

Identidad, género, incertidumbre y orientación a largo/corto plazo en los anuncios británicos y españoles al comienzo de la pandemia de COVID-19

Identity, Gender, Uncertainty and Long/Short-term Orientation in British and Spanish TV Adverts at the Beginning of the COVID-19 Pandemic

Rosa M. Pacheco Baldó¹ ·  <https://orcid.org/0000-0003-2740-9693>

Universidad de Alicante, España

Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n. 03690 Alicante

RESUMEN

Este artículo analiza las diferencias encontradas en algunos anuncios de televisión británicos y españoles emitidos al principio de la pandemia de COVID-19, concretamente durante marzo y abril de 2020, es decir, durante las primeras semanas de confinamiento. Se analizaron cuarenta anuncios emitidos en Gran Bretaña y España, identificando expresiones que remitiesen a las dimensiones culturales de identidad, de género, de evitación de la incertidumbre y de orientación a largo plazo. Esta última dimensión no se suele analizar en la literatura intercultural, por lo que añade valor a este estudio. En este análisis, de carácter cualitativo y cuantitativo, se demuestra que, aunque tradicionalmente se describen importantes diferencias en la publicidad que se hace en estos dos países debido a sus también diferentes valores culturales, en un momento de pandemia global, los valores y preferencias se asemejan mucho, llegando a utilizarse las mismas expresiones de forma repetida en los anuncios de ambos grupos culturales. En concreto, los anuncios dirigidos al público británico apelaron a valores culturales femeninos y tribales-colectivistas, cuando los anuncios de este grupo cultural exhiben normalmente rasgos de masculinidad y de individualismo. Es decir, este artículo demuestra la importancia que tiene el contexto a la hora de analizar el discurso de los hablantes, hasta el punto de que un grupo cultural puede resaltar unos valores culturales con los que no es tradicionalmente asociado. Como se aprecia aquí, las similitudes en el estilo comunicativo superan a las diferencias que puedan presentar estos dos países, cuando tradicionalmente no debería ser así.

Palabras clave: COVID-19, anuncios de televisión, individualismo, tribal-colectivismo, evitación de la incertidumbre, masculinidad, feminidad, orientación a largo plazo.

ABSTRACT

This article discusses the differences found in some British and Spanish television advertisements issued at the beginning of the COVID-19 pandemic and more specifically during the months of March and April 2020, i.e., during the first weeks of confinement. Forty advertisements issued in Great Britain and Spain were analysed, identifying expressions referring to the cultural dimensions of identity, gender, uncertainty avoidance and long-term orientation. The last dimension is not usually included in intercultural communication analysis, so its inclusion here adds value to this study. This qualitative and quantitative analysis shows that although there are traditionally large differences in advertising in these two countries, due to their also different cultural values, at a time of a global pandemic, values and preferences are very similar, and the same expressions are repeatedly used in the advertisements of both cultural groups. In particular, advertisements aimed at the British audience appealed to feminine and tribal-collectivist cultural values, although adverts for this cultural group typically exhibit traits of masculinity and individualism. Thus, this article demonstrates the importance of context when analysing the speakers' discourse, to the point that a cultural group can highlight

¹ **Corresponding author** · Email: rosa.pacheco@ua.es

cultural values with which it is not traditionally associated. As can be seen in this paper, the similarities found in the communicative styles of these two groups outweigh the differences, when traditionally it should not have been the case.

Keywords: COVID-19, TV ads, individualism, tribal-collectivism, uncertainty avoidance, masculinity, femininity, long-term orientation.

1. Introducción

1.1. El estudio de las dimensiones culturales en los estilos comunicativos británico y español en publicidad

Las dimensiones culturales en publicidad han sido estudiadas ampliamente en comunicación intercultural. Son muchas las voces que defienden que para que un anuncio sea efectivo debe apelar a los valores y preferencias del público objetivo y por esa razón un determinado anuncio puede funcionar muy bien en un país pero no ser entendido o resultar un fracaso en otro (Cheong, Kim y Zheng, 2010; De-Mooij y Hofstede, 2015; Kitirattakarn, Araujo y Neijens, 2019; Okazaki y Mueller, 2007; Zandpour *et al.*, 1994; Zhang y Gelb, 2013).

Tradicionalmente, Reino Unido y España han sido comparados en la literatura intercultural debido a que presentan importantes diferencias en cuanto los valores culturales que representan. Albers-Miller y Gelb (1996) llevaron a cabo un estudio comparando hasta once países, entre ellos España y Reino Unido, poniendo de manifiesto la importancia de tener en cuenta en publicidad las diferencias culturales. También Martín-Santana y Beerli-Palacio (2008) incluyen a estos dos grupos culturales en su estudio, como ejemplos de países con valores culturales diferentes, por ejemplo, en la dimensión de identidad, lo que se refleja en las preferencias en cuanto a estilos publicitarios. En el ámbito de la publicidad en las páginas web, Ivorra-Pérez (2011) defiende que el uso de estrategias comunicativas femeninas en el lenguaje publicitario de las webs de negocios es menor en el grupo británico que en el español. Otro ejemplo de comparación entre estos dos países también lo encontramos en García-Yeste (2013), que compara el estilo comunicativo en los anuncios en prensa escrita, resaltando una vez más las diferencias en cuanto a la dimensión de individualismo.

Cabe mencionar que en los análisis encontrados en los que se compara Reino Unido y España, incluyendo si acaso otros países, se suelen incluir las dimensiones de identidad, la de género, la de evitación de la incertidumbre y a veces la de distancia de poder, sin embargo, no se ha podido encontrar ninguna referencia a la dimensión de orientación a largo plazo, que sí se analiza en este trabajo.

Dicho esto, el objetivo de este estudio es analizar el discurso que los anuncios de televisión británicos y españoles emitieron durante los primeros meses de confinamiento, para establecer las posibles diferencias o similitudes entre los discursos de estos dos grupos. Este estudio parte de la premisa de que el contexto en el que se emite cualquier mensaje puede marcar el lenguaje utilizado por los interlocutores. Por consiguiente, este estudio plantea las siguientes hipótesis:

H1: Los dos grupos de anuncios analizados presentarán diferencias en su discurso, puesto que van dirigidos a grupos que habitualmente presentan diferencias culturales.

H2: El discurso de estos anuncios también presentará similitudes, puesto que el contexto de emergencia en el que los anuncios fueron creados era común para ambos grupos culturales.

1. 2. Dimensiones culturales analizadas en este estudio

Cuatro han sido las dimensiones culturales que se han analizado en este estudio. Se ha tomado como referencia los valores de la escala de Hofstede (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), ya que, como sabemos, son los más ampliamente utilizados en estudios de interculturalidad. An y Kim (2007) ensalzan el valor empírico de los trabajos de Hofstede, ya que para sus cálculos reunió las respuestas de miles de informantes de más de setenta países. Bhaskaran y Sukumaran (2007) hablan también de la importancia de la cultura nacional, que puede imponerse a la cultura corporativa de una empresa. Por su parte, Bennet (2004) defiende que los cálculos realizados por Hofstede y otros autores como Hampden-Turner y Trompenaars son una herramienta esencial a la hora de medir las diferencias entre países a nivel nacional, aunque evidentemente no a nivel individual. Es decir, cada individuo es único en sus comportamientos y preferencias, pero la influencia de la cultura en la que ha sido culturizado es un factor inevitable y que siempre se debe tener en cuenta (Kitirattarkarn, Araujo y Neijens, 2019). Sin embargo, debemos ser cautos y huir de los estereotipos, que a veces no hacen más que caricaturizar al grupo cultural y solo difunden creencias y falsos ideales formados a través del tiempo (Mensa y Bittner, 2020), y que no tienen por qué corresponderse con la realidad.

Los valores asignados a los dos grupos estudiados serían los que se muestran en la Tabla 1.

	Reino Unido	España
Individualismo	89	51
Masculinidad	66	42
Evitación de la incertidumbre	35	86
Orientación a largo plazo	51	48

Tabla 1. Diferencias entre Reino Unido y España (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010).

En primer lugar, encontramos la dimensión cultural de identidad (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), con sus dos extremos que son el individualismo y el colectivismo. Esta dimensión describe la relación que establecen los individuos con el resto de la sociedad, con la colectividad, pudiendo ser estos nexos muy fuertes, como en las culturas colectivistas, o bien muy débiles, como en las individualistas. En nuestro caso, puesto que analizamos el grupo cultural español, situado en la escala con 51 puntos, hemos incluido en este análisis la denominación tribal-colectivista, ya que este grupo se encuentra a mitad de camino entre los dos extremos (Hampden-Turner y Trompenaars, 1998; 2000; Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010; Leaptrott, 1996). El término *tribal* fue concebido por Leaptrott (1996) para denominar a estos grupos culturales intermedios. Para estas culturas, el individuo y la familia nuclear tienen un protagonismo primordial (Kooyers, 2015), pero también son importantes los pequeños grupos con los que el individuo entabla relaciones estrechas, como, por ejemplo, la familia extensa, es decir, otros parientes cercanos, los grupos de amigos, los grupos que se establecen en el ámbito laboral, etc. (Han y Shavitt, 1994). Hoy en día, el término tribal presenta a veces problemas de aceptación, por lo que en este artículo se utiliza el concepto *tribal-colectivista*, queriendo diferenciar a estos grupos de los colectivistas, en los que el individuo se puede ver absorbido por la colectividad en mayor medida. En contraste, los grupos culturales individualistas como es el británico, situado en la escala con 89 puntos (Hampden-Turner y Trompenaars, 1998; 2000; Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010; Lewis, 2010), presentan como uno de sus principales rasgos diferenciadores la importancia del individuo por encima de la colectividad. Además del individuo, su familia nuclear es igualmente importante, y esto puede verse claramente en los valores que proyecta este grupo cultural. La independencia del

individuo y de su familia nuclear respecto del resto de la colectividad y las instituciones es otro rasgo diferenciador, por ello se tiene como un ideal el poder tomar decisiones de forma individual e independiente, así como expresar las opiniones de forma directa y abierta.

En segundo lugar, se ha encontrado en el análisis, aunque en menor medida, referencias a la dimensión cultural de género (Hofstede, 1991; 1998; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), con sus dos valores opuestos que son la masculinidad y la feminidad. Esta dimensión, que representa una estructura muy profunda de la sociedad (Triandis y Suh, 2002) distingue, por un lado, grupos culturales masculinos en los que la competición, la lucha individual, la autoafirmación y conseguir resultados y logros materiales es algo valorado por sus integrantes (Cienfuegos-Martínez *et al.*, 2016; Hofstede, 1991; 2001; Lucker, 2002). Reino Unido se sitúa en la parte media alta de la escala, con 66 puntos, por lo que sería un grupo cultural tendente a la masculinidad. Por otro lado, esta dimensión describe a los países femeninos como grupos culturales donde la armonía, la búsqueda de consenso, y la atención al prójimo, especialmente a los que están en una situación de necesidad, prevalecen sobre los otros valores antes mencionados (Arrindell *et al.*, 1997; Gouveia *et al.*, 2011; Hofstede, 1991; Lucker, 2002). Es decir, para estos grupos culturales es importante la calidad de vida y el bienestar general de la sociedad, por encima de la competitividad individual. España, está situada en la parte media baja de la tabla, con 42 puntos, es decir, con tendencia a la feminidad. Hofstede eligió la denominación masculinidad/feminidad porque fue la única dimensión en la que se encontraron diferencias en las respuestas de hombres y mujeres pertenecientes a un mismo país. Por ejemplo, en las culturas que puntuaron alto en masculinidad, como la japonesa, con 95 puntos, se encontraron importantes diferencias entre los roles que adoptaban los hombres y los que adoptaban las mujeres. Concretamente, los hombres mostraban una preferencia por la competición o la persecución del éxito individual, mientras que las mujeres tendían más hacia la búsqueda de la armonía, la cooperación y la preocupación por el prójimo. No obstante, de manera general, todos los participantes de ese país aceptaban la competición como algo positivo en la sociedad. Esta dimensión siempre ha venido acompañada de la polémica y el desacuerdo, especialmente por parte de los países que son caracterizados como masculinos, ya que no desean ser marcados de insensibles o avasalladores. Por esta razón, Hofstede (1998) recomienda que en aquellos lugares donde esta dualidad no vaya a ser bien recibida se puede optar por otras denominaciones, como “ego/social” o “asertivo/cuidador”, siguiendo la idea original de los autores que le inspiraron a él, Inkeles y Levinson (1954). En este artículo, se ha preferido continuar con la terminología masculinidad/feminidad porque es la utilizada en la mayoría de los estudios interculturales.

En tercer lugar, se ha encontrado en el análisis un importante número de referencias a la dimensión de evitación de la incertidumbre (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010). Esta dimensión mide hasta qué punto los integrantes de un grupo cultural aceptan las incertidumbres y desafíos que el futuro esconde. De acuerdo con Hofstede (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), Reino Unido tiene una puntuación baja en la tabla, con 35 puntos. Esto implica que en esta cultura la gente puede vivir cómodamente con la idea de que los desafíos, los retos y las situaciones nuevas y no estructuradas pueden acontecer en cualquier momento, son parte de la vida, y por tanto no les generan gran estrés ni ansiedad. Es decir, los integrantes de esta cultura suelen ser bastante tolerantes con las situaciones que no pueden controlar. También la competitividad se considera algo positivo y necesario para mejorar cualquier procedimiento o sistema y además enlaza con la idea de la independencia y libertad de acción, uno de los valores de las culturas individualistas. Por el contrario, España está situada en la parte alta de la tabla, con 86 puntos. En este tipo de culturas, la gente procura evitar riesgos y situaciones inesperadas y sobre las que no tiene un control inmediato, y por tanto, se tiende a crear contextos y sistemas que transmitan seguridad. Por ejemplo, una manifestación de ello es la gran cantidad de normativas y marcos

legales que regulan multitud de contextos y acciones, con el fin de estructurar los modos de actuar y no dejar nada al azar. Otra cuestión es que las personas cumplan o no estas normativas, pero en estas culturas es común encontrar estructuras y leyes que proporcionan marcos de seguridad.

Por último, se han encontrado también referencias a la dimensión de orientación a largo plazo. Esta dimensión describe el dilema que tienen los individuos respecto a cómo mantener y respetar las tradiciones y las normas establecidas, al tiempo que se gestiona el presente y se afronta el futuro. En el caso de grupos con orientación a largo plazo, como son los países del Este Asiático, por ejemplo, Japón, China o Corea, se promueven valores que incentiven el esfuerzo, el ahorro, la paciencia, la perseverancia y la capacidad de adaptación, todo ello con fines a obtener resultados en el futuro, a largo plazo. También se les llama grupos pragmáticos, porque si se necesita cambiar alguna norma o tradición para alcanzar un objetivo futuro, se hace. En el caso que nos ocupa, los dos grupos culturales estudiados tienen una puntuación muy similar, con 51 puntos Reino Unido y 48 España. Es decir, tienen una puntuación media en la tabla, aunque tradicionalmente se les presenta como grupos culturales tendentes a la orientación a corto plazo, como la mayoría de los países europeos (Hofstede, 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010). Esto implica que en ambos países es importante la tradición y el cumplimiento de las normas y convenciones sociales, aunque también se promueve en gran medida el aprovechamiento inmediato y la valoración del momento presente. Es decir, en estos grupos cortoplacistas se incentiva el gasto y la inmediatez, y no tanto el ahorro como recompensa para tiempos futuros, como sí se hace en países con orientación a largo plazo.

2. Corpus y metodología

El corpus del análisis consta de cuarenta anuncios emitidos durante los meses de marzo y abril de 2020, divididos en dos grupos, correspondientes a cada uno de los dos países a los que se dirigían los anuncios, Reino Unido y España. Se debe tener en cuenta que el número de empresas que emitían anuncios fue menor del habitual durante el comienzo de la pandemia, ya que algunos negocios decidieron no invertir en publicidad ante el futuro incierto que se cernía sobre ellos. Por ejemplo, en el caso de España, la publicidad cayó hasta en un 45% (Los ingresos publicitarios en televisión caen, 2020). Esta reducción en el número de anuncios disponibles impidió que se pudiese seleccionar empresas de un solo ramo, de ahí que en cada grupo de anuncios encontramos diferentes ámbitos de los negocios, como por ejemplo, la banca, empresas de telefonía, de alimentación, entre otras. Además, para este análisis, se intentó buscar compañías con base en los países de estudio, aunque también se incluyó alguna multinacional, debido al carácter global de muchas de las empresas punteras. En cualquier caso, siempre que no había correspondencia entre la nacionalidad de la empresa y la audiencia destinataria del anuncio, se comprobó que este se dirigía a ese grupo cultural concreto y que no se trataba de una simple traducción de otro anuncio. Por ejemplo, se verificó que el anuncio en español de *Vodafone*®, empresa británica, estaba dirigido al público español, ya que el anuncio de esta empresa en Reino Unido era diferente.

En primer lugar, se eligió al azar veinte anuncios emitidos en cada país durante los meses de marzo y abril. A continuación, se elaboró una tabla con tres columnas. La primera columna se destinó a anotar las palabras o expresiones que más se repetían en los anuncios. En las otras dos columnas, para cada uno de los dos grupos culturales, se tomaba nota de los nombres de las empresas anunciadoras. El análisis requirió el visionado de los anuncios varias veces, según la duración y la densidad del contenido en ellos, y durante este proceso se iba apuntando en las columnas segunda y tercera el nombre de la empresa anunciadora al lado de las expresiones que utilizaba, según las registradas en la primera columna de la tabla. Por ejemplo, al visionar

el anuncio de la cerveza *San Miguel*® de España, se anotó el nombre de esta marca en las siguientes expresiones: “Familia”, “Ayudar / Cuidar”, “Gente / Todos”, “Tiempos como estos / Tiempos difíciles”, “Juntos / Conectados”, “Esto pasara”. El análisis completo de los anuncios dio como resultado unas cifras para cada una de las expresiones en cada uno de los grupos culturales. Por ejemplo, las palabras “Juntos / Conectados” se repitieron en ocho de los veinte anuncios británicos y en dieciséis de los veinte españoles.

El proceso entero se repitió una segunda vez, desde el primer paso, verificando que los resultados eran los mismos que los obtenidos en el primer análisis. Este método se denomina fiabilidad intra observador y es una manera de dar consistencia y fiabilidad a los resultados en estudios de un solo autor (Frisby, 2017; Lamprianou, 2020; Van den Hoonaard, 2008).

Seguidamente, mediante una sencilla regla de tres se obtuvieron los porcentajes de cada expresión o palabra para cada país. Tomando el ejemplo arriba mencionado, “Juntos / Conectados” apareció en el 40% de los anuncios británicos y en el 80% de los españoles. Estos porcentajes son los que se muestran finalmente en este estudio. Por último, la tabla fue dividida en otras cuatro tablas, según la dimensión cultural a la que se referían las expresiones analizadas.

Finalmente, se aplicó al conjunto de los datos la fórmula estadística de Chi-cuadrado, para comprobar si las diferencias entre ambos grupos de anuncios eran estadísticamente significativas.

En el análisis y discusión de los datos, las expresiones o ejemplos se muestran en español, pero también se incluyen en cada tabla las expresiones que se utilizaron en los anuncios británicos, pudiéndose comprobar que las expresiones o ejemplos de un grupo corresponden a traducciones literales de esas expresiones en el otro. Es decir, las expresiones halladas en el análisis son las mismas en los dos grupos, pudiendo ser traducidas de modo literal. Por ejemplo, “Juntos / Conectados” aparecían en los anuncios británicos como “Together / Connected” o las palabras “Cuidar / Ayudar” se encontraron como “Care / Help”.

Las compañías cuyos anuncios fueron analizados son las que se muestran en la Tabla 2.

Anuncios británicos	Anuncios españoles
Age UK	Activia
BBC	Bankia
Birds Eye	Bankinter
British Airways	Caixabank
British Gas	Campofrío
British Red Cross	Carrefour
Cadbury	Danacol
Facebook	Mahou
Guinness	Maxxium España
HSBC	Mercadona
ITV	Mutua Madrileña
Lego	Renfe
Nat West	San Miguel
NHS	Santalucía
PG Tips	Santander
Sainsbury	SEAT
Tesco	Telepizza España
Tik Tok	Unión Adarve

Anuncios británicos	Anuncios españoles
Virgin Media	Vodafone
Vodafone	Yoigo

Tabla 2. Nombres de las compañías cuyos anuncios fueron incluidos en este análisis.

3. Resultados del análisis

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos obtenidos en el estudio, analizándolos de manera cualitativa, es decir, cada porcentaje se explica relacionándolo con los valores culturales de los países a los que van dirigidos los anuncios.

3. 1. Expresiones encontradas en los anuncios

Lo primero que debemos resaltar es el hecho de que en los anuncios prima ante todo la intención de transmitir ánimo y esperanza a la audiencia. Es decir, el objetivo de la publicidad suele ser la promoción del producto o servicio, resaltando las cualidades de este. Sin embargo, en estos anuncios, las propiedades que identifican al producto a veces ni siquiera aparecen, porque el mensaje principal que se desea difundir es uno de tranquilidad, seguridad y optimismo. Obviamente, cualquier anuncio tiene una función publicitaria, y estos anuncios también cumplen esa función, ya que la marca del producto está visible para recordar al consumidor la existencia de este. Sin embargo, la promoción adquiere aquí un carácter secundario, es decir, lo importante no es el producto o servicio en sí, sino confortar a la audiencia en tiempos difíciles. En este caso, puesto que la situación de pandemia era común a todos los países, las necesidades generales de la población se convirtieron en las mismas, a saber, no sentirse solo por el hecho de estar confinado, la necesidad de saber que, llegado un momento de urgencia vital, tendríamos a alguien a quien acudir, saber que había gente que estaba trabajando y esforzándose para que la humanidad saliera de esa situación, la percepción de que vivíamos un momento de la historia de la humanidad peligroso, etc. El hecho de que unos países adoptasen unas medidas restrictivas de movimiento más duras que otros no afecta a este estudio puesto que como veremos, las expresiones son muy parecidas en todos los anuncios y ello es debido a que la población se vio sorprendida de manera general al principio de la pandemia por la cantidad de muertes que la enfermedad causaba cada día. Desgraciadamente, las muertes siguen aconteciendo hoy en día, pero, lamentablemente, parece que este hecho ha dejado de ser noticia, es decir, la muerte se ha instalado en la cotidianidad. Se podría plantear la pregunta de si esto es una cuestión de resiliencia y adaptación a una situación difícil (Santos, 2013), o simplemente de insensibilización ante la tragedia ajena.

Finalmente, cabe señalar que el discurso que presentan los anuncios seleccionados se ha analizado atendiendo principalmente a la metafunción ideacional del lenguaje (Halliday, 1985), ya que se ha analizado el lenguaje utilizado en ellos como medio para expresar ideas, sentimientos o anhelos de la población en referencia a la experiencia compartida que suponía el confinamiento debido a la emergencia sanitaria. No obstante, se podría afirmar que la metafunción interaccional también está presente, en cuanto que los anuncios se crean para establecer una interacción entre la compañía anunciadora y la audiencia, expresando actitudes frente al contexto vivido y, a la vez, compartiendo sentimientos. En este sentido, la dimensión cultural de individualismo cobra una gran relevancia, puesto que los mensajes que se transmiten invocan una mayor interconectividad entre los individuos, y no la independencia e individualización de estos.

Veamos a continuación las diferencias y similitudes encontradas. En primer lugar, analicemos la Tabla 3, en la que se muestran las expresiones o ejemplos que se relacionan con la dimensión de identidad. Las cuatro primeras filas de la tabla –“Juntos / Conectados”, “Gente / Todos”, “Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos” y “Confía”– remiten a valores tribales-colectivistas y las dos últimas filas –“Familia” y “Casa”– evocan valores individualistas, aunque como comentamos, son rasgos compartidos por los grupos tribales-colectivistas también.

	Reino Unido	España
Juntos / Conectados	40%	80%
Together / Connected		
Gente / Todos	45%	40%
People / Everybody		
Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos	5%	35%
We'll hug again		
Confía	0%	10%
Trust us		
Familia	25%	20%
Family		
Casa	25%	30%
Home		

Tabla 3. Similitudes y diferencias encontradas entre los anuncios británicos y los españoles en cuanto a la dimensión de identidad.

Tal y como era previsible, el grupo de anuncios españoles muestra en general mayores porcentajes de referencias a valores tribales-colectivistas. Las cuatro primeras filas de la tabla remiten a estos valores, ya que promueven el contacto entre las personas y con la colectividad, en contraste con la independencia, típica del individualismo. En primer lugar, las palabras “Juntos / Conectados” aparecieron en el 80% de los anuncios españoles frente al 40% de los anuncios británicos. Estas expresiones evocan la necesidad de sentirse acogido por el grupo, y de no sentirse aislado, sino respaldado por otras personas. Como vimos, este rasgo es típico de culturas tribales-colectivistas como la española (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010; Leaptrott, 1996), por lo que es lógico que aparezca en estos anuncios. Sin embargo, el porcentaje es también importante en el grupo de anuncios británicos y esto podría explicarse por la necesidad de saber que, si llega el temido momento de enfermarse, la persona no está totalmente aislada, sino que podrá solicitar asistencia. En este sentido, esta expresión está también muy relacionada con los valores culturales femeninos, puesto que implica la atención y el cuidado del prójimo. Este ítem de la tabla, como otros que aparecerán en este análisis, demuestra la importancia del contexto en el discurso de los hablantes (Hall, 1976; Schiffrin, 1987; 1991) ya que, a pesar de tratarse de un grupo con un alto índice de individualismo, los anuncios dirigidos al público británico presentan importantes dosis de valores tribales-colectivistas.

A continuación, vemos que las palabras “Gente / Todos” aparecen en un 40% de los anuncios españoles, pero también en el 45% de los británicos. De nuevo, vemos cómo el contexto inclina las preferencias del discurso y se ensalzan unos valores culturales que no son los que típicamente se asignan a este grupo. Es decir, en una

situación de aislamiento como la que se vivía en ese momento, la audiencia británica prefería sentir la cercanía de la gente por encima de valorar la independencia del individuo, y por esta razón, en los anuncios británicos, un grupo culturalmente tipificado como individualista, se resaltan valores tribales-colectivistas de cercanía con el grupo y la colectividad.

La tercera fila de la tabla es muy significativa, ya que arroja unos porcentajes muy diferentes sobre las expresiones “Volveremos a abrazarnos / sentirnos, tocarnos / besarnos”. Como vemos, en los anuncios británicos, estas expresiones tan solo aparecieron en un caso, lo que representa un 5%, mientras que en los españoles se encontró hasta en el 35% de los anuncios. Sin duda, para los grupos tribales-colectivistas, y en concreto para el grupo cultural español, el contacto físico y las expresiones de afecto son esenciales, contrariamente a lo que sucede en los grupos culturales individualistas, como el británico. Este rasgo es típico de muchas culturas mediterráneas e hispanas (Hall, 1963; 1989). El hecho de no poder tener ese contacto físico resulta para el grupo cultural español algo difícil de sobrellevar, por lo que estos anuncios tratan de enviar un mensaje positivo a la audiencia, asegurándoles que todo volverá a la normalidad en un futuro próximo.

Respecto a la cuarta fila de la tabla, vemos que la expresión “Confiar” no aparece en ningún anuncio británico mientras que se registró en el 10% de los españoles. En realidad, este resultado representa un porcentaje muy bajo respecto al conjunto, pero merece la pena mencionarlo, ya que el concepto de confianza en el grupo es uno de los valores típicos tribales-colectivistas y, cabe resaltar, por tanto, que esta expresión se haya utilizado solamente en los anuncios españoles.

Finalmente, los dos últimos ítems de la tabla son igualmente dignos de mención. Las palabras “Familia” y “Casa” aparecen en los anuncios británicos en el 25% de las ocasiones en ambos casos, registrándose en los españoles con un 20% y 30% respectivamente. Como mencionamos anteriormente, la familia nuclear es uno de los pilares fundamentales tanto de las sociedades individualistas como de las tribales-colectivistas. Es decir, el individuo, su entorno familiar más cercano, y su refugio más inmediato –su “Casa” – son conceptos muy relevantes en ambos grupos culturales. Es por esta razón que estas expresiones han aparecido en los dos grupos de anuncios.

En segundo lugar, pasemos a comentar la Tabla 4, referente a las expresiones que remiten a valores culturales de masculinidad.

	Reino Unido	España
El uno al otro	20%	0%
Each other		
Aquí por tí	10%	10%
Here for you		
Ayudar / Cuidar	65%	45%
Help / care		

Tabla 4. Similitudes y diferencias encontradas entre los anuncios británicos y los españoles en cuanto a la dimensión de género.

Como mencionamos anteriormente, la dimensión cultural de género diferencia entre culturas masculinas, que priman la competición, la consecución de logros, la competitividad, etc., y culturas femeninas, en las que la atención a los demás, la búsqueda de la armonía, etc. sobresalen por encima de los otros valores (Arrindell *et al.*, 1997; Gouveia *et al.*, 2011; Hofstede, 1991; Lucker, 2002). En esta tabla, los tres ítems

remiten a valores femeninos, ya que hablan del cuidado, de la preocupación y la atención hacia el prójimo, de estar cerca de otras personas, de ayuda recíproca, y también de sentirse arropado, que como hemos dicho, en esta situación de pandemia puede significar mucho. En concreto, la expresión “Each other” apareció en el 20% de los anuncios británicos, mientras que no se mencionó en los españoles. La expresión “Aquí por ti” se encontró en el 10% de los anuncios en ambos grupos. Por último, las expresiones “Ayudar / Cuidar” aparecieron en el 65% de los anuncios británicos frente al 45% de los españoles. Lo que más sorprende de los resultados de esta tabla es que los porcentajes británicos son incluso más elevados que los españoles, y esto no debería ser así. Es decir, al grupo británico se le suelen atribuir unos índices de masculinidad más elevados que al español, con 66 puntos frente a 42 respectivamente, por lo que esto debería reflejarse en los resultados. Sin embargo, en este contexto de pandemia, los anuncios dirigidos al grupo británico han querido resaltar valores femeninos como la atención al prójimo, por encima de valores masculinos como la competitividad y la adquisición de logros materiales. Es una demostración más de que dependiendo del contexto, podemos encontrar valores culturales opuestos a los esperados (Cienfuegos *et al.*, 2016; Correa *et al.*, 2002; Estrada-Villalta y Terpstra-Schwab, 2014; Sifianou y Garcés-Conejos, 2018; Triandis *et al.*, 1988). En otras palabras, el contexto es un elemento esencial a la hora de analizar el discurso de los hablantes (Hall, 1976; Schiffrin, 1987; 1991).

En tercer lugar, pasemos a analizar en la Tabla 5 las expresiones que remiten a la dimensión de evitación de la incertidumbre.

	Reino Unido	España
Esto pasará / Lo superaremos / Cuando esto acabe		
We'll get through this... / This won't last forever / We'll march again / When this is over	25%	55%
Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos	5%	35%
We'll hug again		
Tiempos difíciles / Momentos como estos		
Times like this / Difficult times / Challenging times / Trouble times	30%	25%

Tabla 5. Similitudes y diferencias encontradas entre los anuncios británicos y los españoles en cuanto a la dimensión de evitación de la incertidumbre.

Recordemos que la dimensión de evitación de la incertidumbre indica cómo un grupo cultural se enfrenta y tolera las incertidumbres y desafíos que presentan los acontecimientos futuros (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010). En la Tabla 5, la primera fila se refiere a un nivel alto de evitación de la incertidumbre, ya que con las expresiones “Esto pasará / Lo superaremos / Cuando esto acabe” se intenta transmitir tranquilidad y seguridad, afirmando que esta difícil situación pasará pronto. La segunda fila de la tabla fue incluida en la primera tabla, pero debe ser insertada aquí de nuevo, ya que los enunciados “Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos” también remiten a un índice alto de evitación de incertidumbre puesto que transmiten el mensaje tranquilizador de que esta situación tiene un final cercano y feliz. Por último, la tercera fila se relaciona con un nivel bajo de evitación de la incertidumbre, ya

que con las expresiones “Tiempos difíciles / Momentos como estos” se indica que esta situación es un desafío que debemos superar y que como tantos otros en la vida hay que afrontarlo.

El grupo cultural español tiene un índice alto de evitación de la incertidumbre con 86 puntos en la escala de Hofstede, y por esa razón encontramos hasta en un 55% de los anuncios las expresiones “Esto pasará / Lo superaremos / Cuando esto acabe”, y en un 35% de los anuncios los enunciados “Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos”, ya que a la audiencia le reconforta saber que esta situación no es indefinida en el tiempo, sino que tiene un final temprano. Por otro lado, esta misma audiencia huye de expresiones tales como “Tiempos difíciles / Momentos como estos”, ya que despiertan en el subconsciente un desafío incierto con el que el público español no se encuentra a gusto. Por esta razón, estos enunciados aparecieron tan solo en el 25% de los anuncios españoles. Por el contrario, el grupo cultural británico tiene un índice inferior en esta dimensión cultural, con 35 puntos en la escala. En estos grupos culturales, las situaciones nuevas y los desafíos se toleran más y no generan tanta ansiedad. Esta podría ser la razón por la que las expresiones “Esto pasará / Lo superaremos / Cuando esto acabe”, que transmiten la necesidad de que esta situación pase rápido, tan solo se encontraron en el 25% de los anuncios, es decir, menos de la mitad que en los españoles. Además, como ya mencionamos, las expresiones “Volveremos a abrazarnos / sentirnos / tocarnos / besarnos” solo aparecen en el 5% en este grupo ya que, de nuevo, la audiencia británica necesita en menor medida que la española ese mensaje tranquilizador.

Por último, en la Tabla 6 se pueden ver los resultados que arrojó la dimensión cultural de orientación a largo plazo.

	Reino Unido	España
Ahora / Especialmente ahora / Ahora más que nunca	20%	35%
Now / especially now / more than ever /at the moment		
Desde	15%	25%
Since / Forever		

Tabla 6. Similitudes y diferencias encontradas entre los anuncios británicos y los españoles en cuanto a la dimensión de orientación a largo plazo.

Los índices de ambos grupos culturales para esta dimensión son muy similares, Reino Unido tiene 51 puntos y España 48 puntos, siendo los dos grupos clasificados como culturas de orientación a corto plazo (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), aunque también puedan mostrar valores cercanos a la orientación a largo plazo. Así, por un lado, en estos grupos se concede mucha importancia a la tradición y a las normas sociales, valorándose, por ejemplo, la solera de los negocios. Por esta razón, en los anuncios aparecen expresiones como “Desde...” seguido del año de creación de la empresa, puesto que los individuos ven como algo positivo la antigüedad de la misma. Estas expresiones se encontraron en el 15% de los anuncios británicos y en el 25% de los españoles.

Por otro lado, también se valora la inmediatez y la importancia del momento presente, y es por ello por lo que enunciados como “Ahora / Especialmente ahora / Ahora más que nunca” se repiten en el 20% de los anuncios británicos y en el 35% de los españoles, ya que invitan a la audiencia a reflexionar y a valorar el momento vivido como algo único, en el sentido de que se debe aprovechar y extraer todo lo positivo que esa experiencia pueda aportar. Es decir, como mencionamos arriba, en las culturas cortoplacistas, el momento

presente y el pasado tienen más peso que los acontecimientos futuros que están por llegar, y esto queda reflejado aquí con estas expresiones.

3. 2. Prueba estadística de chi-cuadrado sobre los resultados obtenidos

Por último, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado a los datos obtenidos, con el fin de analizarlos estadísticamente. Este tipo de análisis tiene como propósito comprobar si los resultados obtenidos son estadísticamente significativos, es decir, si las diferencias son relevantes.

El primer paso es elaborar una tabla de contingencia, y para ello se consideran por un lado los dos grupos culturales analizados, y por otro lado, las expresiones encontradas en el análisis, contabilizadas según el número absoluto de veces que aparecieron en cada grupo.

A continuación, se definen la hipótesis nula H_0 y la alternativa H_1 , siendo la hipótesis nula la siguiente:

H_0 : No hay diferencias significativas entre las frecuencias obtenidas en el grupo de anuncios británicos y en el grupo de los españoles.

Por otro lado, la hipótesis alternativa defiende que:

H_1 : Sí hay diferencias significativas entre las frecuencias obtenidas en el grupo de anuncios británicos y en el grupo de los españoles.

La cifra obtenida tras aplicar la fórmula fue de -1,1. Es decir, muy por debajo de la cifra de 26,22 que marca la tabla de Pearson (Vélez *et al.*, 2004) para los correspondientes grados de libertad y con 0.01 grados de significación, es decir con un nivel de confianza del 99%. En otras palabras, debemos aceptar la hipótesis nula y defender que, estadísticamente hablando, no existen diferencias significativas entre los resultados obtenidos en ambos grupos de anuncios. Esto corrobora lo que venimos argumentando en este análisis, es decir, que a pesar de que normalmente estos dos grupos culturales presentan diferencias en publicidad en cuanto a los valores culturales que transmiten, en un contexto de emergencia sanitaria que afecta de manera global, son mayores las similitudes que surgen y, por tanto, las diferencias en los valores culturales exhibidos no son tan significativas.

4. Conclusiones

En este trabajo, se ha visto que, en los momentos iniciales de la pandemia, los anuncios españoles resaltaban en mayor medida que los británicos los valores tribales-colectivistas que tienen que ver con relacionarse con la colectividad y con sentirse conectados de algún modo (Hampden-Turner y Trompenaars, 2000; Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010; Leaptrott, 1996). No obstante, lo que más ha llamado la atención es la gran cantidad de referencias a valores tribales-colectivistas encontradas en los anuncios británicos. Es decir, en este grupo de anuncios no se ha resaltado la importancia del individuo y su independencia, sino que se han hecho continuas alusiones a sentirse conectado con la gente, con la colectividad, y esto se debe al difícil contexto sanitario que se vivía.

En cuanto a la dimensión de masculinidad, se muestra claramente la importancia del contexto, puesto que el grupo de anuncios británicos ha superado al español en porcentajes que remiten a valores femeninos. Esto no debería haber sido así, ya que el grupo cultural británico tiene unos valores más cercanos a la masculinidad, como son la competición, la búsqueda de logros individuales, etc. (Cienfuegos-Martínez *et*

al., 2016; Hofstede, 1991; 2001; Lucker, 2002). Sin embargo, en este contexto de pandemia y de emergencia sanitaria, se promueven más los valores femeninos de cuidado y ayuda al prójimo (Arrindell *et al.*, 1997; Gouveia *et al.*, 2011; Hofstede, 1991; Lucker, 2002), que son más cercanos al discurso de los anuncios españoles. Es decir, los dos grupos de anuncios han compartido los mismos mensajes de carácter cultural femenino.

En el caso de la dimensión de evitación de la incertidumbre (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, 2010), los dos grupos han mostrado sus habituales diferencias. Por un lado, los anuncios españoles intentan comunicar un mensaje de tranquilidad y seguridad, típico de culturas con un nivel alto de evitación de la incertidumbre. Estos anuncios lanzan mensajes de serenidad afirmando que la situación va a mejorar y que todo volverá a la normalidad. Además, se idealiza el contacto físico como algo que pronto estará de nuevo en la vida de los españoles. Por el contrario, en el grupo de anuncios británicos no se recurre tanto a este mensaje de tranquilidad en cuanto a la vuelta a la normalidad, es decir, para este grupo, la incertidumbre creada por el momento parece tolerarse mejor y genera menos estrés, o al menos, los anuncios no tienen como prioridad transmitir el mensaje de que todo va a acabar pronto.

Por último, en el caso de la dimensión de orientación a largo plazo, se han hallado porcentajes similares en ambos grupos, ya que sus índices en esta dimensión son muy parecidos. Así, la presencia de referencias a la valoración de la tradición se combina con la importancia de evaluar el presente, para identificar las cosas positivas que se puedan extraer de ese momento, como son la confianza y la conexión con otros seres humanos.

Por tanto, el análisis llevado a cabo sobre los anuncios ha confirmado las dos hipótesis iniciales de las que partía este estudio, a saber: por un lado, según se leía en la H1, se ha comprobado que los dos grupos de anuncios analizados presentan diferencias en su discurso, puesto que van dirigidos a grupos que presentan diferencias culturales. Este hecho se ha materializado especialmente en los valores relacionados con la dimensión de evitación de la incertidumbre. Por otro lado, según rezaba la H2, el discurso de estos anuncios también presenta similitudes, puesto que el contexto de emergencia en el que los anuncios fueron creados era común para ambos grupos culturales. Esta circunstancia se ha apreciado concretamente en las dimensiones de masculinidad-feminidad y en la de individualismo. Con todo, la principal conclusión que se puede extraer en este análisis es que el contexto resulta un elemento esencial en el análisis del discurso de los hablantes (Hall, 1976; Schiffrin, 1987, 1991). Es decir, se ha demostrado que a pesar de que en la literatura intercultural se muestran habitualmente diferencias entre el grupo cultural británico y el español, en un contexto de pandemia y emergencia, los discursos y mensajes que transmiten los anuncios se acercan en gran medida, y los valores que se quieren trasladar también son muy parecidos. Además, el hecho de tener como prioridad el confortar a la audiencia en vez de resaltar las cualidades del producto es algo también común en los dos grupos de anuncios. Igualmente, se debe resaltar el hecho de que se utilicen las mismas expresiones y palabras de forma repetida en anuncios creados para grupos culturales que son diferentes. Desde un punto de vista antropológico, se podría decir que las situaciones de emergencia o desgracia mundial pueden acercar a los pueblos del mundo, porque los seres humanos se vuelven vulnerables, y por diferentes que sean sus valores culturales, muchas de sus necesidades se asemejan y coinciden en un tiempo determinado.

Finalmente, este estudio presenta algunas debilidades que por diversas razones no han podido ser superadas. En primer lugar, se intentó analizar empresas de un mismo ramo en ambos grupos culturales, a fin de conseguir una mayor homogeneidad en las muestras (Moreno, 2008). Como se ha indicado, el problema que

surgió fue que la publicidad sufrió un retroceso importante al principio de la pandemia, ya que las empresas temían por su futura supervivencia, en un mundo tan repleto de incógnitas económicas como el que se presentaba. Por tanto, el número de anuncios disminuyó, lo que impidió reunir un número suficiente de anuncios de un solo sector económico. Por tanto, una futura línea de investigación que abre este estudio es llevar a cabo un nuevo análisis, ya fuera del contexto de pandemia y confinamiento, en el que las empresas que se analicen sean del mismo ramo, a fin de contrastar los resultados obtenidos en este estudio. Una segunda línea de investigación que este estudio podría abrir sería la realización de un análisis a mayor escala de anuncios en estos dos países utilizando alguna herramienta de análisis del discurso de las disponibles en el mercado. La razón de no haber hecho uso de tales herramientas en este análisis yace en que el objetivo de este estudio era relacionar el mensaje transmitido en el discurso de los anuncios con las dimensiones culturales de cada país. Es decir, no se trató de analizar las palabras o expresiones en sí, sino de poner en contexto el mensaje del discurso con los valores y las preferencias culturales.

Declaration of conflicting interests

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Sobre la autora

Rosa M. Pacheco Baldó es profesora en el Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Alicante desde 2007. Además de Doctora en Filología Inglesa, también es licenciada en Antropología Social Cultural, por lo que su campo de estudio de preferencia es la pragmática intercultural y la lingüística comparativa, con especial interés en el denominado paradigma de las dimensiones culturales. Su línea de investigación se centra en cómo se reflejan las diferencias culturales de los hablantes de un país, en su discurso lingüístico, concretamente en el campo de las ciencias sociales.

Referencias

- Albers-Miller, N. & Gelb, B. (1996). Business advertising as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising* 25(4), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673512>
- An, D. & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review* 24(2), 181-207. <https://doi.org/10.1108/02651330710741811>
- Arrindell, W. A., Hatzichristou, Ch., Wensink, J., Rosenberg, E., van Twillert, B., Stedema, J. & Meijer, D. (1997). Dimensions of national culture as predictors of cross-national differences in subjective well-being. *Personality and Individual Differences* 23, 37-53.

- Bhaskaran, S. & Sukumaran, N. (2007). National culture, business culture and management practices: Consequential relationship? *Cross Culture Management: An International Journal* 14(7), 54-76. <https://doi.org/10.1108/13527600710718831>
- Bennett, J. M. (2004). Developing intercultural sensitivity: An integrative approach to global and domestic diversity. En D. Landis, J. M Bennett & J. Bennett (Eds.), *Handbook of intercultural training* (pp. 147-175). Thousand Oaks: Sage.
- Cienfuegos-Martínez, Y. I., Saldívar-Garduño A., Díaz-Loving, R. & Avalos-Montoya, A. D. (2016). Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica* 6, 2534-2543. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358950159008>
- Correa, F., Contreras, C., Ramírez, A. & López, E. (2002). Dimensiones del individualismo-colectivismo en México: Un estudio exploratorio. *La psicología social en México* 9, 553-559.
- Cheong, Y. K. & Zheng, L. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication* 20, 1-16. <https://doi.org/10.1080/01292980903440848>
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2015) The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising* 29, 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Estrada-Villalta, S. & Terpstra-Schwab, N. (2014). La complejidad de la variación transcultural: valores en Guatemala y Estados Unidos. *Revista Interamericana de Psicología / Interamerican Journal of Psychology* 48(2), 152-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28437146002>
- Frisby, C. M. (2017). A content analysis of Serena Williams and Angelique Kerber's racial and sexist microaggressions. *Open Journal of Social Sciences* 5, 263-281. <https://doi.org/10.4236/jss.2017.55019>
- García-Yeste, M. (2013). Press advertisements for food in Spain: cultural orientations and communicative style. *Ibérica* 26, 195-215. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=287028373010>
- Gouveia, V., Milfont, T., Martínez, M. C. & Paterna, C. (2011). Individualism-collectivism as predictors of prejudice toward Gypsies in Spain. *Revista Interamericana de Psicología* 45(2), 223-234. <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28422741013>
- Hall, E. T. (1963). A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist* 65, 1003-1026.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1989). *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Hampden-Turner, Ch. & Trompenaars, F. (1998). *Riding the waves of culture*. New York: McGraw-Hill.
- Hampden-Turner, Ch. & Trompenaars, F. (2000). *Building cross-cultural competence: how to create wealth from conflicting values*. Great Britain: Wiley.
- Han, S. P. & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology* 30, 8-18. <https://doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity. The taboo dimension of national cultures*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences. Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. California: Sage Publications.
- Hofstede, G, Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Inkeles, A. & Levinson, D. J. (1954). National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *Handbook of social psychology* 2, 977-1020.
- Ivorra-Pérez, F. (2011). La dimensión cultural de género y su influencia en el estilo comunicativo de las páginas web de negocios de empresas jugueteras británicas y españolas. En *Multiple voices in academic and professional discourse: current issues in*

- specialised language research, teaching and new technologies* (Eds.), S. Maruenda-Bataller & B. Clavel-Arroita (pp. 91-101). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T. & Neijens P. (2019). Challenging traditional culture? How personal and national collectivism-individualism moderates the effects of content characteristics and social relationships on consumer engagement with brand-related user-generated content. *Journal of Advertising* 48(2), 197-214. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>
- Kooyers, J. (2015). The United States and Spain: a comparison of cultural values and behaviors and their implications for the multi-cultural workplace. Honors Projects 399, Grand Valley State University. <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/399>
- Lamprianou, I. (2020). Measuring and visualizing coders' reliability: New approaches and guidelines from experimental data. *Sociological Methods & Research*. <https://doi.org/10.1177/0049124120926198>
- Leaptrott, N. (1996). *Rules of the game: global business protocol*. Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Lewis, R. D. (2010). *When cultures collide: leading across cultures*. Boston: Nicholas Brealey.
- Los ingresos publicitarios en televisión caen un 45 % durante el confinamiento (2020, 26th November). *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20201126/49730590239/ingresos-publicidadtelevision-caida-coronavirus.html>
- Lucker, W. G. (2002). La cultura y la psicología social. En *Psicología social de las Américas* (Eds.), C. Kimble, E. Hirt, R. Díaz-Loving, H. Hosh, W. G. Lucker & M. Zárate (pp. 507-531). México: Prentice Hall.
- Martín-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2008). Why attitudes toward advertising are not universal: cultural explanations. *Journal of Euromarketing* 17(3-4), 159-181. <https://doi.org/10.1080/10496480802511299>
- Mensa, M. & Bittner, V. (2020). Portraits of women: Mexican and Chilean stereotypes in digital advertising. *Communication & Society* 33(1), 63-78. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.63-78>
- Moreno, A. I. (2008). The importance of comparable corpora in cross-cultural studies. En *Contrastive Rhetoric. Reaching to Intercultural Rhetoric* (Eds.), U. Connor, E. Nagelhout, y W.V. Rozycki (pp. 25-41). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins,
- Okazaki, S. & Mueller, B. (2007). Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go. *International Marketing Review* 24(5), 499-518. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/02651330710827960>
- Santos, R. (2013). *Levantarse y luchar*. Barcelona: Conecta.
- Schiffrin, D. (1987). *Discourse markers*. New York: Cambridge University Press.
- Schiffrin, D. (1991). El análisis de la conversación. En *Panorama de la lingüística moderna de la Universidad de Cambridge. El lenguaje: contexto sociocultural*, IV (Eds.), L. Eguren, F. J. Newmeyer & M. L. Martín-Rojo (pp. 299-323). Madrid: Visor.
- Sifianou, M. & Garcés-Conejos, P. (2018). Introduction: Im/politeness and globalisation. *Journal of Pragmatics* 134, 113-119. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2018.06.014>
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai M. & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Crosscultural perspectives on self-in-group. *Journal of Personality and Social Psychology* 54, 323-338. <https://pdfs.semanticscholar.org/409e/07e7c90174c9e9c110e5a39d5c883a6fedcf.pdf>
- Triandis, H. C. & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual Review of Psychology* 53(1), 133-160. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135200>
- Van den Hoonaard, W. (2008). Inter and intracoder reliability. En *The Sage Encyclopedia of qualitative research methods* (Ed.), L. Given (pp. 446-47). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963909.n223>
- Vélez, R., Ramos, E., Hernández, V., Carmena, E. & Navarro, J. (2004). *Métodos estadísticos en ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Académicas S.A.
- Zandpour, F., Campos, V., Catalano, J., Chang C., Dae Cho Y. & Jiang, S. (1994). Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising. *Journal of Advertising Research* 34(5), 35-63.

Zhang, Y. & Gelb, B. D. (2013). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions. *Journal of Advertising* 25, 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673505>