



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Tesis monográfica/Tesina

El aporte de los publicitarios argentinos a la
publicidad española.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: **María Magali Arrigo**

Director de la Carrera: **Prof. Lic. Natalio Stecconi**

Asesor Metodológico: **Prof. Cozza**

Tutor de la tesis monográfica/tesina: **Prof. Lic. Laura Casella**

Buenos Aires, 12 de Noviembre de 2007

mmarrigo@hotmail.com

maga_arrigo@yahoo.com.ar

Te: 011.4823.3726

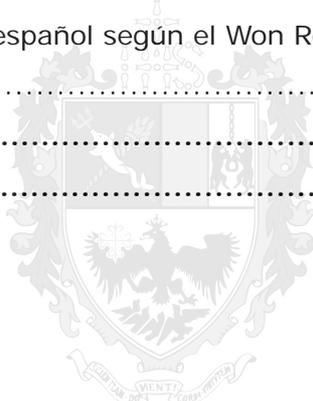
cel: 011.15.5881.0155

Indice

Introducción.....	4
Capítulo 1.....	8
Migraciones: El fenómeno social desde el punto de vista antropológico.	10
Multiculturalismo / Pluralismo / Interculturalidad.....	11
La migración como derecho.....	24
Repercusiones de las migraciones ayer y hoy.....	30
Conclusión del capítulo.....	30
Capítulo 2	33
40 años de argentinos hacia españa.....	33
Desde 1966 a 1969.....	34
Desde 1975 a 1983.....	34
Desde 1987 a 1991.....	35
Desde 2002 a la actualidad.....	36
El comienzo del éxodo:	39
Diciembre 2001: la debacle argentina.....	39
Crónica de una estallido anunciado.....	41
La Argentina que quedó	44
Por qué emigrar.....	46
Algunos datos estadísticos.....	48
Argentinos en comparación con otros colectivos.....	54
Argentinos respecto a los iberoamericanos.....	56
Composición según el género.....	59
Pirámides poblacionales: edad / sexo - españoles / extranjeros.....	60
La pirámide poblacional de argentinos en España.....	63
Nacionalidades y país de nacimiento.....	64
Comparación entre nacionalidades y países de nacimiento de los empadronados	66
Argentinos, italianos e italo-argentinos al 1 de enero de 2002.....	69
España: una economía en crecimiento.....	69
Cómo es ser inmigrante en la españa de hoy.....	73
Cómo ven los españoles a los argentinos	75
La Integración: el nuevo mestizaje español.....	77
Capítulo 3.....	80
Origen de la publicidad.....	80

Visiones sobre qué es la publicidad.....	81
La creatividad.....	94
La Creatividad Argentina por argentinos.....	96
Una situación ideal.....	102
Publicidad española.....	102
La Publicidad y Creatividad española en la actualidad.....	107
Creatividad argentina vs creatividad española	112
La llegada de argentinos a la publicidad española.....	119
Comparación de Gráficas y Spots realizadas por argentinos y españoles.....	124
Caso Balay.....	127
Caso Renault Megane.....	138
Campañas de bien público.....	146
Conclusión.....	150
Capítulo 4.....	153
Ficha de investigación.....	153
Introducción a las conclusiones.....	155
Análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los argentinos.....	155
I) Adaptación.....	156
Conseguir trabajo	156
Papeles:	158
Idiosincrasia:	159
Idioma.	162
Discriminación:.....	166
Guetos:.....	168
Visión de los españoles sobre los argentinos.	171
II) Autoevaluación.....	172
Lo que más les gusta de trabajar en España	172
Lo que menos les gusta de trabajar aquí.....	174
Lo que extrañan de trabajar en Argentina.....	174
III) Evolución.....	177
Impulso del mercado publicitario español a partir del advenimiento de los argentinos.	177
¿Existe una influencia publicitaria argentina en la publicidad española?.....	179
IV) Festivales	183
Conclusión.....	185
Argentinos según sus compañeros españoles.....	186
I) La publicidad argentina desde quien trabaja con argentinos.....	187
II) Argentinos en la publicidad española.....	188
¿Hay muchos en las agencias?	188
¿Consiguen trabajo más fácil?	188
¿Existe una influencia publicitaria argentina en la publicidad española?.....	189
III) Evaluando argentinos.....	191

Desempeño laboral.	191
Adaptación.	191
Trabajo.....	192
Idioma.	193
Amistades.	193
IV) Festivales.....	195
Conclusión.....	196
Palabras mayores: expertos hablan del fenómeno argentino en España.....	196
I) Su descripción de publicidad argentina.....	197
II) Líderes en publicidad en el mundo.....	198
III) Análisis sobre el “desembarco argentino.”	199
Influencia argentina en la publicidad española.....	201
IV) Semejanzas y diferencias entre la publicidad argentina y española.....	203
Conclusión.....	204
Los Festivales Publicitarios.....	205
Festivales de Marketing Directo e Interactivo: El Won Report.....	207
Análisis del desempeño español según el Won Report.....	208
Conclusión General.....	211
Conclusiones.....	213
Anexos.....	218



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El estallido social que tuvo lugar en Argentina a fines de diciembre de 2001, fue el punto de partida de un sinnúmero de movimientos sociales que aún prevalecen en nuestra sociedad. Desde aquellos saqueos llevados a cabo por las clases más bajas, que al principio se dieron en el Gran Buenos Aires y varias provincias del interior del país, hasta la clase media desempleada, subempleada o que trabajaba en negro, todos los sectores de la población sufrían las carencias ocasionadas por la restricción al uso de dinero en efectivo; generando actos delictivos, marchas y protestas multitudinarias.

La noche del 19 de diciembre de 2001, la clase media porteña se movilizó espontáneamente hacia el Congreso, la Casa Rosada y la Residencia de Olivos, pidiendo la renuncia de Cavallo y el fin del mandato de De la Rúa. Motivados y enajenados por el corralito y el corralón (imposibilidad de disponer de sus depósitos y/o sueldos) se dejaron llevar por su indignación e ira y no detuvieron su marcha hasta escuchar de sus propios conciudadanos que había dimitido Cavallo. Esto, si bien significó una mínima victoria para algunos, para otros, fue el principio del fin. Definitivamente ahora que conocían su poder, iban a ir por más.

El 20 de diciembre, la histórica Plaza de Mayo y el microcentro porteño se convirtieron en escenarios de nuevas y violentas protestas, que dejaron como saldo: 28 muertos, 109 heridos y más de 2.000 detenidos, agravando notablemente la crisis institucional. En la madrugada del 21, se multiplicaron los robos y saqueos en todo el país, mostrando el colapso absoluto de la seguridad pública. Acelerando la crisis política y económica, con la inevitable llegada del default y la devaluación y la renuncia del Presidente, cuya imagen del helicóptero sobre la Casa Rosada, se convirtió en el icono de los días en que nuestro país tocó fondo.

La multiplicación del hambre, exclusión social y estrés, originados por la ausencia de empleo y la restricción para retirar dinero en efectivo; dieron como resultado el inevitable aumento de la criminalidad (consecuencia lógica

cuando más del 50% de la población se encontraba bajo la línea de pobreza) y, finalmente gobernados por la corrupción generalizada del Estado en todas sus reparticiones y poderes; hundieron irremediablemente a los ciudadanos en una terrible depresión nacional.

Esta sensación de “sin salida” que invadió a cada argentino, no hizo más que generar la pérdida total de voluntad para soñar y proyectar un futuro en un país que no sólo no les ofrecía garantías, sino que además no les daba ni siquiera ilusiones de que aquella situación fuese a mejorar en un futuro. Todo esto trajo como consecuencia una importante emigración de argentinos hacia España, Italia y EE.UU, y con ella comenzaron a crecer las colas en los consulados europeos y norteamericano para tramitar ciudadanías, visas y permisos de trabajo y/o estudio. Categóricamente, Ezeiza era visto como una de las mejores salidas de la crisis para millones de compatriotas.

“A un año del derrumbe del gobierno de De la Rúa y tras doce meses de dramáticas imágenes de explosiones sociales, crisis políticas y niños desnutridos; la imagen de Argentina en España tomó otro color.(...) Tras la migración de argentinos a España por la dictadura militar en los 70 y por la hiperinflación a fines de los 80, una tercera oleada comenzó con el tercer milenio. La motivación de los exiliados no es política, sino económica -gente harta del país¹, admite el embajador (de aquel entonces en España) Abel Posse.”.

Este difícil cambio de siglo que debió afrontar la Argentina, repercutió indudablemente en la publicidad y sus profesionales, provocando que miles de colegas vieran a Ezeiza con otros ojos y a la Madre Patria como un excelente destino para desarrollarse profesionalmente. Así fue como tantos compatriotas, muchos de ellos experimentados profesionales y otros avezados principiantes, desembarcaron en España con un objetivo común: “hacerse la América al revés” aprovechando la excelente fama que posee la publicidad argentina en la Península. Llenos de ilusiones y contando con muy buena preparación, se dejaron llevar por sus sueños de seguir creciendo en

1 Entrevista de Sebastián Fest a Abel Posse. Extraído de Internet en día 30/01/06:
<http://www.clubcultura.com/clubliteratura/clubescritores/posse/archivo/Document.php?op=show&id=779>

publicidad nutriéndose de nuevas culturas e idiosincrasias, explotando el valiosísimo recurso de compartir el mismo idioma y porqué no, un origen común. Cabe destacar, a su vez, la tendencia ibérica a tentar a profesionales argentinos senior para que se desempeñasen en sus filas, ofreciéndoles no sólo una mejor remuneración gracias al cambio de moneda, sino además, un nivel de vida superior y rutina de trabajo bastante más distendida en relación al mercado argentino. Es importante también distinguir la facilidad de adaptación de los rioplatenses a diversos mercados y productos.

Planteada la situación y los diversos hechos que desencadenaron estas migraciones masivas, en esta investigación nos cuestionamos: ¿Cuántos fueron los que llenaron sus valijas de ideas, planes de marketing y proyectos? ¿Lograron adaptarse a esta nueva idiosincrasia? El castellano ¿realmente hablamos el mismo idioma? ¿Argentinizamos la publicidad española? ¿O españolizamos a los publicitarios argentinos? ¿Son distintas nuestras propuestas de comunicación? y finalmente ¿Ha cambiado la publicidad española desde el desembarco argentino?

A la luz de estas respuestas y demás cuestiones que se expondrán a continuación, pretendemos afirmar mediante esta investigación, la siguiente hipótesis:

"La publicidad española ha sido influenciada positivamente por la creatividad de los publicitarios argentinos."

Con el firme propósito de corroborar esta afirmación a continuación trataremos los temas de la inmigración y sus consecuencias personales, sociales y económicas, también analizaremos la historia que une a Argentina y España en temática migratoria. Posteriormente nos adentraremos en el campo publicitario tanto argentino como español, describiremos su historia, evolución y actualidad, a fin de comparar la performance de esta disciplina en ambos márgenes del Atlántico. Finalmente analizaremos minuciosamente el trabajo de campo, donde se realizaron unas 50 entrevistas en profundidad a publicitarios argentinos radicados en España, a algunos de sus compañeros de

trabajo y por último a líderes de opinión del sector. En dicho apartado nos centraremos en describir detalladamente las experiencias vividas por cada uno de los entrevistados, a fin de brindar al lector una completa representación de la realidad del mercado publicitario español, su creatividad, la accesibilidad al empleo, su idioma cotidiado, su idiosincrasia, y demás puntos que irán delineando los diversos cambios a los que se ha tenido que adaptar el emigrante argentino para lograr trabajar exitosamente en publicidad y para lograr influir positivamente en la creatividad de otro país.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1

A continuación trataremos el tema de las **Migraciones** desde el punto de vista antropológico. Definiremos sistemas y paradigmas sociales, así como el lenguaje necesario para entender mejor este fenómeno. Analizaremos también las migraciones de los sudamericanos y puntualmente argentinos hacia Europa y los motivos que los llevaron a tomar esta decisión. También abordamos el tema de las migraciones de europeas hacia Argentina, sus repercusiones y comparación con las actuales a la inversa.

La inmigración masiva de latinoamericanos hacia Europa comenzó aproximadamente en los años sesenta, como respuesta al proceso de expansión en que se encontraban las economías europeas, que dio como consecuencia, la necesidad de contratación de mano de obra barata para reconstruir la Europa destruida por la Segunda Guerra Mundial. Hasta mediados de los ochenta, los flujos migratorios continuaron pero en menor medida, a raíz del estancamiento de la demanda de mano de obra extranjera. Con el inicio de los noventa y las diversas crisis económicas y sociales que sucedieron en varios países de Latinoamérica, el número de migrantes laborales se elevó extraordinariamente, transformando radicalmente la fisonomía, cultura e identidad de Europa Occidental.

Si bien en gran medida las razones que llevan a los individuos a emigrar son económicas, este fenómeno en este sentido es multidimensional. Es decir, que también se lo debe evaluar a través de los siguientes factores:

La Globalización: en un mundo global como en el que vivimos los movimientos migratorios afectan a todos los continentes, ya que cualquier hecho local repercute a nivel mundial.

Proceso de asentamiento: los nuevos inmigrantes tienden a establecerse de modo definitivo, lo que suele provocar choques sociales con los locales.

Nuevos conjuntos sociales: tienden a dos características: la concentración del flujo migratorio en un mismo país (España es un favorito de los argentinos) y homogeneización (emigran familias con estilos de vida similares a los autóctonos, compartiendo con ellos además, espacios comunes: supermercado, autobús, centros religiosos).

Visibilidad social: como consecuencia de las características anteriores (concentración y homogeneización) se intensifica el contacto social, desarrollándose una conciencia diferenciadora entre el "nosotros" y el "ellos", escenario propicio de enfrentamientos y distanciamientos sociales.

Respecto a los motivos que llevan a las personas a emigrar, vale la pena conocer la visión de José Ignacio Ruiz Olabuénaga:

*"La emigración no equivale siempre e ineludiblemente a un escape de la miseria y una búsqueda desesperada de la supervivencia, sino más bien y con frecuencia obedece a un aprovechamiento de oportunidades para quienes tienen más talento, mejores conexiones sociales, más experiencia y tradición colectiva y mejores canales y redes de información y apoyo."*²

Estas características describen a la perfección la mayor parte de las migraciones producidas por los argentinos en los últimos años hacia Europa. Si bien tienen un resabio de fundamento económico, esta gente no huía de la hambruna de la cual sí huían los europeos que venían a Argentina durante las guerras mundiales. Estos argentinos buscan un desarrollo intelectual y una estabilidad económica que Argentina hoy no les puede asegurar. Tal como completa su idea Olabuénaga:

*"el hombre emigra por el placer de trasladarse y por la ambición de promocionarse socialmente a sí mismo y a los suyos."*³

2 José Ignacio Ruiz Olabuénaga, *Inmigrantes*, Madrid 2000. Pág. 48.

3 *Ibidem*. Pág. 48.

Migraciones: *El fenómeno social desde el punto de vista antropológico.*

Al consultar la autoridad máxima de la Lengua Castellana⁴ define al vocablo **migración** como «acción y efecto de pasar de un país a otro para establecerse en él. Se usa hablando de las **migraciones** históricas que hicieron razas o pueblos enteros» ; o en segunda instancia como «desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente debido a causas económicas o sociales».

Respecto al tema José Ignacio Ruiz Olabuénaga afirma:

“La migración dentro y fuera de las fronteras nacionales [España] , desde la lucha por la subsistencia o desde la promoción profesional, desde la explosión demográfica o desde la planificación económica, constituye un “modus vivendi” fundamental de las sociedades contemporáneas desarrolladas.”⁵

En estos términos parece muy sencillo describir las movilizaciones humanas hacia un país u otro respecto de su situación social, política, económica o cultural. Pero en realidad, entre esas personas que se movilizan y esos países en los que se establecen, hay infinidad de variables. Razones por las que se emigra y motivos por los que se rechaza la inmigración. Reacciones ante lo nuevo, lo desconocido, lo que no se parece en nada a lo que se había imaginado; y desde la otra orilla: el sentimiento de invasión, de que *“me van a quitar mi tierra, mi trabajo, mis lugares”*. En medio de estas disputas crecen un sinnúmero de teorías sociológicas, planes de integración y gente solidaria, con mentes abiertas al cambio y por el contrario: situaciones diametralmente opuestas como la dificultad de conseguir trabajo, atención sanitaria o un lugar donde vivir, por el sólo hecho de no ser originario del país. Ejemplo de ello es la postura de León Klein en su polémico *“Libro negro de la inmigración”*:

“... la inmigración es algo relativamente positivo para los inmigrantes (que en algunos casos logran mejorar sus perspectivas personales) y relativamente positivo para los países receptores (que reciben unos

4 Extraído de www.rae.es, Diccionario online de la Real Academia Española.

5 José Ignacio Ruiz Olabuénaga, *Inmigrantes*, Madrid 2000. Pág. 107.

*contingentes de trabajadores que sin duda precisan); pero también tiene connotaciones relativamente negativas para los inmigrantes (que se convierten en un subproletariado desarraigado) y para los países receptores (que ven alterada su demografía, su sociología y sus hábitos tradicionales de vida). Lo que faltará por saber es si el balance de pros y contras da un saldo global positivo o negativo para todas las partes.*⁶

A fin de dar luz al tema resulta oportuno citar algunas definiciones antropológicas sobre las diversas formas de analizar las sociedades, para esclarecer las diversas visiones de una misma realidad y a su vez, comprender mejor las ideas expuestas por distintos eruditos en temática migratoria.

Multiculturalismo / Pluralismo / Interculturalidad

Estos tres paradigmas de las sociedades actuales que a menudo se emplean como sinónimos para afirmar que una sociedad es abierta a nuevos habitantes, formas de vida o libre pensamiento; en realidad discrepan en cuanto a significado, aunque sólo para algunos autores son opuestas unas a otras.

Multiculturalismo

Comencemos por el **multiculturalismo**, lo que sencillamente podríamos definir como la convivencia de varias culturas en una misma sociedad. Es decir, un tipo de sociedad que si bien acepta y tolera a diferentes culturas, por esa misma razón, es que se encuentran separadas y aisladas unas de otras. Basándose en este razonamiento, Giovanni Sartori afirma que el multiculturalismo fabrica diversidad, porque se dedica a hacer visibles las diferencias y a intensificarlas, y de ese modo llega incluso a multiplicarlas⁷. Aquí el autor se detiene en el prefijo "multi" para explicar el término desde su etimología. Aclara que además de significar varias culturas, implica diversas personalidades. Diferentes identidades lingüísticas, étnicas o religiosas. Por su

6 Klein, León. "El libro negro de la inmigración". Ed. Pyre, Barcelona 2003, pag. 14.

7 Sartori, Giovanni. "La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros." Taurus, marzo 2001, Madrid. Pág. 123.

parte, Joaquín Beltrán Antolín, coautor del libro *Interculturalitat*, va un poco más allá y manifiesta que:

“El multiculturalismo (...) corre el riesgo de convertir la sociedad en un conjunto o amalgama de culturas separadas, aisladas, homogéneas puras, que están en contacto permanente y defienden celosamente sus fronteras de cualquier contagio cultural”⁸

El multiculturalismo como proyecto social es posible, lo preocupante sería que se afiance de tal manera, que se vuelvan tan fuertes las relaciones internas de las sociedades, que las interrelaciones entre las culturas diferentes, terminen por ser superficiales. De este modo a corto o largo plazo, sería bastante probable que estas culturas choquen. Con el objetivo de superar estos extremismos es que más adelante surgirá el paradigma de la interculturalidad.

Vale añadir, como expone Yolanda Onghena, que uno de los logros más importantes alcanzados por el multiculturalismo, ha sido el de promover el respeto hacia otros pueblos y culturas, más allá de que en los últimos años, haya sido criticado por varios autores. Las razones que la autora cita son:

“el multiculturalismo puede llevar las diferencias a límites extremos y culturizar las desigualdades, fragmentando la vida social y olvidando otras formas de jerarquización y exclusión social.”⁹

Pluralismo

El paradigma del **pluralismo**, en cambio, es un sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o métodos en materia política, económica, cultural etc. Éste se manifiesta como una sociedad abierta y enriquecida por las múltiples diversidades que la conforman. Y aunque por su definición nos resulte semejante al multiculturalismo, Sartori se esfuerza en su libro para dejar bien claro que ambas concepciones son antitéticas, es decir,

8 Beltrán Antolín, Joaquín. *“Interculturalitat. Bases antropológicas, sociales y políticas”* Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Pág. 47.

9 Sampedro Víctor y Mar Llera. *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Ed: Bellaterra. Barcelona 2003. Capítulo 2: Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural, (Onghena, Yolanda.) Pag. 58.

que se niegan la una a la otra. Para él, el pluralismo presupone una disposición tolerante y, estructuralmente, asociaciones voluntarias “no impuestas”, afiliaciones múltiples, líneas de división, transversales y cruzadas.

Pero el autor pone especial énfasis en la intrínseca relación entre la tolerancia y el pluralismo, afirmando que este paradigma presupone en su esencia la tolerancia, como el único camino para defender la diversidad y el disenso como valores que enriquecen tanto al individuo como a la sociedad en general. Vale mencionar que para Sartori ambos conceptos entran en colisión cuando el multiculturalismo se considera un valor, es decir, cuando la diversidad multiplicada se considera un valor. Para el escritor italiano el pluralismo aprecia la diversidad y la considera fecunda, pero no fomenta una diversificación creciente. El mismo remata afirmando que: *“Para el pluralismo la homogeneización es un mal y la asimilación es un bien.”*¹⁰

Finalmente, el escritor italiano, Sartori, concluye presentando su perspectiva sobre la diferencia entre los conceptos de multiculturalismo y pluralismo, enunciando que “el pluralismo no refuerza sino que atenúa las identidades con las que se encuentra, mientras que el multiculturalismo crea *“identidades reforzadas.”*¹¹

Beltrán Antolín, desde su óptica, coincide con esta visión, aunque no la opone al multiculturalismo, expresando que:

*“el pluralismo admite las diferencias culturales y las valora positivamente. Implica el reconocimiento y el derecho a la diferencia, y también, en teoría, la igualdad de todos los miembros de una determinada sociedad aunque pertenezcan a culturas diferentes.”*¹²

Por su parte Yolanda Onghena del CIDOB (Centro de Información y Documentación Internacionales de Barcelona) afirma:

“El pluralismo cultural (...) parte de que no es legítimo destruir o

10 Sartori, Giovanni. *“La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros.”* Taurus, marzo 2001, Madrid. Pág. 62.

11 Ibidem. Pág. 127.

12 Beltrán Antolín, Joaquín. *“Iterculturalitat. Bases antropológicas, socials y polítiques”* Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. pág. 45.

manipular culturas, y que es posible llegar a una unidad dentro de la diversidad. (...) se podría sintetizar en dos grandes principios: igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades (principio de ciudadanía) y respeto a las diferencias etnoculturales (derecho a la diferencia).¹³

Interculturalidad

Muchos de los autores consultados para esta investigación aseveran que los intercambios culturales son experiencias muy enriquecedoras tanto para el emigrado que arriba a tierras desconocidas como para los nativos del país que los recibe. Tal es el caso de Adela Ros, Secretaria de Inmigración en Cataluña y coordinadora del libro *"Interculturalidad, Bases antropológicas, sociales y políticas"*, quien asegura:

"Debemos aprovechar la ocasión que la globalización plantea en beneficio de la humanidad entera. La respuesta intercultural saca provecho de las dinámicas actuales en que las personas son cada día más iguales y más diferentes al mismo tiempo, más multiculturales y porosas que nunca, más abiertos a los movimientos migratorios internacionales y donde cada vez más gente vive entre diferentes espacios, para plantear un modelo basado en la relación (y no en el cerramiento), en la heterogeneidad (y no en la asimilación), en el conocimiento inclusivo (y no en la exclusión)"¹⁴

Otra postura frente al mismo debate plantea en cambio, la descriptiva visión de Giovanni Sartori -un gran experto en los problemas actuales- sobre cómo reacciona la sociedad ante los inmigrantes:

"El inmigrante es, pues, distinto respecto a los distintos de casa, a los distintos a los que estamos acostumbrados, porque es un extraño distinto (lo que también quiere decir "raro", "foráneo, strano, del italiano arcaico stranio). En resumen, que el inmigrado posee -a los

13 Sampedro Víctor y Mar Llera. *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Ed: Bellaterra. Barcelona 2003. Capítulo 2: Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural, (Onghena, Yolanda.) Pag. 57.

14 Ros, Adela. *"Interculturalitat. Bases antropológicas, socials y polítiques"* Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Prólogo Pág. 9.

ojos de la sociedad que lo acoge- un plus de diversidad, un extra o un exceso de alteridad."¹⁵

Asimismo, la investigación realizada por Onghena, comenta sobre el encuentro internacional realizado en noviembre de 2001, respecto a la Interculturalidad, bajo el respaldo de la UNESCO. Aquí se reunieron expertos en el tema, quienes luego de intensos debates, arribaron a diversas conclusiones. Una de las más relevantes fue: *"considerar la interculturalidad como una realidad omnipresente que posee sus propios modos de funcionamiento en la vida en común de los pueblos y las sociedades."*¹⁶

A modo de conclusión nos animamos a afirmar que estos sistemas sociológicos (multiculturalismo, pluralismo e interculturalidad) parecen ser uno la evolución del otro. Es decir, en principio el multiculturalismo plantea la convivencia armónica de distintas culturas, en una segunda instancia el pluralismo hace énfasis en la aceptación de las diferencias de cada cultura, concepto que va más allá de "tolerar" al distinto. Y finalmente la propuesta de la interculturalidad -bajo nuestra visión- la más acorde a la realidad migratoria de la España actual, se fundamenta en la relación entre los "distintos", la heterogeneidad y el conocimiento inclusivo. Generando de este modo una relación que enriquece a las partes en sus diferencias y fomenta la integración más allá de los diversos orígenes, creencias y costumbres. En el caso puntual de los argentinos que se han radicado en España, sabemos que en su mayoría no han experimentado ningún tipo de rechazo o discriminación por su condición de argentinos. Aunque bien vale destacar que en el imaginario colectivo español vive un "estereotipo" de argentino que lo define como: "engreído, chanta y vivillo, que busca sacar provecho y cree que sabe más que nadie." Más allá de este "personaje" los españoles han sabido conocer y valorar a cada compatriota según las vivencias compartidas y tal vez, por tener un origen común o cultura similar, congenian ambas nacionalidades. Situación bien diferente a la que experimentan otros hermanos

15 Sartori, Giovanni. *"La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros."* Taurus, marzo 2001, Madrid. Pág. 107.

16 Sampedro Víctor y Mar Llera. *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar.* Ed: Bellaterra. Barcelona 2003. Capítulo 2: Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural, (Onghena, Yolanda.) Pág. 60.

latinoamericanos en la Península Ibérica. Incluso, vale mencionar, que de boca de los españoles hemos oído decir que los argentinos son en España “uno más”, es decir, que no son vistos ni tratados como extranjeros, sino como iguales. En este sentido, la interculturalidad es el fenómeno experimentado por nuestros compatriotas en España, como arrojaron las entrevistas que analizaremos en el capítulo 4, y a la vez, una de las razones por las cuales creemos que nuestros publicitarios influenciaron de modo positivo la comunicación creativa en el escenario español.

Identidad

Reflexionamos sobre la identidad de las personas a fin de dar una visión más completa de la integración de las personas a cualquier de los sistemas sociales tratados previamente. Así se expresa Montserrat Guibernau en el libro *Interculturalitat sobre qué entendemos todos por identidad*:

“¿Quién soy yo? ¿Quiénes somos nosotros? La identidad es una definición, una interpretación del yo que establece el qué es una persona y dónde se encuentra, tanto desde un punto de vista social como psicológico. Las identidades sólo existen en las sociedades que las definen y las organizan.”¹⁷

Podríamos enriquecer el concepto diciendo que es el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Es decir, que nos hace idénticos a un grupo y diferentes a otro. Del mismo modo vale añadir que si estas características perduran en el tiempo, los lazos entre los que forman parte de esta comunidad (común unidad), se harán más estrechos que con quienes no los comparten. De este modo nacen los conceptos de identidad nacional, que podríamos entender como compartir un origen común, una cultura, costumbres y tradiciones. Un lenguaje y códigos comunes a todos los ciudadanos de una nación. Un sentimiento colectivo que se remonta al mismísimo concepto del ser humano como ser social. Estas vivencias se nutren de los rituales y tradiciones que cada pueblo profesa, con

17 Ros, Adela. “*Interculturalitat. Bases antropológicas, sociales y políticas*” Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Capítulo 4: La articulación política de la diferencia. (Montserrat Guibernau) p.130.

el fin único de profundizar el sentimiento y renovar su "fe" en la nación. Esta conciencia se encuentra profundamente arraigada a cada habitante de un terruño en particular. Y se proyecta a futuro ya que forma parte de la cultura que pasa de generación en generación. Guibernau lo explicita claramente:

"Los individuos viven esta continuidad mediante un conjunto de experiencias que se extienden a lo largo de tiempo y que se unen por un significado común, algo que únicamente los miembros de la misma nación pueden captar".¹⁸

Pero ¿qué ocurre cuando este sentimiento se ve amenazado por "inmigrantes invasores"? En el caso del multiculturalismo los reconoce, respeta y tolera, pero jamás comulgará con ellos, sino que se mantendrán aislados unos de otros. En cuanto al pluralismo, si bien también aceptará estas nuevas y distintas identidades e incluso intentará congeniar con ellas a fin de fomentar su asimilación, los seguirá tratando como "extraños" o "distintos" a los locales. Finalmente, la interculturalidad promueve no sólo el reconocimiento y la aceptación de estos nuevos habitantes, sino que incluso propone su interacción mediante un conocimiento inclusivo, es decir, que locales e inmigrantes se enriquezcan de las diferencias y logren crear con ellas una nueva identidad. Ahora bien, en cualquiera de estos casos podrían brotar dos reacciones lógicas: rechazarlos y formar guetos de autóctonos versus extranjeros, o bien, intentar abrir sus costumbres a los foráneos para intentar hacerlos parte de esta nueva realidad. Más adelante nos detendremos exclusivamente en este punto al exponer cómo son recibidos y tratados los inmigrantes puntualmente en España. Sólo nos queda añadir que si bien las reacciones adversas frente a la inmigración en España puedan deberse a una necesidad española de "mantener" su identidad, protegiendo sus rasgos culturales; también vale mencionar que España como país, no es más que un eterno mestizaje de culturas: romanos, griegos, celtas, germanos, bizantinos, musulmanes y hasta Borbones franceses que han dejado su huella en la Península. Por esta razón es que creemos que la colaboración de nuestros

18 Ros, Adela. *"Interculturalitat. Bases antropológicas, sociales y políticas"* Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Capítulo 4: La articulación política de la diferencia. (Montserrat Guibernau) p.130.

profesionales en la publicidad española no ha sido vivenciada por los ibéricos como una invasión ni mucho menos como una forma de “perder” su identidad, más bien fue tomada y experimentada como un enriquecimiento de su cultura y un interesante aporte en materia de comunicación, que se fusiona y encaja perfectamente con la identidad española. Ya que, como veremos más adelante al detallar opiniones de algunos de los argentinos que se desempeñan como creativos en agencias españolas, a la hora de crear y pensar piezas publicitarias para el mercado español, nuestros compatriotas deben sumergirse en la idiosincrasia local y tener en cuenta tanto sus reacciones, como vocablos y costumbres. En otras palabras, los argentinos también se han destacado por saber “adaptarse” a este nuevo mercado, a sus reglas y a su realidad –bien distinta a la argentina por cierto-, respetando y entendido a su vez su identidad, para lograr hacerse un lugar en la publicidad española.

Ciudadanía

Como bien describe Guibernau en el texto ya citado, el término ciudadanía engloba todas aquellas cualidades que posee un ciudadano al pertenecer a determinada soberanía. Estas cualidades están básicamente formadas por derechos (a participar activamente del gobierno) y deberes (obligaciones que la persona adquiere con el Estado y la sociedad en general) que el individuo debe cumplir y respetar para vivir en armonía ciudadana.

Desde fines de los 90 en nuestro país, y hasta nuestros días, se habla mucho de los trámites para la recuperación de ciudadanías europeas. Los mismos se basan en dos principios muy bien expuestos por Guibernau:

“Los estados han establecido diversas condiciones para establecer quién tiene y quien no tiene el derecho de convertirse en ciudadano. Probablemente la diferencia básica sea la que distingue entre ius solis y el ius sanguinis. (...) El ius sanguinis (...) reconoce el derecho a la ciudadanía a los individuos que pueden probar que pertenecen al país en función de su parentesco, es decir, que son descendientes de ciudadanos del país. (...) El ius solis (...) puede otorgar la ciudadanía a las personas nacidas dentro del territorio de un país, y/o a las

*personas que hubieran vivido durante un número establecido de tiempo.*¹⁹

Gracias a estos derechos y las importantes oleadas de inmigrantes que han ido y venido por todo el globo, es que en los últimos años América Latina se ha vuelto una gran gestoría en materia de extranjería. Generando con ello la fiebre por poseer ciudadanía europea. Provocando que en cada casa y en cada familia, sólo se hable de los parientes que vinieron de Europa, de sus barcos, sus papeles, su historia. De este modo minucioso y concienzudo, miles de familias han investigado hasta las raíces mismas del continente para lograr que sus hijos hagan el viaje inverso de sus antepasados. Klein tiene una particular visión de este asunto:

*"... ya se sabe que 800.000 hijos y nietos de españoles residentes en América Latina que en su mayoría hasta ahora jamás se habían preocupado por sus orígenes, a la vista de la Crisis Argentina (...) están preparando el viaje a la tierra de sus ancestros."*²⁰

Ambos casos expuestos por Guibernau ocurren entre los argentinos que han adquirido la ciudadanía española por sus padres, o bien españoles que se han naturalizado argentinos y mantienen su doble nacionalidad. Si asociamos este concepto al de identidad podríamos afirmar sin temor a equivocarnos, que la identidad argentina tiene una importante influencia española debido a las continuas migraciones ibéricas que llegaron a nuestras costas.

Tolerancia

En temática migratoria el concepto de tolerancia ha llegado a instalarse en las sociedades como un sinónimo de antirracismo, una forma políticamente correcta de comportarse frente al extranjero, al distinto. Algo así como aceptar sus diferencias pero sin implicarse demasiado con su problemática, ya que la palabra en sí nos invita a "tolerar", es decir aceptar algo que nos molesta.

19 Ros, Adela. *"Interculturalitat. Bases antropológicas, sociales y políticas"* Pòrtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Capítulo 4: La articulación política de la diferencia. (Montserrat Guibernau) Págs. 137, 138.

20 León Klein, *El libro negro de la inmigración*. Ed. Pyre, Barcelona 2003, Pág. 6.

Ahora, es curioso ver cómo el vocablo cambia al hablar del “umbral” de tolerancia. Algo así como el límite máximo al que se puede exponer una persona al accionar de otra. En este caso particular de las migraciones, se utiliza este concepto como: «lo máximo que puede soportar una sociedad la “invasión” de extranjeros». Respecto a este argumento es interesante contar con la óptica expresada por Yolanda Onghena (CIDOB):

“Podemos decir que la tolerancia es un halago para los autóctonos, que toleran la conducta «anormal» de los extranjeros gracias a su carácter noble y bondadoso. Es también una disculpa para la falta de implicación, pues en lugar de promover sentimientos de solidaridad, genera una especie de convicción hipócrita de que «ser tolerante» con estos pobres desgraciados es una bondad a la que está llamado el autóctono ¿Y si en vez de tolerancia habláramos de respeto?»²¹

Como suele decir el refrán el respeto de uno comienza donde termina el del otro. Y tal como sugiere la escritora sería conveniente reflexionar más sobre el respeto que sobre tolerancia. Comenzar por instaurar el respeto mutuo, el conocimiento de las personas por sobre los prejuicios, la comprensión y aceptación sincera del otro, por más diferente o extraño que nos resulte en primera instancia. Sería muy provechoso lograr imponer un lema: tratar de enriquecernos de lo que nos diferencia.

Etnocentrismo

La autora recientemente citada ilustra la siguiente definición:

“el etnocentrismo es una posición que se encuentra en relación directa con la formación o la conservación del grupo (nosotros) en contacto con otros grupos (ellos), una dosis mínima de etnocentrismo parece ser indispensable y de hecho normal si un grupo quiere mantener una cierta identidad.”²²

21 Sampedro Víctor y Mar Llera. *Interculturalidad: interpretar, gestionar y comunicar*. Ed: Bellaterra. Barcelona 2003. Capítulo 2: Reinterpretar para gestionar la diversidad cultural, (Onghena, Yolanda.) Pag. 54.

22 *Ibidem*, pag 54.

En otras palabras, lo que la autora plantea es la necesidad del etnocentrismo por parte de las sociedades, con el único objetivo de que las tradiciones y culturas (que representan la identidad de un pueblo) sobrevivan en un mundo cada vez más global y homogéneo. En nuestros días las dualidades están a la orden del día. Por un lado nos sorprendemos con la instantaneidad que nos brindan las últimas tecnologías mundiales y por otro, al ver nuestra cultura amenazada, excluimos al distinto y nos encerramos en pequeños círculos endógenos, creyendo que es el modo de conservar intactas nuestras raíces.

Racismo y xenofobia

Dos términos que generalmente se mencionan conjuntamente como sinónimos de un mismo mal, pero que en realidad poseen diferentes significados. De acuerdo al diccionario online de la Real Academia Española²³ *la xenofobia es el odio, repugnancia u hostilidad hacia los extranjeros*. Es decir, el repudio de los autóctonos (nosotros) contra los foráneos (ellos). Por su parte el racismo, *rechaza a determinados grupos étnicos, solamente por su color de piel, raza o creencia religiosa, especialmente si se da una convivencia entre distintas colectividades*. Pero como bien detalla Natalia Ribas Mateos, otra coautora del libro *Interculturalitat* de Adela Ros, en la actualidad ya no existen razas puras, más bien somos un gran mestizaje en todo sentido. Para esclarecer el concepto, aportamos dos apreciaciones:

“Hoy ya se conoce científicamente que no hay razas en términos estrictamente biológicos. (...) Los conceptos de etnicidad y grupo étnico, en el sentido de la identidad cultural, fueron adoptados para sustituir el término raza, precisamente para subrayar el carácter ideológico y político de las doctrinas y discriminaciones racistas.”²⁴

“El concepto de raza, tal como era entendido en el siglo XIX, hacía referencia al color de la piel, pero a partir de 1900 expresaría un

23 [Extraído de www.rae.es](http://www.rae.es), Diccionario online de la Real Academia Española.

24 Ros, Adela. *“Interculturalitat. Bases antropológicas, sociales y políticas”* Pórtic Editorial UOC, Barcelona, junio 2003. Capítulo 2: El contexto social de la interculturalidad. (Natalia Ribas Mateos) pag.61.