



Imaginario occidental y formación en valores publicitarios. Visiones de la sociedad de consumo en Marruecos.¹

Pedro A. Hellín ORTUÑO²
Sergio BAIRON³
Clotilde PEREZ⁴
Paulo de LENCASTRE⁵
Paulina Gómez LORENZINI⁶
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Abstract

Este trabajo explora en los imaginarios que el discurso publicitario ofrece a la sociedad marroquí y su influencia en los procesos de emigración. A través del análisis de avisos publicados en medios de comunicación y publicidad exterior en diversos soportes, el texto profundiza en las estrategias y representaciones que las grandes marcas internacionales proponen en el país como representación de Occidente, así como en los modelos de realidad que estas ofrecen para el consumo local. Esta visión es puesta en relación con las (auto)representaciones que, a su vez, promueven las marcas autóctonas, y con los tipos de discursos y las figuras a través de los cuales estas despliegan sus propios modelos.

Palabras Claves: Publicidad - Consumo – Imaginarios – Globalización - Identidad

Desde que, con el comienzo del siglo, el fenómeno migratorio hacia España se aceleró, el estudio de la inmigración ha tenido un papel relevante en la investigación universitaria española, especialmente en las áreas de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Los múltiples estudios que recogen aspectos diversos de la realidad mediática en relación con esta situación conforman la extensa base teórica de la que partimos en este estudio, fundamentando nuestras preguntas iniciales: ¿está la publicidad marroquí ayudando a la difusión de patrones de conducta occidentales entre la población? De ser así, ¿estas ideas (entre las que tiene que estar forzosamente la del consumo, como actividad social significativa) podrían encontrarse ejerciendo algún tipo de influencia en las imágenes preconcebidas sobre la vida de los europeos que se difunden en el país y, desde ahí, en la decisión de los marroquíes de emigrar?

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Marca XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Universidad de Murcia (España) phellin@um.es

³ Professor da ECA-USP, email: bairon@usp.br

⁴ Professora da ECA-USP, email: clopez@terra.com.br

⁵ Professor da Universidade Católica de Portugal plencastre@porto.ucp.pt

⁶ Professora da Pontificia Universidad Católica de Chile mpgomezl@uc.cl



Este artículo supone una primera tentativa en orden a dar respuesta a estas interrogantes, las que abordamos a partir de los resultados de un análisis cualitativo realizado a la publicidad recogida en Marruecos durante el año 2007. En este análisis compartimos con Benavides (1997:264) la noción de que “el investigador de la publicidad debe estudiar los problemas con un criterio de globalidad y observar el entramado de relaciones que aportan las ciencias de la comunicación y la cultura para la comprensión de la propia práctica publicitaria” con una intención exploratoria, que en ningún caso debe ser totalizadora. Entendemos, por tanto, que la propuesta puede servir para encontrar un nuevo ángulo desde el cual pensar en las causas de la inmigración y entender con mayor amplitud el origen del fenómeno migratorio.

1.- Una introducción a Marruecos.

Por pura proximidad geográfica, a diario y sin necesidad de antenas parabólicas, entre cuatro y siete millones de marroquíes de la franja norte (casi un tercio de la población) tienen posibilidades de recibir la señal de las televisiones y radios españolas. Se trata de un país donde los medios audiovisuales españoles son seguidos tanto o más que los locales. Este fenómeno, sin embargo, no tiene que ver con las distancias físicas; en Marruecos, al igual que en muchas otras naciones del Magreb, la antena forma parte del paisaje cotidiano, de la realidad mediática de los barrios de clase alta y de los suburbios chabolistas de las grandes ciudades, donde las televisiones estatales europeas y Al Jazira acaparan la audiencia.

Desde el ascenso de Mohamed VI al poder, en 1999, Marruecos ha experimentado una evolución hacia la apertura, la modernización y el pluralismo político. Aún así, las reformas han resultado insuficientes. Tanto la economía como la sociedad no terminan de despegar. La población sigue sometida a los dictámenes de una monarquía que bascula buscando un difícil equilibrio social y político.

Marruecos tiene una población joven, en crecimiento (1,4%), mayoritariamente urbana y con un elevado índice de analfabetismo. Según el último censo (2004), los habitantes ascendían a 30.456.900. El último informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2007) pone de manifiesto que Marruecos mantiene índices de desarrollo por debajo de los países de su entorno, con elevadas tasas de pobreza, analfabetismo y desempleo. La situación nacional no mejora al ritmo esperado, debido a que las reformas no llegan: o son demasiado lentas o no se aplican con el suficiente rigor. Los jóvenes son el colectivo donde más repercute esta situación, generando una enorme frustración ante la ausencia de expectativas de futuro, lo que origina que una buena parte de ellos piense en la emigración.

La población, cada vez más conectada desde dentro y hacia el exterior por los diferentes medios de comunicación, observa con atención lo que ocurre a su alrededor. Se extienden los sistemas de comunicación. “Incluso en las aldeas, los habitantes se proveen de teléfonos móviles y los integran en sus vidas cotidianas con rapidez. Son los símbolos externos de la modernización. Lo mismo ocurre con las modas. En las ciudades, las nuevas tendencias y las pautas de consumo siguen los modelos de comportamiento occidentales y compiten con los mismos, y los enriquecen aportando sus especificidades locales. La apertura que supone la emigración tiene mucho que ver con todos esos cambios” (Lacomba, 2004:186).

Aunque no existen datos fiables se calcula que alrededor de dos millones de ciudadanos marroquíes se encuentran emigrados por todo el mundo, y especialmente en Europa, donde se asienta un ochenta por ciento. La gran mayoría de ellos se halla en Francia, país de destino clásico para la emigración magrebí. En el caso de España, estos superan



los 300 mil. Siguiendo a Lacomba, los efectos que tal volumen tiene en un país como Marruecos no pueden ser menospreciados pues se extienden a todos los terrenos, aunque las consecuencias más directas y visibles son las que afectan a la economía. Las remesas de dinero constituyen el principal elemento equilibrante de la balanza de pagos y tienen incidencia directa en las economías familiares, que incrementan las opciones de consumo con el consiguiente aumento de precios y de la demanda por productos de importación.

En el plano social, los efectos del proceso migratorio han derivado en un refuerzo de la urbanización, en tanto los emigrantes retornados y sus familias tienden a abandonar las zonas rurales de origen y a instalar sus nuevos hogares en las ciudades. En lo cultural, las consecuencias dicen especial relación con el impacto del denominado “efecto demostración”, es decir, la exteriorización del éxito por parte de los que se marchan y la idealización del mismo por parte de quienes se quedan. La evidente diferencia en estilos de vida y posibilidades de consumo no resiste comparación, aunque desde el propio Marruecos los medios ya están difundiendo parte de los valores occidentales, principalmente los que tienen que ver con la cultura de consumo.

1.1.- El panorama mediático en Marruecos

La Constitución marroquí actual, aprobada en 1996, garantiza las libertades de movimiento, opinión, expresión y reunión. Pero el Código de Prensa, modificado en 2002, mantiene la condena por difamación a la familia real y atentar contra la religión islámica y la integridad territorial. Los límites recogidos por esta ley son tan aleatorios como fáciles de transgredir.

La prensa, concentrada en principio en muy pocas cabeceras, era en su mayoría progubernamental o de partido, lo que no suponía peligro para el régimen al estar fuertemente censurada y vigilada. El Ministerio de la Comunicación edita desde 1963 el diario *Al Anbah*, portavoz del Gobierno y de la Casa Real. Existen, además, diarios progubernamentales de gran tirada: *Le Matin du Sahara et du Maghreb*, *Assahrah Al-Maghribiya* y *La Mañana del Sáhara y del Maghreb*, tres cabeceras del mismo diario fundado por Ahmed Alaoui. La tercera y más numerosa opción, está formada por la prensa perteneciente a diversos partidos políticos y algunas organizaciones sindicales.

En los últimos años ha nacido una cuarta vía: diarios y revistas de corte independiente, que han conseguido desestructurar el aparato mediático local y obligado incluso a la prensa de partido a introducir reformas en su tratamiento de la información. Entre los diarios en árabe encontramos *Asabah* (47.000 ejemplares) y *Al Ahdaz Al Maghribia*, que supera los 90 mil (el más leído del país), y tres cabeceras editadas en francés: *L'Indépendant*, *Aujord'hui le Maroc* y *Le Quotidien*.

La televisión es el medio con mayor difusión; cerca del 80% de los hogares tiene al menos uno en casa. El porcentaje es más elevado en las ciudades (91,8%) que en el medio rural (53,8%), donde la implantación es irregular y dependiente de la proximidad a núcleos urbanos. A la vez, *Radio Sawa* (Juntos) se ha convertido en la más oída del país, sobre todo entre los jóvenes; es la versión árabe de la radio pública estadounidense *Voice of America*.

En cuanto al resto de medios (con escasa implantación y desarrollo), la principal novedad la representa la irrupción del satélite. En el marco de un plan quinquenal, Marruecos ha puesto en marcha una política de desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Información, que plantea su consagración como opción estratégica en el desarrollo económico, industrial y social. Aún así, los datos hablan por sí solos: Líneas telefónicas: 4,1% (2001); menos de 1,5 millones de líneas. Abonados a teléfonos móviles: 16,4%



(2001); más de 7 millones. Usuarios de Internet: 16,87 por mil (2003); menos del 2% de la población.

2.- Comunicación publicitaria y difusión del imaginario

La formación de nuestra personalidad, de nuestras filias y fobias tiene alta relación con la socialización. Como sostiene Perceval: “Una persona, para convertirse en persona, necesita desarrollar una identidad concreta, necesita unos modelos sociales en que basarse. Normalmente los encuentra en la cosmogonía –concepción del mundo- que su tiempo le ofrece” (1995:21). Es ahí donde los medios de comunicación juegan un papel central en tanto difusores de un imaginario social concreto, que tiene mucho que ver con la cultura social del momento y también con los intereses económicos y políticos de los que dependen los medios.

El conjunto de mensajes mediáticos difundidos conforman un entramado ideológico que sirve a los individuos para interpretar el mundo y ponerse en escena (Goffman, 1987), adecuándose a los arquetipos que se forman en el consenso social con imágenes favorables que se deben cultivar y desfavorables contra las que luchar. En un estudio sobre inmigración iberoamericana para Fundación Telefónica, Díaz Nosty (2006:29-30) señala la influencia cualitativa que los medios pueden tener en los procesos migratorios. Para el 15,2% de los encuestados lo oído en la televisión o en la radio local ha tenido *bastante o mucha influencia* en su decisión de emigrar a España. Si esto es así para los iberoamericanos, no tenemos motivos para pensar que no lo pueda ser también para los magrebíes, más próximos al país y con mayores posibilidades de acceder a las emisiones europeas. De este modo, una parte de los jóvenes marroquíes se sienten traicionados por su propia cultura y busca en el ideario occidental, que vierten las televisiones, la salvación.

Conforme a este imaginario, todo el mundo es rico en el norte. En los lugares de origen de los emigrantes no se explica que en España, sin ir más lejos, un cuarto de la población se encuentra (técnicamente) por debajo del umbral de la pobreza. Los satélites bombardean a sus adictos con informaciones que están deseando oír: escapar para sobrevivir, escapar para prosperar, salir para ser como ellos. Cuando no se conoce que se puede vivir de otra forma, no importa la situación. Es aquí donde la publicidad, omnipresente en los medios, desempeña un papel fundamental en la difusión del imaginario occidental (imaginario implícito en los ideales de la sociedad capitalista y de consumo que la publicidad difunde).

En este sentido, no olvidamos que la publicidad “tiene un papel esencial que jugar en la legitimación de una ideología capitalista”. Como dice Qualter (1994:89), “El anuncio individual se limita a promover un determinado producto, servicio o suministrador de productos o servicios. De forma colectiva, sin embargo, los anuncios hacen algo más al presionar a la sociedad con un modelo ideológico completo. La autoridad de la publicidad proviene no de un mensaje dispar, que puede causar poca impresión, sino del impacto acumulado del conjunto de asunciones culturales que forman un sistema integrado de creencias”.

Para comprender el mensaje publicitario, el receptor-público necesita compartir una serie de conocimientos con el emisor. Esa es la manera en que puede interpretar la realidad que cada pieza le representa. Actualmente, “el discurso publicitario es un proceso de construcción de sentidos que refleja unas intenciones y representa y promueve unos determinados valores y emociones, a través de sus elecciones discursivas y de su emisión desde unos escenarios de producción determinados y en

interacción con unos públicos con capacidades y conocimientos específicos” (Nos Aldas, 2007:162).

De esta forma la publicidad, al igual que el resto de los mensajes difundidos a través de los medios, contribuye al conocimiento del imaginario común, al que también utiliza para codificar sus contenidos y hacerse entender por sus públicos. Eso sí, “la construcción de la realidad no se queda en mero condicionamiento de la percepción; las mutaciones perceptivas implican también cambios sobre los hábitos, actitudes o valores predominantes, e incluso sobre el ámbito de lo deseable. En este sentido, podemos afirmar que la publicidad también contribuye a la construcción de los deseos; no sólo establece modelos a partir de los que percibir el mundo, sino que también ayuda a definir modelos de lo que la realidad debiera ser” (Baladrón, 2008:76). Veamos cuáles son esos modelos en el caso marroquí.

3.- La Publicidad en Marruecos

Partimos de la idea de Biedma (1997:62) de que el efecto de la publicidad sobre la personalidad social de los públicos -aunque se hallen cada vez más fragmentados- es de gran envergadura, pues la configuración de la propia identidad, la imagen e idea que tenemos de nosotros mismos, así como nuestras creencias básicas y nuestros sentimientos más complejos, dependen mucho más de lo que se nos cuenta y nos contamos, del orden de la imaginación y del corazón, que de las razones, los saberes científicos o lógicos, las normas éticas y las leyes. La imagen del mundo (nuestra cosmogonía) es el correlato subjetivo de la iconoesfera fabricada por los medios, según la regla que dicta que sólo aparece allí como real lo que se deja convertir en espectáculo. La distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario se borra y difumina. Lo que sucede en ese espacio es puro simulacro, imágenes de imágenes que nos proporcionan una apariencia de saber y un reflejo falseado –ególatra y narcisista- de nosotros mismos.



Imagem 01 - Outdoor

Para rastrear el imaginario representado en la publicidad marroquí realizamos, en 2007, un trabajo de campo consistente en fotografiar todos los soportes de publicidad exterior que encontramos en las ciudades de Tánger, Rabat y Casablanca (núcleos urbanos más representativos del Marruecos occidentalizado), mas la recogida de la publicidad gráfica que encontramos en diarios y revistas (más elaborada a nivel textual). Para un estudio exploratorio inicial, la muestra (más de 200 anuncios) resulta suficiente a fin de conocer las tendencias publicitarias en el país. A continuación presentamos los resultados más destacados.

3.1.- La visión global. Marruecos dentro del círculo.

Consumiendo los medios nos consumimos y consumimos al extranjero, actuamos y respondemos a sujetos no presenciales, en contextos muy plurales y diversos. Esto

conlleva la fragmentación identitaria, ya que se multiplican los encuentros con extranjeros. Y, sobre todo, surgen conflictos entre las identidades mediáticas generadas en un contexto de producción único y los infinitos contextos en los que las audiencias las reciben.

Las grandes firmas apuestan por una comunicación internacional homogénea y homogeneizante. La adaptación a los públicos no existe; quizá el joven occidental tenga esta pose ante el mundo perfectamente asumida. Pero, ¿cómo se plantea un joven del norte de África frente a su realidad? El uso continuado que hacen los grandes anunciantes en territorios como Marruecos (que nos parecen tan lejanos como radicalmente enfrentados a la cultura para la que fueron diseñadas estas campañas) de los modelos propios de la cultura occidental desconcierta y nos lleva a preguntarnos si realmente todo responde sólo a una estrategia de venta o si el objetivo es provocar una transformación de los públicos receptores hacia el modelo representado.

Las princesas no existen y tampoco queda demasiado espacio para los cuentos de hadas en un país al que la ONU sitúa 132 en su Programa para el Desarrollo. Sin embargo, y en un alto porcentaje, los anunciantes internacionales optan por mostrar secuencias mucho más propias del imaginario colectivo occidental que del árabe-magrebí. Observamos revistas llenas de anuncios con mujeres que no remiten al estereotipo de mujer 1, sino al occidental, en actitudes con altas dosis de erotismo, descaro e independencia.



Imagem 02 - Givenchy

Campanilla, Caperucita Roja... mitos. En apariencia imágenes demasiado alejadas de lo que podríamos intuir como imaginario colectivo del país. Estados de ánimo, representaciones de un imaginario propiamente occidental, se insertan con agilidad y relativa comodidad en un entorno que les es totalmente ajeno y para los que se suele utilizar como único lubricante una caja de texto convenientemente traducida al árabe culto. Pátina de acercamiento que se oculta detrás un sistema de valores a todas luces externo. Estas mujeres protagonistas de los anuncios lucen amplios escotes, llevan el pelo suelto, melenas de un rojo rabioso a juego con sus pañuelos (podría incluso interpretarse que este anuncio vende la liberación de la mujer, a la que vemos quitándose el pañuelo). Es la libertad que viene de fuera y que puede ser alcanzada gracias a una colonia.



Imagem03 - Campanilla

Es interesante comparar cómo se presentan las mujeres en las revistas de moda autóctonas. Cuando miramos aquellas más tradicionales vemos que la representación de los modelos cambia y que el tratamiento que reciben las mujeres 'referente' en su contexto dista mucho de la imagen emitida por las comunicaciones publicitarias que comparten el espacio mediático. A primera vista se descubre que ni las modelos ni las fotografías están trabajadas al mismo nivel que en occidente (no tienen la calidad técnica a la que estamos acostumbrados).

Aún así, ellas llevan el pelo descubierto, incluso pueden mostrar escotes importantes. Quizá esto se debe a que las publicaciones de las que están extraídas son femeninas. Y que al tener tan claramente segmentado a su público se permiten ciertas licencias, impensables para un espacio mixto en la cultura islámica. Podemos ligarlo también con la doble moral que caracteriza a los países árabes, y que les obliga a llevar una doble vida, la de puertas adentro y la de la calle.

La sociedad de consumo se va haciendo su hueco a pasos agigantados, y entre los barrios más deprimidos de las grandes ciudades surgen áreas para acomodar a las clases altas. El satélite, las televisiones y las de moda ya han enseñado a sus públicos el camino que deben seguir. Y los marroquíes que se lo pueden permitir están encantados de poder tocar ese paraíso, lejos de las manos de la gran mayoría de sus compatriotas; están acostumbrados a consumir medios occidentales, a viajar al extranjero, las grandes marcas lo saben y por eso entienden que su estrategia debe permanecer invariable, cualquiera sea el país. Anuncios despreocupados por el hecho de que exista una importante masa de público incapaz de comprender el mensaje. Su target está perfectamente definido y no vive en los suburbios de Casablanca.

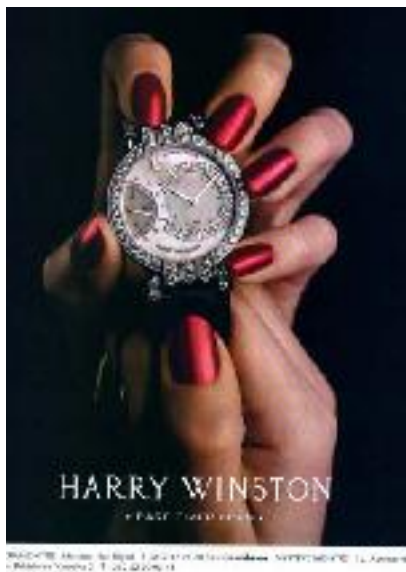


Imagem 04 – Harry

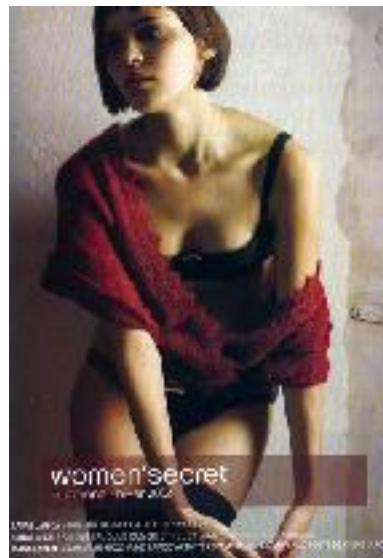


imagen 05 – women`s secret

Es fácil apreciar lo posicionada que se encuentra la publicidad marroquí en una etapa de producto, una de las iniciales del desarrollo del mercado publicitario. Mientras que en Europa lo habitual es presentar actitudes o estilos de vida que se pueden alcanzar adhiriéndonos a unas marcas concretas, en Marruecos la posición general es la de vender objetos. Materiales útiles para quienes los vayan a consumir. La parrilla publicitaria está dominada por este tipo de anuncios, los avisadores gustan de presentar sus productos, bien directamente o a través de sus prescriptores internacionales, fácilmente reconocibles para la mayoría de su público. Marcas como OMEGA o KIA, que se anuncian a nivel internacional, mantienen a sus estrellas en los anuncios.

Nicole Kidman y Rafa Nadal. El objetivo es la coherencia. Anuncios que van dirigidos a una clase alta, que viaja por el mundo y es (tiene que ser) capaz de reconocer y ser reconocida en cualquier lugar por los productos que desea comprar. Del mismo modo, para las grandes marcas es relevante mantener una imagen internacional que permita al turista que llega a Marruecos sostener un encuentro con la marca comprensible para él, que no le suponga una distorsión de su idea previa, grabada en su mente tras muchos años de comunicación publicitaria elaborada. Por eso no debemos extrañarnos cuando visitando un país árabe y nos encontramos con anuncios de CK o WOMEN'S SECRET que hacen uso de las mismas campañas.

Pero no toda la comunicación publicitaria en Marruecos es de producto. También los anunciantes se esfuerzan por comunicarse mostrando estilos de vida, retazos de existencia fijados en una pose de cartel y que, en estos casos, aleja aún más de los referentes del país por medio de las actitudes mostradas. Lacoste con su tenista que salta, piernas abiertas, mirada hacia atrás, agarrando el bolso. Missoni, que vende exclusividad a través de modelos típicamente extraídas del imaginario de los setenta, o Madurel, que intenta recrear un ambiente "oriental". Es la actitud de toda una generación (occidental) posible de ver en Marruecos. Quizá el objetivo no sea transformar su modo de vida, sino plantear a los jóvenes de la alta sociedad cuáles son las tendencias y las modas occidentales, que quizá ellos ya saben.



imagen 06 – Nouvelles Collections

Del lado marroquí hay también ejemplos, o más bien intencionados como la de TEXTO, una empresa local de moda que trata de emular y simula una pose, una actitud ante la vida. El anuncio no consigue mostrarlo con credibilidad, pero esta se atisba a lo lejos, en el horizonte de lo connotado. Las poses mostradas, los imaginarios representados, no son más que fases previas, reajustes de lo que se fue hacia lo que se quiere alcanzar. Algo parecido es lo que intenta DIXIT, quien también se queda a medio camino, exhibiendo una carencia tal vez de medios, tal vez simplemente de experiencia. En cualquier caso, más que el resultado lo trascendente es el intento.



imagen 07 – NC 2007

Para acabar este apartado merece ser reseñada una valla, un anuncio de una bebida refrescante, Fayrouz, que muestra en contrapicado a tres chicas jóvenes, con gafas de sol y camisetas ajustadas de rabiosos colores, que se lanzan sobre nosotros para gritarnos, ¡diversión!

3.2.- Con piel de cordero. La adaptación de las grandes marcas a los públicos marroquíes.



imagem 08 – Volkswagen

Presentamos ahora una selección de anuncios de marcas internacionales que han preparado su comunicación para los públicos marroquíes. El ejemplo más evidente y repetido es la inclusión de la festividad del Ramadán, que sirve de contexto para el producto. Estos anuncios mezclan el estilo europeo con los valores marroquíes. La adaptación al imaginario árabe se hace más palpable en los anuncios de Ford y Citroën. En ellos la creatividad se basa en situar bien el producto, bien la marca, dentro de un contexto típico del mes musulmán de fiesta y reflexión. El anunciante juega y posiciona su Ford Fiesta como si fuera un pastel, un regalo dentro de su cápsula de musulmán. Citroën, por su parte, prefiere reconstruir su logo apoyándose en dos piezas de dulce con forma de boomerang que juntas, dentro de un plato, se disponen de manera tal que parecen vincular los dos deseos como si fueran dos necesidades, la de alimentarse y tener un Citroën.

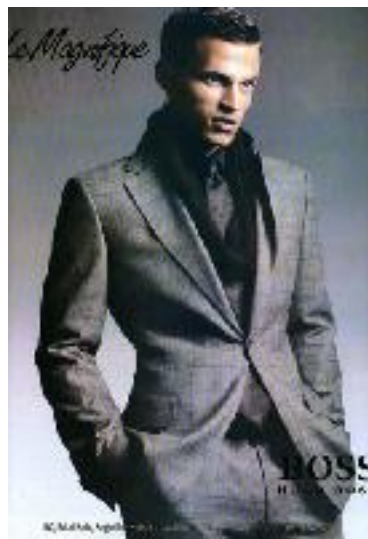


imagem 09 - Boss

En todos estos anuncios se ve clara la dirección de marca. La mano invisible del encargado de elegir qué cosas y cómo se van a vender en cada lugar. Es el encargado de seleccionar los valores. En Hugo Boss lo apreciamos con la elección del modelo, de piel y rasgos más oscuros. La representación más cercana al reconocimiento que de un marroquí con dinero pudiéramos tener.

Cuando la fe lo cubre todo hay que buscar la adaptación religiosa. Muchos estrategas optan por la simbiosis. Así, la sociedad de consumo más ligada al ideal estadounidense, con su frigorífico de dos puertas y su televisión de plasma, se posiciona en el hogar marroquí con la bendición de Allah. “Si, compré un plasma gigante, pero era para ver mejor los rezos de la mezquita”, parece estar diciendo a sus futuros compradores. Es el viaje que realiza Samsung para penetrar en el mercado. Aquí la televisión exhibida no está encendida para ver una película o un partido de fútbol; lo importante es vender “Sacrée technologie”, por eso la ventana que nos abre la pantalla no mira hacia la tierra sino hacia el cielo, cuando nos presenta una mezquita como imagen de fondo.

Tampoco tiene desperdicio el anuncio de McDonald’s mostrando un desayuno completo que sale de sus cocinas y que se presenta como un perfecto sustituto del desayuno tradicional de la tarde de Ramadán. El tradicional se compone de café, harira (sopa densa que se reparte a todo el mundo) y dulces típicos. El de McDonald’s contiene café, dulces y helado. Productos dirigidos a una clase media-alta, que escasea en Marruecos y que todavía hace una parte importante de su compra en productos autóctonos. Para reforzar aún más la imagen de respeto (¿sustitución?) a la tradición, el anuncio es un pastiche de elementos típicamente marroquíes. Incluso el texto está en árabe, aun cuando los propios anunciantes marroquíes utilizan preferentemente el francés.



imagem 10 - MacDonaldis

3.3.- El Marruecos que quiere ser. El TecnoMarruecos.



imagem 11 – Tecno Marruecos

Un futuro imaginado, donde el diseño y la tecnología se dan la mano unidos por la tradición étnica. Personajes que representan una realidad pretendidamente referencial, ajena a lo que podemos ver habitualmente por las calles y que no deja de ser una imagen, una visión idealizada, donde se mezclan tradiciones tan dispares como el manga japonés y la cultura árabe-musulmana.

Como si de un gigoló italiano se tratara, pero ataviado a la manera árabe. Así se nos presenta una promoción de Maroc Telecom encontrada en las calles de Tanger. Se trata de aunar dos conceptos: la marca de telecomunicaciones de siempre, es decir, la tradición, con la modernidad que aporta la tecnología. En la adaptación por género del mismo anuncio, ella parece sacada de un anuncio de Kill Bill; él se ha puesto su mejor ropa para hacerse la foto. Una forma agradable de mirarse a uno mismo, sin perder de vista el pasado, pero con esperanzas en el futuro.

Marruecos también se gusta y exporta. O al menos se muestra como es en otros contextos. Es el orgullo de pertenencia a una cultura que sobrepasa sus límites geográficos y se ha introducido en la antigua metrópoli. En el anuncio vemos a un Gioconda vestida con un caftán magrebí. Este es el único anuncio analizado donde lo marroquí se muestra con presunción frente a lo occidental.



imagem 12 - Caftan

Servicios y productos marroquíes, más de la tierra, más de los sentidos, como una empresa de catering o un perfume, prefieren anunciarse sin ocultarse. Somos marroquíes, parecen estar diciendo ambos. En el primero, la tradición más absoluta del país, la vida en el desierto, se añade para dotar de carácter al producto. El texto indica que servirán el catering “incluso en las condiciones más extremas”. El perfume apela más al sentido de autenticidad, a la procedencia enraizada en lo más profundo del ser marroquí. Se trata de acercar el producto a su esencia a través del apelativo a lo bereber. La imagen se carga de iconos, los frascos se soportan en pequeñas estructuras de latón, en los forjados de las ventanas el hierro se retuerce al gusto del Atlas y delante, colgando del frasco, un delicado expendedor tradicional.

Pero el anunciante local no sólo apela al pasado. Es consciente de la evolución global en la que está inmersa la sociedad. Por eso hay empresas que apuestan abiertamente por lo occidental, por saltarse los estereotipos de una sociedad masculina, acostumbrada a ocultar a las mujeres en sus cocinas. En los anuncios sacan de sus espacios de referencia a la mujer y la recolocan en papeles más habituales de una occidental. Son marroquíes haciendo cosas que no son de marroquíes.



imagem 13 - CNIA

Muestran que debemos empezar a desterrar algunos mitos sobre nuestros vecinos, y que quizás la representación que se efectúa del estado de la mujer dentro de la sociedad local tiene que ver con una aspiración social. Se trata, al fin y al cabo, de una suerte de liberación de la mujer. Imágenes imposibles de ver en el Marruecos cotidiano, pero que aparecen representados en la publicidad, que es conservadora pero con inteligencia a la hora de seleccionar. La mujer igualada al hombre.

En el anuncio de vuelos regionales, el público objetivo son los ejecutivos marroquíes. Pero el alto ejecutivo viste aquí un traje de marca, esgrime una estilográfica, peina su melena con estilo moderno y vuela sola, efectivamente. El alto ejecutivo mostrado como referente es una mujer. La ejecutiva marroquí que trata de despegar en una sociedad marcada por el machismo.

La publicidad, como sistema configurador de imaginarios, trata de imponer el estilo de vida de occidente de modo que los deseos y necesidades que sirvieron a este lado del estrecho sirvan también en aquél. Por eso los mensajes muestran aspiraciones materiales, típicas de nuestras sociedades, como normales y perfectamente asumibles. La comunicación marroquí, como su sociedad, vive en una contradicción permanente entre lo restrictivo de sus tradiciones religiosas y la economía global que le reclama sin cesar que no deje de lado los nuevos tiempos y se vuelque hacia el resto del mundo.



imagem 14 – Des économies

En esta misma categoría figuran también anuncios en que los elementos más tradicionales se incorporan cómodos junto a otros que aluden a la modernidad. En Ramadán, la mujer ataviada con el vestido tradicional prepara la comida de toda la noche para su familia que, desde fuera de la cocina, la mira sonriente y encantada. Todas las labores de la madre, que incluyen satisfacer sin límites a sus hijos y marido, se ven ampliamente facilitadas por harinas Fandy (no podemos evitar aquí el recuerdo de los anuncios españoles de estética ye-ye).



imagem 15 - Fandy

En medio están los bancos. La religión y la cultura árabe-musulmana prohíben la usura. Al comunicar sus productos, estos deben jugar un papel siempre respetuoso pero sin olvidar lo que son y para lo que sirven. En este anuncio del Banco CIH podemos ver un claro ejemplo de segmentación no separada. Sobre el fondo, cuatro personas, dos mujeres y dos hombres, distribuidos en profundidad en el espacio. El primer plano es para una chica, rasgos marroquíes, que abraza una carpeta y tiene la frente levantada hacia el futuro. Créditos para estudiantes, seguramente en el extranjero. A su derecha, poco más atrás, otra mujer, que viste una túnica, no lleva hiyab en la cabeza pero lo viste sobre los hombros. Viene de hacer la compra, sonríe, seguramente porque le han concedido un pequeño crédito para soportar mejor el sobre gasto de las fiestas del mes santo. A la izquierda de la estudiante y al fondo del espacio, un chico, joven, pero no emigrante, un marroquí emprendedor seguramente, tiene un pequeño negocio o trabaja para alguna empresa importante. Mira al futuro también, está contento, viste a lo occidental. Junto a éste, pero adelantado, un anciano muy tradicional, las manos juntas, la mirada también hacia delante, se sonríe. Este banco también tiene sitio para él.



imagem 16 - CIH

Es reseñable asimismo el uso de los valores típicamente occidentales, que bien se adaptan a la perfección o bien se contraponen a la cultura tradicional. Un anuncio de VISA muestra la imagen, repetida hasta el infinito, de una mujer que empuja un carro de la compra lleno y enlazado a modo de regalo. Se vende la posibilidad de obtener un regalo o la pasión por ser iguales. El gozo de llenar el carro como tu vecina del norte, la pasión por imitar a los que tienen más, por parecernos a nuestros referentes. Todo gracias a una ventaja tan occidental como es la tarjeta de crédito.

En ocasiones se unen las tradiciones, pero sólo en un vínculo espacial, sólo porque ambas se encuentran en el mismo soporte. Aunque en realidad ambas se ven afectadas y los valores se acaban por compartir y entremezclar. Se trata de una nueva forma de dirigirse a la alta sociedad marroquí, que se incorpora a la sociedad moderna sin renegar de su tradición. Son anuncios en los que todo el texto está escrito en árabe y las chicas son marroquíes, conocedoras de su lengua y cultura; llevan vaqueros, se tiran en el suelo y se comportan y ríen como si vivieran en cualquier ciudad europea. Aunque han tapado sus hombros y recogido su pelo, no lo tapan. El sector que más apuesta por este tipo de mensajes es el de las tarjetas de crédito. Tarjetas dirigidas a una clase social que vive entre Marruecos y Europa.

3.4.- Autoimagen. La mirada que un pueblo se hace de sí mismo.

Con ayuda de las identidades difundidas por los medios intentamos definir, con mayor o menor autonomía, nuestra propia identidad. Muchos anunciantes locales se decantan por su cultura y apuestan por dirigir sus productos apelando a sentimientos de pertenencia. Ejemplos de productos que utilizan este recurso serían los anuncios de empresas de mobiliario tradicional, donde se dota de prestigio lo cotidiano. Esto puede indicar tanto que el anunciante ha percibido que empieza a conformarse en su país una clase social que vive al margen de las tradiciones más próximas al imaginario marroquí, como que existe un público al que se le puede vender a precios elevados lo que ayer era casi gratuito. Son la autenticidad y la originalidad las que llaman a sus puertas para meterse en sus salones.



imagem 17 - Artisanat

Pero no siempre este anunciante que apuesta por modelos autóctonos para sus comunicaciones lo hace apelando a los rasgos étnicos para cargarlos del valor de lo auténtico. Maroc Telecom también tiene anuncios en los que el protagonista es un

marroquí vestido según el estereotipo colonial, con su gorrito rojo y en postura semi-ridícula.

En pleno Ramadán es una financiera la que nos desea unos agradables momentos... Dirigido a la clase media-baja, busca cercanía mediante la representación de los momentos más tradicionales. La pintura de henna en las manos, el té, la comida típica de ramadán y un par de niños... todos estos instantes tienen su pequeña imagen que los mantiene presentes y vincula con la necesidad de un gasto extra. Un sobreesfuerzo económico para cuyo cumplimiento Salafin Crédit está dispuesto a echarles una mano.



imagem 18 - Salafin

Maroc Telecom busca la complicidad de sus públicos de teléfono fijo, de perfil más tradicional. En esta ocasión se salta el mito de la chica moderna y sitúa frente a nosotros a una sana y sonriente, vestida al estilo tradicional. Sonríe ampliamente, se muestra segura de sí misma, orgullosa. Sujeta con fuerza el auricular del teléfono mientras parece querer dárnoslo. Otra vez una segmentación clara; salimos de la modernidad del móvil y nos introducimos en la tradición del fijo. Elementos que apelan a las tradiciones, pero con el valor añadido del orgullo y la seguridad en uno mismo.

Otros acercamientos más sinceros al imaginario colectivo marroquí lo efectúan las empresas de artesanía, que -por ejemplo- se apoyan en la imagen del Tuareg para reforzar la autenticidad de sus productos. También es interesante ver como los futbolistas locales se incluyen en los mensajes publicitarios de bienes que si bien vienen de fuera, como el detergente OMO, usan estos referentes sociales para aproximarse a sus públicos desde el reconocimiento y los afectos.

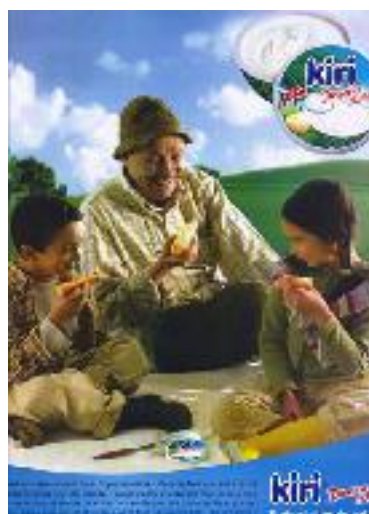


imagem 19 - Kiri

Kiri acondiciona el mito de Heidi, Pedro y el abuelo a los públicos de Marruecos. La marca francesa en lugar de posicionarse utilizando su comunicación de origen, crea un mensaje cercano que cualquiera puede entender. Es queso, y es de cabra. Viene del extranjero, pero es como si se lo compraras al pastor aquí. En la imagen aparecen sentados, tomando un pic-nic en medio de la campiña, un par de niños con su abuelo, con ciertos rasgos en su vestimenta de los usos más tradicionales, incorporando a la vez otros más propios de la cultura occidental.

La fe se hace asimismo continuamente presente en la publicidad de los países musulmanes. Se observa en los anuncios que enlazan sus productos con el Islam y los hacen convivir armonizados con la sociedad de consumo. El centro comercial que desea un feliz ramadán o una feliz compra. Cabe señalar que en los centros comerciales de muchos estos países anes las tiendas bajan las persianas durante el rezo, en horario comercial, para que los fieles puedan ir a hacer la oración.

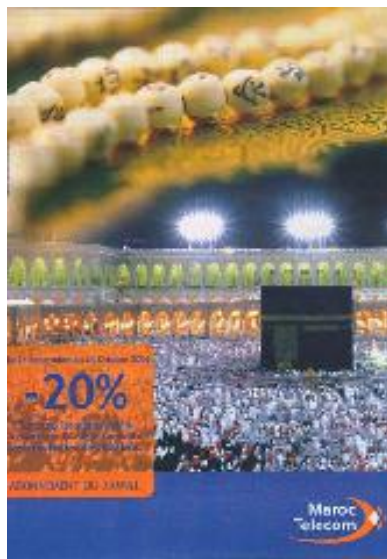


imagem 20 - Maroc

Para terminar, otro anuncio de Maroc Telecom. En el tercio superior, un rosario de cuentas árabe; en el centro, la Meca en pleno mes del Hadj; abajo, Maroc Telecom, que lo hace todo posible. La noticia, un descuento del 20% en las llamadas realizadas desde Arabia Saudí. Un anuncio dirigido a todos los públicos, la peregrinación a la Meca, al menos una vez en la vida, es uno de los pilares del Islam. En él, la tecnología más moderna se pone al servicio de la tradición más antigua. Un gesto de apoyo al peregrino que es aprovechado por la empresa de telecomunicaciones para mostrarse ante sus usuarios como atenta a sus necesidades.

4. Conclusiones

Lo observado hasta aquí nos permite conocer los imaginarios colectivos difundidos en la publicidad marroquí. Representantes de una realidad que no es la cotidiana, pero que se percibe como certera por unos públicos que, incapaces de coordinarla con su propia visión del mundo, pueden actuar movidos por la búsqueda de esas nuevas tierras prometidas. El análisis de la comunicación publicitaria de un país emisor de emigrantes, como Marruecos, nos da las claves para conocernos a nosotros mismos. Porque nos permite saber cómo somos percibidos y en base a qué criterios somos vistos así.

La enorme pluralidad de identidades difundidas encubre su estandarización subyacente. Al igual que la variedad de contenidos mediáticos, esta resulta en el fondo aparente. El enorme abanico de identidades representadas reproduce unos cuantos roles

homogéneos, asignados por las instituciones y el mercado a la audiencia. Estas identidades hegemónicas han alcanzado el estatus de sentido común: establecen tanto los roles que se pueden plantear como aquellos que se pueden pensar para participar en la vida política y económica de nuestras sociedades.

Aunque la comunicación publicitaria tiene su parcela de poder-responsabilidad en la generación de impulsos de salida, no es ni mucho menos el único o más relevante factor a tener en cuenta. En primer lugar, Marruecos no es el país de los camellos ni del desierto imaginado a través de los cristales de un 4x4. La sociedad marroquí, como sucede en gran parte de los países en desarrollo, se encuentra profundamente fragmentada. De un lado, los habitantes de las zonas residenciales de las grandes ciudades atlánticas. Del otro, enormes masas de personas que tratan de subsistir de la agricultura o el subempleo.

Lo que sucede a nivel social se refleja en la publicidad. Así la comunicación analizada permite vislumbrar dos tipologías de anunciante: el extranjero y el autóctono. En ambos casos nos interesaba conocer los caminos hacia la autorepresentación, así como la influencia que una iconosfera ajena tendría sobre un país en vías de desarrollo, con un fuerte carácter nacionalista y tradicional. De lo visto podemos distinguir dos grandes tendencias:

1. Anunciantes internacionales que insertan sus anuncios en el universo mediático marroquí.

a. Sin adaptación. En busca de la coherencia global.

Grandes firmas de moda y cosméticos. Poseen exclusivas con grandes modelos que son su imagen a nivel internacional. No tienen interés en adaptar su comunicación al imaginario árabe-musulmán; más bien pretenden un efecto inverso, que sean los marroquíes los que se adapten a sus gustos, usos y costumbres. Los anuncios van dirigidos a las clases sociales más altas. El prestigio está fuera, aquellos marroquíes que quieran acceder a él tienen clara la dirección a seguir. Por eso no es relevante que en estos anuncios no encontremos conceptos o ideas no asociados a la cultura marroquí. No importa por dos razones: los marroquíes receptores esperan encontrar en su país la misma comunicación que refuerce la imagen de superioridad de la marca que adquirieron en Madrid o con la que viajarán a Roma. Para ellos, como para la empresa, la coherencia prima sobre la adaptación.

b. Firmas internacionales que adaptan su comunicación para hacer sus anuncios más próximos o reconocibles. Se trata de acercar productos de consumo generalizado en occidente a los públicos marroquíes. Así Pizza Hut, McDonalds, Citroën y Ford, entre otras, encuentran ventajoso añadir elementos reconocibles que acerquen sus comunicaciones a los públicos a los que va dirigido. El prestigio no es aquí lo importante; se busca más la penetración en el mercado desde la asunción de los valores propios del país. En su intento, esta publicidad raya en ocasiones en el esperpento de reflejar los estereotipos locales.

2. Anunciantes marroquíes.

a. Emuladores. Anunciantes que buscan dotar a sus marcas del prestigio de occidente.

Se trata de un viaje a la inversa. El producto marroquí se disfraza en un contexto netamente occidental para dotarse de las connotaciones positivas. Se dirige a unos públicos de clase alta y media alta, que valoran positivamente la cultura occidental y que ven con buenos ojos la modernización del país en esa dirección. Normalmente los



bancos, las academias de formación, las compañías aéreas son los que más recurren a esta fórmula.

b. Tradicionalistas. Anunciantes marroquíes que utilizan o se valen de las tradiciones de su tierra para enlazar los productos, generalmente de otros lugares, con el público al que van dirigidos. Buscan implicación y reconocimiento. El objetivo es tocar la fibra de lo propio, de lo artesano, de la tradición que puede vivir en armonía con lo más moderno.

La comunicación publicitaria, en su afán por conseguir la implantación de sus universos simbólicos, construye una sociedad virtual, que, en paralelo, serpentea por la realidad marroquí. Como sucede tantas veces, no queda claro quién es el responsable ni de qué. Es difícil averiguar hasta qué punto la publicidad internacional influye en la construcción de determinadas identidades, en la propagación de estilos de vida occidentales o, incluso, en la construcción de otras publicidades.

La publicidad tiene un papel relevante en la construcción de un imaginario colectivo inalcanzable para la generalidad del pueblo marroquí, mostrando formas de relacionarse con el mundo a través del consumo de productos, que le son del todo ajenas. Sin duda la exposición a este tipo de informaciones tendrá sus consecuencias: incremento de la necesidad de consumo, aumento del grado de las aspiraciones personales, necesidad de emulación, recreación de occidente como el lugar donde se hacen realidad todos los sueños, etc.

Pero si hablamos de emigración, las mayores influencias las tienen otros factores. En primer lugar, el acceso a los medios de comunicación vía satélite, que ha mostrado a todo un pueblo ansioso por conocer maneras de vivir estereotipadas del resto del mundo. En segundo lugar, el regreso de los emigrantes por vacaciones, sus historias de éxito y su dinero, que han venido a confirmar lo visto en las televisiones. Y, finalmente (y entre otros, sobre todo económicos y asistenciales), la publicidad que, conocedora de las debilidades humanas, ha sabido rentabilizar este sentimiento de inferioridad y de carencia para hacerle un hueco a los productos anunciados. ¿Cómo? Apelando a la necesidad de prosperar, mostrando a sus públicos cuán alejados están de la idea de éxito y asociando éste al modelo occidental.

5. Referências Bibliográficas

Baladrón Pazos, AJ (2008): “Publicidad, inmigración y ciudadanía: comunicación comercial al servicio de la integración”. En de Lemos Martins y Pinto (Orgs.): *Comunicação e Cidadania -Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

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 la Comunicación.

Bañón Hernández, A. M. (2002): *Discurso e inmigración*. Murcia, Servicio de publicaciones Universidad de Murcia.

Bel, c. Gómez-Fayrén, J. (2000): *Nueva inmigración africana en la Región de Murcia: inmigrantes subsaharianos*. Murcia, CES.

Benavides, J. (1997): *Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, Síntesis.



- Biedma López, J. (1997): “Valores de la publicidad y publicidad de los valores”. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 9, pags. 61-68. Huelva, Grupo Comunicar.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2007). Estudio nº 2.700. Barómetro de abril en www.cis.es/cis/opencms/ES/Novidades/Documentacion_2700.html (consultado en agosto, 2007).
- Chambers, L. (1994): *Migración, cultura, identidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Díaz Nosty, B. (2006): *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid, Fundación Telefónica.
- El Harras, M. (2004): “La juventud marroquí ante el siglo XXI: cambios y desafíos”. En *Atlas de la inmigración marroquí en España*. Madrid, Taller de Estudios Internacionales Mediterráneos (UAM) y Ministerio de Asuntos Sociales.
- Fueyo Gutiérrez, A. (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversas*. Barcelona, Icaria
- Goffman, E. (1987): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid, Amorrortu-Murguía.
- González Ferreras, J. y Setién, M. L. (eds.) (2005): *Diversidad migratoria. Distintos protagonistas, diferentes contextos*. Bilbao, Deusto.
- González Martín, J. A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Siranda-VisionNet.
- Instituto Nacional de Estadística: *Estadística de variaciones residenciales. Año 2005*. www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft20%2Ftp307&O=inebase (consultado en mayo, 2007).
- Instituto Nacional de Estadística: *Explotación estadística del Padrón municipal a 1 de enero de 2006. Datos definitivos* en www.ine.es/prensa/np447.pdf (consultado en agosto, 2007).
- Klein, N. (2001): *No Logo*. Barcelona, Paidós.
- Lacomba, J. (2004): “Migración y desarrollo rural en Marruecos. El papel de los emigrantes y sus asociaciones”. En *Escrivá A. y Ribas N.: Migración y desarrollo*. Córdoba, CSIC.
- Lemrini El-Ouahabi, M.: *Marruecos: 25 años de libertad de expresión y comunicación* [en línea]: http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio3/Lemrini.htm Departamento de Comunicación Audiovisual, Universidad Europea de Madrid. (consultado en agosto, 2007).
- Morales Lezcano, Víctor. (2006): *Historia de Marruecos*. Madrid, Esfera de los libros.
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos publicitarios*. Barcelona, Icaria.
- Perceval, J. M. (1995): *Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Editorial Paidós.
- Ritzer, G. (1996): *La McDonalización de la sociedad*. Barcelona, Ariel.
- Said, E. W. (2005): *Cubriendo el Islam*. Barcelona, Debate
- Sampedro Blanco, V. F. (ed.) (2003): *La pantalla de las identidades*. Barcelona, Icaria
- Sartori, G. (2001): *La sociedad multiétnica, pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, Taurus.