

# COLECCIÓN MONOGRAFÍAS

N° 4

*Hacia una apertura del debate sobre el racismo  
en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada  
de la persona "negra" en los medios de  
comunicación*

**Jun Ishibashi**

**PROGRAMA GLOBALIZACIÓN, CULTURA Y  
TRANSFORMACIONES SOCIALES**

**([www.globalcult.org.ve](http://www.globalcult.org.ve))**

**CENTRO DE INVESTIGACIONES POSTDOCTORALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**

**[www.globalcult.org.ve/monografias.htm](http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm)**

© Jun Ishibashi, 2004.  
Responsable de la edición: Daniel Mato (dmato@reacciun.ve)  
Diseño de la carátula: Alejandro Maldonado (alemal\_f@hotmail.com)  
Corrección: José Manuel Esteves y Alejandro Maldonado  
Impresión: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales  
Reproducción: Copytrébol, C.A.

ISBN de la colección: 980-12-1101-6  
ISBN de esta monografía: 980-12-0842-2  
Hecho el depósito legal: lf25220043002195

Primera edición (Caracas, mayo de 2004)  
Impreso en Venezuela – Printed in Venezuela

Se autoriza la reproducción total y parcial de esta monografía siempre y cuando se haga con fines no comerciales y se cite la fuente según las convenciones establecidas al respecto, previa notificación a la institución editora. Del mismo modo y en las mismas condiciones se autoriza también la descarga del respectivo archivo en nuestra página en Internet:

<http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm> . Con el propósito de facilitar la cita, en la primera página se han incluido los datos completos de la monografía. En caso de incluirse este texto en libros impresos (se entiende que con fines no comerciales) agradecemos se nos hagan llegar al menos dos (02) ejemplares de la publicación respectiva a: Daniel Mato (coordinador), Apartado Postal 88.551, Caracas – 1080, Venezuela. En caso de incluirse algunos archivos de nuestra página en Internet en otros espacios semejantes, agradecemos se nos informe al respecto a través de nuestra dirección electrónica: [globcult@reacciun.ve](mailto:globcult@reacciun.ve)

La responsabilidad por las opiniones expresadas en este trabajo incumbe exclusivamente al autor o autora firmante y su publicación no necesariamente refleja el punto de vista de la institución editora.

# Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona “negra” en los medios de comunicación\*

**Jun Ishibashi**

Universidad de Tokio  
tropico@attglobal.net

## Introducción

El presente estudio discute el carácter racista de los medios de comunicación, específicamente de las industrias de publicidad, telenovela, modelaje y áreas relacionadas en Venezuela, enfocándose en la práctica de exclusión e inclusión estereotipada de las representaciones “negras”.

La discriminación contra las minorías raciales, étnicas, políticas, religiosas, de género, de orientación sexual y de capacidad física en los medios de comunicación, especialmente en lo relacionado a programas de televisión y de publicidad, ha sido ampliamente discutida en los Estados Unidos y en el Reino Unido en las últimas tres décadas. La emergente conciencia de los derechos de las minorías en los años sesenta y los activismos contra la discriminación a las minorías impulsó los estudios y las expresión de opiniones públicas para atacar el racismo, sexismo, clasismo y heterosexismo en los medios de comunicación (ver por ejemplo: Goffman, 1976; Gerbner & Gross, 1976; Williamson, 1978; Hall, 1981; Gross, 1991; Dines & Humez, 1995; Twitchell, 1996; Cortese, 1999).

Hoy en día es común entender que la representación en los medios de comunicación masivos refleja una relación asimétrica de poder entre el sector dominante de la sociedad y la minoría social oprimida. Según Gross (1991), en relación con el caso estadounidense, las personas clave en estas industrias, desde propietarios de las empresas anunciantes hasta

---

\* **ISHIBASHI, Jun (2004)**. *Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de la persona “negra” en los medios de comunicación*. Colección Monografías, N° 4. Caracas: Programa Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales, CIPOST, FaCES, Universidad Central de Venezuela. 52 págs. Disponible en <http://www.globalcult.org.ve/monografias.htm>

individuos en posición decisiva de operación cotidiana en los medios (los llamados *gatekeepers*), poseen mayoritariamente las características de ser blancos, ser del género masculino, de clase media o alta, y de ser heterosexuales. No sólo es el estereotipo en los medios el que reproduce el prejuicio, sino que también la ausencia o poca presencia de grupos minoritarios es considerada como el centro mismo del problema, debido al poderoso efecto simbólico de amarrar a aquellos de minorías en el estrato más bajo de la jerarquía económica, política, social y de cultura dentro del estado nacional (1).

En Venezuela, tanto el activismo contra el racismo en los medios como el estudio sobre él han sido temas poco usuales. De las publicaciones académicas, podemos nombrar sólo el análisis pionero del historiador estadounidense Winthrop Wright sobre humorismo gráfico en revistas hasta principios del siglo XX (Wright, 1990), así como el amplio mapeo del racismo contemporáneo presentado por el sociólogo francés Alain Charier (2000: capítulo II) (2). Este último analizó la exclusión de la representación “negra” en la educación histórica en las escuelas básicas, el ámbito político parlamentario, las producciones de publicidad y telenovela, y el certamen de belleza “Miss Venezuela”. Discutiendo la actitud de una gran mayoría de venezolanos de negar la existencia misma del racismo, Charier lo resume metafóricamente como el resultado de una “trampa ideológica” del discurso del mestizaje. La invisibilidad de la representación negra y el mito de la “democracia racial”, interiorizadas también por las propias personas “negras”, es la causa, según Charier, de la ausencia del activismo, investigación y consciencia sobre/contra el racismo en Venezuela.

Mi interés personal sobre el racismo anti-negro en Venezuela nació, por coincidencia, a través de mi experiencia profesional en producción publicitaria durante la década de los 1980s, cuando ejercía un cargo de *marketing* en Caracas para una empresa japonesa de artefactos electrónicos. En el proceso de desarrollo de una campaña para el lanzamiento del producto llamado “pantalla negra,” la agencia de publicidad propuso un comercial televisivo cuya idea central giraba alrededor de una serie de objetos “bellos, dinámicos y vanguardistas de color negro”. Como elemento protagonizante de esas imágenes, se proponía a una mujer “negra” del estilo de Whitney Houston, icono de belleza afro-norteamericana de aquel entonces. Esta idea, que a mi juicio era estéticamente extraordinaria, además de poseer el argumento eficaz de

*marketing*, fue objetada por el presidente (un japonés expatriado) de la sede venezolana de la empresa, quien insistió que el *target* del mercado (clase alta y media alta) rechazaría la presencia de un modelo “negra”, ya que “en Venezuela existe racismo”. Curiosamente, esta posición fue aceptada por mis colegas venezolanos sin generar discusión alguna contra tal precepto de racismo en Venezuela. Esta fue una de las tantas experiencias que presencié del “sutil” racismo en Venezuela en el campo del *marketing* y la publicidad.

Durante mi investigación doctoral a finales de la década de los 1990s, realicé un estudio de caso sobre un movimiento comunitario afrovenezolano. En él observé una penetración de la identidad mestiza aun en una comunidad donde la reivindicación de cultura afroamericana impulsó a construir la autoestima de los miembros del lugar. Allí, los actores declaran su identidad “afrovenezolana” cuando se trata de su “folklore”, y evitan asimismo referirse con el prefijo “afro” cuando construyen el discurso sobre la legitimidad de su ciudadanía (Ishibashi, 2000a; 2000b). La experiencia de observar esta contradicción de identidad entre lo cultural y lo social me hizo reflexionar sobre la complejidad de prácticas culturales en torno a lo étnico y a lo racial en una sociedad donde la ideología de mestizaje está interiorizada profundamente por el pueblo de descendencia africana. Por eso quedé convencido de la necesidad de ofrecer un estudio etnográfico sobre las prácticas racistas en Venezuela, para describir cómo funciona la práctica de exclusión de los “negros” en un país donde el discurso cotidiano niega la existencia de racismo. Asimismo consideré importante discernir la lógica a través de la cual se justifica esa exclusión y de observar cómo es aceptado el mensaje mediático de exclusión racial por parte del pueblo.

Antes de entrar en detalles, ofrezco un breve resumen sobre la “ambigüedad” afrovenezolana y reviso los estudios pioneros sobre el racismo en Venezuela.

### **Reflexiones sobre la ambigüedad de la representación afro y el racismo sutil en Venezuela**

Durante los últimos 50 años se han realizado una gran cantidad de estudios sobre los aspectos culturales y sociales de las comunidades de ancestría africana en Venezuela. En ellos, la mayoría acepta como tal la existencia de identidad colectiva étnica afrovenezolana, mientras

que pocos han discutido lo que significa la delimitación social y cultural que divide lo afro y lo no-afro en esta sociedad. En Venezuela nunca se ha realizado un censo para determinar la población de “negros” o afrovenezolanos desde que se llevó a cabo el Censo Nacional en 1873 (3). Por otro lado, no han existido asociaciones o federaciones nacionales de organizaciones de “negros”, ni tampoco clubes sociales, partidos políticos, sindicatos de trabajadores, periódicos, escuelas u otras instituciones cuya condición de suscripción fuera la de ser exclusivamente “negro”. Tampoco se ha encontrado una comunidad que colectivamente declarara su identidad como afrovenezolana. Es decir, desde la abolición de la esclavitud en 1854 hasta finales del siglo XX, en Venezuela no han existido pueblos que se auto-determinen como minoría étnica “negra” o “afrovenezolana”, ni ha existido la intención institucionalizada por parte de grupos dominantes para determinar a población alguna como “negra”.

Alfredo Chacón, uno de los pioneros de la etnografía contemporánea sobre el pueblo afrovenezolano, escribe sobre tal ambigüedad en su tratado de cultura afrovenezolana.

Independientemente de la valoración subjetiva, cultural o ideológica que se hace de lo “negro”, en ésta o cualquiera otra donde su presencia sea importante, es indudable que dichas valoraciones generalmente rige, por lo que se refiere a la estimación de la proporción de lo “negro” en el mestizaje étnico venezolano, una persistente oscilación que va de considerar que nada es negro o a considerar que todo es negro en la conformación somática de la población y en los modos de vida característico del país. (Chacón, 1983: 41)

El sociólogo Enrique Alí González, en su visión panorámica de la demografía étnica, divide Venezuela en tres grupos: Comunidades Étnicas Biculturales-Binacionales, Comunidades Étnicas Indígenas y Comunidades Criollas, y en este último grupo él considera que pertenecen los descendientes africanos, inseparablemente mezclados con otros grupos mestizos (González, 1991). De hecho, entre los residentes nativos de Venezuela quienes se autodenominan “criollos” o simplemente “venezolanos”, se observa una gradación muy variada que va, desde la muy oscura hasta la más clara, en lo que se refiere al color de la piel.

El efecto del mestizaje biológico y cultural resulta en una marcada desviación entre la identidad cultural de ancestría africana y la característica física a la africana. Individuos que poseen una apariencia física muy a la africana, pueden no identificarse nada con la cultura afrovenezolana. Y al contrario, individuos de fenotipo muy a la europea pueden tener identidad cultural profundamente afrovenezolana (Ishibashi, 2000a). Lo confuso es que el término popular “negro” se refiere tanto al elemento cultural afrovenezolano como a la característica física a la africana. Esta ambigüedad de representación “negra”, junto con el concepto de mestizaje, contribuyó a la construcción de una ideología de la “democracia racial” y a la negación casi automática por la mayoría de los venezolanos de la existencia del racismo en Venezuela (Charier, 2000).

A pesar de la ideología de mestizaje, existen en Venezuela minuciosos términos populares para indicar las características fenotípicas de supuesto origen genético, tales como *blanco, catire, moreno, trigueño, bachaco, culi, indio, chino*, etc. Esta sensibilidad para distinguir fenotipos no es una expresión igualitaria y horizontal entre individuos que se clasifiquen en cada una de estas categorías. Mientras que el “blanco” suele ser el símbolo de lo bello, lo rico, lo puro y lo sofisticado, el “negro” es el de lo feo, lo pobre, lo impuro, lo no-sofisticado (4). Los términos descriptivos para ilustrar detalles de cada fenotipo también indican este orden jerárquico. Por ejemplo, para referirse a la forma de pelo se utilizan términos “lizo” contra “malo”, siendo este último el sinónimo de los cabellos ensortijados. Asimismo, en referencia a la nariz, se habla de “perfilada” contra “achatada”. En todo caso se observan connotaciones peyorativas en las palabras con que se **indican** características de origen africanas (Rodríguez, 1992; Montañez, Sánchez y Salinas, 2003).

En la terminología popular venezolana, la “raza” se refiere a las clasificaciones de individuos por el conjunto de características físicas color de piel, tipo de cabello, forma de nariz y labios de supuesto origen genético. La idea popular de “razas” en Venezuela no indica una subdivisión pseudo-científica de ser humano (por ejemplo: “negroide”, “caucasoide” y “mongoloide”, usada en la escuela Blumenbachiana, ni tampoco es una referencia a la descendencia étnica que se utiliza popularmente en muchas sociedades americanas y europeas (por ejemplo: “raza latina”, “raza judía” y “raza anglosajona”). (5) El concepto popular

venezolano de “raza” no constituye la delimitación grupal ni implica una identidad auto-ascriptiva socialmente demarcada. Como podemos observar en el siguiente testimonio de una comunidad afrovenezolana, lo que indica el concepto de “raza” es una variante fenotípica aplicada al individuo. (6)

Mi papa es un negro y mama es una morena. Mi abuela, quien era descendiente italiana, era blanquísima. Yo soy blanca como tú ves, y mi hermana es una morena. Total, hay muchas “razas” en mi familia. (Testimonio de una mujer de 28 años de edad registrado en 1997 en la ciudad de Puerto Cabello)

Resumiendo hasta aquí, reitero que el “negro” en Venezuela no es una identidad de minoría étnica auto-determinada ni determinada por otros, ni es una categoría racial con la cual se institucionaliza una segregación social tal como existió en el Sur de los Estados Unidos antes de los movimientos sobre derechos civiles y en Sudáfrica bajo el sistema *apartheid* (Bermúdez & Suárez, 1995). En Venezuela es muy poco común que haya una agresión violenta, institucionalizada o espontánea, de un grupo racial a otro. La discriminación racial que se practica en Venezuela, es a nivel individual y por el índice de la característica física de los discriminados, y se frecuenta más la práctica de exclusión que la de agresión. La ausencia de segregación institucionalizada y agresión violenta entre “grupos raciales” genera la actitud de muchos venezolanos de no reconocer la existencia del racismo en esta sociedad.

En los países vecinos a Venezuela, en especial en Brasil, Ecuador y Colombia, los mitos de la democracia racial construidos en torno a la ideología de mestizaje, similar a la de Venezuela, se han venido desmantelando a través de numerosas investigaciones de campo durante los últimos 30 años. (7) En cambio, en Venezuela apenas desde hace una década han comenzado los primeros experimentos de estudio de la raza y el racismo. Aparte de la obra pionera de Wright que ofrece visiones hasta el principio del XX, destaca el estudio de la psicóloga social Ligia Montañez (1993) quien ha logrado elaborar un análisis profundo sobre el auto-rechazo de personas “negras” a su característica físicas (endo-racismo), ofreciendo por primera vez en Venezuela datos etnográficos mediante su entrevista clínica y mediante la observación de casos concretos en el ámbito urbano. Siguiendo esta obra precursora, María

Martha Mijares (1997) ofreció un estudio etnográfico histórico y contemporáneo de la práctica de endo-racismo en una comunidad en Barlovento, región conocida por ser un enclave afroamericano en Venezuela. Junto a estos tres se suma la síntesis histórica, política, social y cultural ofrecida por Charier (2000). (8) Podríamos decir que el racismo en Venezuela está emergiendo como un tema de discusión académica.

### **Bosquejo general de este estudio**

En este estudio ofreceré datos concretos sobre sujetos y contextos de discriminación contra la representación “negra”, a través de los cuales podemos interpretar la práctica, la lógica y la estética del racismo en Venezuela. Para cumplir con ese objetivo, recopilaré datos sobre prácticas de exclusión e inclusión estereotipada de la persona “negra” en los medios de comunicación de Venezuela; concretamente analizaré el contenido en telenovela, publicidad y modelaje. La razón por las cuales escogí estas áreas, aparte de mi experiencia personal ya mencionada, es que en ellas se construye uno de los pocos espacios donde se practica abiertamente la exclusión de las representaciones “negras”. Sus productos son contables en unidad y fáciles de analizar en su discurso simbólico. Valdría la pena comenzar por este ámbito, un ámbito expuesto a la observación diaria de la multitud de venezolanos, ya que el gran problema del racismo en Venezuela es la negación misma de la existencia de este problema por parte de la mayoría de la sociedad.

El proceso de investigación en este estudio se desarrolla en tres modalidades. Primero, realizo la recopilación de datos cuantitativos. En ella, analizo en números la naturaleza de exclusión de la representación “negra” a través del conteo de personas “negras” aparecidas en piezas publicitarias, telenovelas y el certamen de belleza. En cuanto a las piezas publicitarias, también estudio la forma de inclusión estereotipada a través del análisis de los papeles que se asignan a los personajes “negros” y de los contextos en los cuales ellos aparecen.

La segunda modalidad se basa en la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas a profundidad con los propios agentes que trabajan en los medios. En ella presento testimonios sobre cómo excluyen e incluyen con prejuicio la representación “negra” en el

espacio mediático. Intento extraer la lógica y la estética en las que se basan las prácticas de exclusión de la representación “negra”.

La tercera es la interacción con el propio pueblo de base para ver cómo perciben ellos mismos la práctica de exclusión en el masmedia. Organizo mesas de trabajo en comunidades con eminentes presencias afrovenezolanas, y sostengo discusiones sobre los datos recopilados en este proyecto referente a los contenidos de los medios de comunicación.

El proceso de diseño y realización de esta investigación en sus tres modalidades mencionadas ha sido compartido entre los líderes de la Red de Organizaciones Afrovenezolanas (la ROA) y yo mismo. La ROA, presidida por el activista Jesús “Chucho” García, es una de las ONGs etno-político más importantes de Venezuela actual, y cuya fundación se vio impulsada a través de la discusión sostenida en la Asamblea Nacional Constituyente del año 1998. El resultado de esta última se consolidó en una declaración de carácter multiétnico pluricultural en el preámbulo de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela aprobada en 1999. El motivo de compartir intensivamente el proceso de este proyecto con la ROA fue el de procurar un retorno inmediato del resultado de la investigación académica al activismo social proactivo, a fin de ayudar a construir una sociedad más tolerante y sensible a la diversidad social y cultural. (9)

En las siguientes secciones del artículo presentaré el resultado de la investigación de acuerdo con las tres etapas arriba mencionadas.

### **Anulación simbólica de las representaciones “negras” en los medios de comunicación: análisis cuantitativo**

En esta sección presento en forma cuantitativa la participación de representaciones “negras” en espacios de publicidad (vallas, televisión y cine), el certamen “Miss Venezuela” y la producción de telenovelas. Asimismo analizaré la manera por la cual las representaciones “negras” están excluidas o se incluyen con estereotipo marcado, utilizando el mismo dato de

conteo numérico de las piezas publicitarias.

### Metodología de la investigación

De las áreas de producción cultural arriba mencionadas seleccioné los materiales señalados en la Tabla 1 para someterlos al análisis de este estudio. (10) De los materiales seleccionados se contabilizó la participación de representaciones “negras”.

**Tabla 1: materiales analizados**

Categorías	Período	Espacios	Material analizado	Fuentes	Materiales
Anuncios de TV	Febrero 2002	Canales de TV	Video	Video Report	116 piezas
Anuncios de Cine	Décadas 1940s - 90s	Salas de cine	Video	Bolívar Films	62 piezas
Vallas	Febrero 2002	Vías de tránsito en Caracas	Fotografía	Pesquisa propia	133 piezas
Certamen “Miss Venezuela”	años 2000 y 2001	Evento, TV y prensa	Fotografía	Folleto oficial	53 finalistas
Telenovelas	años 1999 - 2001	Venevisión y RCTV	Fotografía	Folleto oficial	90 actores

La gran dificultad para realizar esta contabilidad es la ambigüedad del ser negro. Es decir, en un país latinoamericano como Venezuela es difícil determinar quién es negro y quién no lo es. La fotografía de una persona “negra” puede no parecer “negra” a la óptica de otros.(11) Para dar una solución operacional a la arbitrariedad para detectar a una persona “negra”, utilizamos el promedio de cantidad seleccionada como personas “negras” por varios informantes (91 individuos en caso de vallas, telenovelas, Miss Venezuela; 5 individuos en caso de comercial de televisión y cine). Es decir, varios informantes examinaron los materiales arriba mencionados y seleccionaron personas “negras” aparecidas en dichos materiales, y luego promediamos entre todos informantes.(12) Veamos el resultado de este conteo.

## Invisibilidad y estereotipo

**Tabla 2: Participación de “negros” en los medios de comunicación en Venezuela (aspecto general)**

	Vallas (*1)	TV (*2)	Cine (*3)	Misses (*4)	Telenovela (*5)
Cantidad total analizada	133	116	62	53	90
Unidad de participación de “negros”	10	14	5	2	4
Porcentaje de participación de “negros”	8%	12%	8%	3%	5%

\*1 Entre 133 vallas analizadas, participan en 10 piezas personajes “negros”, según promedio de observación de 91 informantes

\*2 Entre 116 comerciales de televisión analizadas, participan en 14 piezas personajes “negros”, según promedio de observación de 5 informantes

\*3 Entre 62 comerciales de cine analizadas, participan en 5 piezas personajes “negros”, según promedio de observación de 5 informantes

\*4 Entre 53 finalistas del certamen “Miss Venezuela”, 2 fueron percibidas como “negras”, según promedio de observación de 91 informantes

\*5 Entre 90 actores de telenovela analizados, 4 fueron percibidos como “negros” según promedio de 91 informantes

**Tabla 3: Participación de “negros” en los medios de comunicación en Venezuela (protagonistas)**

	Vallas (*1)	TV (*2)	Cine (*3)	Misses (*4)	Telenovela (*5)
Cantidad total analizada	133	116	62	2	6
Protagonista “negra”	3	2	0	0	0
Participación de “negros” como protagonista	2%	2%	0%	0%	0%

\*1 Entre 133 vallas analizadas, participan en 3 piezas personajes “negros” como protagonistas, según promedio de observación de 91 informantes

\*2 Entre 116 comerciales de televisión analizadas, participan en 2 piezas personajes “negros” como protagonistas, según promedio de observación de 91 informantes

\*3 Entre 62 comerciales de cine analizados, en ninguna pieza participan personajes “negros” como protagonistas, según observación de 5 informantes

\*4 Ninguna de las 2 ganadoras del certamen “Miss Venezuela” analizadas fueron consideradas como “negras”, según observación de 91 informantes

\*5 Entre las 6 obras de telenovela analizadas, en ninguna protagonizan actores “negros”, según observación de 91 informantes “

En términos generales, como podemos observar en la tabla 2, la participación de “negros” en los medios estudiados es de una minoría absoluta. Si contamos la proporción de protagonistas en cada uno de estos espacios examinados, es decir, actores protagonistas de una telenovela, ganadora del certamen Miss Venezuela o personaje principal de una campaña publicitaria, esto resulta ser casi nulo, como lo podemos observar en la tabla 3. Este resultado indica que en los espacios analizados las representaciones “negras” son casi invisibles.

Las piezas publicitarias son construcciones sociales que nos transmiten mensajes y significados de acuerdo con los valores culturales, económicos, sociales y éticos (Cortese, 1999). Por esto mismo, a través de los materiales publicitarios podemos decodificar ideología y significados aceptados dentro de la sociedad donde circulan esos mensajes (Williamson, 1978). En este estudio analizo la distribución de grupo de edad (tabla 4.1), de género (4.2), los roles sociales (4.3), la situación de piezas (4.4), y la industria de anunciantes (4.5) que representa a los personajes “negros” dentro de piezas publicitarias, en especial de la publicidad externa (vallas). De las tablas 4.1 a 4.5 podemos observar la construcción de estereotipos en forma tanto activa como pasiva, referente a las representaciones “negras”.

**Tabla 4: Análisis de contenido de vallas**

4.1: Grupo de edad de personajes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
	Bebé	5	2%	0
Niño	14	6%	1	6%
Joven	27	12%	2	13%
Adulto	172	78%	13	81%
Anciano	2	1%	0	0%
TOTAL	220	100%	16	100%

4.2: Género de personajes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Femenino	120	55%	10	63%
Masculino	100	45%	6	38%
TOTAL	220	100%	16	100%

4.3: Roles sociales de personajes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Trabajador	18	8%	0	0%
Artista	2	1%	2	13%
Deportista	11	5%	4	25%
Estudiante	3	1%	2	13%
Hijo/a	5	2%	0	0%
Madre/Padre	5	2%	0	0%
Pareja	34	15%	0	0%
Otros	3	1%	0	0%
Sin definición	139	63%	8	50%
TOTAL	220	100%	16	100%

4.4: Situación de pieza publicitaria	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Trabajo	10	8%	0	0%
Casa	16	12%	0	0%
Ciudad	20	15%	2	17%
Campo	3	2%	0	0%
Deporte	6	5%	1	8%
Escuela	2	2%	1	8%
Fiesta	4	3%	2	17%
Playa	12	9%	3	25%
Sin definición	61	46%	3	25%
TOTAL	133	100%	12	100%

4.5: Industria de anunciantes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Alimentación	17	13%	2	17%
Cigarrillo	15	11%	4	33%
Cosméticos	12	9%	0	0%
Finanzas	6	5%	1	8%
Licor	29	22%	0	0%
Ropa	14	11%	3	25%
Telecomunicación y Electrónica	12	9%	1	8%
Otros	28	21%	1	8%
TOTAL	133	100%	12	100%

En cuanto a la distribución de grupo de edad de las personas que aparecen en las vallas, luce la absoluta ausencia de “bebés negros”. Referente a los roles sociales, observamos la ausencia absoluta de “negros” que interpretaran los de “padre”, “madre”, “hijo” y “parejas (novios o esposos)”. Por el otro lado, se detectó la ausencia o la mínima presencia de representación “negra” que interpretara la de “trabajadores”, exceptuando a los “artistas (músicos y bailarines)” y “deportistas”. Cabe mencionar que las representaciones “negras” no sólo están excluidas de los roles de trabajos intelectuales (ejecutivos, ingenieros, etc.), sino de las labores físicas, como las de obreros. En contraste, en los papeles específicos de artistas y deportistas, la presencia de representación “negra” es sobresaliente.

En cuanto a la situación de las piezas publicitarias, llama la atención la ausencia de escenas como “casa (hogar)”, y “sitios de trabajo”. En contraste, el ambiente de “fiesta” y “playa” aparece frecuentemente como contexto en donde participan las representaciones “negras”. En cuanto a las industrias de anunciantes, cabe mencionar la ausencia o mínima presencia del sector “cosmético, farmacéutico y detergente”. En la industria de la “alimentación”, la “tabacalera” y la “ropa” es donde hay mayor presencia de representaciones “negras”.

De este análisis podríamos interpretar lo siguiente. Los “negros” en el mundo publicitario analizado en este estudio difícilmente protagonizan en una campaña publicitaria. En las escasas oportunidades en que lo asumen, interpretan un papel como el de “bailador de ritmo tropical en la playa”, o son deportistas, sean estos reales existentes o imaginarios dentro

de una pieza creada. En el ambiente de compartir con su pareja, criar un/a bebé, sentirse bien en el hogar o ejercer su oficio, las representaciones “negras” no son utilizadas para expresar valores. En los productos relacionados con la belleza, la higiene y la salud, la representación “negra” es difícilmente asociada.

## **Orden racial, lógica de exclusión y belleza eurocéntrica en los medios de comunicación: estudio cualitativo**

En esta sección presentaré el resultado de investigación cualitativa, integrada por entrevistas a profundidad con profesionales de la industria de la publicidad, telenovela y modelaje.(13)

### **La estratificación y el orden “racial” dentro de los medios de comunicación**

En las prácticas de las industrias de publicidad, telenovela y modelaje hay un factor común relevante al tema del presente estudio: la sensibilidad marcada para distinguir diferentes fenotipos. En estas industrias, la nomenclatura más común para representar el mismo concepto es la “tipología” o simplemente el “tipo”. En estas industrias, los profesionales en el sector proveedor de los recursos humanos, tales como las productoras de *casting*, las agencias de modelos y el departamento de reparto en canales de televisión (14) poseen “fichas” o “planillas” de “talentos” (modelos o actores que trabajan en estos medios) donde además de anexas foto-retrato, describe color de la piel, los ojos y el cabello. Las agencias de modelos es el ambiente donde existe mayor distinción de “tipos” desarrollada como los siguientes ejemplos:

nórdico, europeo, rubio, latino, venezolano (o criollo), moreno, trigueño, negro, indio, oriental (asiático) (15)

Los *bookers*, o profesionales de selección y colocación de modelos, manejan con destreza los distintos “tipos” que demandan sus clientes. Entre un *booker* y otro, el criterio que define la “tipología” no siempre coincide; sin embargo, cada quien sabe seleccionar

inmediatamente de su propio archivo los talentos que corresponden a un determinado “tipo”. Con este concepto, las agencias y las productoras de publicidad solicitan a los *booker* los candidatos de modelo para que asistan a la convocatoria del *casting*. Las comunicaciones entre un *booker* y un cliente suelen ser realizadas por teléfono, fax o correo electrónico, sin fotos, dibujos u otras informaciones visuales del personaje solicitado. Esto significa que si no sabe manejar los términos de “tipología”, no se puede realizar el oficio de proveer los “talentos” a los medios de comunicación.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los propietarios de las agencias principales de modelos y de productoras de *casting*, el tipo “negro” ocupa una minoría en cantidad dentro del listado de talentos que ellos manejan.(16) (ver tabla 5).

**Tabla 5: Participación de modelos “negros” en agencias de modelaje**

Agencia	"B"	"L"	"S"	"C"	"R"
Tipo de agencia	Modelaje	Modelaje	Modelaje	Modelaje	Casting
Especialidad	Modas	Modas	General	Publicidad	Publicidad
Cantidad total de talentos (aproximado)	100	150	450	300	7000
Cantidad de "negros" (aproximado)	15	11	20	5	300
Porcentaje (aproximado)	15%	7%	4%	2%	4%

La marginalización de modelos negro(a) s no sólo ocurre en cantidad, sino en múltiples fases de su vida profesional. Por ejemplo, los/las modelos “negro(as)” participan menos en campañas publicitarias que los de otros tipos. En llamadas telefónicas para convocatorias de *casting* en publicidad, se suelen escuchar expresiones como “no me mandes muchos negros” [Entrevistados #1, #2, #3 y #4]. Para un *casting* de personajes en grupo, casi siempre el cupo que le toca a un/a “negro(a)” es uno solo, por lo tanto lo/las modelos “negros(as)” no compiten con otros modelos sino entre propio/as “negros(as)” en busca del único puesto reservado para su

propio “tipo”. [Entrevistados #6, #7, #8, #9 y #13]

La actividad fuerte de las modelos “negras” es la del desfile de moda (la llamada “pasarela”). Como los modelos masculinos relativamente se demandan menos en dicha oportunidad, resulta extremadamente limitado el campo de trabajo para los hombres “negros” en el oficio de modelaje en Venezuela. Los modelos “negros” que se dedican exclusivamente a su oficio son escasos y suelen residir en Europa para buscar un mayor éxito de su carrera. [Entrevistados #4, #8 y #9]

En los cursos profesionales de modelaje, a las alumnas “negras” suelen dárseles el consejo de mantenerse muy delgadas, ya que su oficio va a ser el de “pasarela”. A veces las instructoras advierten a las cursantes “negras” a que no sueñen en participar en las grandes campañas publicitarias, ya que estas no serán las oportunidades que les correspondan [Entrevistados #11, #12]. Las agencias mantienen mayor cantidad de modelos “negros(as)” que la demanda real del mercado nacional para atender a los clientes de las islas del Caribe y a los equipos europeos que realizan filmaciones en Venezuela [Entrevistados #1 y #5].

Como hemos visto, en el mundo de la publicidad parece existir un ambiente poco favorable a los(as) modelos “negros(as)”. En la siguiente sección, quisiera indagar más sobre esta industria en particular, para presentar los procesos a través de los cuales se margina la presencia de “negros(as)”.

### **Exclusión e inclusión estereotipada de la representación negra en la publicidad y el concepto de segmentación racial del *marketing* en Venezuela**

En la elaboración de una campaña publicitaria, a veces se define la condición fenotípica por medio del material escrito, por ejemplo, “pareja entre 18 y 25 años, cabello oscuro muy liso y bellissimo, piel blanca” (17). Sin embargo, en la mayoría de los casos, la representación “negra” está excluida inconcientemente desde el inicio de la creación de una campaña. Aunque el *briefing* no especifica ningún color de la piel del *target* del mercado, el artista del *story board* dibuja *a priori* hombres, mujeres o niños blancos (18). El *casting* y la

producción de la pieza proceden normalmente sin que nadie cuestione la exclusión de la representación “negra”. [Entrevistados #15, #16, #17, # 21, #22, #23 y #24]

La inclusión de la representación “negra” en una pieza publicitaria difícilmente ocurre como algo natural, libre de estereotipo y prejuicio. Según testimonios de los entrevistados, puede discernir las siguientes situaciones o condiciones bajo las cuales puede ocurrir la participación de un personaje “negro” en una pieza publicitaria (19). [Entrevistados de #13 a #24]

- Producto o ambiente relacionado a lo criollo, lo colonial o lo folklórico
- Situación de playa, pueblo o campo
- Para demostrar cuerpo o sensualidad
- Ejerciendo actividades de deporte o música
- Pieza envuelta de alegría, festividad y humor
- Para crear ambiente a compartir entre varias personas, o para demostrar la colectividad de pueblo o sociedad. En esta situación pueden aparecer unos personajes “negros”, entre otros
- Cuando se requiere el realismo para narrar problemas sociales, el personaje “negro” suele ser seleccionado como una representación del sector menos privilegiado
- Publicidad testimonial donde aparecen consumidores reales

Aunque se cumplan estos requisitos, la inclusión de talentos “negros” no ocurre si no se cuenta con la voluntad decisiva de algunos publicistas para convencer a los anunciantes. Veamos algunos casos ilustrativos:

### **Caso 1: Niños negros se gradúan coleados**

Era una campaña institucional de un banco por televisión transmitido al aire a finales del 2001. La historia era sobre un grupo de niños que crecieron y estudiaron juntos, y llegaron a graduarse en la universidad. En el *story board* original no estaba dibujada ni un/a “negro(a)” entre la multitud de personajes. El director de la productora, en búsqueda de realismo social, convenció al anunciante

de incluir personajes “negros”. En el documento de *meeting* de producción, se agregaron “dos niños negros (adicionales)” con tal especificación por escrito mientras que las demás 40 personas no requerían de ninguna definición fenotípica (20) (Testimonio del director de una casa productora.) [Entrevistado #22].

Los esfuerzos de inclusión de la representación “negra” no siempre ven sus frutos, como podemos observar en el siguiente caso.

### **Caso 2: Equipo de baloncesto blanqueado**

Era el lanzamiento al mercado venezolano del producto líder mundial de una bebida deportiva a finales de los ochenta. La agencia de publicidad propuso realizar un anuncio televisivo, utilizando la actual selección nacional de baloncesto. Al ver el material del *casting*, el anunciante lo rechazó, prefiriendo a gente más “bonita”. La productora tuvo que volver a hacer el *casting*, ya con los modelos “bonitos”, y la pieza final quedó mediocre, producción en la cual aparece un equipo de *basket* totalmente “blanqueado” (Testimonio del productor ejecutivo de una casa productora) [Entrevistado #21]

Curiosamente, hay casos en que un personaje “blanco” queda sustituido por un “negro”.

### **Caso 3: ¿Quién es la que se embaraza indeseadamente?**

Era un anuncio televisivo sobre pastillas anticonceptivas transmitido al aire a finales del 2001. La pieza mostraba una adolescente, con ambiente triste, insinuando una situación de embarazo no deseado. En el *casting*, la agencia propuso una joven “blanca”, y el cliente la sustituyó por otra con piel oscura de cabello ensortijado. (Testimonio de la gerente de producción de una casa productora) [Entrevistado #23]

La vicepresidente de servicios al cliente de una de las principales agencias de publicidad en Venezuela, explica el razonamiento que subyacen detrás del fenómeno mencionado de siguiente manera:

En muchas veces los *castings* son intervenidos por el factor racial: exclusión de un tipo. [...] Si un producto está dirigido a una clase social alta o media alta es difícil que se ponga allí una persona morena u oscura, [...] intentando que la gente luzca menos mestiza, mulata. A la vez, si en una pieza hay roles de personas que prestan servicio a otros, o los de personas de nivel socio-económico bajo y medio bajo, ahí sí está como permitido utilizar el *casting* (sic) más oscuro o más moreno. [Entrevistada #19]

Como podemos observar en este testimonio, los publicistas y los profesionales del *marketing* tienden a buscar la justificación de la exclusión e inclusión estereotipada del “tipo” negro por razón de la estratificación socio-económica de segmentos de mercado en relación con el fenotipo “racial”. Para identificar este criterio con mayor claridad, realicé a los publicistas una serie de preguntas en relación con varias situaciones hipotéticas. Dispuse materiales fotográficos de modelos femeninas, de tres “tipos” diferentes: el “rubio” (europeo), el “latino” y el “negro”, de acuerdo con la selección de una *booker* experimentada. Preguntamos a las personas profesionales en los medios publicitarios cuál de los tres “tipos” es más probable que gane el *casting* en cuatro situaciones hipotéticas: (a) campaña de un whisky escocés; (b) campaña de un ron nacional; (c) campaña de un producto popular (de *target* bajo, de cualquier industria), cuyo personaje principal tiene el rol de la mujer vestida de novia; (d) campaña de un producto popular (de *target* bajo, de cualquier industria) cuyo personaje principal tiene el rol de madre de familia. Las respuestas de los entrevistados demostraron una tendencia bien marcada. El caso de whisky escocés trata de un producto de *target* alto o medio alto, por lo tanto, se asocia más con la modelo “rubia” y la “latina”. Al contrario, ron es un producto nacional del *target* bajo, por lo tanto se asocia más con la “latina” y la “negra”.

[Para la campaña de whisky escocés] Yo no pensaría dos veces para escoger la “latina”. Si fuese un ron que está vendiendo (la imagen de) la selva y el Caribe, escogería una mujer más morena. Es difícil ver a Carolina Indriago (Miss Venezuela del 1997) en una valla de whisky, a pesar de ser una negra o morena muy sofisticada [...], porque, mientras más oscuro sea el color, se asocia con más

bajo estrato social. (Testimonio de un fotógrafo, especialista de fotos publicitarias y certámenes de belleza) [Entrevistado #14]

En el caso del papel de la mujer en traje de novia, aunque el producto sea de *target* bajo, la situación implica el deseo de los consumidores de “aspirar” a ser alguien ilusionada. Por lo tanto, es más probable que ganen la “rubia” y la “latina”. En el caso del papel de madre o ama de casa para un producto masivo, el personaje tiene que reflejar la propia imagen de la consumidora, por lo que la modelo “rubia” tiende a ser excluida y favorece más a la “latina.”

[La modelo “rubia” no es apropiada para el rol de madre para un producto popular] porque ella no es la señora del servicio. Ella [la rubia] es la mujer bonita, la señora a quien no se le parten las uñas, la que hace la compra más exquisita. Ella nunca haría la cuña [publicitaria] de jabón para lavar porque quienes lavan son las mujeres del servicio y no es la señora de la casa. Entonces ya automáticamente uno la clasifica y la va ubicando en un estrato o en un segmento de productos [...]. (Testimonio de la directora de producción de una de las principales agencias de publicidad) [Entrevista #17]

En ninguno de los cuatro casos simulados la “negra” es la más preferida, porque el color de piel oscura se asocia con el estrato social más bajo, de menor poder adquisitivo y no cumple con la tendencia de lo “aspiracional” del consumidor.

Yo como publicista, no visualizo una mujer de “color” como ama de casa, a menos que la historia con mis productos me pidiera que la mujer, la mamá que estuviera ahí fuera la “negra”. Y si no tuviera la historia, algo característico que lo amerite, nunca colocaríamos a una mujer negra. (Testimonio del director-socio de una agencia de publicidad pequeña) [Entrevista #18]

En la práctica cotidiana existen unas personas “negras” con poder adquisitivo afín a un producto, así como otros individuos “blancos” fuera del *target*. Pero en el construido mundo de la publicidad, el “negro” es sinónimo de lo pobre y el “blanco” es el de lo rico. Mientras más

blanco sea el color de piel del personaje, más alto se representa el *target*. Y el propio segmento bajo del mercado está imaginado como el poseedor del deseo “aspiracional”, mediante el consumo del producto representado por un personaje de color de piel más claro que el o ella mismo/a. Esto es lo que se cree en la práctica de la publicidad en Venezuela. Un fotógrafo experimentado en este medio explica.

Es increíble que aquí exista una mujer negra, morena, con pelo [teñido de] amarillo [...] Es como obligado pensar que “yo tengo que ser blanca, yo tengo que subir el nivel”. Eso lo logra por el color de la piel. Eres muy vista por el color de la piel. [...] Aquí, tú eres clasista: lo que te importa es de dónde eres, dónde vives, cuánto ganas, qué carro tienes... y muchas veces el color (de la piel) está ligado por las clases.... [Entrevistado #14]

Aplicando esta teoría de vincular la mayor densidad del color de la piel con el segmento más bajo del mercado, los publicistas tratan de justificar la exclusión de la representación “negra”. Lo que quisiera recalcar aquí es que esta teoría de segmentación del mercado según fenotipo oculta hábilmente el otro factor del orden racial en la práctica de los medios de comunicación venezolanos. Es la exclusión de la representación “negra” por razones estéticas. Es decir, lo “negro” no sólo es sinónimo de lo “pobre”, sino también el de lo “feo”. Quisiera extenderme sobre este último punto en la siguiente sección.

### **Canon de belleza eurocéntrica o la estética de la exclusión**

Para analizar el prejuicio estético, otro factor relevante de la práctica de exclusión de la representación “negra” en los medios de comunicación, he realizado una serie de preguntas utilizando una fotografía de la sudanesa Alek Wek, una de las llamadas *super-modelos* muy reconocidas en el ambiente de modas en Europa y Norteamérica. Preguntamos a los publicistas, productores y ejecutivos de producción de telenovela, *bookers* de agencias de modelaje y directores de academia de modelaje, si una mujer de fenotipo como el de Alek Wek, podría trabajar en una campaña publicitaria o en una telenovela en Venezuela. La mayoría de los entrevistados respondieron que era sumamente difícil que una mujer de ese tipo de fisonomía

apareciera en los medios de comunicación venezolanos como actriz de telenovela o personaje central de una campaña publicitaria. Algunas respuestas, sobre todo entre publicistas, se ajustaban al razonamiento de la segmentación de mercado antes mencionada, aunque esta vez, en lugar del color de la piel, se trataba de la fisonomía.

El rostro de ella es de la raza pura africana, que es muy minoritaria en Venezuela (testimonio del director creativo de una agencia de publicidad grande) [Entrevistado #20].

Su fisonomía se parece a la de la gente muy humilde. Podría utilizarla en una situación bien específica, como una escena de campo, donde la gente del pueblo interactúe con otros personajes protagonistas (testimonio del director/socio de una agencia pequeña) [Entrevistado #18].

En el ambiente de producción de programas de televisión, observé claramente la existencia de la estética a través de la cual la representación “negra” se ubica dentro del marco de lo feo. Veamos testimonios de algunas personas encargadas del reparto en dos canales importantes de televisión.

Yo podría utilizarla como una de las [actrices] “extras” que aparecen en el fondo de una escena, por ejemplo, cliente de un restaurante [...] Pero si vuelvo a utilizar gente como ella, inmediatamente [mis superiores] me llamarían la atención, diciendo: “no ensucies mucho la pantalla.” (Testimonio de la jefe de reparto un canal de televisión) [Entrevistada #25]

[Ella no puede trabajar como actriz de telenovela porque] su rostro no cumple con la estética de la televisión, la cual exige rasgos armoniosos y perfección de facciones. (Testimonio de la gerente de reparto de un canal de televisión) [Entrevistada #26]

La directora de una academia de modelaje describió de forma más detallada la razón

por la cual la fisonomía de tipo Alek Wek queda excluida de los medios de comunicación venezolanos.

Su rostro es fuerte, tosco. Tiene nariz ancha, labios gruesos y pómulos acentuados. Es grotesco en el mejor sentido de la palabra. En cambio, las modelos negras venezolanas tienen rostro más dulce, más suave. Tienen nariz delgada y labios finos. Son más mezcladas y se parecen más a las blancas. [Entrevistada #12]

La descripción citada coincide con el testimonio del director de la principal productora de certámenes de belleza en Venezuela, quien afirmó su criterio al declarar que “en Venezuela no hay negras lindas, ya que sus narices son anchas y sus labios son demasiado gruesos” [Entrevistado #27]. Observamos, en estas respuestas, un marcado eurocentrismo en el canon de belleza en el cual la fisonomía de tipo “blanco” significa lo bello y la del “negro” representa lo feo y lo no-sofisticado.

Resumiendo esta sección podemos concluir lo siguiente. En los medios estudiados, existe una aguda sensibilidad para distinguir la “tipología”. Dentro de esa jerarquía fenotípica, el “negro” es tratado como un “tipo” marginado y excluido dentro de la demografía simbólica de los medios en Venezuela. Los profesionales en los medios justifican este tratamiento según su teoría del *marketing* “racial”. Es decir, el poder adquisitivo del segmento del mercado representado por el tipo “negro” es pequeño, y además, los de este segmento aspiran aparentar ser menos “oscuros” al practicar sus hábitos de consumo diario. Esta forma de justificar la reproducción del estereotipo racial oculta la existencia de un canon de belleza eurocéntrico y prejuiciado. En los medios de comunicación en Venezuela, lo “negro” representa ser lo “feo”, lo “no-sofisticado”, y lo “pobre”.

Uno de los pocos ejecutivos afrodescendientes en esta industria, demostró su autocrítica sobre este fenómeno, tanto desde el punto de vista del publicista como del consumidor.

El mundo de la publicidad y la televisión es un mundo muy estereotipado. El

público consumidor nació con estereotipos y lo asume como tal. Si existiera conciencia al respecto, no compraríamos productos de cuya imagen nos excluyen. Nosotros no aprendemos a querer las imágenes que nos reflejan a nosotros mismos. En otras palabras, nunca terminamos de ser venezolanos. [Entrevistado #21]

Tal como señala este publicista afrodescendiente, para interpretar el racismo en los medios de comunicación hay que analizar la actitud de recepción por parte del público consumidor. En el próximo apartado abordaré este aspecto.

### **Voces “negras” contra el racismo en los medios: mesas de trabajo en las comunidades afrovenezolanas**

Para obtener informaciones sobre la percepción, interpretación y opinión de esta realidad discriminatoria en los medios de comunicación en Venezuela, realizamos mesas de trabajo en 8 comunidades con marcada presencia de afrodescendientes en la zona rural y en los “barrios” (sectores urbanos marginados) de Caracas (ver tabla 6).

**Tabla 6: Itinerario de mesas de trabajo**

COMUNIDAD	UBICACIÓN	FECHA	PARTICIPANTE	OBSERVACIÓN
Cua	Valles del Tuy, Edo. Miranda	23/03/2002	13	plan piloto
El Cartanal	Valles del Tuy, Edo. Miranda	24/03/2002	13	plan piloto
Sub Total			26	
Palmarejo	Edo. Yaracuy	28/03/2002	11	Plan definitivo
San Millán	Puerto Cabello, Edo. Carabobo	30/03/2002	18	Plan definitivo
San José	Barlovento, Edo. Miranda	06/04/2002	14	Plan definitivo
Petare	Municipio Sucre, Edo. Miranda	08/04/2002	18	Plan definitivo
Chuspa	Edo. Vargas	04/05/2002	11	Plan definitivo
La Vega	Caracas, Distrito Capital	16/05/2002	19	Plan definitivo
Sub Total			91	
Total				
General			117	

## **El concepto básico de mesas de trabajo**

El objetivo de las mesas de trabajo fue obtener datos sobre percepciones referentes a la participación de las representaciones “negras” en los medios de comunicación, tanto en su calidad como su cantidad. Asimismo, intentamos conocer las formas de interpretación de la problemática de exclusión racial entre los propios sujetos afectados en comunidades afrovenezolanas. (21)

Cada mesa de trabajo consistía de dos partes: para la primera sección, de duración de aproximadamente una hora, los participantes examinaron e identificaron la participación de los personajes “negros” en los materiales audiovisuales e impresos de piezas publicitarias (40 anuncios televisivos y 130 vallas), en el listado de 53 finalistas del Miss Venezuela y entre 90 actores y actrices de telenovelas recientes. Al final de la primera parte, los participantes respondieron cuestionarios relacionado al contenido.

En la segunda sección, de duración de aproximadamente una hora, discutimos sobre el resultado del conteo realizado. Diseñamos esta sección de la mesa de trabajo no sólo para comprender las formas de interpretación de la práctica excluyente en los medios de comunicación, sino también para que los propios participantes reflexionaran sobre esta situación sin que se les impusiera nada por parte de los coordinadores. (22).

A continuación presentaré algunos resultados y la observación de las mesas de trabajo.

## **Conciencia crítica de los participantes**

Respecto al resultado general del conteo de participación de negros en los materiales examinados, una gran mayoría de los participantes respondió que la proporción de personas “negras” es muy poca (23). En cuanto al certamen de belleza, una gran mayoría respondió que quería ver mayor cantidad de “*misses* (concurstantes) negras”. Asimismo, respecto a las telenovelas, casi todos los participantes afirmaron que querían ver obras protagonizadas por actores o actrices “negros(as)”. Respecto a la publicidad protagonizada por una persona negra, entre respuestas escritas libremente, más de la mitad era de la opinión de que era favorable para una campaña la presencia de personas negras en papeles protagonistas, y un quinto respondió

que “no le importaba el color del piel de personas, ya que lo importante es el producto”. Cabe confirmar que no hubo ninguna opinión que rechazara o descalificara las (supuestas) campañas publicitarias protagonizadas por personajes “negros(as)”.

Este resultado indica que por lo menos los participantes de esta mesa de trabajo reclamaba mayor inclusión de la representación “negra” en los medios de comunicación, sin encajar en la teoría de lo aspiracional, interpretación común y explicación entre profesionales de la publicidad y de la producción de televisión.

Entre los comentarios libres escritos y la intervención verbal en la segunda parte de las mesas de trabajo, pude observar criterios interpretativos sobre los materiales examinados con un sentido crítico sobre el contexto social, cultural y económico relacionado con la exclusión de “negros(as)” en estos espacios. A continuación comentaré algunas de las opiniones más relevantes.

En primer lugar, respecto a la poca participación de los/as “negros/as”, muchos participantes interpretaron la existencia de manipulaciones racistas detrás de la práctica de exclusión en los medios. Cito un ejemplo:

Cada vez más me percató de que hay racismo en los medios de comunicación.  
Como si [la persona negra] fuera catalogada como ciudadano de segunda  
(Hombre de 40 años, residente de Petare, estado Miranda).

También fueron expresadas varias opiniones que reclamaron mayores inclusiones de representación “negra” en los medios de comunicación, bien sea para dar tratamiento igualitario a las personas “negras” o para la construcción de una sociedad sin racismo:

A la persona negra se le debe dar la oportunidad que el talento le merezca (Hombre de 40 años, residente de Petare, estado Miranda).

Es preciso dar oportunidad a los negros, para crear unión entre todos los humanos, sean

blancos o negros (Hombre de 40 años, residente de San José de Barlovento, estado Miranda).

Cabe mencionar que sólo una hora de ejercicio de conteo de materiales fue suficiente para que alguno de los participantes percibieran la cualidad marginal de participación de los/as “negros/as”, tal como hemos analizado en las secciones anteriores de este artículo.

La mayoría [de la publicidad donde aparecen negros] era de deporte y playa (Hombre de 51 años, residente del barrio San Millán, estado Carabobo).

Cuando salen negros [en los comerciales de televisión], el tiempo es corto y son personajes secundarios (Hombre de 18 años, residente de El Cartanal, Valles del Tuy, estado Miranda).

Los pocos negros en las novelas siempre son los mismos actores (Mujer de 51 años, residente de Cúa, Valles del Tuy, estado Miranda).

Por otro lado, una gran mayoría de los participantes interpretó la exclusión e invisibilidad de representación “negra” en los medios como un reflejo de racismo que existe en otros sectores de la sociedad venezolana:

El negro venezolano sigue siendo marginado toda la vida. No sólo en el nivel publicitario (Mujer de 43 años, residente del barrio San Millán, estado Carabobo).

Muestra la discriminación racial y la exclusión solapada que existe [en la sociedad Venezolana en general] (Hombre de 30 años, residente de Palmarejo, estado Yaracuy).

El siguiente comentario apunta a la apatía y falta de conciencia crítica por parte de la propia persona “negra”, particularmente en lo referente al racismo en la sociedad venezolana:

La exclusión histórica que se ha venido institucionalizando lo invisibiliza (a un afrodescendiente) ante su propia raza (Hombre de 40 años, residente de Palmarejo, estado Yaracuy).

Otro de los ejemplos refiere a la necesidad de fortalecimiento de la autoestima, lo cual es la problemática fundamental de cualquier grupo humano socialmente oprimido:

En el mundo siempre habrá racismo. Una persona tiene que tener una autoestima alta y no creer que sea inferior (Mujer de 18 años, residente de Palmarejo, estado Yaracuy).

En relación a los problemas mencionados durante las mesas de trabajo, los participantes reclamaron canales de representación para hacer llegar sus propias voces:

Que ustedes [los investigadores académicos] se encarguen de hablar con los dueños de los medios de comunicación sobre esta discriminación racial (Hombre de 34 años, residente de San José de Barlovento, estado Miranda ).

Ojala pudiéramos formar alguna organización para defender los derechos que por ley nos corresponden (Mujer de 34 años, residente del Cartanal, Valles del Tuy, estado Miranda).

En estas sesiones de análisis de los materiales difundidos por los medios y diálogos sobre ellos, no se emitieron opiniones que consideraran la exclusión de los/as “negros/as” como algo aceptable o natural. La gran mayoría de los participantes interpretó ese tipo de situaciones como injustas y reclamó mayor inclusión de “negros/as” en estos espacios; asimismo demandó a las organizaciones tomar acciones contra esta exclusión y discriminación mediática. Los participantes demostraron una tendencia a interpretar la exclusión de “negros/as” en los medios de comunicación como un reflejo de ese racismo solapado que hay en otros espacios de la sociedad venezolana.

## Comentarios Finales

El desarrollo de estudios de Antropología física, social y cultural durante la segunda mitad del siglo XX ha revelado que la idea de “raza” no posee ninguna base sostenible como concepto científico para clasificar a los seres humanos. La “raza” es una construcción social, es decir, una estructura de categorías jerarquizadas que segregan a la población humana (Sanjek, 1996). Lo que produjo el racismo que conocemos no fue el prejuicio etnocéntrico existente desde la remota antigüedad, sino la relación colonial moderna entre dominantes y dominados, bajo un sistema de apropiación económica (Rex, 1970; Sanjek, 1996). Por eso, a pesar de los esfuerzos de las declaraciones de especialistas académicos, el concepto de raza y las prácticas racistas persisten, dondequiera que existan relaciones de poder coloniales y/o asimétricas. Esto ha sido sumamente significativo en la formación de discurso en el cual “Occidente” representa lo “superior y civilizado” y el “resto”, lo “inferior y lo salvaje” (Hall, 1992). Este dualismo estereotipado ha sido interiorizado en las sociedades americanas para marginar a los afrodescendientes y a los indígenas dentro de cada Estado nacional. En esta relación de poder, como dice Stuart Hall, los medios de comunicación juegan un papel central, porque “ellos forman la parte central de los medios dominantes de producción ideológica” (1981: 35). Hall explica:

Lo que ellos [los medios de comunicación] “producen” es, precisamente, representaciones del mundo social, de las imágenes, descripciones, explicaciones y marcos de referencia para comprender cómo es el mundo, y por qué funciona tal como se dice y se demuestra que funciona. Y, entre otro tipo de funciones ideológicas, los medios de comunicación construyen una definición de lo que es la *raza*, cuál es el significado de lo imaginario que la raza posee, y lo que se entiende por el “problema de la raza”. Ellos nos ayudan a clasificar el mundo en términos de categorías de raza. (Hall, 1981: 35) [Traducido por Ishibashi. Las itálicas y las comillas son del autor H.S.]

Por eso, la marginación e invisibilización de los/as “negros/as” en los medios de comunicación es un problema de suma importancia, que debe ser debatido públicamente. Como

lo expresó uno de los participantes de las mesas de trabajo de este proyecto, la ausencia de “negros/as” en los medios “*muestra la discriminación racial y la exclusión solapada que existe*” en esta sociedad venezolana.

En los Estados Unidos, cuna del saber del *marketing* moderno, hasta la década de los sesenta predominaba la publicidad con imágenes estereotipadas de minorías raciales. Sin embargo, esta tendencia experimentó un “cambio drástico” después de los movimientos a favor de los derechos civiles (Takezawa, 1999; Cortese, 1999). En este proceso, el activismo de organizaciones a nivel nacional en defensa de los derechos de las minorías, como la Asociación Nacional de Avance del Pueblo de Color (*National Association for the Advancement of Colored People: NAACP*) y el reclamo contra los medios por sus prácticas racialmente prejuiciadas, formaron parte vital del movimiento de reivindicación social de las minorías.

La proliferación de imágenes estereotipadas y la “anulación simbólica” de la representación “negra” en Venezuela, en comparación con el caso de los Estados Unidos, es el reflejo de la ausencia, hasta hace poco, del activismo contra el racismo. Sin embargo, esto está cambiando. Vale la pena mencionar los emergentes movimientos en este campo. El primer ejemplo es la Unión de Mujeres Negras de Venezuela. Esta organización nació como producto de la participación de algunas feministas venezolanas en congresos internacionales de la Coordinación de Organizaciones No-gubernamentales de Mujeres durante la década de los ochenta. Unión de Mujeres Negras ha desarrollado numerosos programas comunitarios de concientización sobre el racismo y para el mejoramiento de la autoestima de mujeres “negras”, así como de educación en etno-historia afrovenezolana, con el auspicio del gobierno nacional. Posteriormente, en la década de los noventa la organización recibió financiamiento para realizar una investigación que coordinaba el Banco Interamericano del Desarrollo sobre comunidades de ascendencia africana en América Latina. Reina Arratia, presidenta de la Unión de Mujeres Negras, ha sido una de las primeras figuras que ha aparecido en los medios (tal como en programas de televisión de alto *rating*) para denunciar la discriminación anti-negros en Venezuela, e inclusive los contenidos racistas en los medios de comunicación. La Unión de Mujeres Negras también ha sido primera organización en declarar la necesidad de acciones afirmativas en la política pública del Estado nacional (Charier, 2000).

El segundo es la Fundación Afroamérica, fundada en 1993 y presidida por el ya mencionado Jesús “Chucho” García. Después de varios intentos político social prematuros en la década de los setenta y ochenta con miras a la auto-determinación de la etnicidad afrovenezolana, a mediados de los noventa, García logra insertar su presencia como representante étnico afrovenezolano en los espacios globales para el desarrollo social-cultural-económico de las comunidades afroamericanas, tales como la UNESCO, la OEA, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros. García ha sido uno de los pocos intelectuales venezolanos que ha venido publicando regularmente textos sobre el racismo anti-negro en varios periódicos nacionales, así como en la propia revista de la Fundación. García también ha sido pionero en promover la idea de desarrollo sustentable en regiones del país con población afrodescendiente a través de actividades de micro-empresas y cooperativismo, resistiendo así la “folklorización” (24) del pueblo afrovenezolano.

Las actividades pioneras de estas dos organizaciones, junto con otras iniciativas en comunidades de eminente presencia afrovenezolana han dado lugar en 1999 a la creación de la Red de Organizaciones Afrovenezolanas, una confederación de ONGs afrovenezolanas, la primera en su especie en Venezuela.(25) En el año 2001 la ROA participó en la III Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia, organizada por la ONU en Durban, Sudáfrica (fue la única ONG venezolana en este evento.) Por el reclamo contundente sostenido por documentos convincentes preparados por la ROA para este congreso, el gobierno venezolano, por primera vez en la historia del país, admitió la existencia del racismo como problema social en Venezuela (García y Camacho, 2002; Mijares, 2003).

Lo que me parece muy importante al revisar el desarrollo de la Unión de Mujeres Negra, la Fundación Afroamérica y la ROA es que las ideas y argumentos novedosos para tratar el problema afrovenezolano, tal como son la denuncia contra el racismo, el reclamo de las acciones afirmativas o las propuestas de desarrollo sustentable de la economía local, son productos de las interacciones con activistas afro-latinoamericanas de otros países a través de eventos y espacios coordinados por agentes globales como el BID, el Banco Mundial, la

UNESCO y algunas ONGs de alcance global. Así como lo señala Daniel Mato:

En los actuales tiempos de globalización, la producción social de representaciones de ideas de “identidad”, “cultura”, “biodiversidad”, “sociedad civil”, “ciudadanía” y otras que juegan papeles significativos tanto en la constitución de actores sociales como en la orientación de sus prácticas, se relaciona de diversas maneras con la participación de esos actores —como por ejemplo organizaciones indígenas, civiles, ambientalistas, etc.— en sistemas de relaciones transnacionales en los cuales intervienen también actores locales de otros países y actores globales (Mato, 2001: 127).

A través del aprendizaje de conceptos claves y términos simbólicamente eficaces dentro de estos procesos globales, los actores afrovenezolanos también adquirieron prestigio como representantes de la “sociedad civil de base” y acumularon poder de negociación con el sector público, logrando por fin el reconocimiento de la existencia del racismo como problema social por parte del gobierno nacional. Lamentablemente a pesar de los importantes resultados históricos antes mencionados, el reclamo contra el racismo no ha alcanzado los oídos de muchos profesionales en los medios de comunicación, ni ha logrado transformar el hábito de vincular firmemente el índice socio-económico con el parámetro de densidad de pigmentación de la piel (mientras más oscuro el color de piel, mayor pobreza), ni tampoco ha logrado afectar el canon eurocéntrico de belleza (mientras más a la “africana”, es más “feo”), como hemos podido observar en este estudio.

Sin embargo, la interacción entre actores globales y locales, propia de la dinámica corporativa en el mercado mundial, parece estar influyendo en la transformación de prácticas de los medios en Venezuela. Durante la década de los noventa, bajo la tendencia de apertura de mercado y la aplicación de economía neoliberal, muchas empresas locales, tanto anunciantes como agencias de publicidad fueron fusionadas con o adquiridas por capitales extranjeros. En el marco de estos cambios, más y más estrategias y contenidos de comunicación vienen diseñadas desde afuera para aplicarse a nivel regional en América Latina. Piezas publicitarias protagonizadas por personajes de “razas minoritarias” suelen ser importadas desde afuera o son

creadas localmente según lineamientos de *marketing* de su centro de operación regional, rompiendo así los esquemas de publicidad tradicional venezolana (26). La creciente cantidad de profesionales de este medio que tienen la experiencia de trabajar en otros países también parece estar influyendo para que éstos se identifiquen con el estilo de comunicación con mayor diversidad social y cultural.

Lo que debemos contemplar es que este “respeto” a la diversidad está aplicándose en el mercado nacional venezolano como consecuencia de la dinámica propia de grandes corporaciones, proceso ajeno a los reclamos concretos anti-racistas de parte de los actores locales como la ROA. En los últimos tiempos de globalización, las empresas “progresistas” utilizan las estrategias de incluir las minorías raciales, étnicas, políticas, religiosas, de género, de orientación sexual, etc., para una mejor “administración de la diversidad” con el fin de organizar sus “energías diferenciadas” en el interés de la ganancia empresarial (Hardt y Negri, 2002: 66). Negri y Hardt lo reseñan:

Aún las poblaciones más híbridas y diferenciadas presentan un número proliferante de “objetivos de mercado” a los que pueden dirigirse estrategias de mercadeo específicas --- una para varones latinos homosexuales de entre dieciocho y veintidós años, otra para niñas adolescentes chino-americanas, etc. El mercadeo posmodernista reconoce las diferencias de cada mercancía y de cada segmento poblacional, acomodando a esto sus estrategias. Cada diferencia es una oportunidad. (Hardt y Negri, 2002: 65)

Los activistas afrovenezolanos que han venido consolidando su posición ante el gobierno nacional, ahora tendrán que buscar una mayor efectividad para movilizar la sociedad civil en procura de construcción de diversidad cultural con el protagonismo de las minorías sociales, y así resistir a que las conviertan en un simple objeto diferenciado de *marketing* según el interés de poderes económicos o de la política desarrollista neoliberal del Estado Nacional. Para cumplir este fin, sería muy importante que los activistas e intelectuales afrodescendientes sostengan diálogos con los sectores de base directamente afectados por esa exclusión, a la vez que estimulen iniciativas populares para enfrentar los racismos. Los datos etnográficos y la

discusión sobre las prácticas discriminadoras en este artículo son ofrecidos para facilitar el proceso de apertura de ese debate contra el racismo en Venezuela.

## Notas

(1) Gross y Gerbner lo denominaron como la "anulación simbólica" de la minoría social en los medios de comunicación (Gross, 1991). Un concepto similar fue propuesto por la antropóloga colombiana Nina de Friedemann con el término "invisibilidad", aplicado al caso de la representación afrocolombiana (Friedemann, 1984), el cual ha sido ampliamente difundido para referirse a los problemas afrolatinoamericanos (Pérez, 1994; Minority Rights Group, 1995).

(2) Cabe mencionar que Franklin Vírguez, actor conocido de televisión, presentó su tesis de grado sobre el racismo existente en la producción de telenovelas en Venezuela (Vírguez e Iribarren, 1991).

(3) Ver la página web de Instituto Nacional de Estadística ([www.ine.gov.ve](http://www.ine.gov.ve)).

(4) Referente a la existencia y uso en Latinoamérica de términos minuciosos para distinguir los fenotipos de acuerdo con el grado de mestizaje racial, Harris (1970) y Sanjek (1971) ofrecieron análisis socio-culturales de taxonomía popular para el caso brasileño, recopilando datos en encuestas entre informantes locales. Solaun & Kronus (1973) aplicó esta misma aproximación para el caso de la costa caribeña de Colombia. En cuanto a Venezuela, aunque no existen intentos similares de estudios de antropología y sociología, podría mencionar la existencia de un estudio cuantitativo de psicología sobre imágenes raciales relacionada al color de la piel, tipo de cabello, figuras corporales, etc., realizado por Rodríguez (1992). Ligia Montañez, por su parte, dirige un proyecto en marcha con un enfoque directo al racismo anti-negro en Venezuela (Montañez, Sánchez y Salinas, 2003).

(5) "Raza" es un término problemático *per se*. Hasta el siglo XVIII, en castellano, francés e inglés, "raza / race" significaba linaje, abolengo, familia y ascendencia de una persona. Fue

a partir del siglo XIX que se difundió la idea para referirse a “cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia” (Diccionario de Real Academia Española), idea que se aplicó al ser humano en la segunda mitad del siglo influida por el darwinismo y la eugenesia (Banton, 1998). La falacia de este concepto pseudo-científico fue comprobada en la mitad del siglo XX; biólogos, sociólogos y antropólogos en conjunto trataron de corregir el malentendido sobre la idea de “raza”, a partir de la década de los cincuenta a través de organismos internacionales como la UNESCO (UNESCO, 1971; Barkan, 1996). La tarea actual del estudio de “raza” es descifrar la manera en la cual perdura el prejuicio racial y las prácticas racistas a pesar del derrocamiento del valor científico de esta idea (American Anthropological Association, 1998). El presente estudio forma parte de esa misión.

(6) El término “negro” que se utiliza ahora en este artículo corresponde al concepto popular de “raza” en referencia al fenotipo. Para referirse descriptiva o analíticamente a los elementos culturales afroamericanos de Venezuela, utilizaré el término “afrovenezolano”, o un neologismo “afrodescendiente”. Este último está ahora en plena difusión entre intelectuales y miembros de las comunidades afro-latinoamericanas, como resultado del preparativo a la III Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia, organizada por la ONU, a fin de representar un concepto positivo integral físico y cultural – y sustituir el término popular “negro” que ha incorporado connotaciones peyorativas históricamente construidas (García y Camacho, 2002).

(7) Son abundantes las literatura relacionada que contribuyeron a la demistificación de la democracia racial en América Latina. Para una visión sintética de las últimas cuatro décadas de los estudios del racismo anti-negro y la crítica de la ideología de mestizaje, ver Wade (1997) y Whitten and Torres (1992; 1998). Para el caso de Brasil, ver Bastide (1957; 1965), Degler (1972), Skidmore (1993), Dzidzienny (1979), Toplin (1981), Fontaine (1985), Silva (1985). Para Ecuador, ver Whitten (1965; 1974; 1981; 1985), Stutzman (1981). Para Colombia, Whitten y de Friedmann (1974), Friedmann (1984), Friedemann y Arocha (1986; 1995), Arocha (1992; 1998) y Wade (1986; 1993; 1995; 1999).

(8) Ver también los resúmenes sintéticos en Pérez (1994) y Duysens (1999).

(9) Sobre todo, las mesas de trabajos en la tercera fase de la investigación no fueron simplemente para registrar testimonios en las comunidades afrodescendientes, sino también para sostener un diálogo con el pueblo de base sobre el racismo en Venezuela, intentando apoyar la concientización del sujeto afectado por la discriminación y recopilar *feedback* relevante para el activismo contra el racismo. La metodología de planificar, realizar la investigación y analizar su resultado en forma compartida con el propio sujeto socialmente oprimido fue un producto de inspiración libre de las obras de Paulo Freire (1969, 1970, 1993), y por el artículo de Daniel Mato (2000).

(10) A continuación detallo informaciones de las fuentes de materiales. Los anuncios televisivos fueron recopilados por el informe de la Video Report, C.A., empresa de servicio de información de *marketing* de contenidos de televisión cuyo informe del mes de febrero 2002 registró 137 piezas publicitarias (recopilación completa de anuncios puestos al aire en canales comerciales de televisión durante el mismo mes). De este universo seleccionamos 117 piezas donde hay participación de modelos o talentos publicitarios excluyendo otras donde no aparecen figuras humanas.

Los anuncios de cine fueron recopilados por Bolívar Films, C.A., la productora de cine de más larga historia en Venezuela (el noticiero y la publicidad para las salas de cine es una de sus especialidades tradicionales). El material analizado es el de anuncios de cine recopilado en su 50 aniversario en el año 1997, suministrado por cortesía de Bolívar Films. Admito que no se sabe la representabilidad cuantitativa de estas piezas dentro del universo entero de los anuncios de cine durante los últimos 50 años.

Los materiales de vallas publicitarias fueron resultado de pesquisas propias. Durante el mes de febrero del 2002, nuestro equipo de investigación registró imágenes fotográficas de 253 piezas de vallas publicitarias, de las cuales depuramos unas 137 variantes de diferentes motivos, omitiendo las piezas repetidas. Los sitios de pesquisa son los más importantes según el conocimiento empírico de la industria publicitaria en cuanto al anuncio exterior en la Zona

Metropolitana de Caracas. Éstos fueron los siguientes: Avenida Francisco de Miranda (de Petare a Chacaíto), Autopista Francisco Fajardo (de California a Montalbán), Autopista Prado del Este (de Chuao a la Trinidad), Avenida Sucre (del Boulevard de Catia al Silencio), Avenida San Martín (del Silencio a la Vega), y la Autopista Caracas La Guaira (del Distribuidor Araña al Aeropuerto de Maiquetía). En estos espacios, tratamos de recopilar enteras piezas publicitarias con imágenes humanas.

Los materiales del Certamen de belleza son los *brosures* (folletos) oficiales para el evento anual del concurso “Miss Venezuela” que se celebra en la segunda semana de septiembre. Este evento es administrado por la Organización Miss Venezuela, fundada en 1981 y presidida por el publicista Osmel Souza. Dicha organización es una empresa privada afiliada a la Organización Diego Cisneros, consorcio de empresas propietario de Venevisión, uno de los canales de televisión de mayor audiencia.

Los materiales de telenovela son de los *brosures* oficiales de presentación de los últimos tres años por Venevisión (VV) y Radio Caracas Televisión (RCTV), los dos canales más importantes de producción de telenovela en Venezuela. De un total de 21 obras telenovelísticas que han producido los dos canales, seleccionamos al azar 3 obras por canal. Analizamos las fotografías del elenco principal que aparece en los *brosures* oficiales de un total de 6 obras.

(11) Para la descripción y el análisis de la ambigüedad de clasificación racial según el fenotipo en algunos países latinoamericanos, ver Harris (1970) Sanjek (1971) y Solaún & Kronus (1973).

(12) En cuanto a las vallas, las telenovelas y las finalistas de Miss Venezuela, los informantes fueron los 91 individuos que participaron en las mesas de trabajo de las comunidades afrovenezolanas, de los cuales explicaré más adelante en su sección correspondiente. En cuanto a los anuncios de televisión y cine, por razones operacionales que nos limita los trabajos (es decir, examinar 117 comerciales de TV y 62 de cine requiere aproximadamente 90 minutos de actividad), fueron 5 los informantes que seleccionaron personajes “negras”.

(13) Entre el 7 de febrero y el 3 de abril del 2002, realizamos 36 sesiones de entrevista con sujetos participantes, tales como publicistas, fotógrafos, productores de cine y comerciales, personal creativo y ejecutivos de agencias de publicidad, agencias de *casting*, agencias de modelos, academias de modelajes, guionistas, productores y actores de telenovelas, así como con productores del certamen de belleza. Para las fuentes de testimonios citados o relevantes en este artículo ver el listado de entrevistados después de la bibliografía. Dentro del texto, de ahora en adelante presentaré el número de entrevista do correspondiente a este listado.

(14) Agencia de modelos es una empresa que provee modelos profesionales para diferentes sectores de los medios de comunicación, mientras que agencia o productora de *casting* es una que organiza audiciones de reclutamiento de talentos, principalmente para campañas publicitarias, a las cuales acuden desde modelos profesionales hasta personas sin experiencia de trabajo en los medios. El departamento de reparto de canales de televisión es una oficina donde se seleccionan actores profesionales y talentos no-profesionales (los llamados “extras”) que se presentan en programas de televisión.

(15) En esta clasificación de tipo, el “nórdico”, el “europeo” y el “rubio” son las subdivisiones del “blanco”. El tipo “latino” es una categoría bastante ambigua y amplia que significaría ni muy blanca ni muy oscura en cuanto al color de la piel. “Venezolano” o “criollo” es un “tipo” que se inserta entre los variantes dentro del “latino”. Según un fotógrafo [entrevistado #14], tipo venezolano es “la muchacha blanca sin ser muy blanca, blanca bronceada de pelo preferiblemente muy liso, con ojos un poco achinados de color marrón o claro sin ser azul ni verde. Es como un término medio: no llega a ser la rubia ni la morena del barrio”. Dentro del tipo “moreno” hay subdivisiones de “moreno claro”, “moreno oscuro”, etc.... La distinción entre “moreno oscuro” y “trigueño” es bastante confusa entre los *bookers*. Existe el tipo “chino” como sinónimo del “asiático”. Algunas veces una modelo puede ser clasificada tanto como india como asiática.

(16) Debido a que la subdivisión de tipos se entrecruza, es difícil obtener una proporción de talentos por “tipos” dentro de una agencia. Sin embargo, cada agencia tiene una idea clara de su cantidad de “negros(as)”, ya que son minoritarios y específicos en cuanto a la condición de su

trabajo [Entrevistados #1, #2, #3, #4 y #5].

(17) Transcripción textual de un fax de convocatoria de *casting* para una publicidad de champú, enviado a una academia de modelaje durante el mes de marzo del 2002.

(18) *Briefing*: presentación inicial del motivo de la campaña de parte del anunciante a la agencia de publicidad. *Target*: segmento del mercado al cual un producto esté destinado. *Story board*: serie de ilustraciones acompañadas con frases publicitarias a través del cual un publicista presenta la historia de una campaña audiovisual.

(19) Este resultado en su marco general coincide con mi análisis de las piezas publicitarias presentado en la sección anterior.

(20) Transcripción textual del documento de un *meeting* o una reunión entre el anunciante, la agencia de publicidad y la casa productora antes de realizar una campaña publicitaria en la cual el anunciante aprueba los detalles de producción de un proyecto publicitario.

(21) Tomamos precauciones durante todo el proceso del trabajo de no imponer el criterio de investigador. Por eso, cuando convocamos a los participantes, sólo les adelantamos que “había una encuesta y un taller sobre los medios de comunicación”. Con toda la intención no les dimos más detalles sobre el programa.

(22) Esta manera de sostener diálogos con personas afectadas por la marginalización social y de aprender de ellos (concepto contrario sería tratarlo como “objetos” de investigación) y de estimular a través del “coordinador” la problematización de los propios participantes (concepto contrario sería el de inducir las respuestas preconcebidas por el “instructor”) fue producto de la libre inspiración de las obras de Paulo Freire (1969; 1970; 1993).

(23) No presento las cifras exactas de respuestas, ni el porcentaje de ellas, ya que las comunidades e individuos participantes en la mesa de trabajo no fueron seleccionados usando la metodología de muestreo. Por lo tanto, estos datos no son estadísticas cuantitativas que

garanticen una representabilidad rigurosa. Prefiero, en cambio, demostrar a *grosso modo* a fin de evitar la confusión en la interpretación del significado de esta información.

(24) “Folklorización” es un término para criticar el comportamiento intelectual de apreciar el contenido de la cultura popular como un “objeto” museístico ajeno a la dinámica social, política y económica de las comunidades contemporáneas. (García, 1990: 73; 1992)

(25) En cuanto a las actividades concretas de la ROA desde la fundación hasta el año 2002, ver García y Camacho (2002) y Mijares (2003).

(26) De hecho, las pocas piezas publicitarias recopiladas en este estudio en las cuales personajes “negras” interpretan papeles protagónicos sin estereotipo impuesto son las de corporaciones transnacionales. Puedo citar el ejemplo del Banco Provincial (del grupo financiero español BBBA), SAP (empresa alemana de software) y Coca Cola.

## **Bibliografía**

American Anthropological Association (1998) “Statement on race.” *Anthropology Newsletter*, 39 (6). (Versión electrónica: [www.aaanet.org/stmts/racepp.htm](http://www.aaanet.org/stmts/racepp.htm))

Arocha, Jaime (1992) “Afro-Colombia denied”. *NACLA Report on the Americas*, 25 (4): 28 - 31.

Arocha, Jaime (1998) “Inclusion of Afro-Colombians: An unreachable goal?” *Latin American Perspectives*, 25 (3): 70 - 89.

Banton, Michael (1987) *Racial Theories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barkan, Eliazar (1996) “The politics of the science of race: Ashley Montague and UNESCO’s anti-racist declarations.” In: Larry Reynolds & Leonard Lieberman (eds.) *Race and Other*

*misadventures: Essays in Honor of Ashley Montagu in His Ninetieth Year.*

New York: General Hall. pp: 96 - 105.

Bastide, Roger (1957) "Race Relations in Brasil." *International Social Science Bulletin*, 9: 495 - 512.

Bastide, Roger (1965) "The Development of race relations in Brazil." In: Guy Hunter (ed) *Industrialization and Race Relations*. London: Institute of Race Relations.

Bermúdez, Eduardo & María Matilde Suárez (1995) "Venezuela." In: Minority Rights Group (ed.) *No Longer Invisible: Afro-Latin Americans Today*. London: Minority Rights Publications. pp: 243 - 270.

Chacón, Alfredo (1983) *Poblaciones y culturas negras de Venezuela*. Caracas: Instituto Autónomo Biblioteca Nacional.

Charier, Alain (2000) *Le Mouvement Noir au Venezuela: Revendication identitaire et modernité*. Paris: L'Harmattan.

Cortese, Anthony (1999) *Provocateur: Image of Women and Minorities in Advertising*. Lanham: Rowman & Littlefiels Publichers, Inc.

de Friedmann, Nina (1984) "Estudios de negros en la antropología colombiana: Presencia e invisibilidad." En: Jaime Arocha y Nnina de Friedmann (coords): *Un siglo de investigación social: Antropología en Colombia*. Bogotá: Etno. pp: 507 - 572

de Friedmann, Nina & Jaime Arocha (1995) "Colombia." In: Minority Rights Group (ed.) *No Longer Invisible: Afro-Latin Americans Today*. London: Minority Rights Publications. pp: 47 - 76.

de Friedemann, Nina y Jaime Arocha (1986) *De sol a sol: génesis, transformación y presencia de los negros en Colombia*. Bogotá: Plaza y Janes.

Degler, Carl (1971) *Neither Black nor White: Slavery and race relations in Brazil and the United States*. Madison: University of Wisconsin Press.

Duysens, Bartolomé (1999) "Who have ever seen a black man like me? Black identity and society in Venezuela." In: Jesús García & Bartolomé Duysens: *Afrovenezuelan Reflections: The Drums of Liberation*. Caracas: Fundación Afroamérica. pp:35 - 84.

Dines, Gail & Jean M. Humez (eds.) (1995) *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. London: Sage.

Dzidzienyo, Anani & Lourdes Casal (1979) *The Position of Blacks in Brazilian and Cuban Society*. London: Minority Rights Group.

Fontaine, Pierre-Michel (1985) *Race, Class and Power in Brazil*. Los Angeles: Center for Afro-American Studies.

Freire, Paulo (1969) *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo Veintiuno.

Freire, Paulo (1970) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno.

Freire, Paulo (1993) *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la Pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno.

Gerbner, George & Larry Gross (1976) "Living with the Television." *Journal of Communication*, 26 (2): 172 - 99

García, Jesús (Chucho) (1990) *Africa en Venezuela: Pieza de Indias*. Caracas: Departamento de Relaciones Públicas de Lagoven, S.A.

García, Jesús (Chucho) (1992) *Afroamericano soy*. Caracas: Ediciones del Taller de Información y Documentación de la Cultura Afrovenezolana (TIDCAV).

García, Jesús (Chucho) y Nirva Rosa Camacho (2002) *Comunidades afrodescendientes en Venezuela y América Latina*. Caracas: Red de Organizaciones Afrovenezolanas, CONAC, Banco Mundial y Parlamento Andino.

Goffman, Erving (1976) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.

González Ordosgoitti, Enrique Alí (1991) “En Venezuela todos somos minoría.” *Nueva Sociedad*, 111: 128 - 140.

Gross, Larry (1991) “Out of mainstream: Sexual minorities and the mass media.” In: Michelle A. Wolf & Alfred P. Kielwassen (eds.) *Gay People, Sex, and the Media*. Binghamton: Haworth Press. pp: 19 – 46.

Harris, Marvin (1952) “Race and class in Minhas Velhas: a community in the mountain region of Central Brazil.” In: Charles Wagley (ed.) *Race and Class in Rural Brazil*. Paris: UNESCO. pp: 47 - 81.

Harris, Marvin (1970) “Referencial ambiguity in the calculus of Brazilian racial terms.” *South Western Journal of Anthropology*, 27: pp1 – 14.

Hall, Stuart (1981), “The white of their eyes: Racist ideologies and the media.” In: G. Bridges and R. Brunt (eds.) *Silver Linings: Some Strategies for the Eighties*. London: Lawrence & Wishart. pp: 28 - 52

Hall, Stuart (1992) “The West and the rest: Discourse and power.” In: Stuart Hall and Bram Gieben (Eds.) *The Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press

Hardt, Michael y Antonio Negri (2002) *Imperio*. Paidós: Barcelona. Original: *Empire*, 2000.

Ishibashi, Jun (2000a) “Lo político del tambor: cultura popular, identidad y democracia en

la comunidad de San Millán, Venezuela.” Tesis doctoral presentada a la University of Tokio, Escuela Posgrado de Artes y ciencias, División de Estudios de Áreas, Departamento de Estudios Latinoamericanos. (Título original en Japonés: *Tamboru no seijisei: Venezuela, San Millán ni okeru minshubunka, aidentiti, minshushugi*)

Ishibashi, Jun (2000b) “Refining the ambiguous boundaries of Afro-Venezuelan ethnicity”. Paper presented at Latin American Studies Association XXI International Congress, Miami, March 16 - 18, 2000.

Mato, Daniel (2000) “Not “studying the subaltern,” but studying with “subaltern” social groups, or, at least, studying the hegemonic articulations of power.” *Nelanta: Views from South*, 1 (3): 479 – 502.

Mato, Daniel (2000) “Prácticas transnacionales, representaciones sociales y orientaciones de acción en la (re)organización de las “sociedades civiles” en América Latina.” En: Daniel Mato, X. Agudo y I. García (coords.) *América Latina en Tiempos de Globalización II*. Caracas: U.C.V., CIPOST, UNESCO.

Mijares, María Martha (1997) *Racismo y endoracismo en Barlovento*. Caracas: Fundación Afroamérica.

Mijares, María Martha (2003) “Reflexiones para enfrentar el racismo en Venezuela.” En: Daniel Mato (coord.) *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela. pp: 63 – 78.

Minority Rights Group (1995) *No Longer Invisible: Afro-Latin Americans Today*. London: Minority Rights Publications.

Montañez, Ligia (1993) *El racismo oculto en una sociedad no racista*. Caracas: Fondo Editorial Tropycos.

Montañez, Ligia, Ligia M. Sánchez y José Salinas, (2002) “Proyecto imagen del negro en la Venezuela de hoy: Una reflexión metodológica.” *Revista Interamericana de Psicología*, (37) 1: 31 – 49.

Pérez, Berta (1994). “De invisibilidad a visibilidad: el reto del negro venezolano.” *Boletín Universitario de Letras*, (II): 53 - 68. (Universidad Católica Andrés Bello, Caracas).

Rex, John (1970) *Race Relations in Sociological Theory*. London: Routledge.

Sanjek, Roger (1970) “Brazilian racial terms: Some aspect of meaning and learning.” *American Anthropologist*, (73): 1126 - 1143.

Sanjek, Roger (1996) “The enduring inequality of race.” In: Steven Gregory & Roger Sanjek (eds.) *Race*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Silva, Nelson do Valle (1985) “Updating the cost of not being white in Brazil.” In: Pierre-Michel Fontaine (ed.) *Race, Class and Power in Brazil*. Los Angeles: Center for Afro-American Studies. pp: 42 – 55.

Skidmore, Thomas (1974) *Black into White: Race and nationality in Brazilian thought*. New York: Oxford University Press.

Solaún, Maruricio & Sidney Kronus (1973) *Discrimination Without Violence: Miscegenation and Racial Conflict in Latin America*. New York: John Waley and Sons.

Stutzman, Ronald (1981) “El mestizaje: An all-inclusive ideology of exclusion.”

In: Norman E. Whitten Jr (ed.): *Cultural transformation and ethnicity in modern Ecuador*. Urbana: University of Illinois Press. pp: 45 - 94.

Takezawa, Ysuko (1999) “Racial boundaries and stereotypes: An analysis of American advertising.” *The Japanese Journal of American Studies*, 10: 77 – 106.

Toplin, Robert (1981) *Freedom and prejudice: the legacy of slavery in the United States and Brazil*. Westport: Greenwood Press.

Twitchell, James B. (1996) *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press.

UNESCO (1979) "Declaration on race and racial prejudice (adopted by the General Conference of Unesco at its twentieth session)." Paris: UNESCO.

Virgüez, Franklin y Ximena Iribarren (1991) "En la televisión a colores el negro no se ve: Discriminación y autodiscriminación del negro en la telenovela venezolana." Caracas: Tesis de grado presentada a la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Wade, Peter (1986) "Patterns of race in Colombia." *Bulletin of Latin American Research*, 5 (2): 1 - 19.

Wade, Peter (1993) *Blackness and Race Mixture: The Dynamics of Racial Identity in Colombia*. Baltimore: John Hopkins University.

Wade, Peter (1995) "The cultural politics of blackness in Colombia." *American Ethnologist*, (22) 2: 342 - 58.

Wade, Peter (1997) *Race and Ethnicity in Latin America*, London: Pluto.

Wade, Peter (1999) "The guardians of power: Biodiversity and multiculturalism in Colombia." In: Angela Cheater (ed.): *The Anthropology of Power: Empowerment and Disempowerment in Changing Structures*. London and New York: Routledge. pp: 73 - 87.

Whitten, Norman E. Jr (1965) *Class, Kinship and Power in an Ecuadorian Town*. Stanford: Stanford University Press.

Whitten, Norman E. Jr (1974) *Black Frontiersmen: A South American Case*. New York: John Wiley and Sons.

Whitten, Norman E. Jr (1981) *Cultural Transformation and Ethnicity in Modern Ecuador*. Urbana: University of Illinois Press.

Whitten, Norman E. Jr (1985) *Sicuanga Runa: The Other Side of Development in Amazonian Ecuador*. Urbana: University of Illinois Press.

Whitten, Norman E. Jr & Arlene Torres (1992) "Blackness in the Americas." *NACLA Report on the Americas*, 25 (4). pp: 16 - 22.

Whitten, Norman E. Jr & Arlene Torres (1998) "General introduction: To forge the future of the past: An interpretive essay on racism, domination, resistance and liberation". In: Norman E. Whitten, Jr & Arlene Torres (eds.) *Blackness in Latin America*, (Volume I). Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press. pp: 3 – 33.

Whitten, Norman E. Jr y Nina de Friedmann (1974) "La cultura negra del litoral ecuatoriano y colombiano: Un modelo de adaptación étnica" *Revista Colombiana de Antropología*, 17: 75 – 115.

Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars.

Wagley, Charles (ed.) (1952) *Race and Class in Rural Brazil*. Paris: UNESCO.

Wright, Winthrop (1990) *Café con Leche: Race, Class, and National Image in Venezuela*. Austin: University of Texas Press.

**Lista de Entrevistados** (entre paréntesis aparece la fecha de entrevista)

#1 Booker, directora de la agencia de modelos “B”, una de las principales en Caracas, con especialidad de organización de desfiles de modas. (Entrevistada el 6 de marzo de 2002)

#2 Publicista, Booker, instructora de modelaje. Directora de la agencia “C”, una de las principales agencias de modelo y *casting*. (12 de marzo de 2002)

#3 Booker, director de la “S”, una de las principales agencias de modelo en Caracas. (8 de marzo de 2002)

#4 Booker, modelo y director de la “L”, una de las principales agencias de modelo en Caracas, con especialidad de modelos masculinos. (14 de marzo de 2002)

#5 Presidente de la “R”, una de las casas productora de *casting* más grande en América Latina. (20 de marzo de 2002)

#6 Modelo profesional femenina afrodescendiente y actriz de cine y televisión, con experiencia de protagonizar un largometraje de producción cinematográfica venezolana. (2 de marzo de 2002)

#7 Modelo profesional femenina afrodescendiente, con experiencia de protagonizar algunas campañas publicitarias. (8 de marzo de 2002)

#8 Modelo profesional masculino afrodescendiente, con experiencia de protagonizar varias campañas publicitarias. Finalista del concurso Mister Venezuela 2001. (18 de marzo 2002)

#9 Modelo profesional masculino afrodescendiente, con experiencia de protagonizar una campaña publicitaria de un teléfono celular. (29 de abril de 2002)

#10 Director de la academia de modelaje “H” una de las mayores trayectorias en Venezuela (19 de marzo)

#11 Directora de la academia de modelaje “G”. Es ex finalista del certamen Miss Venezuela. (13 de marzo de 2002)

#12 Directora de la academia de modelaje “C”, una de las principales en Venezuela. (13 de marzo de 2002)

#13 Fotógrafo profesional. Especialista en modas. Trabaja activamente con modelos afrodescendientes. (1 de marzo de 2002)

#14 Fotógrafo profesional. Especialista de publicidad, moda y certamen de belleza. (4 de abril de 2002)

#15 Fotógrafo profesional. Especialista en publicidad. (7 de febrero de 2002)

#16 Publicista: Directora creativa de la agencia de publicidad “NF”, una de las principales en Venezuela.

#17 Publicista. Directora de Producción de la agencia “NC”, una de las principales en Venezuela. (4 de marzo de 2002)

#18 Publicista. Director socio de agencia “B”, una agencia pequeña recién fundada. Tiene experiencia de trabajo en varias agencias grandes incluyendo servicios en países extranjeros

#19 Publicista. Directora vicepresidenta de servicio al cliente de la agencia “J”, una de las principales en Venezuela. (7 de febrero de 2002)

#20 Publicista. Director creativo de la agencia “E”, una de las principales en Venezuela. (20 de marzo de 2002)

#21 Publicista. Director de la casa productora. Tiene experiencia de trabajo en uno de los

principales canales de televisión y agencias de publicidad importantes. (22 de marzo de 2002)

#22 Publicista, director de cine. Director y propietario de casa productora “C”. (6 de marzo de 2002)

#23 Publicista, productora de cine y televisión. Director de producción de la casa productora “B”, una de las principales en Venezuela. (27 de febrero de 2002)

#24 Publicista, productor de cine y video. Director de casa productora “L” (19 de marzo de 2002)

#25 Jefe de reparto de talentos de canal de televisión “X”, uno de los dos principales en Venezuela. (13 de marzo de 2002)

#26 Gerente de reparto del canal “Y”, uno de los principales canales de televisión. (7 de marzo de 2002)

#27 Publicista, dibujante, diseñador y productor de eventos. Presidente de la empresa “M”, una de las principales productoras de certamen de belleza en Venezuela (25 de febrero de 2002)