen. Esto supone una visión etnocéntrica de la realidad que frecuentemente se ve reforzada por los medios de comunicación (Rodrigo 1996). Esta hipótesis se sitúa a la base del presente trabajo.

Para finalizar, desde el punto de vista del análisis interpretativo, llaman la atención las siguientes palabras de Williams:

“El concepto cultura, cuando es observado dentro del contexto mas amplio del desarrollo histórico, ejerce una fuerte presión sobre los términos limitados de todos los demás conceptos. Esta es siempre su ventaja; asimismo, es siempre la fuente de sus dificultades, tanto en lo que se refiere a su definición como a su comprensión.” (Williams, 1980, 23).

### **1.3. “Multi-”, “Pluri-“e “Inter-“, los prefijos de la cultura: definición de términos derivados**

Tras hacer explícitas las diferentes definiciones de la cultura, seguiré por definir los conceptos de pluriculturalitate, multiculturalitate e interculturalitate.

Aunque tanto la multi-, pluri-, como la interculturalidad se refieren a la diversidad cultural, los tres conceptos apuntan a distintas maneras de conceptualizar esa diversidad y a desarrollar prácticas relacionadas con la diversidad en la sociedad y sus instituciones sociales.

Como explica Walsh, C. en el estudio “La interculturalidad de la educación” (2005) la multiculturalidad es un término principalmente descriptivo. Típicamente se refiere a la multiplicidad de culturas que existen dentro de un determinado espacio, sea local, regional, nacional o internacional, sin que necesariamente tengan una relación entre ellas. Su uso mayor se da en el contexto de países occidentales como los Estados Unidos, donde las minorías nacionales (negros e indígenas) coexisten con varios grupos de inmigrantes, minorías involuntarias como los puertorriqueños y chicanos, y los blancos, todos descendientes de otros países principalmente europeos; o como en Europa donde la inmigración se ha ampliado recientemente.

Según la autora, el multiculturalismo se construye dentro de dos conceptos políticos: uno se dirige a las demandas de grupos culturales subordinados dentro de la sociedad nacional, por programas, tratos y derechos especiales como respuestas a la exclusión y el otro que parte de las bases conceptuales del Estado liberal (en el que todos compartimos los mismos derechos) y que tiene el eje en la tolerancia del otro. La crítica de la autora a esta visión que además de obviar la dimensión relacional, esta atención a la tolerancia como eje del problema multicultural, oculta la permanencia de las desigualdades e iniquidades sociales que no permiten a todos los grupos relacionarse equitativamente y participar activamente en la sociedad, dejando así intactas las estructuras e instituciones que privilegian a unos sobre otros.

Según Walsh, a diferencia de la multiculturalidad, la pluriculturalidad sugiere una pluralidad histórica y actual, en la cual varias culturas conviven en un espacio territorial y, juntas, hacen una totalidad nacional. Aunque la distinción entre lo multi- y lo pluri- es sutil y mínima, lo importante es que el primero apunta a una colección de culturas singulares con formas de organización social muchas veces yuxtapuestas

(Touraine, 1998), mientras que el segundo señala la pluralidad *entre* y *dentro* de las culturas mismas. Es decir, la multiculturalidad normalmente se refiere, en forma descriptiva, a la existencia de distintos grupos culturales que, en la práctica social y política, permanecen separados, divididos y opuestos, mientras que la pluriculturalidad indica una convivencia de culturas en el mismo espacio territorial, aunque sin una profunda interrelación equitativa.

La interculturalidad es distinta, en cuanto se refiere a complejas relaciones, negociaciones e intercambios culturales, y busca desarrollar una interacción *entre* personas, conocimientos y prácticas culturalmente diferentes; una interacción que reconoce y que parte de las asimetrías sociales, económicas, políticas y de poder y de las condiciones institucionales que limitan la posibilidad que el “otro” pueda ser considerado como sujeto con identidad, diferencia y agencia la capacidad de actuar.

En cuanto a Rodrigo (1999,74), la diferencia entre multiculturalidad o pluriculturalidad, por un lado e interculturalidad, por otro, es que las primeras marcan el estado, la situación de una sociedad plural desde el punto de vista de comunidades culturales con identidades diferenciadas; mientras que la última hace referencia a la dinámica que se da entre estas comunidades culturales.

#### **1.4. La comunicación intercultural: una aproximación a las teorías**

Los estudiosos de la comunicación han hecho importantes contribuciones en relación con la conceptualización de la comunicación intercultural. Los estudios más recientes sobre la comunicación intercultural han empezado a separarse del enfoque "tradicional" (que hace hincapié en el aspecto cultural en vez de hacerlo en el aspecto de comunicación de los contactos interculturales, o más bien en los dos aspectos, de manera balanceada) y están empezando a considerar el lado dinámico de los encuentros.

Una de las características principales de la comunicación intercultural es la proposición de que ella se difiere de otras formas de comunicación humana *sólo* en el grado en que difieren entre sí los comunicadores. Sin embargo, un problema crítico es la especificación de *qué grado* de diferencia convierte o no un acto de comunicación en intercultural. (Asunción-Lande, 1986).

Asunción Lande en “Comunicación Intercultural” recoge el modelo conceptual de "homogeneidad/heterogeneidad" propuesto por Sarbaugh que propone un marco

sistemático para distinguir la comunicación denominada intercultural de la comunicación intracultural. En el modelo propuesto por él establece una constante de homogeneidad-heterogeneidad en la que sitúa a una pareja heterogénea de un lado y a una pareja homogénea del otro, y las clasifica como niveles: intercultural e intracultural, respectivamente. La suposición básica de Sarbaugh es que la comunicación se dificulta y disminuye su eficacia conforme la heterogeneidad de los participantes se incrementa. Las contribuciones fundamentales de dicho modelo son: la clasificación de los actos de comunicación en los diferentes niveles inter/intracultural y la identificación de las variables "clave" en las cuales las diferencias entre los participantes son esperadas, y donde la constante de heterogeneidad/homogeneidad puede ser evaluada.

Hay otras interesantes consideraciones para el desarrollo de la teoría de la comunicación intercultural. Gudykunst ha revisado recientemente las teorías de la comunicación intercultural más relevantes y las ha agrupado en seis grandes bloques:

- a) Teorías de la Comunicación que incorporan la Cultura, como la Teoría de la Gestión Coordinada del Significado;
- b) Teorías que se centran en la variabilidad comunicativa trans-cultural, como la teoría de la Negociación y el Prestigio;
- c) Teorías que se centran en los ajustes de las interacciones comunicativas, como la Teoría de la Acomodación Comunicativa;
- d) Teorías que se centran en la identidad, como la Teoría de la Gestión de la Identidad o la Teoría Comunicativa de la Identidad;
- e) Teorías que se centran en la Comunicación y en las decisiones efectivas, como la Teoría de la Gestión de la Ansiedad y la Incertidumbre para la Comunicación Efectiva;
- f) Teorías que se centran en la aculturación y los ajustes, como la Teoría del Esquema Cultural.

De todas estas teorías, Rodrigo (1999, 164-217) destaca especialmente tres teorías de la comunicación intercultural interpersonal: la "Teoría de la Gestión de Ansiedad e Incertidumbre" de William B. Gudykunst, la "Teoría de la Adaptación

Transcultural” de Young Yun Kim y la “Teoría de la Construcción de la Tercera Cultura” de Fred L. Casmir.

La primera teoría, la de la Gestión de Ansiedad e Incertidumbre de Gudygunst (1993; 1995) parte de la influencia psicológica de la comunicación intercultural interpersonal, en comparación con la simple comunicación interpersonal. Para una comunicación eficaz y eficiente se deben superar los dos obstáculos característicos de la comunicación intercultural: la ansiedad, que supone “una respuesta emocional a situaciones de las que anticipamos consecuencias negativas” (Rodrigo, 1999, 171) y la incertidumbre, fenómeno cognitivo con valor predictivo (la imposibilidad de predecir el comportamiento del otro) y explicativo (la imposibilidad de explicar el comportamiento de un extranjero). Sin embargo la eliminación total de dichos elementos tiene un efecto negativo, dado que no motivan suficiente como para establecer la comunicación.

La Teoría de la Adaptación Transcultural de Young Yun Kim (1991,1995), identifica los factores claves para la adaptación a una nueva cultura. De esta manera, la asimilación es la aceptación de los principales elementos culturales de la comunidad de acogida por parte del individuo que viene de fuera. La aculturación es la adquisición de algunos elementos de a cultura receptora, pero no de todos. Por ultimo, la integración es la participación social en la sociedad receptora. Vivir en una cultura diferente de la cultura en cual nos hemos formados primariamente implica un proceso de aprendizaje – aculturación y desaprendizaje – deculturación, que suele provocar ansiedad (Rodrigo, 1999, 184).

La Teoría de la Construcción de la Tercera Cultura de Fred L. Casmir (1993) pone de manifiesto que es necesario construir “terceras culturas” que permitan una comunicación intercultural efectiva, ante el fracaso de la cultura nacional para superar las barreras de la comunicación intercultural. La tercera cultura se define como una subcultura que se produce en una situación comunicativa, con el fin de lograr unos objetivos comunes, a través de ajustes de la conducta que conllevan a la construcción de una experiencia común. Esta tercera cultura aparece en tres ámbitos: el individual, el “organizacional” y el mediado (Rodrigo, 1999, 202).

Para concluir, estas teorías revelan las características fundamentales de la comunicación intercultural y los principios en que esta se basa:

- a) La diversidad es un rasgo fundamental de la vida en sociedad.
- b) La comunicación es la herramienta de construcción de la sociedad mediante la negociación de significados,
- c) El éxito comunicativo existe aunque la comunicación intercultural supone malentendidos, puesto que se basa en la inferencia, la asignación de intenciones comunicativas y la interpretación. Sin estos procesos cognitivos, que a menudo provocan ansiedad e incertidumbre, no hay comunicación.
- d) La comunicación no es un proceso neutral, sino que esta cargado de relaciones sociales, que al fin y al cabo son relaciones de poder.

### **1.5. Áreas de estudio en comunicación intercultural**

Como se ha ido apuntando hasta ahora, la comunicación intercultural es un campo de estudio bastante reciente. Esta realidad ha hecho que haya pasado por las vicisitudes habituales hasta llegar a su consolidación. Por la naturaleza del propio objeto de estudio, todavía quedan problemas de orden epistemológico, antológico y metodológico.

No obstante, en los años ochenta, a partir de una aproximación pluridisciplinar, Gudykunst (1987, 848 en Rodrigo, 1999, 25) establece cuatro diferentes áreas de estudio, como una respuesta natural a la necesidad de coordinar las distintas investigaciones para perfilar mejor el campo de estudio.

- a) La "comunicación intercultural" es la comunicación interpersonal entre pueblos con diferentes sistemas socioculturales y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas (por ejemplo grupos étnicos) dentro del mismo sistema sociocultural (Gudykunst y Ting-Tooney,1988).
- b) La "comunicación transcultural" (cross-cultural) es la comparación entre formas de comunicación interpersonal de distintas culturas. En este caso no se trata de analizar las interrelaciones, sino simplemente comparar las diferencias entre las propias formas de comunicación de cada cultura (Brislin,1986).



- c) La "comunicación internacional" hace referencia a los estudios de las relaciones internacionales en el ámbito de la comunicación de los mass media. Desde la perspectiva de la política económica de los medios se trataría el orden internacional de la información y la comunicación (Hamelink,1994).
- d) La "comunicación de masas comparada" se centra tanto en el tratamiento diferenciado de la información de un mismo acontecimiento en medios de distintos países, como en los efectos que tiene un mismo tipo de programa en cada país (Blumler, McLeod y Rosengren,1992).

Según Rodrigo (1996, ZER) esta clasificación puede ser útil para dibujar el escenario de los estudios norteamericanos sobre la materia. Podría decirse que el mayor volumen de la producción estadounidense corresponde a la denominada anteriormente "comunicación intercultural" y decrece progresivamente en las siguientes.

No obstante, hay menos estudios que tratan el tema de los efectos de los medios de comunicación a través de las culturas. Korzenny y Yaple en el estudio "Electronic Mass Media Effects Across Cultures" (1989, 295) opinan que subrayar el estudio acerca de los efectos de los medios de comunicación a través de las culturas es el problema planteada por el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías de radiodifusión por satélite y sistema de información en red. Durante décadas, los académicos y políticos han debatido sobre los méritos de un sistema abierto de información y de intercambio cultural. Por un lado están los que ven que la fragilidad de las culturas emergentes necesita protección, tanto para sus propias identidades, valores y creencias, como para sus propias producciones culturales. Por otro lado, están los que consideran que los diferentes modos de vida deben operar dentro de un sistema abierto y contradecir este hecho significa invitar a la entropía, el desorden.

La diferenciación entre "comunicación internacional" y "comunicación de masas comparada" de la clasificación de Gudykunst, aunque pueda ser operativa, puede propiciar la disgregación de los estudios de la comunicación de masas. Como sugiere el estudio de Korzenny y Yaple (1985, 313, traducción mía), actualmente no podemos estar de acuerdo que los efectos de los medios de comunicación van directamente desde el productor dominante, no remediadas por las audiencias extranjeras. En cada nivel de

la identidad cultural, nacional, étnica o regional se lleva a cabo la remediación. Gandy y Matabane (1989, 319) señalan que la teoría de los efectos de los medios de comunicación no puede olvidar el entorno político y económico en el que se producen y distribuyen estos discursos.

Por mi parte, coincido con Rodrigo (1996, ZER) en que sería más interesante diferenciar simplemente la comunicación intercultural interpersonal y la comunicación intercultural mediada que correspondería, por ejemplo, a los mass media, entendiendo por comunicación mediada aquella en la que hay una producción mediatizada del discurso.

## **2. La publicidad acerca de la inmigración**

La transformación de la sociedad, resultante de los cambios experimentados por un nuevo dialogo intercultural, comienza a dejar sus huellas en el ámbito publicitario, aunque de manera aún incipiente. Prueba de ello es el hecho de que la diversidad cultural está comenzando a aparecer en el discurso publicitario asumiéndose poco a poco la transformación que está viviendo el país y construyendo las bases de un nuevo imaginario colectivo. Este pensamiento está conformado por las imágenes generadas por los medios de comunicación y, por lo tanto, por los mensajes publicitarios, como forma de comunicación masiva. (Delgado Brull, M.T., 2008,252)

La publicidad tiene como finalidad hacer pública alguna cosa. Llevar a cabo este propósito puede tener distintos matices. En ocasiones la intención es vender un producto o un servicio, en otras reforzar, cambiar o modificar un comportamiento y, otras convencer de ideas. La publicidad siempre se ha caracterizado por tener un carácter persuasivo capaz de seducir a todos. Es contraria a la publicidad, a querer guardar con celos alguna cosa. La publicidad representa lo exterior en contraposición con lo interior, siendo el lenguaje su herramienta de expresión. (Esther Martinez Pastor, 2007).

Ahora bien, la comunicación y el conocimiento se articulan a través de la función educadora de la primera. Esta función es un efecto indirecto de otras más propias de la comunicación, como son la información y la persuasión. La publicidad contiene una función social (Sánchez 1993) que favorece el cambio de actitudes y conductas.

Se ha observado y razonado a lo largo de la historia y estudio de la publicidad en particular y de la comunicación social en general que la publicidad es capaz de mostrar imágenes y cosmovisiones, siendo en su conjunto estos mensajes publicitarios una parte importante de la realidad que nos rodea, y por ello es capaz de definir y redefinir en parte sus valores y cosmovisiones sociales, por lo tanto la publicidad incide en la cultura.

Así pues, la publicidad, a estas alturas no es simplemente una herramienta de marketing usada para vender exclusivamente, sino que aparece como un instrumento de control social. Por lo tanto reflexionar sobre el papel social de la publicidad es una labor de primera necesidad. “En este sentido, la publicidad, configurando pautas de

comportamiento, utilizando el mecanismo de la persuasión para influir en el individuo e implantando modos de vida en las comunidades, pone en juego importantes mecanismos de presión social [control social] que permiten comprender sus funciones y disfunciones sociales, sus efectos sobre el individuo social y su impacto cultural.”(Sánchez Guzmán, 1993, 394)

Sin embargo, como señala Fernández Cavia (2000,105) no se debe caer en la trampa de la sobrevaluación de la publicidad, que llega a provocar afirmaciones excesivas sobre todo en algunos estudiosos de este fenómeno: “Estamos pasando de una sociedad de producción a una sociedad de consumo y de esta a una sociedad de comunicación, en donde la publicidad, absolutamente legitimada, organiza y controla toda la estructura social”. (González Martín, J.A., en Fernández Cavia, 2000, 105).

Al fin y al cabo, la publicidad no puede provocar el cambio social por si sola, pero si pretende ser una herramienta de persuasión y manipulación (positiva o negativa).

## **2.1. Escenarios de la diversidad cultural en la publicidad comercial**

Tomando como escenario esa potencialidad socializadora e integradora que tiene la publicidad, en el apartado siguiente voy a realizar una breve presentación de los principales escenarios de la diversidad cultural en la comunicación publicitaria comercial, para que después analice la situación de la publicidad no comercial.

Parto mi análisis de la premisa de que la publicidad ha recogido de manera muy escasa la diversidad cultural de las sociedades a las que se dirige. Sin lugar a dudas, se ha debido a planteamientos empresariales que hasta hace muy poco tiempo, incluso en nuestros días, priorizaban la dimensión global de los mercados a sus vertientes locales. El comprobante de dicha afirmación es que las grandes corporaciones han trabajado sobre un horizonte de convergencia de los mercados y del consumo, confiando en la conformación de comportamientos, actitudes o deseos globales, en definitiva de estilos de vida, de pautas de consumo y productos y servicios globales, homogéneos.

A pesar de ello, Baladrón Pazos en su estudio “Publicidad, inmigración y ciudadanía” (2008), hace referencia a las nuevas filosofías surgidas en el ultimo periodo, como la de la glocalización –de origen nipón –, que hace que las empresas empiecen a introducir en sus carteras de trabajo la gestión de la diversidad y comienza a producirse una cierta adaptación del mensaje a las peculiaridades del entorno sociocultural al que

va destinado. “Por una parte –escribe Luis Enrique Alonso – tenemos el modelo mayoritario y normalizado, directamente vinculado a las representaciones sociales promovidas por los medios de comunicación de masas y a la mercantilización intensiva de todas las relaciones sociales; por otra parte, tenemos los múltiples submodelos de consumos de identidad, unificados aquí porque suponen percepciones mucho más personalizadas del acto de compra, y que se desarrollan según lógicas más relacionadas con valores derivados de la pertenencia a una comunidad” (2005, 127-128).

La publicidad, como herramienta empresarial, se ha acercado tímidamente a esta realidad, haciéndose eco de la diversidad de modo muy limitado y no con ánimo integrador de las minorías, sino por razones de rentabilidad. Yolanda Onghena denomina esta tendencia “multiculturalismo corporativo”, aquél que “hace de la diferencia un argumento mercantil. Aquí tanto el cosmopolitismo como la identidad étnica se vuelven mercados, formas culturales compatibles con la economía capitalista” (2003: 59).

La figura del inmigrante en la publicidad comercial, aunque tradicionalmente muy escasa y poco habitual, en presente aparece bajo cuatro formas distintas que crean escenarios específicos de la diversidad cultural en la publicidad, tal como se explica a continuación:

Una forma sencilla de representar la realidad es haciéndolo a través del estereotipo, tendencia muy común a la hora de mostrar la diferencia en la publicidad. El estereotipo no es solamente una reducción, que efectivamente si resulta necesaria a la hora de crear un modelo o arquetipo que sirva de referente, sino mas bien una reducción subjetiva, distorsionada y poco representativa que deforma el referente a la hora de construir su imagen. Es precisamente por esta reducción por lo que el discurso en comunicación, y sobre todo en la publicidad, los utiliza: el espectador y el receptor los conoce, tiene asimilado su significado y, por tanto, no hace falta una excesiva explicación para su comprensión. (Delgado Brull, M.T., 2008, 256-257).

A la hora de presentar a diferentes colectivos, la publicidad ha recurrido a esta imagen preestablecida de la realidad, apoyándose en la reiteración de tópicos culturales y de situaciones sociales.

Sin pretender en ningún momento hacer una revisión exhaustiva de estos anuncios y solo de manera ilustrativa, adelante presentaré dos ejemplos de empleo de estereotipos en la publicidad de España.

La primera muestra es el spot de la cerveza San Miguel, donde un español, llamado apropósito Fermín, exporta por todo el mundo la cerveza española, y con ella una de las fiestas más conocidas del país: Los Sanfermines. De esta manera, se acumulan estereotipos tras estereotipos según el lugar donde vaya el protagonista: en Pekín se presenta un grupo de chinos aburridos, en Tokio el protagonista es rodeado por un conjunto de geishas y los originarios de Hawai y Zimbabwe visten los trajes típicos. Cuando Fermín llega, todo se transforma en fiesta y alegría, símbolo del espíritu español.

El segundo ejemplo es centrado en las minorías y en el colectivo inmigrante y es representado por el spot de Eroski que, para anunciar que durante un mes tienen una oferta en productos mexicanos, vuelven a recurrir a la imagen del típico cantante del país centro-americano ataviado de mariachi, guitarra y sombrero.

La forma más destacada de presentar el inmigrante en la publicidad es el caso de las campañas en las que el recurso a la representación de otras etnias o culturas está motivado por su utilidad para la construcción de marca, que se dota de atributos como la multiculturalidad o la universalidad. Estos anuncios se constituyen como una especie de cóctel de etnias, un mensaje colorido, donde la pluralidad se hace presente para dibujar mundos simbólicos de comunión entre razas, de respeto a la pluralidad, mundos que se convierten en decorados sobre los que se presenta el producto o marca publicitados como expresión de ese contexto global. Coca-Cola o conocidas firmas textiles son algunos de los anunciantes que han cultivado esta suerte de yuxtaposición de tonalidades y credo universal en sus campañas publicitarias, transmitiendo a través de esos mensajes universos simbólicos que traspasan fronteras y unen contextos culturales lejanos; no es más que una estrategia de comunicación comercial que deviene de la extensión planetaria de estos productos, de la igualación de estilos de vida o incluso de la tendencia a la homogeneización de los comportamientos de consumo. (Baladrón Pazos, 2008).

El máximo exponente de este recurso a la diversidad étnica en publicidad al servicio de la arquitectura de marca es la filosofía creativa que ha inspirado gran parte de las campañas publicitarias de Benetton, creada por el fotógrafo Oliviero Toscani.

Los anuncios de Benetton fueron las primeras campañas en las que se mostraron la diversidad y las minorías sin estereotipos. Estos mensajes eran un desafío y una lucha en contra el patrón publicitario de los años noventa. Para el fotógrafo y creativo la publicidad era un vehículo de comunicación y debería ser portadora de mensajes sociales defensores de las grandes causas. En su libro “Adeu a la publicitat”, Toscani reproduce la crítica del reportero gráfico Patrick Robert a sus campañas Benetton: “Benetton ha entrado en otro campo de la publicidad, ha superado la noción de producto, para llegar a vender una filosofía de marca (...). Ya no estamos en frente de una campaña clásica sobre el sueño, la ilusión, la irrealidad y la superficialidad. Toscani habla de un mundo real, del mundo de hoy. “(Toscani, 1996, 41).

Sin embargo, Baladrón Pazos (2008) señala como estos universos publicitarios de convivencia interétnica resultaron ser muy útiles para la construcción de la marca Benetton y enormemente rentables, y por eso los hipócritas planteamientos del fotógrafo italiano encajaron a la perfección en el marco del sistema publicitario y de marketing, que tanto criticaba. En su opinión, estos, como los de otras muchas marcas universales, no eran mensajes para promover la diversidad cultural y la integración de las minorías; respondían también a criterios crematísticos de la arquitectura de marcas edificadas sobre valores como la tolerancia, la diversidad étnica o simplemente la pluralidad, y exportables al mundo entero.

El tercer caso es aquelen el cual el inmigrante es el target de la campaña publicitaria. El inmigrante, como nuevo ciudadano es un individuo con una serie de deseos y necesidades que se convierte en un consumidor más. Es por esto que diferentes empresas y marcas se han orientando hacia este colectivo con un conjunto de productos específicos para ellos. Esta estrategia es basada en la segmentación, como técnica habitual del marketing y se propone producir justo y solo lo que el mercado demanda. Sin embargo, esta va en contra el esfuerzo para conseguir una inclusión del inmigrante en la sociedad, dado que se está distinguiendo otra vez como un grupo apartado del

resto. Las empresas que mayor esfuerzo están realizando a la hora de orientar sus productos al target inmigrante son las bancas y las telefonías móviles.

La cuarta opción es la presencia normalizada del inmigrante en el mensaje publicitario, que debería ser la pauta general y no la excepción. En esta norma se incluyen anuncios dirigidos a todo el público, en los que no existen referencias a la diferencia en modo alguno. Dicho en otras palabras, mensajes publicitarios que representan la realidad y la diversidad social e intercultural mostrando personas anónimas que conviven cotidianamente.

Al hablar de este tipo de publicidad Martínez Pastor (2007, 122) nos dice: “son campañas publicitarias híbridas basadas en los intercambios culturales que buscan el mestizaje cultural. En algunas ocasiones, el ciudadano inmigrante aparece como protagonista del anuncio y, en otras, como uno más del mensaje, pero con la peculiaridad de que siempre los productos y servicios están dirigidos a todos los ciudadanos”.

Un ejemplo es la campaña realizada por Dove en 2005: “Campaña por la Belleza real”, que de una forma no convencional busca redefinir el concepto estereotipado de la belleza y crear debate social. En los anuncios aparecen mujeres de todas las edades, tallas y procedencias. Otra muestra es Ikea, que supone un referente como emisor de una publicidad multicultural. En uno de sus anuncios aparece una pareja y su bebé: él es negro, ella blanca y el niño mulato que publicitan un dormitorio de color blanco y negro, bajo el eslogan: “Dormitorios como tu”.

En Italia, el ejemplo más representativo es el spot de Telecom de 2004. El anuncio comienza con la imagen de Gandhi que anda en su casa humilde en India. La cámara nos muestra una cámara de Web sobre la mesa de Gandhi, utilizada para difundir su mensaje a la gente de muchas naciones. Una muchedumbre en Time Square en Nueva York mira a Gandhi que habla de una pantalla grande. Una pareja sentada sobre un banco de parque, cerca del Coliseo en Roma, ve su mensaje sobre un teléfono móvil. En Londres un grupo mira a Gandhi de una pantalla de portátil. En una calle china un hombre escucha al mensaje por su blue tooth. Sobre un llano africano dos hombres en la ropa de caza tradicional se unen con el mensaje sobre su laptop con conexión satélite inalámbrica. En la Plaza Roja, en Moscú, otra peña oye el mensaje en



su lengua a través de una pantalla grande digital. El eslogan es “Como habría sido el mundo, si el hubiera podido comunicarse así. Telecomunicación Italia. Comunicación y Vida)”.

## **2.2. Escenarios de la diversidad cultural en la publicidad no comercial**

La publicidad no comercial distingue dos tipos de campaña en las que el inmigrante es el protagonista. En las acciones de sensibilización, el objetivo buscado es que el público general llegue a una empatía con las minorías, presentando la realidad de su situación, mientras que en las segundas campañas, las de integración, se busca una mayor conexión con el ciudadano extranjero, abriéndole la puerta para que entre a formar parte de la sociedad. (Delgado Brull, 2008, 259).

### **Las campañas para la sensibilización:**

Estas campañas buscan hacer conocida ante el receptor del mensaje la situación del inmigrante, apelando a la sensibilización. En la mayoría de las ocasiones están respaldados por instituciones públicas y diversas ONG que defienden los derechos del inmigrante, luchan contra el racismo y apoyan la cooperación internacional. Ejemplo de ello son los anuncios de Médicos sin Fronteras, Cruz Roja, etc. Por otra parte, la publicidad de sensibilización también ha ido desembocando en el llamado marketing social, campañas en las que se asocia el consumo de un determinado producto a una contribución a fines sociales capitaneados por alguna gran asociación u ONG.

Sin embargo, muy a menudo este tipo de acciones suelen caer en imágenes que rozan el paternalismo del fuerte frente a la fragilidad del débil. Este fenómeno pasa, dado a que en estos mensajes el inmigrante aparece como una persona carente, en un entorno muy desfavorable y conflictivo. En estas condiciones, la propia población inmigrante rechaza esta imagen, que acaba estigmatizando la comunidad de inmigrantes. La utilización de dicho retrato busca la explotación del lado emocional del espectador, haciendo de aquel una víctima, una persona pasiva, sin ningún tipo de iniciativa. Como nos señala Baladrón (2008), al final lo que se consigue es presentar a esta figura como un ser ajeno, en una sociedad alejada de la de acogida. No se refleja la realidad, sino que

funciona para darle dramatismo, consiguiendo de esta manera que las distancias sean aun mayores.

Un ejemplo es el spot hecho por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas, bajo el eslogan “Welcome Italia” (Bienvenido a Italia). Un niño de color (representado por una muñeca) abandona su aldea desierta para alcanzar la playa más cercana; en lejanía vislumbra una isla: Italia, pero nunca logra a llegar en esta tierra. Mientras el niño se ve flotando, el texto del anuncio nos informa que entre 31 diciembre 1992 y 21 octubre 2003, 426 refugiados han perdido su vida intentando alcanzar las costas de Italia. El numero de desaparecidos queda desconocido.

### **Las campañas de integración:**

Las campañas de integración son aquellas en las que el objetivo consiste en obtener una asimilación y participación natural del colectivo inmigrante en la convivencia de día a día en la sociedad. Tal como afirma Martínez Pastor (2007, 111), “se caracterizan porque el ciudadano inmigrante es al unísono el objeto y el receptor de los discursos publicitarios”. En general, estas acciones suelen estar promovidas por las administraciones públicas, fundaciones y ONG que tienen un fin social.

Un ejemplo es la campaña de la Cruz Roja de 2002, que expone tres situaciones en la cuales el inmigrante se ve perfectamente integrado: en una se muestran a tres médicos, uno de ellos africano, que sostiene una radiografía, mientras que la comenta con sus dos compañeros españoles. En la segunda aparecen cuatro hombres jugando al domino, uno de ellos siendo latinoamericano. Y el tercer anuncio muestra un grupo de mujeres, tres valencianas y una joven hindú, vestidas todas en el traje típico valenciano. En la campaña aparece el titular: Yo formo parte, tu formas parte, ella, forma parte”.

Las empresas privadas también intentan satisfacer la necesidad de llegar a una cohesión. El spot realizado por la Obra Social de la Caja de Ahorros del Mediterráneo, es un caso representativo. A través de un mensaje de apoyo al inmigrante, protagonizado íntegramente por ciudadanos de diferentes procedencias, se da voz a los proyectos y los deseos a cumplir en España, por cada uno de ellos.

A diferencia de otras campañas de integración, las características más relevantes de la comunicación institucional-intercultural, según Martínez Pastor, Gaona Pisonero, Vizcaíno-Laorga (2008,14), son: la presencia de un nuevo agente activo en la comunicación intercultural, las políticas de integración, los “escenarios en tránsito”, los símbolos, la temporalidad local/global/interlocal, el interés general y la diversidad cultural.

En relación a las campañas promovidas por las instituciones públicas, en España, a partir de año 2000, el Gobierno comienza a ser consciente de que la inmigración y su presencia creciente es una realidad obvia y que debe ser tratada en la agenda política y, consecuente, en sus estrategias comunicacionales.

Dos ejemplos de publicidad institucional- intercultural son los spots del Gobierno de Navarra (2007) y del País Vasco (2008).

La campaña del Gobierno de Navarra cubre un abanico extenso de perfiles de inmigrantes, apelando a representantes de un país musulmán, uno de Sur América, de Europa de Este y de África. Los personajes se presentan diciendo su nombre, algunas informaciones acerca de su profesión y su nacionalidad. Sin embargo, este último detalle no se oye, siendo puesto en bajo voz apropiado. El eslogan clarifica este pormenor técnico: “Imaginad un lugar donde no importa de donde vienes, sino a donde vas. Somos iguales, Somos diferentes, Somos personas”.

El anuncio publicitario bajo el eslogan “Gracias a los inmigrantes nuestro país avanza” destaca por la simplicidad, el enfoque centrándose en el poder de las imágenes, que en lo de las palabras. En los primeros cuadros la música es muy tensa y opresiva, en perfecta concordancia con las imágenes que presentan tanto sitios abandonados, como gente desamparada, en búsqueda de alguna ayuda. El tono denso cambia con la aparición de los inmigrantes que rellenan estas escenas cotidianas, ofreciéndolas la normalidad cotidiana.

En Italia, el Ministerio del Trabajo, de la Salud y Políticas Sociales, en 2008, lanza una campaña integradora que presenta inmigrantes de diversas nacionalidades (Senegal, Rumania, Ucrania, Egipto) en diversas partes de Italia. Mientras trabajan (como constructor, ama de casa, camarero, cocinero) cantan una canción típica del lugar: Venecia, Roma, Sicilia y Nápoles. El anuncio se acaba con las palabras:

“Acomodarse en un país nuevo puede parecer difícil, pero el conocimiento y el respeto de la ley te lo hace mas fácil. Consulta el manual de integración.”

Una segunda muestra es de la Oficina Nacional contra las Discriminaciones. En el spot se oye la voz es de una niña que cuenta como su padre cree que los gitanos (roms) solo roban, piden limosna y mandan sus hijos a robar también. Sin embargo las imágenes presentan gitanos en Italia, que trabajan (como tejedoras, jardinero, cantante) y niños de gitanos que van a escuela. Al final, la niña confiesa que su padre ha conocido a esta gente y ya no cree que sean todos iguales, mas aun confía que se puede convivir con ellos.

Como se puede observar, en las campañas de integración, el mensaje busca una mayor participación, tanto del ciudadano como del inmigrante, y sobre todo, trata de normalizar la situación. Son mensajes que se dirigen a ambos públicos y cuyo fin último es reflejar un nuevo modelo de convivencia en el que no haya distinciones y la diversidad no lleve implícita la diferencia con prejuicios.

### **3. El estado de la cuestión a nivel académico**

La relevancia adquirida por la inmigración en España explica que en los últimos tiempos se haya incrementado el número de trabajos sobre ese fenómeno. Según el Colectivo Ioé, la investigación acerca de este dominio era tan escasa hace unos años, que era necesario buscar datos sobre este tema en tres grupos de trabajos: “los estudios sobre los mercados étnicos desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, esto es, de la ingeniería publicitaria y comercial; los estudios de carácter etnográfico sobre las condiciones de vida de los inmigrantes en medios urbanos; y los estudios acerca de los impactos económicos de la actividad de los colectivos inmigrantes (economías étnicas)” (2001: 16).

Sin embargo, en nuestros días el número de investigaciones sobre el comportamiento del inmigrante como consumidor conoce un incremento considerable, comparable con el de los otros países acostumbrados a ser destino de grandes flujos migratorios, como es el caso de Estados Unidos. Es por esta razón por lo cual, algunas empresas del sector publicitario e institutos de investigación, e incluso administraciones públicas, están desarrollando estudios para conocer al inmigrante como consumidor, enfocándose en sus hábitos de consumo y de ocio.

Desde la iniciativa privada, como apunta Baladrón Pazos (2008) aunque alguna agencia de publicidad como FCB Tapsa llevó a cabo hace unos años un trabajo ciertamente pionero sobre la cuestión (Control de Publicidad, 2004), la mayor parte de estas investigaciones han tenido un alcance bastante limitado y sus resultados no pueden ser suficientemente generalizados. Un poco más de representatividad tienen los estudios llevados a cabo por ACNielsen. En 2004 El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha editado el libro “*Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*”, a partir de un estudio realizado por AC Nielsen, de tipo cualitativo y cuantitativo, sobre los hábitos alimenticios y de compra de la población inmigrante en España así como el grado de adaptación a la comida española, centrándose, para ello, en los principales grupos de población inmigrante en España.

Consciente de la importancia de seguir esta línea de investigación, ACNielsen realiza periódicamente el Estudio Ómnibus Inmigrantes, que en su 3ª ola, desarrollada a finales de 2006 (ACNielsen, 2007), se ha compuesto de unas 1.200 entrevistas

personales a hombres y mujeres procedentes de América Central y del Sur, África (magrebíes) y resto de Europa, con edades comprendidas entre los 18 y 50 años y con al menos dos años de residencia en España. El informe de ACNielsen revela datos como que el 79% de los inmigrantes que viven en España declara acudir a establecimientos hosteleros o que el 6,9% de su presupuesto lo dedican al ocio, lo cual indica que el inmigrante constituye a día de hoy un público objeto de creciente importancia para las empresas, de ahí que algunas de ellas ya estén empezando a adaptar sus estrategias y acciones de marketing a este público emergente (Baladrón Pazos, 2008).

Por otro lado, la Fundación Telefónica ha publicado un informe (2006) sobre las consecuencias de la televisión en el fenómeno migratorio y el consumo mediático del inmigrante.

La iniciativa pública se ha visto también preocupada por el estudio de las prácticas de consumo de los inmigrantes. En uno de los trabajos más representativos sobre la cuestión, encargado por el Observatorio de la Inmigración del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, se afirma que “1. A partir de una mínima estabilidad, los inmigrantes participan activamente en las prácticas del consumo y el ocio. 2. Su voluntad de integración es fundamentalmente voluntad de consumir más y consumir mejor en todas y cada una de las facetas de la vida cotidiana” (Santamarina, (2005): *Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, en Baladrón Pazos, 2008). En esta investigación cualitativa de carácter exploratorio se analizaron las pautas de consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España.

Sin embargo aún no está muy perfilada una línea que se centre en la el binomio inmigración-publicidad desde la perspectiva del propio inmigrante, de cómo éste percibe dicha publicidad como representación de él mismo, de su cultura, y si ésta representación es adecuada o no según su propia experiencia y percepción. Este cambio de perspectiva es el necesario tanto en los estudios como en la práctica publicitaria actual para que ésta, además de cumplir su función comercial, cumpla una función ética o de responsabilidad social, facilitadora de la integración del inmigrante. Un ejemplo es la investigación bajo la denominación “Publicidad e inmigración: Como los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad”, realizado por el grupo investigador: Anton Álvarez Luis, Sonia Carcelen García, Belén López Vázquez, Ana

Sebastian Morillas y Nuria Villagra García. El estudio es mercadamentemente cualitativo y trata de analizar la percepción que este colectivo de personas inmigrantes tiene de la publicidad y estudiar qué influencias ha ejercido la comunicación persuasiva sobre dicho público. Mas aún, reflexiona sobre las características y los valores que debe transmitir la comunicación publicitaria, ejerciendo con responsabilidad su papel de emisor de pautas de conducta y de modelos de valores, criterio que debe abarcar tanto las campañas de carácter comercial como las de tipo social, e incluir las campañas institucionales de grandes corporaciones y la comunicación que desarrollan las diferentes administraciones del Estado: central, autonómica y local.

Con referencia a, los estudios relativos a la publicidad institucional, estos han sido tratados tanto desde el derecho como desde la comunicación. Desde la óptica del derecho se parte de un concepto amplio como es la comunicación pública y su relación con el interés general. Ejemplo de ello son autores como Arena con la obra *La comunicazione di interesse generale* o Rolando con *La comunicazione pubblica in Italia*. Otros estudiosos centran más el tema jurídico con la publicidad propiamente institucional como Moreu Carbonell *La administración anunciante* o Salerno con *El régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas*. Mientras que autores como De la Cuesta o Santaella abordan el tema asociándolo directamente al régimen jurídico publicitario con obras como *Curso de Derecho de la Publicidad* o *Derecho de la publicidad*.

Desde la comunicación autores como Habermas, Lippman o Sampedro tratan la comunicación política analizando la opinión pública. Análisis de contenido, análisis del discurso, estudios sobre la representación de los inmigrantes en prensa o televisión son abundantes y de relativa tradición (Fajardo, 1997 Galán, 2006).

Otros autores analizan específicamente la publicidad institucional y social como García López en su obra *Publicidad institucional: el estado anunciante*; Viedma García con su investigación sobre *Manual de publicidad administrativa no sexista, Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer* o Alvarado López con el análisis de *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Y escasos estudios realizan la publicidad institucional y su relación con la inmigración; ejemplo de ellos son la obra colectiva titulada *La publicidad se acerca a la inmigración* o *Integración*,

*inmigración y publicidad* de Gaona, Martínez y Vizcaino, *Interculturalidad de la administración pública a través de las campañas institucionales de publicidad en materia de inmigración* de Ester Martínez o *Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico*, de Martínez Pastor y Vizcaíno-Laorga.



### **III. La situación de los inmigrantes rumanos**

#### ***1. La inmigración rumana en España e Italia***

La inmigración rumana recibida en España en los últimos diez años ha constituido un fenómeno único, tanto por su magnitud como por el corto espacio de tiempo en el que se ha producido.

Con el propósito de entender mejor este fenómeno hace falta enmarcarlo en el contexto migratorio español reciente. Según el estudio relativo a la inmigración rumana a España hecho bajo la coordinación del profesor universitario Ramón Tamames, en la década de 1998 a 2008, España ha experimentado el crecimiento de residentes extranjeros más elevado de Europa y uno de los más altos del mundo. Los datos de Naciones Unidas para el período 1990-2005, muestran como España ha sido, junto con EE.UU. y Alemania, uno de los tres países del mundo con más inmigración. Pero el flujo inmigratorio en España no se reparte por igual a lo largo de esos 15 años sino que se intensifica en el tercer periodo, lo que nos lleva a inferir que España ha sido el segundo país del mundo en lo que se refiere a la inmigración recibida a partir del 2000. En España, más de tres cuartas partes de la población inmigrada con la que se cuenta en 2008, se recibió después del 2000, en un período en el que los flujos de inmigración del conjunto de la UE fueron más refrenados.

Para analizar los datos de inmigración recibida en España se puede apelar a dos tipos de fuentes básicas: la primera, la que se refiere a los extranjeros con residencia legal<sup>1</sup> y la segunda la relativa a los empadronados en los municipios<sup>2</sup>. La diferencia entre las dos fuentes es fundamental, ya que la segunda incluye tanto a las personas con residencia legal como aquellas que se hallan en situación irregular (que también pueden empadronarse), y da, por tanto, cifras mucho más altas que la primera. Así, cuando entremos en los datos sobre inmigración rumana veremos la importancia de tener en cuenta ambas fuentes. Por tanto, al hablar de flujos de inmigración, considerando la legal y la irregular, se ha de referirse a los datos de empadronados, por el hecho de que en España, a diferencia de otros países europeos, pueden empadronarse (y se

---

<sup>1</sup> Los datos los aporta el Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI), perteneciente a la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración (Ministerio de Trabajo e Inmigración).

<sup>2</sup> Los datos los aporta el Instituto Nacional de Estadística (INE).

recomienda que lo hagan) todos los inmigrantes desde el momento de su llegada, aunque hayan entrado en el país de forma irregular. Lo cual permite un mejor conocimiento de los flujos reales que en otros países.

En la Tabla 1 se aportan los datos de empadronamiento que demuestra que más de 4.500.000 de personas han entrado en el país en el período 1998-2008, número que representa un flujo de inmigrantes superior a cualquier país de Europa.

Tabla 1. Personas extranjeras empadronadas en España

1 de enero de 1998	1 de enero de 2000	1 de enero de 2002	1 de enero de 2004	1 de enero de 2006	1 de enero de 2008
637.085	923.879	1.977.944	3.034.326	3.884.573	5.220.577

Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

La inmigración rumana recibida en España en los últimos años queda, en consecuencia, enmarcada en un contexto de intensos flujos migratorios globales, determinados por las necesidades de mano de obra de la economía española. De todos los países de los que España recibe inmigración, Rumania es el origen del que ha llegado mayor número de inmigrantes en la última década, especialmente a partir de 2001. No obstante, hasta el 2000, el colectivo rumano apenas aparecía en las estadísticas de inmigración en España, cuando por entonces ya había casi un millón de extranjeros empadronados. De manera que cuando se hacía mención a los orígenes de los inmigrantes las referencias eran Marruecos, diversos países de América Latina y, en menor medida algunos de Asia y de África. De la Europa del Este, el país del que había un número mayor de empadronados era Polonia, pero sin grandes cifras (8.164 en ese mismo año 2000<sup>3</sup>). Ocho años después, en 2008, los rumanos son el primer colectivo por número de empadronados en España, con un crecimiento progresivo, que puede apreciarse en la Tabla 2. Analizando la Tabla 2, resulta que la entrada en España de inmigración rumana se ha mantenido fuerte en los últimos seis años, y ha repuntado en los últimos dos años. Más aún se puede notar que los inmigrantes rumanos representan el 13,48 % del total de extranjeros en España.

---

<sup>3</sup> Fuente: INE

Tabla 2. Rumanos empadronados en España

1 de enero de 2000	1 de enero de 2002	1 de enero de 2004	1 de enero de 2006	1 de enero de 2008
6.410	67.279	207.960	381.955	704.227

Fuente: INE

En Italia la situación es muy parecida, allí viviendo legalmente más de un millón de rumanos (la nacionalidad más numerosa de inmigrantes) que producen 1,26% del PIB italiano.

Entre los inmigrantes legales, el 72% han graduado el colegio y 59,2% son licenciados. Pese al hecho que el 57% de los italianos tienen una opinión mala o muy mala hacia los inmigrantes, la mayoría que conocen de cerca los rumanos, suelen mantener una buena relación con ellos. (Simina Mistreanu, 2008).

## **2. Causas en Rumania de la emigración**

Según el citado estudio de Ramón Tamames, la desfavorable coyuntura económica que soportó Rumania entre fines del siglo XIX y principios del XX, provocó el desarrollo de toda una dinámica migratoria hacia el continente americano, sobre todo a EE.UU., Canadá y Argentina. Después, en el periodo entreguerras 1918/1939 también fueron significativos los desplazamientos, especialmente a Francia.

Ulteriormente, y como consecuencia de la II Guerra Mundial, se generalizaron los desplazamientos en masa de grupos de deportados y refugiados que pasaban de una región a otra, o huían de la ocupación soviética. Muchos de ellos se beneficiaron como refugiados políticos de acuerdo con la Convención de Ginebra de 1951<sup>4</sup>. La emigración rumana continuó durante la Guerra Fría (1947-1985), si bien bajo el férreo control del régimen comunista. De modo que muchos emigrantes fueron absorbidos por el mercado de trabajo de Europa occidental; o por los acuerdos de explotación de mano de obra del gobierno de Ceaucescu con la URSS, la República Democrática Alemana, la República Federal de Alemania (RFA), e incluso algunos países árabes como Libia, Egipto e Irak.

Alemania Occidental fue el país en que mejor se incorporaron los inmigrantes rumanos, calculándose una cifra de 300.000 rumanos de ascendencia alemana entre

<sup>4</sup> PÉREZ BUSTAMANTE, Rogelio y DEBASA NAVALPOTRO, Felipe, — Inmigrantes rumanos en España || , estudio *ad hoc* para este el estudio de Ramón Tamames, Madrid, 2008.

1945 y 1989; favorecidos por el interés del gobierno de Bucarest de mejorar sus relaciones políticas con la RFA y obtener de ella recursos financieros.

Tras la caída del régimen de Ceaucescu (en diciembre de 1989) Rumania vivió, como los otros países de la Europa del Este, un proceso de la transición al capitalismo que produjo cambios profundos en la sociedad; dando lugar a uno de los casos de mayor empobrecimiento entre los países de la zona pobre. En el proceso de transición, en 1993 se inició la privatización de empresas, aunque las grandes compañías dejan de ser públicas entre 1996 y 1999. En cualquier caso, el proceso de privatización se vio acompañado de la pérdida de un enorme número de puestos de trabajo.

Entre 1990 y 1994 se destruyeron 1.716.000 empleos, lo que constituía el 20 % del empleo existente a la sazón (Nedelcu, F.M., 2001). Esa pérdida de empleo constituyó un importante factor en el impulso de los flujos emigratorios rumanos en los años noventa; especialmente a partir de 1996, año en el que se inicia una etapa de mayor deterioro de la situación económica. Sin embargo, fue más bien el descenso de los salarios, después de 1996, lo que llevó a que muchas personas que se plantearan la opción emigratoria como única salida a su situación. Los salarios más bajos que antes de 1996 se situaban en torno a los 200 euros al mes, al final de la década bajaron a 100 euros; con muchas empresas que pagaban salarios por debajo de esa cantidad (en el textil, la agricultura, el comercio, etc.). A lo largo de la presente década, la situación en Rumania, por lo que se refiere a los salarios, se ha mantenido en esa misma situación, y sólo después de su entrada en la Unión Europea han comenzado a producirse cambios significativos. Durante todos los años anteriores a 2007 los salarios apenas subían, mientras que los precios sí lo iban haciendo; de modo que en torno al año 2006 muchos productos ya tenían precios similares a los de España o en otros países de la Unión Europea.

## **IV. Presentación de la campaña “Rumanos en Europa”**

Como lo he apuntado en la introducción, en este capítulo haré una exposición de las dos campañas hechas por el Gobierno rumano y desarrolladas, en el mismo tiempo en España e Italia. Como fuente principal utilizare los sitios Web oficiales y los artículos de prensa aparecidos tanto en España e Italia, como también en Rumania.

### **1. Campaña “HOLA SOY RUMANO”**

En septiembre 2008, el Gobierno rumano a través de La Agencia para Estrategias Gubernamentales (ASG) lanzó en España la Campaña “Hola soy rumano”, con el propósito de presentar una oferta de informaciones alternativa al discurso mediático emocional generado por los actos de infracción cometidos para unos de los ciudadanos de origen rumano en España. El lanzamiento se basó en varios estudios realizados por ASG, cual mostraron que:

- 1) la disminución de la tolerancia hacia los extranjeros es generada principalmente por la infraccionalidad;
- 2) la percepción negativa de los españoles hacia los rumanos es en buena medida el resultado del discurso mediático;
- 3) donde hay interacción entre los españoles y los rumanos, la percepción es preponderante positiva.

En las palabras del Presidente de la ASG, “basado en los estudios realizado por la Agencia para Estrategias Gubernamentales, así como resultado de las señales de aviso de la intensificación del problema de imagen de los rumanos en los medios de comunicación españoles, el Gobierno de Rumania ha decidido de que se necesita un esfuerzo de comunicación para corregir la percepción errónea y generalizada hacia los ciudadanos rumanos”.

El contrato para la implementación de la campaña, por valor de 12.168.077,13 lei (equivalente a 3,5 millones de euro), fue concedido al consorcio dirigido por la empresa Saatchi&Saatchi Rumania, tras una competición organizada en cumplimiento de las cláusulas de la ley de adquisiciones públicas.

El objetivo de la campaña, según la agencia de publicidad, es "generar empatía y proximidad entre rumanos y españoles, resaltando sus coincidencias y puntos de encuentro en ámbitos como la historia, la cultura, las tradiciones o el ocio, así como un futuro común en el marco de la Unión Europea", según informó la agencia de publicidad en un comunicado.

Bajo el lema "Hola, soy rumano. Juntos hacemos un gran equipo", verbalizado a través de trabajadores rumanos en diferentes gremios en España, la campaña comprende tres anuncios publicitarios en televisión, prensa y radio, que presentan tres casos de rumanos perfectamente integrados en la sociedad española, como se pueden observar en el Anexo 1.

En los anuncios aparecen varios trabajadores, como la doctora Álvarez, que cuenta cómo es su trabajo en una ambulancia. "12 horas de trabajo en las que sólo tienes que salvar vidas. Rápido y sin errores. Son las primeras reglas que aprendes cuando vas en una ambulancia". La doctora destaca que no está sola en su importante quehacer: "He formado equipo durante muchos años con Ana Neacsu, de Rumania".

Otro spot presenta a los rumanos Liliana y George, que han pasado la última década volcados en una finca que trabaja en el sector del jamón en España. Los propietarios no conciben su trabajo sin su pareja de ayudantes rumanos: "Somos famosos por el jamón que hacemos. También tenemos 20 caballos que alquilamos para pasear. Tenemos mucho trabajo y la finca mejora año tras año. Pero tenemos dos personas de confianza".

En el tercer vídeo de la campaña, habla el dueño de un hotel de cinco estrellas: "En vacaciones, los días comienzan muy temprano. Esto es que no vemos en un hotel de cinco estrellas. Es mi hotel, pero el que dice Bienvenida a España a los turistas de todo el mundo es Florin Iancu, de Rumania, el director del hotel".

Los spots fueron emitidos durante 5 semanas en las cadenas principales de TV y tuvieron una importancia clave, dado que la fuente principal de información de los españoles acerca de los inmigrantes es la televisión.

A diferencia de otras iniciativas, la orquestada por la agencia publicitaria Saatchi&Saatchi se complementa con otras acciones y elementos:

a) El estudio relativo a la inmigración rumana a España. El estudio fue realizado por un colectivo de especialistas de la Universidad Juan Carlos I de Madrid, bajo la coordinación del profesor universitario Ramón Tamames, un importante investigador y economista español. Otros puntos principales enfocados por este trabajo, que no fueron mencionados en el capítulo anterior son:

- Los rumanos son la colectividad extranjera inmigrante de mayor número de matrimonios mixtos, con 1.394 casamientos en 2005. Dentro de una convivencia muy aceptable con la sociedad receptora y una opinión general muy satisfactoria de los empresarios españoles sobre los trabajadores rumanos.
- La escolarización de los hijos de rumanos es prácticamente del 100%. Y en lo que se refiere al aprendizaje del español, son los inmigrantes eurocomunitarios que más rápidamente lo aprenden; tanto por la naturaleza latina de su propia lengua, como por la fuerte concentración de rumanos en actividades domésticas y de servicios en general, con estrecha comunicación cotidiana.
- Actualmente existe un centenar largo de asociaciones de inmigrantes rumanos más o menos operativas, con fuerte concentración en las CC.AA. de Madrid, Cataluña y Valencia, y casos de gran densidad en poblaciones como Coslada y Castellón
- En cuanto a la contribución de los rumanos a la economía española, puede estimarse, en términos estrictamente salariales, en unos 8.000 millones de euros, que representan el 0,71% del PIB español.

b) El documental ‘Un Euro, 3,5 lei’ que narra 20 historias de rumanos que viven en España. Todas reales, distintas y similares al mismo tiempo. Esta producción de 35 minutos es un retrato con imágenes de la inmigración rumana, uno de los fenómenos sociales que mayor controversia genera en la España del siglo XXI. Es una muestra de cómo la historia de la humanidad es cíclica. En la década de los 60 fueron los españoles, quienes dejaron su país huyendo de una dictadura y en busca de un mejor nivel de vida; ahora son los ciudadanos del este de Europa

- c) La pagina Web: [www.holasoyrumano.es](http://www.holasoyrumano.es) que contiene, entre otros elementos, un foro y una pagina Web turística que ofrece a todos los usuarios que necesiten información sobre viajes en Rumania, una base de datos muy útil con artículos sobre el turismo más interesante. Está estructurada según regiones principales y ciudades, conteniendo además extensas galerías de fotos y videos.
- d) dos eventos populares de hermanamiento hispano rumano en Madrid y Castellón, bajo la denominación “Conoce Rumania” y viajes de periodistas españoles a Rumania.

## **2. Campaña “PIACERE DI CONOSCERTI”**

En Italia, La Agencia para Estrategias Gubernamentales desarrolló una campaña similar para mejorar la imagen de los rumanos en Italia.

La campaña fue realizada por la agencia italiana Playteam con un presupuesto de 15.503.305 lei (equivalente a 4,23 millones de euro) y presenta a los italianos casos reales de rumanos integrados en la sociedad.

A diferenciación de la campaña llevada a cabo por la agencia Saatchi & Saatchi sobre los rumanos en España, los personajes que confiesan en la campaña de Playteam son reales.

Así es el caso de Ionela Niculai, enfermera estudiante en Italia que cuenta su vida en Italia y presenta su compañero italiano. En final el doctor, su superior la elogia. Otro ejemplo es el de los cocineros Sorin e Ioana, dos jóvenes rumanos que se han conocido en Italia y forman una pareja feliz y trabajadora. Ambos anuncios se acaban con la frase: “Para comprender un país, debes conocer a su gente.”



Bajo el titular "Romania, piacere di conoscerti", la campaña se ha desarrollado entre septiembre y diciembre de 2008 y ha incluido publicidad en las principales cadenas de televisión y revistas de Italia (Anexo 2).

La campaña TV fue emitida en dos olas, con anuncios de 30 y 15 segundos, en las siguientes cadenas: RAI 1, RAI 2, RAI 3, Italia 1, Canale 5, Rete 4, La 7, MTV y AllMusic.

La campaña impresa cubrió los diarios: Corriere della Sera, La Repubblica, Il Messaggero y La Stampa, las semanales: Espresso, Panorama si Venerdì, revistas para mujeres: Vanity Fair, Io Donna, Donna di La Repubblica y diarios gratuitos: City, Leggo, Metrou si E-Polis.

Igual que en el caso de España, la publicidad convencional es complementada con acciones de BTL (publicidad no convencional).

La pieza de resistencia de la campaña es un documental periodístico de 30 minutos en el cual un reportero italiano viaja por algunas regiones de Italia, entrevistando rumanos integrados perfectamente en la sociedad: un pintor, una actriz, una enfermera, un jardinero, una traductora, un trabajador en construcciones, un electricista y una pareja de cocineros.

Asimismo destaca el sitio Web oficial de la Campaña que contiene una presentación interactiva de una casa rumana. De esta manera el internauta puede aprender las costumbres rumanos, la cocina, la literatura, la música, escuchando las indicaciones de una joven presentadora y pinchando los objetos de la casa (por ejemplo, pinchando la radio, aparecen informaciones sobre la música rumana y enlaces a diferentes sitios donde se la puede escuchar).

La componente de Relaciones Publicas es representada por exhibiciones de fotografía, bailes tradicionales y proyecciones de películas. Entre las acciones inéditas se encuentra el desplazamiento de una casa móvil típica de Rumania, por Milano y Roma, con el propósito de mostrar las tradiciones y la cultura rumana, y tres cursas Gran Turismo/Fiat GT, en los cuales fueron presentados elementos de identidad visual de la campaña. En dos de las tres cursas, las equipas que subieron en el podio llevaron los elementos visuales "Romania. Piacere di conoscerti", otorgando de esta forma una visibilidad mediática significativa al logo.

## **V. La metodología**

La campaña “Rumanos en Europa” ya goza de estudios, hechos por la ASG, ex - ante y ex – post que evalúan la eficiencia de la publicidad institucional en los dos países. Sin embargo se trata solo de análisis cuantitativos, basado en la recopilación de datos estadísticos como: los GRP, el número de entradas en los sitios Web y encuestas entre los autóctonos.

Aunque los estudios revelan un éxito de la campaña, el planteamiento estrictamente cuantitativo resulta insuficiente para medir los impactos y el cambio de actitudes de los españoles e italianos acerca de la inmigración rumana, dado que se trata de procesos intrínsecos muy complejos.

Por estas razones, el análisis que propongo para el estudio de la eficiencia de esta publicidad, es mercadamente cualitativo y comprende ambos públicos objeto: tanto los autóctonos, como los propios inmigrantes rumanos de España e Italia.

Como un elemento de originalidad, me propongo dibujar un doble análisis de interculturalidad, estudiando la percepción del público de Italia acerca de la campaña “Hola soy rumano” y viceversa (la percepción del público objeto de España acerca de la campaña “Romania. Piacere di conoscerti”). Este enfoque parte de la hipótesis detallada más adelante de que la campaña hecha por la agencia de publicidad italiana, Playteam, es más eficiente porque utiliza personas auténticas (información obtenida a través de la página oficial de la campaña).

A continuación, reviso las hipótesis y los objetivos que están a la base del diseño de investigación propuesto.

### **1. Hipótesis**

Las hipótesis del trabajo se dividen según el grupo estudiado. En cuanto el grupo de los inmigrantes las hipótesis son las siguientes:

1. La campaña hecha por el Gobierno Rumano es bien aceptada por el colectivo de inmigrantes rumanos, dado que se muestra, tanto en códigos verbales como textuales, a nacionales e inmigrantes realizando trabajos en común en un mismo equipo.

2. Los inmigrantes rumanos de España apoyan la iniciativa del Gobierno Rumano y se sienten identificados con la imagen propuesta.
3. Los inmigrantes rumanos de ambos países, prefieren y se sienten más identificados con la imagen propuesta por la campaña “Romania.Piacere di conoscerti”, dado que utiliza personas e historias de vida auténticas.

Por otro lado, las hipótesis en cuanto a la comunidad de acogida son los siguientes:

1. Las personas con una formación intercultural (concepto explicado en el siguiente apartado) son más probable de ser influidas positivamente por la dicha campaña.
2. Las personas mas abiertas a la campaña son aquellas que han tenido buenas relaciones con los rumanos o que no han tenido ningún tipo de incidente.
3. El público objetivo que puede ser influido al máximo es representado por los ciudadanos que han entrado en contacto con los rumanos solo a través de los medios de comunicación, y por lo tanto no tienen una percepción muy estable, conseguida a través de la experiencia propia.
4. La campaña ha conseguido un objetivo muy importante de la publicidad: la notoriedad.
5. La campaña es más eficiente por ser un proyecto que va más allá de la mera publicidad. Los elementos complementarios juegan un papel importante a la hora de influir la percepción de los autóctonos.
6. La campaña de Italia es más convencidora dado que utiliza personas auténticas.

## **2. Objetivos**

En función de las hipótesis de trabajo ya enunciadas, los objetivos que se persiguen con esta investigación se pueden fijar en:

1. Estudiar la eficiencia de este tipo de publicidad institucional (objetivo principal).

2. Demostrar que las personas con una formación intercultural interpretan la campaña global “Rumanos en Europa” de una manera distinta a las personas sin formación intercultural.
3. Identificar cuales son los puntos fuerte de la campaña y que elementos se pueden mejorar para obtener una publicidad eficiente.
4. Identificar los perfiles de las personas más influidas por la campaña para que después se pueda hacer campañas más especializadas según el público objetivo.

### ***3. Planteamiento metodológico***

El planteamiento metodológico que he elegido está en perfecta concordancia con el objeto del estudio y con los objetivos elegidos. He optado por un enfoque marcadamente cualitativo ya que se desea conocer de cerca las creencias, actitudes y sentimientos de un colectivo de personas caracterizado por estar en una situación personal especialmente compleja (los inmigrantes) y de los colectivos de autóctonos de España e Italia, cada uno con sus rasgos particulares. Estas situaciones están llenas de detalles y matices difícilmente abarcables con técnicas de investigación cuantitativa.

Por otra parte, se desea analizar la percepción que el colectivo de personas inmigrantes tiene de la publicidad y estudiar qué influencias ha ejercido la comunicación persuasiva sobre dicho público; también, como he apuntado más arriba, quiero indagar sobre el modo distinto de percibir la publicidad según el grado de formación intercultural por parte de los miembros de la comunidad de acogida. Estos fenómenos son marcadamente cualitativos y no se pueden estudiar en profundidad y con el debido rigor, utilizando otro tipo de técnicas que no sean las de metodología cualitativa.

El desarrollo metodológico general seguido en este diseño de investigación incorpora las siguientes fases, que explicaré con más detalle a continuación:

1. Un grupo de discusión con inmigrantes rumanos en Barcelona.
2. Dos grupos de discusión con la comunidad de acogida de Barcelona.
3. Un grupo de discusión con inmigrantes rumanos en Milano.
4. Dos grupos de discusión con la comunidad de acogida de Milano.

#### **4. Investigación cualitativa: el Focus Group**

La técnica del Focus Group es una metodología cualitativa que permite conocer, a través de sesiones en grupo, la percepción de los participantes hacia un bien o servicio determinado. (Martínez Pastor, Gaona Pisonero, Vizcaíno-Laorga, 2008, 43).

El termino Focus Group es de origen estadounidense, cuya traducción al castellano suele ser grupo de discusión o grupo de enfoque. La utilización de estos términos como sinónimos ha provocado debate, ya que algunos investigadores consideran que en el grupo de enfoque el moderador controla al grupo, mientras que otros sostienen que en el grupo de discusión los participantes son más libres a la hora de expresar sus ideas y opiniones. (Russi Alzaga, 1998, 76)

Esto pone de manifiesto que no deberían ser utilizados a la vez, dado que tiene muchos matices diferentes. Por ello, conviene aclarar que en esta investigación utilizaré el término Focus Group y su equivalente en castellano, grupo de discusión.

##### **Características del grupo de discusión**

Según Jesús Ibáñez (1979, en Cano Arana, 2008), el lenguaje (que es a su vez instrumento y objeto de investigación) permite interpretar el mundo cognitivo en su dimensión estructural del componente simbólico. Los elementos del lenguaje nos permiten acercarnos a los mapas preceptuales e ideológicos que los sujetos construyen sobre su entorno y el conjunto de la sociedad. La manera en que se genera esta información es mediante la forma discusión bajo el supuesto de que la vida social es una conversación.

El objetivo fundamental del grupo de discusión es ordenar y dar sentido al discurso social que se va a reproducir. Prácticamente, lo que hace el grupo de discusión es reunir a un grupo de personas, o participantes seleccionados, que son una muestra estructural con características propias que en este momento constituye la dimensión grupal. Trata de recoger vivencias y experiencias de un grupo determinado de gente con unas características similares. Los informantes tienen derecho a hablar, participan a través de su punto de vista que, frente a otros sujetos, se da en una conversación.

En palabras de Jesús Ibáñez, el proceso de investigación mediante grupos de discusión obedece a la estrategia de un sujeto en proceso (de un sujeto que cambia). El

orden social en el que se encuadra el lenguaje de cada sujeto no es consciente por eso es preciso el discurso en grupo para reproducirlo y reordenarlo. Ibáñez concibe al grupo como un todo, una conversación entre iguales, en el que cada “interlocutor” es parte del proceso. Los participantes son sujetos en proceso (que cambian), al conversar, van generando cambios en su conversación; el sistema informacional es abierto, cada participante habla y puede responder, a su vez, el que responde puede cuestionar y volver a hacer otras preguntas, lo que hace una conversación auténtica y interactiva. El producto del grupo de discusión es un discurso grupal, que para el análisis interesa más que el habla individual. La conversación que surge dentro del grupo es siempre considerada como una totalidad.

El grupo de discusión no es un grupo natural ya que los componentes tienen una tarea prefijada por el moderador. Tiene una duración finita, limitada que no va más allá de la duración discursiva.

## ***5. El despliegue de los grupos de discusión***

El diseño de la investigación comprende el desarrollo de seis grupos de discusión, como lo he apuntado en el subcapítulo “Planteamiento de la metodología”.

Todos los Focus Group tendrán la misma estructura y la misma preparación. Lo que será distinto son los miembros de cada uno y los temas propuestos para debatir.

Los grupos de discusión en Barcelona, tendrán lugar en la Facultad Pompeu Fabra, en un aula reservada con antelación, por tres horas (incluyendo el tiempo para la preparación de la sala, la conversación propiamente hecha y un tiempo después, para recoger las cosas), durante tres días consecutivos (un grupo cada día). En cuanto a los grupos de Italia, las reuniones se harán en la Universidad Degli Studi di Milano, en un aula similar, durante el mismo periodo.

Después de haber elegido cuidadosamente los miembros de cada grupo, como se apuntará en el apartado siguiente, se realizará un contacto e invitación para señalarles cuando y donde tendrá lugar la sesión. Como moderador, voy a controlar el grupo y el tiempo de las intervenciones. La dinámica de trabajo será semiestructurada, realizándose preguntas cerradas y abiertas. La reunión se grabará en video por un ayudante. Asimismo se tomarán notas durante la realización de la discusión.

La dinámica de cada grupo de discusión radica en el hecho de que al principio cada miembro se presenta con su nombre, lugar de procedencia y algunas informaciones sobre su vida.

Después de conocer los participantes, se presentaran los spots publicitarios de la campaña del país de acogida. Cada individuo tendrá que completar una hoja, respondiendo a preguntas sobre lo visualizado. Más tarde se debatirán en grupo las preguntas y los puntos mencionados en la hoja. De esta manera se puede observar las dinámicas de las opiniones a nivel individual y a nivel del grupo. Segundo, se invitaran a los participantes que miren la otra campaña “Rumanos en Europa”, y se seguirá la misma estructura del debate.

Posteriormente, se realizará un análisis, tanto del código visual, como del código textual para obtener conclusiones que podrían ser extrapolables a la segmentación de público y al objeto de estudio analizado.

## ***6. El grupo de discusión con inmigrantes rumanos***

Para analizar la percepción de los inmigrantes rumanos acerca de la campaña “Rumanos en Europa” se realiza un grupo de discusión formado por 6 personas. Este grupo posibilitará un conocimiento previo de la realidad del inmigrante desde una perspectiva social y psicológica.

### **Muestra**

Los miembros participantes en el grupo de discusión serán rigurosamente seleccionados para responder al colectivo de inmigrantes rumanos con el más elevado nivel de representatividad posible, segmentados simultáneamente por tres variables:

- La edad
- El sexo
- El tiempo de estancia en España/Italia

No obstante, por ser solo un estudio piloto, la investigación se centra en las ciudades Barcelona y Milano, ambos inmigrantes, como los autóctonos siendo residentes en dicha comunidad autónoma.

Los inmigrantes rumanos serán contactados a través de la asociación “ASOCROM - Associació Romanesa de Catalunya” y de la “La Asociación de los rumanos en Milano” (bajo la dirección de Profesora Marioara Carlan Salvadeo).

#### A) Criterios de edad

Se discriminan cuatro franjas de edad: de 19 a 29, de 30 a 39, de 40 a 49 y de más de 50. Por cada franja de edad se elige un representante, y por dos franjas, aleatoriamente escogidas, uno más.

Se desestiman edades inferiores porque los niños no parecen significativos para esta investigación y, sin duda, incorporen problemáticas muy interesantes pero poco útiles para el objeto de este trabajo. La investigación tampoco se centra en los adolescentes, pese al hecho de que sean una parte de la población muy importante. Sin embargo se parte de la premisa de que los adolescentes están en un periodo en el cual se forman sus creencias, sus actitudes y modo de pensar. Por lo tanto, aunque no en todos los casos, son susceptibles de ser fluctuantes en sus pensamientos y creencias.

Se tiene en cuenta que el grado de maduración personal en relación con la edad es bastante más elevado en el colectivo de inmigrantes que entre la población de acogida; así, un joven de 20 años que haya tenido que emigrar de Rumania a España puede ostentar una situación vital que en España se correspondería con la de un joven algunos años mayor, ya que el primero ha tenido que afrontar a una edad más temprana sus responsabilidades sociales: trabajo, manutención propia o de la familia, etc.

#### B) Criterios de sexo

Desde luego, se deben estudiar a los inmigrantes de ambos sexos, pues su visión de la publicidad es diferente. Sin embargo no se opta por una separación por sexo, y se lleva a cabo un grupo mixto con una representación igualitaria.

#### C) Criterios de tiempo de estancia en el país de acogida

Durante la concepción del Focus Group, he pensado que es necesario fijar un tiempo mínimo y máximo para observar mejor los aspectos culturales y comunicacionales del inmigrante en su proceso de adaptación a la nueva situación. De hecho, opino que las reacciones de los inmigrantes que llevan mucho tiempo en España



–es decir si la variable tiempo progresa en un número excesivo de años – pueden dejar de ser particulares y entrar en un proceso de convergencia que les lleve a asemejarse cada vez más a los de los ciudadanos españoles. Por ello, he fijado un tiempo máximo de estancia continuada en España de 9 años, tiempo a partir del cual he pensado que podría empezar a ser notable ese proceso de convergencia.

Pero también he querido deslindar las opiniones del colectivo con menor tiempo de estancia, para que no desvirtúe excesivamente la muestra. Ese motivo ha conducido al estudio de dos franjas separadas: una de inmigrantes entre 1 y 4 años de estancia en el país de acogida, y otro entre 5 y 9 años.

### **Temas tratados:**

Los temas tratados en los dos grupos e discusión son:

- El fenómeno migratorio
- El conocimiento de la campaña hecha por el Gobierno rumano en el país de acogida
- El conocimiento de las acciones de la campaña, complementares a la publicidad
- La publicidad institucional como modalidad de integración
- La imagen del inmigrante rumano presentada en la campaña
- El conocimiento de la otra campaña institucional (del otro país estudiado)
- La comparación entre las dos campañas

## ***7. El grupo de discusión con autóctonos***

La investigación presta una atención especial en cuanto a la percepción de los autóctonos acerca de las campañas “Hola soy rumano” y “Romania. Piacere di conoscerti”, dado que este intento de mejoramiento de la imagen de los rumanos en Europa está dirigido especialmente a ellos.

Para la realización de los grupos de discusión se parte de la hipótesis antes mencionada de que la formación intercultural<sup>5</sup> influye el modo de percibir la publicidad y de aceptar otras comunidades. Dicho en otras palabras, las competencias interculturales predisponen el cambio de actitud, hacia una perspectiva positiva sobre los inmigrantes rumanos.

A base de esta premisa se sitúan los estudios del catedrático Miquel Rodrigo en cuanto a las competencias interculturales. En sus palabras, la comunicación no es sólo un intercambio de mensajes. Es, sobretodo, una construcción de sentido. Un discurso puede tener diferentes niveles de lectura a los que sólo las personas con un buen conocimiento de la cultura de origen pueden acceder. (Rodrigo, 1997).

También se toman como referencia las palabras de José Luis León, al hablar de formación escolar en general: “Es posible que las personas con mayor inteligencia y formación escolar tengan mayor capacidad crítica hacia la persuasión de la publicidad que se les hace llegar y de ahí que pueda darse en esas personas una menor influenciabilidad que en aquellas con menor nivel intelectual. Sin embargo, es posible también que la curiosidad intelectual y la mayor apertura a la información hagan de los individuos con mayor capacidad intelectual un público especialmente susceptible de ser persuadido.” (León, 1989, 250).

Por lo tanto, se plantean dos grupos de discusión de 6 personas cada uno, homogéneos con referencia a la edad y sexo, pero diferentes en cuanto a la formación intercultural.

### **Muestra**

Los miembros participantes en el grupo de discusión serán rigurosamente seleccionados para responder a los criterios antes mencionados, segmentados simultáneamente por tres variables:

- La edad
- El sexo
- La formación intercultural.

---

<sup>5</sup> Para este trabajo, se entiende por persona con formación intercultural, una persona que goza de estudios interculturales en diferentes dominios (como Ciencias Sociales, Periodismo, Comunicación Audiovisual, etc.) o personas que trabajan en asuntos relacionados a la inmigración (mediación, asistencia social, etc.)

Como es en el caso de los inmigrantes rumanos, por ser solo un estudio piloto, la investigación se centra en las ciudades Barcelona y Milano.

#### A) Criterios de edad

En el caso de las personas con formación intercultural, se fijan dos franjas de edades: una entre 19 y 35 (representada por los estudiantes de grado, postgrado y doctorado), y la otra entre 35 y 65 (representada por los profesionales del ámbito de la interculturalidad).

Por otro lado, por el segundo grupo, se discriminan cuatro franjas de edad: de 19 a 29, de 30 a 39, de 40 a 49 y de más de 50. Por cada franja de edad se elige un representante, y por dos franjas, aleatoriamente escogidas, uno más. Igual que en el caso de los grupos con inmigrantes, los niños y adolescentes no son tomados en cuenta para la investigación presente.

#### B) Criterios de sexo

Igual que en el caso de los inmigrantes, no se opta por una separación por sexo, y se lleva a cabo un grupo mixto con una representación igualitaria.

#### C) Criterio de formación intercultural

Tal como se he explicado anteriormente, la formación intercultural se traduce, para este trabajo, en estudios académicos interculturales o profesiones que se acercan a la inmigración.

En cuanto a la primera categoría se eligen 3 estudiantes de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (de Grado, Postgrado o Doctorado) que son matriculados en una asignatura que estudia la interculturalidad (como por ejemplo: “LLenguatge, Interculturalitat i Mitjans de Comunicació”). La fuente por la segunda categoría, son 3 voluntarios y 2 empleados de la organización non Gubernamental AMICS DE LA UNESCO DE BARCELONA.

En el caso de Italia, para la primera categoría se eligen 3 estudiantes de la Universidad Degli Studi di Milano (de Grado, Postgrado o Doctorado) que son matriculados en una asignatura que estudia la interculturalidad (por ejemplo:

“Mediazione linguistica e culturale”). Por la segunda categoría se seleccionan 6 empleados del Servizio Accoglienza Immigrati (SAI) – Caritas.

El grupo de discusión formado por personas sin formación intercultural se realiza separado, por permitir una comparación más exacta. Sin embargo, a lado de la edad (que es el elemento diferenciador principal), se opta por una diferenciación en cuanto a la formación académica (se toman 3 personas sin estudios académicos y 3 con – independientemente de la área).

### **Temas tratados:**

Los temas tratados en los dos grupos e discusión son:

- El fenómeno migratorio
- La percepción de la inmigración rumana en general (antes de visualizar la campaña)
- Las relaciones/interacciones previas con los inmigrantes rumanos (experiencia personal)
- El conocimiento de la campaña hecha por el Gobierno rumano en el país
- El conocimiento de las acciones de la campaña, complementares a la publicidad
- La publicidad institucional como modalidad de integración
- La imagen del inmigrante rumano presentada en la campaña
- El conocimiento de la otra campaña institucional (del otro país estudiado)
- La comparación entre las dos campañas

## Bibliografía:

- AcNielsen (2007): *Estudio Ómnibus Inmigrantes* en [www.acnielsen.es](http://www.acnielsen.es)
- Alonso, L. E. (2005): *La era de consumo*. Madrid, Siglo XXI.
- Álvarez Luis, A.; Carcelen García, S.; López Vázquez, B.; Sebastian Morillas, A. y Villagra García, N. (2009): *Publicidad e inmigración: Como los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad* en [www.aeap.es/publicaciones/docs/Publicidad\\_e\\_Inmigracion.pdf](http://www.aeap.es/publicaciones/docs/Publicidad_e_Inmigracion.pdf), a 13 de Julio de 2009.
- Arena, G. (dir), (1995): *La comunicazione di interesse generale*. Bologna, Il Mulino.
- Asunción-Lande, N.C. (1989): *Comunicación intercultural*. en M. Fernández Collado y G.L. Dahuke (1993): *La comunicación humana, una ciencia social*. México, Ed. McGraw-Hill.
- Baladrón Pazos, A.J. (2008): *Publicidad, inmigración y ciudadanía: comunicación comercial al servicio de la integración* en <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/72/73>, a 12 de Julio 2009.
- Baladrón Pazos, A.J. (2007): *Inmigración y comunicación publicitaria: La representación del Otro en los anuncios* en VV.AA. (2007): *La publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la diversidad cultural*. Madrid, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, pp. 87-103.
- Bauman, Z. (2002): *Cultural Variety or Variety of Cultures? Postscript para: Critical Studies*. Cultural Studies, Interdisciplinarity and Translation. Amsterdam-New York, Rodopi.
- Beth, H. y Pross, H. (1987): *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona, Anthropos.
- Cano Arana, A. (2008): *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: El grupo de discusión* en [http://www.fuden.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/for Metod\\_35116200811150.pdf](http://www.fuden.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/for Metod_35116200811150.pdf), a 14 Julio de 2009
- Castells, M. (1998): *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol.2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.

- Cavalli Sforza, L. L. (2007): *La evolución de la cultura. Propuestas concretas para futuros estudios*. Barcelona, Anagrama. (Título de la edición original: *L'evoluzione Della cultura*, Turín, Codice Edzioni, 2004)
- Colectivo Ioé (2001). *Inmigración y consumo en España. Exploración inicial de las necesidades, los hábitos de consumo y la capacidad emprendedora de los inmigrantes del Tercer Mundo residentes en España* en [http://www.nodo50.org/ioe/investigaciones\\_ineditas.php?op=investigacion&id=25](http://www.nodo50.org/ioe/investigaciones_ineditas.php?op=investigacion&id=25), a 12 de Julio 2009.
- Control de Publicidad (2004). *Un nuevo mundo, Control de Publicidad*, agosto: pp. 34-40.
- De la Cuesta Rute, J.M. (2002): *Curso de Derecho de la Publicidad*. Navarra, Eunsa.
- Delgado Brull, M.T. (2008): *El inmigrante en el discurso publicitario: hacia una comunicación multicultural*. En Juan Rey (editor) (2008): *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 248-268.
- Fernández Cavia, J. (2000): Tesis Doctoral: *El consumidor adolescent. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat*, Barcelona, UAB, DEPARTAMENT DE COMUNICACIO AUDIOVISUAL I PUBLICITAT
- Fernández Collado, Carlos y Gordon L., Dahnke (1993). *La condición humana. Ciencia Social*. Mc Graw Hill.
- Galán, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm>, al 13 de Julio 2009.
- Gandy, O. H. Jr. y Matabane, P. W. (1989): *Television and Social Perceptions Among African Americans and Hispanics*, pp. 318-348 en Asante, Molefi
- García López, M. (2001): *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Gudykunst, W.B (1987): *Cross-Cultural Comparisons*, en Berger, C.R. y Chaffee, S.H. *Handbook of International and Intercultural* , London, Sage Publications, pp.847-849.

- Gudykunst, W.B. (1995): *Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory: Current Status* en Wiseman, R.L. *Intercultural Communication Theory*. London, Sage, pp. 8-58.
- Hall, E.T. (1989): *El lenguaje silencioso*. Madrid, Alianza Editorial, S.A.
- Herder, J. G., (1971): *Ancora una filosofia della storia per l'educazione dell'umanità: contributo a molti contributi del secolo / introduzione e traduzione di Franco Venturi*, Torino, Giulio Einaudi
- Habermas, J. (1982): *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid, Gustavo Gil.
- León, J.L. (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao, Ediciones Deusto.
- Lippman, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid, Langre.
- Korzenny, F. y Yapple, P. (1989): *Electronic Mass Media Effects Across Cultures* en Asante, K.A. y Gudykunst: *Handbook of International and Intercultural Communication W.*, London, Sage Publications, pp. 295-317
- Martínez Pastor, E. (2007): Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes, en VV.AA. (2007): *La publicidad se acerca a la inmigración: un factor de integración de la diversidad cultural*. Madrid, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación, pp. 105-123.
- Maletzke, G. (1970): *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito, CIESPAL
- Martínez Pastor, E.; Gaona Pisonero, C.; Vizcaíno-Laorga, R. (2008): *Comunicación institucional-intercultural: Los CEPI, una iniciativa de la Comunidad de Madrid*, Madrid, Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.
- Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): *Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 90 a 98, en pdf. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/10\\_Fuenlabrada/Vizcaino\\_y\\_Martinez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html), a 13 de Julio 2009
- Martínez Pastor, E. (2008): *Interculturalidad de la administración pública a través de las campañas institucionales de publicidad en materia de inmigración* en [www.cidob.org/es/content/download/8078/82543/.../panel\\_III.pdf](http://www.cidob.org/es/content/download/8078/82543/.../panel_III.pdf), a 13 de Julio de 2009.

- Méndez Rubio, A. (2003): *La apuesta invisible. Cultura, globalización y crítica social*. Barcelona, Montesinos.
- Mistreanu, S. (2008): *Guvernul romaniei bombardeaza cu strategii de imagine in Italia*, en <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Business/Media/106617/Guvernul-Romaniei-bombardeaza-cu-strategii-de-imagine-in-Italia.html>, a 14 de Julio de 2009
- Nedelcu, F. M. (2001): *Les migrations internationales des professionnels roumains hautement qualifiés* En *Ad Astra. Young Romanian Scientists' Journal*, 1 (1) 2001.
- Ongheña, Y. (2003): *Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural* en Sampedro, V. & Llera, M. (Eds.) (2003): *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Barcelona, Ediciones Bellaterra, pp. 51-65.
- Pares i Maicas, M. (1992): *Introducción a la comunicación social*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A. (Primera edición)
- Rodrigo Alsina, M. (1996): *Los estudios de comunicación intercultural*. ZER. Revista de Estudios de Comunicación. Abendua.
- Rodrigo Alsina, M. (1996): *Etnocentrismo y medios de comunicación*, en *Voces y Culturas* nº10, II Semestre, pp. 51-58.
- Rodrigo Alsina, M. (1997): *Elementos para una comunicación intercultural* en *Revista CIDOB D'afers Internacionals*, 36 Mayo 1997.
- Rodrigo Alsina, M. (1999): *Comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos Editorial (Primera edición)
- Rodrigo Alsina, M. (2003): *“Identidad cultural y etnocentrismo: una mirada desde Catalunya”* en Victor Sampedro y Mar Llera (Eds.) *Desafíos actuales de la Comunicación Intercultural* Barcelona, Edicions Bellaterra: pp.197-221.
- Rolando, S., (1995): *La comunicazione pubblica in Italia*. Milan, Editrice Bibliografica.



- Russi Alzaga (1998): *Grupos de discusión. De la investigación social a la investigación reflexiva* en Galindo Caceres, J. en *Técnicas de investigación: en sociedad, cultura y comunicación*. México, Pearson.
- Said, E. W. (1995): *Cultura e imperialismo* (traducción de Nora Catelli), Barcelona, Anagrama.
- Salerno, A. (2003): *El régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Sampedro, V. (2000): *Opinión Pública y democracia deliberativa*. Istmo.
- Sanchez, J.R. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid, Tecnos
- Santaella, M. (2003): *Derecho de la Publicidad*. Madrid, Civitas.
- Tamames, R. (coordinador), (2008): *Estudio relativo a los rumanos de España* en [http://www.holasoyrumano.es/uploads/files/es\\_Ramon\\_Tamames.pdf](http://www.holasoyrumano.es/uploads/files/es_Ramon_Tamames.pdf), al 14 de Julio de 2009
- Toscani, O. (1996): *Adeu a la publicitat*. Barcelona, Empuries. (Traducción de Anna y Enric Casassas)
- Touraine, A. (1998): *Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia* México DF, Fondo de Cultura Económica,
- Walsh, C. (2005): *La interculturalidad en educación*. Perú: Ministerio de Educación de Perú, impreso con el apoyo de UNICEF.
- Williams, R. (1980): *Marxismo y literatura*. Barcelona, Península.
- Williams, R. (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona, Paidós.
- Wright, Charles R. (1975): *Mass Communication, a sociological perspective*. New York, Random House

## Anexos

### Anexo 1: La campaña impresa “Hola soy rumano”



Somos famosos por el jamón que hacemos. También tenemos 20 caballos que alquilamos para pasear. La finca crece año tras año, y los rumanos Liliana y George siguen siendo nuestros empleados de confianza desde hace 10 años.

Luis Martín, ganadero



Juntos hacemos un gran equipo.  
[www.holasoyrumano.es](http://www.holasoyrumano.es)

Campaña promovida por el Gobierno de Rumania.



En una ambulancia, la regla es trabajar rápido y sin errores. Estoy encantada de hacerlo desde hace años con Ana Meacsu de Rumania, una excelente paramédico.

Manuela Álvarez, doctora.



Juntos hacemos un gran equipo.  
[www.holasoyrumano.es](http://www.holasoyrumano.es)

Campaña promovida por el Gobierno de Rumania.



“ FLORIN IANCU ES QUIEN DICE BIENVENIDO A ESPAÑA ”

Florin ha sido el Director de mi hotel durante los últimos 4 años. Con él descubrí cómo los rumanos valoran la hospitalidad. Y nuestros huéspedes también.

Juan Sánchez, propietario de hotel.



Juntos hacemos un gran equipo.  
[www.holasoyrumano.es](http://www.holasoyrumano.es)  
 Campaña promovida por el Gobierno de Rumania.

Anexo 2: La campaña impresa “Romania. Piacere di Conoscerti”



PER CAPIRE UN POPOLO DEVI CONOSCERE LA SUA GENTE

Serio e Iana, amici

Serio Stanescu, 24 anni e Iana-Laura, 22 anni. Lavorano insieme nella cucina di uno dei ristoranti più famosi di Roma. Si sono conosciuti in Italia, ma in Romania abitavano a 3 km uno dall'altro. Ora stanno per sposarsi. La loro società sarà gli ambasciatori alla scoperta. Campagna promossa dal Governo della Romania.



Anexo 3: Los anuncios publicitarios de la campaña

**“Hola soy rumano”:**

<http://www.youtube.com/watch?v=vQ8F-IahZTU>

<http://www.youtube.com/watch?v=xwDrA2H3KRY>

<http://www.youtube.com/watch?v=JmuizUR-Pvc>

**“Romania. Piacere di conoscerti”:**

<http://www.youtube.com/watch?v=eKCSpeHIXa4>

<http://www.youtube.com/watch?v=v2MHMRLO2bQ>