

# LA PUBLICIDAD COMO AGENTE HOMOGENEIZADOR DE CULTURAS (*MA NON TROPPO*)

Juan REY  
*Universidad de Sevilla*

**Resumen:** El estudio de la publicidad como fenómeno intercultural presenta básicamente dos problemas. Primero, la ausencia de estudios al respecto y, segundo, la necesidad de superar el marco económico para ubicarla en un contexto más complejo. Gracias a la publicidad, portavoz del capitalismo global, entran en contacto culturas diferentes. Se produce así una sociedad híbrida y mestiza en la que los receptores aceptan y adecuan valores ajenos para, una vez transformados, insertarlos en su vida cotidiana.

**Palabras clave:** comunicación intercultural, publicidad, arquetipos, occidentalización.

**Abstract:** The study of advertising as intercultural phenomenon presents diverse problems. In the first place, the absence of studies on the matter. Besides, it means to surpass the economic frame in order to locate advertising in a more complex context. Thanks to advertising, spokesman of global capitalism, different cultures make contact. A hybrid and racially mixed society takes place therefore, in which the receivers accept and adapt other people's values in order to insert them, once transformed, in their daily life.

**Keywords:** intercultural communication, advertising, archetypes, westernization.

Si abordar el estudio de cualquier aspecto de la comunicación intercultural resulta complejo debido tanto a que la investigación en este terreno es reciente como a la exigüidad de la bibliografía, el problema se acrecenta cuando se pretende abordar la relación entre interculturalidad y publicidad. Si en el primer caso se detectan problemas de terminología, metodología e incluso delimitación del objeto de estudio, en el segundo hay que añadirle a todo ello la ausencia de estudios. En este segundo caso, lo único que el investigador puede encontrar son referencias aisladas y dispersas, utilización de anuncios como ejemplificación y poco más. Pretender abordar el estudio de la relación entre comunicación intercultural y publicidad es como internarse

en un enorme desierto en el que, a pesar de su vastedad, se intuye un mundo nuevo aún por descubrir, pues no puede negarse que, dada la globalización del mundo moderno y el papel que en la sociedad de consumo juega la publicidad, ésta desempeña diversas funciones, muchas de las cuales se relacionan directa o indirectamente con la interculturalidad, ya que el capitalismo va acompañado de la publicidad que, a modo de un mensajero ubicuo e infatigable, anuncia y pregona las ventajas del sistema, y es justo mediante este pregón a través del cual se produce la conexión entre pueblos y sociedades distintas. La hipótesis de partida sería que la publicidad actúa como un instrumento homogenizador de culturas. Si bien esta afirmación requiere una matización: en ningún momento se lleva a cabo la eliminación total de una cultura y su sustitución por otra.

### 1. La publicidad como un tipo de comunicación mediada

Ante todo conviene considerar el fenómeno de la publicidad como una forma de comunicación intercultural y, más exactamente, de comunicación intercultural *mediada*, para utilizar la terminología de Rodrigo Alsina, según el cual esta modalidad presenta cuatro características: *a)* intervención tecnológica, *b)* presencia de la tecnología tanto en la emisión como en la producción del mensaje, *c)* manifestación del emisor en una doble instancia, y *d)* separación de los sistemas de producción y recepción (1999: 27-29). Cada una de ellas son aplicables a la publicidad<sup>1</sup>.

En primer lugar, la publicidad de hoy exige la intervención de la tecnología. No se concibe el discurso publicitario sin la presencia de la tecnología tanto en el terreno de la emisión como en el de la producción. Desde un punto de vista histórico, la publicidad es fruto de la Revolución Industrial y su función es conectar al emisor/productor con el receptor/consumidor. Dada la producción masiva que se logra con la nueva maquinaria y dadas las distancias que debe recorrer la mercancía para alcanzar los nuevos (y lejanos) mercados, el emisor/productor acude a la publicidad para informar a los distantes receptores/consumidores sobre los nuevos productos (también acude a los medios de transporte para llevarlos más allá de su comarca). Y la publicidad, para salvar la distancia, recurre a los medios de comunicación de masas, frutos también de la Revolución Industrial. Es inconcebible el nacimiento de

---

1. Se ha obviado la quinta característica que incluye Rodrigo Alsina, la relativa a la creación de “un tiempo y/o espacio plusmediáticos”, porque, además de ser un concepto que “está en una fase embrionaria”, es de escasa utilidad en el ámbito de la publicidad.

la publicidad sin el desarrollo de la prensa, primero, y de la radio, la televisión e internet, después. Si hay algún discurso *mediado*, éste es el publicitario, pues se vehicula a través de los medios de comunicación de masas. No existe fuera de ellos. El pregonero y figuras similares son representantes de una sociedad preindustrial, prepública. Pero si la publicidad recurre a la tecnología para alcanzar a los remotos consumidores, también lo hace para construir sus mensajes. La aparición de la imprenta, el invento de la litografía, la invención de la cámara fotográfica, la aparición de nuevas técnicas de impresión y reproducción... todo ello contribuye de manera decisiva a la creación de un discurso cada vez más eficaz. La publicidad es, pues, hija del desarrollo tecnológico, no puede entenderse sin él. Es un discurso para cuya creación se requiere una compleja tecnología y que además necesita ser transmitido por ella.

En cuanto al emisor, el discurso publicitario presenta uno de los sujetos emisores más complejos de toda la comunicación moderna, pues no sólo requiere un sujeto que ejecute el mensaje sino que asimismo necesita otro que lo transmita, cada uno de los cuales, a su vez, se desglosa en otros sujetos, y todos ellos no son sino la voz de su amo, es decir, los portavoces del anunciante. En este sentido, hay un primer sujeto emisor que es el productor/anunciante que necesita resolver un problema de comunicación con sus clientes/consumidores. Luego está la agencia de publicidad, que es la que ejecuta el mensaje, si bien en este caso hay que distinguir entre el creativo, que a título personal compone la pieza, y la propia agencia como sujeto colectivo de la enunciación. Después están los soportes concretos que hacen llegar el mensaje a los destinatarios. Y todo ello sin hablar de las agencias de medios que son las que planifican la transmisión adecuada a través de los medios y soportes apropiados. La comunicación entre el emisor/anunciante y el receptor/cliente se ve, pues, mediatizada –*mediada*– por una cadena de intermediarios sin los cuales hoy sería impensable la comunicación publicitaria.

Y por último, en el ámbito publicitario están perfectamente separados los sistemas de producción y recepción. Nada tiene que ver el uno con el otro. De una parte, está el sistema de producción, integrado por la empresa y la agencia, que son las que respectivamente ordenan y realizan el mensaje, y, de otra, el sistema de recepción, sin el cual no tiene sentido el de producción, pues si existe un mensaje intencionado (y todos lo son, obviamente), éste es el publicitario, ya que se trata de un discurso mercenario, es decir, un discurso que el anunciante encarga ejecutar a una agencia a fin de modificar la conducta del cliente. Los problemas que envuelven la recepción del mensaje publicitario son, en términos generales, similares a los que rodean la de cualquier mensaje, no obstante, dado que el publicitario tiene unas características peculiares,

plantea asimismo peculiaridades en la recepción, peculiaridades que desbordan el marco de este trabajo.

Pero nada de cuanto se ha dicho hasta ahora tendría sentido en el ámbito de la interculturalidad si no fuera porque mediante la publicidad entran en relación culturas distintas, relación que puede desarrollarse en un mismo espacio (cultura urbana/moderna frente a cultura rural/tradicional; cultura dominante frente a cultura minoritaria; alta cultura frente a media/baja cultura), en espacios distintos (cultura occidental frente cultura no occidental) o en un plano más complejo (cultura urbana/moderna/occidental frente a cultura rural/tradicional/no occidental). Si hay un discurso que supera las fronteras culturales, sociales o nacionales hasta alcanzar una dimensión mundial, ése es el publicitario, que, como mensajero y difusor la globalización, alcanza todos los rincones del planeta. Y desde la perspectiva de los estudios interculturales, es justo este alcance universal el que interesa de la publicidad, pues debido a ella entran en contacto diversas personas, sociedades y culturas.

## 2. La publicidad como fenómeno mundial

En la introducción de *Televisión, globalización e identidades culturales* declara Chris Barker que espera que el libro “sirva para reflexionar sobre cómo el cosmopolitismo se está convirtiendo, a marchas forzadas, en un aspecto de la vida cotidiana de las sociedades occidentales modernas muy a tener en cuenta” (2003: 17). Ciertamente el *cosmopolitismo cotidiano* es cada vez más frecuente, pero no sólo en las sociedades occidentales. Sería más adecuado decir en todas las sociedades, aunque en grado diferente, pues, en opinión de los sociólogos, “nuestra vida está influida –cada vez más– por fenómenos producidos en contextos sociales alejados de nuestros entornos sociales inmediatos, en los cuales se desarrolla la mayor parte de nuestra existencia” (Busquet, 2005: 226). Actualmente, merced al proceso de globalización, es frecuente encontrar productos, arquetipos y valores comunes en todo el planeta. No es necesario advertir de que esos productos, arquetipos y valores son preferentemente occidentales. El punto de partida de esta (casi) homogeneización hacia la que tienden las sociedades actuales es la “cultura electrónica global”, expresión acuñada por Barker para referirse a las condiciones técnicas previas e indispensables para que se produzca la globalización (2003: 96). Según él, la piedra angular de esta neocultura es la televisión transnacional, que desempeña una función fundamental en los flujos económicos y culturales: “la televisión está en el centro de toda una serie de actuaciones comerciales de gran calado y es fundamental para la expansión del capitalismo consumista”

(idem, 86), pero, al mismo tiempo, la televisión juega un papel importante en la construcción y propagación de “discursos y representaciones culturales” (idem, 85). La conexión entre capitalismo (economía) y televisión (transmisión) es fundamental para entender la globalización tanto en el ámbito económico como en el cultural, ya que la televisión es una creación del capitalismo y, al mismo tiempo, la correa de transmisión de su ideología:

La globalización de las instituciones televisivas es un aspecto más de la lógica dinámica del capitalismo, que tiene en la búsqueda de beneficios su meta principal. Esto exige la constante producción de nuevas mercancías y nuevos mercados, por lo que se puede afirmar que el capitalismo es intrínsecamente expansionista y dinámico. Pero si bien es verdad que se puede ganar bastante dinero con la producción y venta de programas de televisión, no es menos cierto que estos son también un buen medio para vender el *hardware* tecnológico de la televisión, desde los satélites a los aparatos de televisión, y para proporcionar audiencia a las compañías anunciadoras (idem, 86).

La globalización es un fenómeno económico con consecuencias culturales, dado que, a través de la televisión, pone en contacto culturas distintas. Teniendo en cuenta que el sostén de la televisión es la publicidad (una actividad muy rentable económicamente puesta al servicio del crecimiento económico) y que aquélla se ha globalizado, ésta entonces circula por todo el mundo difundiendo no sólo los productos de “las compañías anunciadoras”, sino también y, sobre todo, los valores del capitalismo, porque “los medios de comunicación son meros vehículos para el marketing empresarial, manipulando a las audiencias para entregarlas en manos de las compañías de publicidad” (idem, 97). Como apunta Barker, “el desarrollo de la televisión global como forma fundamentalmente comercial ha puesto a la orden del día una actividad nuclear de la cultura de consumo: la publicidad”, y estas estrechas relaciones entre la televisión global y la publicidad “representan una forma de homogeneización cultural, particularmente en el ámbito de la cultura del consumo” (idem, 106).

Pero no puede perderse de vista que la cultura del consumo no existe de manera aislada, sino que afecta a nuestra vida de manera directa y, además de incidir en los hábitos de consumo, también influye en la concepción del mundo, las relaciones sociales, los gustos, etc. Por tanto, cuando la publicidad difunde unos valores (los de la sociedad de consumo), estos resultan ser el embrión de una nueva sociedad, porque a partir de ellos, como se ha visto, se van transformando y modificando paulatinamente todos los demás, porque la globalización es un proceso múltiple que implica “una aceleración de las relaciones sociales en todo el planeta y una intensificación de los intercambios, y, al

mismo tiempo, está modificando sensiblemente las formas de vida” (Busquets, 2005: 227). Es decir, hay que entender la globalización como “una compleja serie de procesos que se producen simultáneamente en el ámbito económico, político, tecnológico, cultural y ecológico” (idem, 227). De ahí la importancia de la publicidad en todo este entramado, no sólo porque sirve para sostener económicamente los medios de comunicación transnacionales y vender los productos de las compañías multinacionales, sino también porque difunde los valores y arquetipos de la sociedad capitalista, creando así una complicada red de dependencia entre economía, tecnología, ideología y cultura.

### 3. La publicidad como difusora de cultura

En la sociedad de consumo, el impacto de la publicidad es tal que ha llegado a erigirse en “una guía autorizada de conducta social” (Qualter, 1994: 88). Ciertamente el discurso publicitario nació para vender y ésta es su función principal. No obstante, hoy nadie niega que esta función básica se ve acompañada de otras secundarias y adicionales, pero no por ello menos importantes. En la sociedad preconsumista, la autoridad estaba encarnada por instituciones como la familia, la escuela, la religión o el ejército. Ellas eran las encargadas de educar a los hombres y a ellas se acudía en busca de sabiduría y consejo. Pero la sociedad tradicional –al hilo de los cambios sociales, demográficos, económicos y culturales ocurridos sobre todo en la segunda mitad del siglo XX– ha ido perdiendo su confianza en ellas y ha comenzado a depositarla en la publicidad, que poco a poco ha ido asumiendo parte de la autoridad ejercida por las antiguas instituciones, de modo que éstas se ven, si no relegadas, sí al menos cuestionadas y condicionadas por la publicidad y el consumo, que es la única ideología que comparten y reverencian todos los ciudadanos de la sociedad occidental. ¿De dónde proviene esta autoridad? En primer lugar, de su carácter no autoritario, que, a diferencia de las viejas instituciones, se expresa mediante la ausencia de “un *locus* central de poder”. Después, del impacto acumulativo de cientos de mensajes que acaban constituyendo “un sistema integrado de creencias”. Y por último, del hecho de ofrecer al consumidor “un camino seguro, a través de las posibilidades de elección [del producto], hacia una conducta y actitudes socialmente aprobadas” (idem, 88-89). Como afirma Qualter, “un anuncio concreto pide únicamente al individuo que compre un elemento identificable, pero el mensaje implícito es que tal elemento le confiere reconocimiento social y así le ayuda a definir un estilo de vida aceptable” (idem, 90). Y son todos estos aspectos (la carencia de mecanismos coercitivos, la constitución de un repertorio cerrado de valores, el ofrecimiento de una vía de salvación y, sobre todo, el carácter

simbólico del consumo, mediante el cual se le otorga a la mercancía un significado que le hace trascender su funcionalidad y la inscribe en el ámbito de la mitología), son estos valores, decía, los que han terminado conformando la publicidad como “una gran agencia de control social” (idem, 88) mediante la cual los consumidores encuentran la legitimación (colectiva) de su conducta, conducta que simultáneamente los adscribe a un grupo social determinado al asumir y practicar (públicamente) los valores promocionados. Ya sea concebida como “una guía de conducta social” o “una agencia de control social”, lo cierto es que la publicidad “juega un papel cultural de primer orden si se consideran los efectos y el modo en que influye en las sociedades más allá del mercado” (Vergara, 2003: 115).

En la sociedad de consumo los medios de comunicación se han convertido en un instrumento pedagógico, que, dada su incidencia social, han terminado completando, reformulando e incluso suplantando la función desempeñada por las viejas instituciones educativas. El complejo proceso formativo mediante el cual el individuo interioriza la cultura del grupo se ve hoy completado por una nueva institución: los medios de comunicación. La socialización iniciada durante la infancia bajo la tutela de la familia (socialización primaria) y la desarrollada durante la adolescencia y juventud en el seno de las instituciones escolares (socialización secundaria) es actualmente perfeccionada, incrementada y, a veces, contestada por los medios de comunicación. Es lo que Busquet denomina la socialización terciaria o la educación mediática: el proceso mediante el cual los medios de comunicación difunden nuevos valores, comportamientos y pautas de conducta (2005: 59-60). A tenor de la implantación y alcance de los medios, su responsabilidad en el proceso educativo es enorme. Ciertamente su influencia es “indirecta, muy difusa y difícil de determinar”, pero, a pesar de ser “mecanismos educativos no formales”, tienen el poder de “configurar, para bien o para mal, los referentes colectivos que rigen en nuestra sociedad” y, aunque su finalidad no es propiamente educativa, “son las únicas instituciones que hoy aseguran que ciertas experiencias siguen siendo compartidas por el conjunto de la ciudadanía”. Y en el seno de esta nueva institución, en el contexto de esta educación mediática, es incontestable que la publicidad desempeña un papel fundamental, pues, como afirma Vergara,

en la sociedad de consumo, donde las leyes del mercado constituyen el eje principal no sólo del ámbito económico, sino también en lo social y cultural, la publicidad impone y genera un conjunto de nuevos sentidos, valores, formas de pensar e interpretar la realidad, nuevas visiones del mundo y modelos de comportamiento. Por lo tanto, la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por una influencia

que traspasa la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valores y aspiraciones de la sociedad (2003: 116).

Teniendo en cuenta, de una parte, que los medios de comunicación son la base sobre la que se sustenta la moderna “cultura electrónica global” y, de otra, que se han convertido en instituciones educativas, y teniendo en cuenta asimismo que la publicidad, como portavoz y estandarte de la ideología consumista, se vehicula a través de ellos y al mismo tiempo es su sostén económico, teniendo en cuenta, pues, la simbiosis que en la sociedad de consumo se da entre los medios de comunicación y la publicidad, convendría preguntarse qué cultura difunden los medios de comunicación y qué valores promociona la publicidad.

#### 4. El canon occidental

La respuesta a la pregunta formulada es fácil: difunden la cultura occidental y promocionan los valores de la sociedad de consumo, que, por esencia y origen, es occidental. Se establece, por tanto, la siguiente ecuación: sociedad occidental [modernidad + desarrollo + progreso] = sociedad de consumo. Y la publicidad, junto a la televisión y el cine, es uno de los canales a través de los cuales se vehicula la ideología consumista. Se desemboca de esta manera en una situación de imperialismo cultural, que para Barker no es sino “el dominio de una cultura por otra”, o más exactamente “la imposición de una cultura *nacional* a otra con los medios considerados esenciales para este proceso” (2003: 74); y para Mattelart, “el imperialismo cultural en su forma más clásica es una forma de etnocentrismo operante. Es un etnocentrismo convertido en ideología que se presenta como vía de salvación para los grupos subalternos. La idea básica es que los otros pueblos, o bien se ponen al día con la civilización occidental o son indignos de ser considerados como entidades respetables” (2005: 79). El imperialismo cultural que se observa en la actualidad no es un fenómeno aislado, sino que está imbricado con cuestiones económicas y tecnológicas, ya que es el resultado, de una parte, de la difusión del capitalismo y, por otra, de la mundialización de los medios de comunicación. Esta nueva forma de imperialismo no puede entenderse sin el afán expansionista del capitalismo y sin la “cultura electrónica global”.

Pudiera creerse que la difusión del modelo occidental y el imperialismo cultural son nuevos. Lo realmente nuevo es el nivel planetario que ha alcanzado en las postrimerías del siglo XX. No es necesario recordar que la expansión de Occidente se inicia a fines del siglo XV y que en la primera mitad del XIX, cuando se acelera la expansión durante el denominado periodo colonial,

comienzan a elaborarse las primeras teorías justificativas. A estas teorías ha dedicado Edward Said dos estudios: *Orientalismo* y, a modo de continuación, *Cultura e imperialismo*. En éste último, parte de la observación de que en las universidades occidentales “apenas se presta atención al papel privilegiado de la cultura en la experiencia imperial moderna” (2001: 38) y centra su investigación en “la relación entre el imperialismo occidental moderno y su propia cultura” (idem, 79), porque entiende que “ni la cultura ni el imperialismo están inertes, y así las conexiones entre ellos en tanto que experiencias históricas son dinámicas y complejas” (idem, 51). Tomando como punto de partida el análisis de una serie de grandes obras (*Mansfield Park*, Jane Austen; *El corazón de las tinieblas*, de Conrad; *Kim*, de Kipling; *La peste*, de Camus; o *Aida*, de Verdi), Said estudia las conexiones entre cultura e imperialismo y más concretamente analiza cómo las grandes obras de la cultura occidental, al incorporar a su relato los pueblos colonizados, manifiestan una visión positiva del imperialismo, cómo la alta cultura occidental sirve para difundir, primero, y justificar, después, el ideal colonialista. Por tanto, el colonialismo cultural no es nuevo, sino que es un fenómeno que corre paralelo al colonialismo político (antes) y económico (ahora), de forma tal que “el estudio de la relación entre *Occidente* y sus *otros*, culturalmente dominados por aquél, no constituye únicamente una manera de comprender esa relación desigual entre interlocutores desiguales, sino también un modo de aproximarse a la formación y el significado de las prácticas culturales occidentales en sí mismas” (idem, 299), uno de cuyos rasgos básicos es su pretensión universalista.

Desde que Occidente iniciara su expansión, siempre soñó con un *imperium* mundial. Es muy interesante al respecto la teoría de Georges Corm, quien afirma que la actual globalización no es sino la consecuencia del anhelo expansionista europeo que hunde sus raíces en las viejas ideas bíblicas, según las cuales hay pueblos que son elegidos por Dios para salvar el mundo. Así lo entienden los europeos modernos, que han aplicado este carácter salvador a sus valores (derechos del hombre, democracia, capitalismo, consumismo) y se han entregado a su difusión por todo el mundo con el mismo empeño que antaño sus misioneros propagaron el Evangelio. En palabras del propio Corm:

Si hay algo chocante en la historia de Europa no es tanto la evolución de la laicidad o de la secularización, entendida como separación de lo temporal y lo espiritual, como la transposición del arquetipo bíblico de salvación y predestinación a los nuevos ideales laicos. La salvación ya no es un designio divino que guía al hombre o que el hombre debe esforzarse en descubrir; es algo muy concreto, es la felicidad del hombre gracias al progreso y a una mejor organización política y social. Y su guía es la razón, no la teología y sus dogmas (2004: 105).

Si antes fue la Iglesia la que pretendió ser católica, ahora es el Occidente laico y consumista el que anhela ser global. Etimológicamente, el término católico procede del griego *katholikos*, que quiere decir ‘general’, ‘total’, ‘universal’, lo mismo que el término *globalización*. En este sentido, Occidente no ha abandonado el patrón bíblico, según el cual sólo hay “un dios, un sistema de valores, una fidelidad total, un único tipo de salvación que, indefectiblemente, es el de toda la humanidad” (idem, 107), lo que quiere decir que los *otros* sólo tienen salvación si aceptan el canon occidental, pues “todo lo que se aparta de la matriz moderna u occidental –y para los raciólogos, de la raza blanca– se jerarquiza y se cataloga de inferior y anterior. La receta para *recuperar el retraso* consiste en plegarse al modelo experimentado [el occidental]” (Mattelart, 2005: 16). En definitiva, “se trata de un mismo movimiento que se perpetúa con diferente vocabulario: europeización, occidentalización, modernización, globalización del mundo” (Corm, 2004: 142). La publicidad no es ajena a estos afanes universalistas. Es más, ha contribuido, está contribuyendo como nadie a la difusión del modelo occidental, ya que “si se produce la confluencia hacia un *estilo de vida global*, es porque los consumidores han interiorizado el universo simbólico destilado desde el final de la Segunda Guerra Mundial por los anuncios publicitarios, los programas de televisión, más concretamente los que proceden de Estados Unidos, ascendidos explícitamente a la condición de vectores de un nuevo universalismo” (Mattelart, 2005: 99). La publicidad es, pues, una herramienta de primer orden en la propagación del canon y los valores occidentales. Su carácter ubicuo, estético, omnipresente, lúdico, seductor, informal..., todo ello ha contribuido a que se haya convertido uno de los más poderosos arietes de difusión de la cultura occidental.

## 5. *Ma non troppo*

A modo de conclusión puede decirse que la publicidad actúa como un agente homogeneizador de culturas, *ma non troppo*. Los efectos de la propagación del modelo occidental dividen a los estudiosos. Para los apocalípticos, “lo que se ve actualmente es el dominio occidental de la cultura global y la producción de homogeneización, de uniformidad, de una parte a otra del planeta”; en cambio para los integrados, “la imagen del globo que se nos ofrece actualmente es más impredecible, caótica y fragmentada en sus flujos culturales” (Barker, 2003: 73). Según los primeros, la cultura occidental homologa y uniforma el mundo al imponer su modelo. Es decir, arrasa y elimina las denominadas por Occidente culturas inferiores (las no occidentales) y crea un mundo único, estándar y uniforme. Según los segundos, la cuestión es más compleja. Para muchos sociólogos el consumidor moderno es un *consumidor*

*estúpido*, es decir, un sujeto que acepta de manera acrítica los postulados de la publicidad (visión apocalíptica). Esta teoría del sujeto que se deja llevar por el dictado de los mensajes publicitarios sin reflexionar ni pensar, en cambio, no es compartida por los profesionales de la publicidad, que lo consideran un sujeto con voluntad al que hay que convencer y que –si finalmente compra– integra en su quehacer diario el producto y su simbología (visión integradora). Lo mismo puede decirse de las relaciones culturales. No existe una *cultura estúpida*, es decir, ningún colectivo renuncia sin más a su propia cultura, a sus señas de identidad, en aras de una cultura extraña, de unas señas ajenas. En el ámbito de la interculturalidad efectivamente se dan relaciones asimétricas. No obstante, la cultura *invadida* –como el consumidor– en ningún momento acepta de manera acrítica los dictados de la cultura *invasora*, sino que la asimila a su manera, la adapta a la suya y la integra en su vida cotidiana. Se da así una relación de sincretismo entre ambas culturas, una hibridación.

En ningún caso las relaciones interculturales anulan la identidad cultural de una de las sociedades que en entra en juego, pero sí obligan a reconfigurarla. La llegada de estímulos externos lleva a los consumidores y las culturas a replantearse su actitud, en un caso, y su identidad, en otro. Nadie sale indemne de una relación intercultural. En el caso que nos ocupa, la irrupción de la cultura occidental en contextos ajenos y lejanos hace que esos contextos la adapten, la reciclen, la acomoden y, en definitiva, la trasformen para asimilarla. Esta actitud transformadora o adaptadora ha sido ampliamente estudiada por diversos autores. Para Barker “la televisión no construye identidades a la manera de una aguja hipodérmica, sino que suministra materiales para su ulterior elaboración” (2003: 27). Este planteamiento, que puede denominarse *teoría del rumiante*, parte del principio de que “los significados producidos por las personas interactuando con los textos televisivos están profundamente imbricados con sus proyectos identitarios” (idem, 22). En idéntico sentido se expresa Mattelart con lo que podemos llamar *teoría de la retranscripción*: “no hay cultura sin mediación, no hay identidad sin traducción. Cada sociedad retranscribe los signos transnacionales, los adapta, los reconstruye, los reinterpreta, los territorializa, los resemantiza” (2005: 103). Su hipótesis inicial es que “la llamada dimensión global participa en la reconfiguración de las identidades, en la construcción de nuevos imaginarios en el seno mismo del trabajo mental de la gente” (idem, 104). En esta misma dirección se manifiesta Rodrigo Alsina con su *teoría de la negociación*: “en la interpretación del programa [televisivo] se produce una negociación, a partir del contenido del mismo, con la cultura de los telespectadores [...]. Por esto, es muy importante tener en cuenta las comunidades interpretativas y los contextos de recepción” (1999: 32).

En el terreno de la publicidad, se observa idéntico planteamiento en la *teoría de los ecos* de Vergara: “se percibe en la mediación social provocada por la publicidad comercial un *juego de ecos* donde el sentido público se construye en experiencias de larga duración, entre lo que se ve en televisión y se reencuentra en la calle, y a la inversa” (2003: 121). Su punto de partida es que “es en esta relación con los demás, mediada por los medios de comunicación, donde los consumidores se exponen e interaccionan con los contenidos de los mensajes publicitarios en función de su identidad” (idem, 121). Por tanto, la recepción e interpretación de la publicidad por parte de los consumidores no es sino una mera variante de la comunicación intercultural, mediante la cual el sistema de valores propio entra en contacto con otro nuevo (el ofrecido por la publicidad occidental), al tiempo que el receptor/consumidor procede a la “reincrustación” (Barker, 2003: 22) de los nuevos valores y productos en su vida cotidiana. Esta capacidad de aceptar lo ajeno (global) sin renunciar a lo propio (local) está estrechamente vinculada al fenómeno de la *glocalización* (Mattelart, 2005: 99; Barker, 2003: 80; Busquet, 2005: 228).

El concepto *glocalización* es originario del mundo del *márketing* y comenzó a emplearse “para expresar la producción global de lo local y la localización de lo global” (Barker, 2003: 81). Es decir, en un momento de dinamismo expansivo en las últimas décadas del siglo pasado, las empresas se vieron abocadas a establecer una disfunción entre estrategias globales y tácticas locales a fin de controlar el mercado, de modo que “el enfoque unificado en el plano estratégico se conjugaba con las modalidades tácticas de una autonomía capaz de amoldarse a los pliegues y repliegues de territorios, contextos y universos simbólicos diferentes” (Mattelart, 2005: 102). Un buen ejemplo de ello es la *adaptación* de los spots de las grandes multinacionales (Nike o Coca-Cola) en función del imaginario de los destinatarios, porque el chocolate, por ejemplo, no simboliza lo mismo para un francés que para un chino. Este navegar entre lo local y lo global ha dado lugar a lo que los investigadores de mercado denominan “comunidades de consumidores”, grupos sociales muy distantes geográficamente pero muy próximos por estilos de vida. En este sentido, un joven *chic* neoyorquino se encuentra más cercano de otro *chic* milanés que éste de un tendero veneciano. Así, pues, la publicidad es un excelente campo de observación en el que pueden verse los flujos y reflujos entre lo local y lo global desde una doble perspectiva. Desde la óptica de las empresas: la adecuación de sus mensajes al imaginario del receptor. Desde la óptica del consumidor: la asunción de valores globales para terminar constituyendo una comunidad transnacional. Tanto en un caso como en otro hay un elemento común (el eje central del anuncio, en el caso de las empresas, y la cultura de partida, en el de los consumidores) y otro diferencial (la adaptación, en el caso de las empresas, y la *incrustación*, en el de los consumidores).

Así como Said decía que las relaciones entre cultura e imperialismo eran “dinámicas y complejas”, de la misma manera puede afirmarse que en la sociedad actual, dominada por el neocolonialismo cultural, “los flujos culturales globales no deberían entenderse necesariamente como una serie de determinaciones lineales nítidas, sino como una serie de condiciones solapadas, sobre-determinadas, complejas y caóticas” (Barker, 2003: 79). Y en esta complejidad interviene diversos factores, desde la actitud *camaleónica* de las empresas para no perder cuota del mercado internacional hasta la interpretación que cada destinatario, cada grupo, cada sociedad hace de los anuncios. Todo lo cual da lugar a una sociedad marcada por la hibridez y la fragmentación, porque “el mestizaje es consustancial a la cultura de todos los grupos humanos” (Busquet, 2005: 67). Así puede observarse en el estudio de los estereotipos femeninos que aparecen en la publicidad de Costa de Marfil, en el que los modelos importados (occidentales) conviven con los modelos locales. Las conclusiones del estudio son muy interesantes como colofón del presente trabajo. Costa de Marfil es un país muy poco desarrollado<sup>2</sup>, por tanto la existencia de la publicidad es casi nula, sin embargo sirve para ilustrar cuanto se viene diciendo. Según dichas conclusiones del estudio (Adhépeau, 2005: 273-315), la mujer que figura en la publicidad marfileña es “una mujer africana con una cultura híbrida que combina aspectos de su propia sociedad y elementos procedentes de la cultura occidental” (idem, 313). Esta hibridación se observa en los siguientes datos: el escenario de esta mujer es el hogar (55%) y el mercado (18%); los productos que publicita son alimentación (17%) y limpieza (13%), pero también productos de belleza (17%); es una mujer casada (71%); su edad oscila entre los 25 y los 50 años (62%); y su dedicación es el hogar (20%) y la moda (18%). Se trata, por tanto, de una mujer que, en términos generales, desempeña “los roles tradicionales femeninos comprendidos en la cultura subsahariana” (idem, 313). Pero a estos roles le ha sumado algunos aspectos nuevos, como el promocionar productos de belleza (17%) y dedicarse a la moda (18%), además de un levísimo erotismo (7%), extraño en este contexto cultural en el que la mujer “no tiene tendencia a aparecer como objeto sexual o decorativo, mucho más relacionado con los spots occidentales” (idem, 310). En definitiva, se trata de una mujer que, con porcentajes diferentes, “transmite estereotipos de género en relación con los valores tradicionales africanos y los arquetipos culturales occidentales” (idem, 313). He aquí un caso de hibridación, de mestizaje. Ante este tipo de fenómeno cabe plantearse que quizás uno de los *efectos colaterales* de la publicidad más interesantes a estudiar en el futuro sea el hecho de que sus mensajes, usando la expresión de Rodrigo Alsina, sirven para “interculturalizar la multiculturalidad” (2005: 83).

---

2. Costa de Marfil tiene un PIB de 882 \$ US y ocupa el puesto 132 de los 179 países que constituyen el FMI. A modo de referencia, España tiene un PIB de 27.815 \$ US y ocupa el puesto 24.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADHÉPEAU, Julian L. (2005): *Los estereotipos femeninos en la publicidad de Costa de Marfil* (Tesis doctoral defendida en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona).
- BARKER, Chris (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona, Paidós.
- CORM, Georges (2004): *La fractura imaginaria. Las falsas raíces del enfrentamiento entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Tusquets.
- BUSQUET DURAN, Jordi (2005): *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona, Trípodus/Papers d'Estudi.
- MATTELART, Armand (2005): *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona, Paidós.
- QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1999): *Comunicación intercultural*. Barcelona, Anthropos.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (2005): "Interculturalitat versus multiculturalitat", en BUSQUET DURAN, Jordi: *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona, Trípodus/Papers d'Estudi, pp. 73-83.
- SAID, Edward W. (2001): *Cultura e imperialismo*. Segunda edición. Barcelona, Anagrama.
- VERGARA, Enrique L. (2003): "Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria chilena", en *Trípodus* n° 15, pp. 109-126.