

Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de personas “negras” en los medios de comunicación

*Jun Ishibashi**

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 la expresión de opiniones públicas para atacar el racismo, sexismo, clasismo y heterosexismo en los medios de comunicación (ver por ejemplo: Goffman, 1976; Garbner, 1976; Williamson, 1978; Hall, 1981; Jahlly, 1990; Gross, 1991; Dines and Humez, 1995; Twitchell, 1996; Cortese, 1999).

Hoy en día es común entender que la representación en los medios masivos refleja una relación asimétrica del poder entre sector dominante y las minorías sociales oprimidas. Según Gross (1991) sobre el caso estadounidense las personas clave en estas industrias, desde los propietarios de las empresas anunciantes hasta los individuos en posición operativa en los medios (los llamados *gatekeepers*), mayoritariamente son blancos, de género masculino, de clase media o alta, y heterosexuales. La invisibilidad de grupos oprimidos engendra el efecto simbólico de amarrar a aquellos de la minoría en el estrato

* Universidad de Tokio. Investigador - becario, Programa de Becas UCV - Fundación Rockefeller.
Correo electrónico: tropico@attglobal.net

más bajo de la jerarquía económica, política, social y de cultura dentro del Estado nacional, causando el fenómeno de “anulación simbólica” (Gross, 1991).

En Venezuela, los estudios sobre el racismo en los medios y otros ámbitos sociales han sido poco usuales. En cuanto al racismo en los medios sólo podemos nombrar las publicaciones de Wright (1990) y de Charier (2000).¹ Charier, quien trató la actitud de una gran mayoría de venezolanos de negar la existencia misma del racismo, explica metafóricamente este problema como un resultado de una “trampa ideológica” del discurso del mestizaje. Esta invisibilidad, interiorizada también por los propios “negros”, es la causa, según Charier, de la ausencia del activismo, la investigación y la conciencia sobre/contra el racismo en Venezuela.

A pesar de la ideología de mestizaje, existen en Venezuela minuciosos términos populares para indicar las características fenotípicas del supuesto origen genético de las personas, los cuales remiten al color de piel, el tipo de cabello, la forma de nariz y labios. Se trata de términos tales como: *blanco*, *catire*, *moreno*, *trigueño*, *bachaco*, *culi*, *indio*, *chino*, etc. Esta clasificación en la terminología popular se denomina como “raza”, concepto que, en este caso no indica una clasificación pseudo-científica de los seres humanos (“negroide”, “caucasoide” y “mongoloide”, al estilo de la escuela Blumenbachiana), ni es una referencia macro-étnica como se acostumbra denominar en la sociedad estadounidense (“raza” como delimitación sociocultural por ejemplo “raza latina”, “raza judía” y “raza anglosajona”). En Venezuela, el término popular “raza” no categoriza a un grupo humano determinado ni implica una identidad auto-adscriptiva de grupo social².

La sensibilidad para distinguir los fenotipos con términos tan minuciosos no es una expresión igualitaria y horizontal entre individuos que se clasifiquen en cada una de las categorías. El “blanco” suele ser el símbolo de lo bello, lo rico, lo puro y lo sofisticado, mientras que el “negro” suele ser símbolo de lo feo, lo pobre, lo impuro, lo no-sofisticado. Los términos descripti-

-
1. Mientras Wright estudió el humorismo gráfico en revistas hasta el principio del siglo XX (Wright, 1990), Charier ofreció un mapeo amplio del racismo contemporáneo, analizando la exclusión de representación “negra” en la educación histórica, la política parlamentaria, las producciones de publicidad y telenovela, y el certamen de belleza. Cabe mencionar que Franklin Virgüez, conocido actor de televisión ha dedicado su tesis de licenciatura a tratar el problema del racismo en la producción de telenovelas en Venezuela (Virgüez e Iribarren, 1991).
 2. Referente al carácter ambiguo de la representación “étnica” afrovenezolana, ver Chacón (1983), González (1991) e Ishibashi (1999).

vos para ilustrar detalles de cada fenotipo también indican este orden jerárquico. Por ejemplo, para referirse a la forma de pelo se utilizan términos “liso” contra “malo” (sinónimo de “ensortijado”), y en referencia a la nariz, se habla de “perfilada” contra “achatada”. En todo caso se observan connotaciones peyorativas cuando se indican características de origen africano, las cuales también están interiorizadas por las propias personas de ascendencia africana, resultando en el fenómeno conocido como “endoracismo”. Referente a este último, existen obras pioneras de dos autoras venezolanas: Ligia Montañez (1993) y María Martha Mijares (1997). A pesar de estas obras pioneras, en Venezuela aún no se han desarrollado corrientes de opinión pública, ni intereses académicos por develar los mitos de la “democracia racial”, a diferencia de lo que acontece en países vecinos como Brasil, Ecuador y Colombia.³

En este estudio ofreceré datos etnográficos sobre actores y contextos de discriminación racial que permiten interpretar aspectos significativos de la práctica, la lógica y la estética del racismo en Venezuela. Para cumplir con ese objetivo, he recopilado datos sobre prácticas de exclusión e inclusión estereotipada de la representación “negra” en los medios de comunicación en Venezuela. En estas páginas analizaré el contenido al respecto en la publicidad, la telenovela y el modelaje. Escogí estas áreas, porque en ellas se construyen algunos de los pocos espacios en los cuales se practica abiertamente la exclusión de las representaciones “negras”. Sus productos son contables en unidades y su discurso simbólico fácil de analizar. Además vale la pena comenzar por este ámbito expuesto a la observación diaria de la multitud de venezolanos, ya que el gran problema de racismo en Venezuela es la negación misma de su existencia por parte de la mayoría de la sociedad.

He desarrollado este estudio mediante tres modalidades de investigación. En primer lugar, para poder estimar cuantitativamente el alcance de la exclusión de la representación “negra” realicé el conteo de personas “negras” aparecidas en piezas publicitarias, telenovelas y certámenes de belleza. Respecto de las piezas publicitarias, también estudié las formas de inclusión estereotipada, a través del análisis de los roles que se asignan a los personajes “negros” y los contextos en los cuales ellos aparecen.

3. Para una visión sintética de las últimas cuatro décadas de los estudios del racismo anti-negro y la crítica de la ideología de mestizaje en América Latina y el Caribe, ver Wade (1997) y Whitten and Torres (1998).

La segunda modalidad, de carácter cualitativo, ha sido la realización de entrevistas a profundidad con los propios agentes que trabajan en los medios. Esto me ha permitido recavar testimonios de cómo excluyen e incluyen con prejuicio a la representación “negra” en el espacio mediático. Basado en esto, analizo la lógica y la estética de las prácticas de exclusión de la representación “negra”.

La tercera modalidad ha sido la realización de mesas de trabajo en comunidades con población mayoritariamente afrovenezolana, durante las jornadas de discusión se analizaron los datos recopilados en este proyecto referente a los contenidos de los medios de comunicación. Esto con el propósito de dar cuenta de sus percepciones respecto de las prácticas de exclusión de dichos medios.

El proceso de diseño y realización de esta investigación en las tres modalidades mencionadas ha sido una experiencia compartida entre los líderes de la Red de Organizaciones Afrovenezolanas (ROA) y mi persona. La ROA, presidida por el activista Jesús “Chucho” García, es una de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) etno-político-culturales más importante de Venezuela en la actualidad, su fundación se vio impulsada por discusiones sostenidas en la Asamblea Nacional Constituyente. Estas condujeron además a la declaración del carácter multiétnico y pluricultural de la nación expresada en el preámbulo de la Constitución Bolivariana de Venezuela aprobada en 1999. La idea de compartir intensamente el proceso de este proyecto con la ROA, no sólo obedeció al propósito de obtener una interpretación inmediata de los resultados de la investigación, sino también al de contribuir con el activismo social proactivo en la construcción de una sociedad más tolerante y sensible a la diversidad social y cultural.⁴

En las siguientes secciones de este artículo presentaré los resultados de esta investigación según las tres modalidades mencionadas.

4. La metodología de planificar, realizar la investigación y analizar sus resultados en forma compartida con los sujetos socialmente oprimidos surgió como inspiración libre a partir de la lectura de las obras de Paulo Freire (1970), y de un artículo de Daniel Mato (2000). Sobre este aspecto particular discutiré con más detalle en una próxima oportunidad.

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

En esta sección presentaré la participación cuantitativa de representaciones “negras” en espacios de publicidad (vallas, televisión y cine), el certamen nacional de belleza y la producción de telenovelas. Asimismo, analizaré las maneras en las cuales las representaciones “negras” son excluidas e incluidas estereotipadamente, utilizando para ello los datos de conteo las piezas publicitarias.

De las áreas de producciones culturales arriba mencionadas, seleccioné los materiales señalados en la Tabla 1 a fin de sustentar el análisis de este estudio.⁵ En cada uno de los materiales seleccionados contabilizamos la participación de representación “negra”.

Tabla 1. Materiales analizados

Categorías	Período	Espacios	Material analizado	Fuentes	Materiales
Anuncios de TV	Feb. 2002	Canales de TV	Video	Video Report	116 piezas
Anuncios de Cine	1940 -1990	Salas de cine	Video	Bolívar Films	62 piezas
Vallas	Feb. 2002	Vías de tránsito	Fotografía	Pesquisa propia	133 piezas
Certamen de «Miss Venezuela»	2000-2001	Evento, TV y prensa	Fotografía	Folleto oficial	53 finalistas
Telenovelas	1999-2001	Venevisión y RCTV	Fotografía	Folleto oficial	90 actores

5. A continuación detallo informaciones de las fuentes de materiales. Los anuncios televisivos fueron recopilados por el informe audiovisual de la Video Report, C.A., empresa que ofrece el registro completo de anuncios puestos al aire en canales comerciales de televisión durante un mes. Del universo de 137 comerciales de televisión del mes de febrero 2002 depuramos 116 piezas, excluyendo las que no incluyen figuras humanas.

Los anuncios de cine analizados son de *reel* (recopilación audiovisual) producida en el año 1997 por Bolívar Films, C.A., principal productora de noticieros y comerciales para las salas de cine, en ocasión de conmemorar su 50 aniversario.

Los materiales de vallas publicitarias resultan de pesquisa propia. Durante el mes de febrero del 2002,

La gran dificultad para contabilizar la participación “negra” en estos materiales es la ambigüedad en la definición de “negro”. Es decir, en 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. Para dar una solución operativa a este problema utilizamos el promedio de cantidad percibida como personajes “negros” por varios informantes (91 individuos en el caso de las vallas, telenovelas, certamen “Miss Venezuela”; y 5 individuos en el caso de los comerciales de televisión y cine). Es decir, varias personas examinaron los materiales, seleccionaron y contabilizaron los personajes “negros”, y luego sacamos el promedio respectivo del total de informantes.⁶ 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»					

- * 1 Entre 133 vallas analizadas, en 10 piezas participan personajes “negros” según promedio de observación de 91 informantes
- * 2 Entre 116 comerciales de televisión analizados, en 14 piezas participan personajes “negros” según promedio de observación de 5 informantes.
- * 3 Entre 62 comerciantes de cine analizados, en 5 piezas participan 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 actores fueron percibidos como “negros” según promedio.

5. ... nuestro equipo de investigación registró imágenes fotográficas de 253 vallas publicitarias, de las cuales depuramos 133 variantes con imagen humana. Los sitios de pesquisa fueron las Avenidas “Francisco de Miranda”, “Sucre” y “San Martín” y las Autopistas “Francisco Fajardo”, “Prados del Este” y Caracas - La Guaira. Las mencionadas son las vías de tránsito más importantes en la Zona Metropolitana de Caracas y sus adyacencias según el criterio de la empresa Afichera Nacional, C.A., una de las principales de anuncios exteriores.
Los materiales del certamen de belleza son los *brochures* (materiales impresos con fotografías) oficiales publicados para el evento anual de “Miss Venezuela” de los años 2000 y 2001.
Los materiales de telenovelas son de los *brochures* oficiales producidos por Venevisión (VV) y Radio Caracas Televisión (RCTV), los dos principales canales de televisión en Venezuela. De total 21 telenovelas producidas por los dos canales entre el año 1999 y el 2001, seleccionamos al azar 3 obras por canal (6 por total). De éstas, analizamos las fotografías del elenco principal que aparecen en los *brochures*.

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	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, en 3 piezas participan personajes “negros” como protagonistas según promedio de observación de 91 informantes.

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

* 3 Entre 62 comerciales de cine analizadas, 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 percibidas como “negras” según observación de 91 informantes.

* 5 Entre 6 obras de telenovela analizadas en ninguno protagonizan actores “negros” según observación de 91 informantes.

En general, como podemos observar en la tabla 2, la participación de “negros” en los medios estudiados, puede calificarse como minoría absoluta. Si calculamos la proporción de protagonistas en telenovelas es decir de actores principales, lo mismo que si lo hacemos respecto de ganadoras del certamen “Miss Venezuela” o bien de los personajes principales de campañas publicitarias, la cifra se reduce hasta llegar a ser prácticamente nula, como podemos observar en la tabla 3. Estos resultados indican que en los espacios analizados las representaciones “negras” son prácticamente 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 a través de los materiales publicitarios podemos develar la ideología y significados aceptados en la sociedad en la cual circulan esos mensajes (Williamson, 1978). Bajo esta premisa, analiza-

6. En el análisis de las vallas, las telenovelas, las finalistas de “Miss Venezuela” los informantes eran los 91 participantes en las mesas de trabajo en las comunidades afrovenezolanas de los cuales explicaré más adelante en la sección correspondiente. En cuanto a los anuncios de televisión y cine, por razones operacionales vinculadas al tiempo requerido para el análisis de 116 comerciales de TV y 62 de cine, estimado en aproximadamente 90 minutos de actividad, nos limitamos a trabajar con 5 informantes que seleccionaron personajes “negros”.

mos la utilización de personajes “negros” en publicidad externa, es decir en vallas publicitarias, según grupo de edad (tabla 4.1), género (4.2), roles sociales (4.3), situación de piezas (4.4), y rama de industria de los anunciantes (4.5). En las tablas 4.1 a 4.5 podemos observar la construcción de estereotipos en forma activa y pasiva referente a las representaciones “negras”.

Los resultados obtenidos respecto de grupos de personas que aparecen en las vallas nos permiten apreciar la absoluta ausencia de “bebés negros”. Referente a los roles sociales, observamos la ausencia absoluta de “negros” que interpretarían los papeles de “padre”, “madre”, “hijo” y “parejas”. Por el otro lado, detectamos que es mínima la presencia de “negros” interpretando el rol de “trabajadores”, exceptuando los “artistas” (músicos y bailarines) y “deportistas”.

Tabla 4.1: Análisis de contenido de vallas

Grupos de edad	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Bebé	5	2%	0	0%
Niño	14	6%	1	0%
Joven	27	12%	2	13%
Adulto	172	78%	13	81%
Anciano	2	1%	0	0%
<i>Total</i>	<i>220</i>	<i>100%</i>	<i>16</i>	<i>100%</i>

Tabla 4.2: Género de personajes

Género de personajes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Femenino	120	55%	10	63%
Maculino	100	45%	6	38%
<i>Total</i>	<i>220</i>	<i>100%</i>	<i>16</i>	<i>100%</i>

Tabla 4.3: Roles sociales de personajes

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%
<i>Total</i>	<i>220</i>	<i>100%</i>	<i>16</i>	<i>100%</i>

Tabla 4.4: Situación de pieza publicitaria

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%
<i>Total</i>	<i>133</i>	<i>100%</i>	<i>12</i>	<i>100%</i>

Tabla 4.5: Industria de anunciantes

Industria de anunciantes	General		Negros	
	Unidad	Porcentaje	Unidad	Porcentaje
Alimentación	17	13%	2	17%
Cigarrillo	15	11%	4	33%
Cosméticos	12	9%	0	0%
Finanza	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	100T	12	100%

En cuanto a la “situación” representada en las piezas publicitarias, llama la atención la ausencia de personales “negros” en escenas como “casa (hogar)”, y “sitios de trabajo”. En contraste con los casos de ambiente de “fiesta” y “playa”, en los cuales aparecen frecuentemente. En cuanto a las ramas de industria de los anunciantes, cabe mencionar la ausencia de personales “negros” en los de las ramas cosméticos, farmacéutico y detergentes. En cambio, la mayor presencia de personajes “negros” se observó en los anuncios de las ramas de alimentación, tabaco y vestido.

De este análisis podríamos interpretar lo siguiente. Los “negros” en el mundo publicitario analizado, difícilmente son protagonistas en las campañas publicitarias. En las escasas oportunidades en que aparecen en ellas, lo hacen interpretando el papel de bailarores de ritmos tropicales en la playa o de “deportistas”, sean estos reales o imaginarios. En ambientes tales como compartir en pareja, criar un/a bebé, sentirse bien en el hogar o ejercer un oficio, las representaciones “negras” no son utilizadas. En los productos relacionados con la belleza, la higiene y la salud, la representación “negra” es muy escasamente utilizada.

Orden racial, lógica de exclusión y estética eurocéntrica en los medios de comunicación: estudio cualitativo

En esta sección presentaré el resultado de la investigación cualitativa, que consistió en entrevistas a profundidad con profesionales de la industria de publicidad, telenovela y modelaje.⁷

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 para el tema del presente estudio: una marcada sensibilidad para distinguir diferentes fenotipos, o “raza” según el término popular. En estas industrias la nomenclatura más común para representar el mismo concepto es la “tipología” o simplemente el “tipo”. En estas industrias, los profesionales del sector proveedor de los recursos humanos, tales como productoras de *casting*, agencias de modelos y departamentos de reparto de los canales de televisión, poseen unas fichas o planillas de “talentos” (modelos o actores que trabajan en estos medios) en las cuales además de anexar foto-retrato, se describe el color de la piel, los ojos y el cabello. Las agencias de modelos son las empresas en las cuales existe mayor distinción de “tipos” desarrollada según los siguientes ejemplos: *nórdico, europeo, rubio, latino, venezolano (o criollo), moreno, trigueño, negro, indio, oriental (asiático)*.⁸

Los *bookers*, o profesionales de colocación de modelos, manejan con destreza los distintos “tipos” que demandan sus clientes. Entre un *booker* y

-
7. Entre el 7 de febrero y el 2 de mayo de 2002, realicé 42 sesiones de entrevistas con profesionales que trabajan en los medios, tales como fotógrafos, productores de cine y video, directores creativos y ejecutivos de cuentas de agencias de publicidad, productoras de *casting*, agencias de modelos, academias de modelaje, guionistas, productores y actores de telenovelas, así como con los productores de certamen de belleza. Mayores detalles de los entrevistados han sido incluidos en una versión más extensa de este texto publicada en la colección “Papeles de Trabajo” del Programa “Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales” de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Central de Venezuela www.globalcult.org.ve
 8. En esta clasificación del 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 y muy oscura en cuanto al color de la piel. “Venezolano” o “criollo” es un “tipo” que se inserta entre las variantes del tipo “latino”. Según el fotógrafo D.A., 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 ser la rubia ni la morena del barrio”. Dentro del “moreno” hay subdivisiones de “moreno claro” y “moreno oscuro”. La distinción entre un “moreno oscuro” y un “trigueño” es bastante confusa. Existe el tipo “chino” como sinónimo del “asiático”. Algunas veces una modelo puede ser clasificada tanto como “india”, como “asiática”.

otro, el criterio que define la “tipología” no siempre coincide. Sin embargo, cada cual sabe seleccionar inmediatamente de su propio archivo talentos que corresponden a un determinado “tipo”. Con este concepto, las agencias y las productoras de publicidad solicitan a los *bookers* los candidatos al *casting*. Las comunicaciones entre un *booker* y un cliente suelen ser realizadas por teléfono, fax o correo electrónico, sin fotos, dibujos ni otras informaciones visuales del personaje solicitado. Esto significa que quien no sabe manejar los términos de “tipología”, no puede realizar el oficio de proveer “talentos” a los medios de comunicación.

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

Tabla 5: Participación del tipo “negro” en agencias de modelos

Agencia	«B»	«L»	«S»	«C»	«R»
Tipo de agencia	Modelaje	Modelaje	Modelaje	Modelaje	Casting
Especialidad	Moda	Moda	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/as” no sólo puede apreciarse en términos cuantitativos, sino también cualitativos, en múltiples facetas 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 las convocatorias de *casting* en publicidad, se suelen escuchar expresiones como “no mande muchos/as negros/as”. Para un *casting* de personajes en grupo, casi siempre hay un único cupo para un/a “negro/a” por lo tanto lo/las modelos “negros/as” no compiten con otros modelos sino entre ellos/as mismos/as.

La actividad fuerte de las modelos “negras” es la del desfile de moda (la llamada “pasarela”). Como los modelos masculinos son relativamente menos

demandados para este tipo de modelaje su campo de trabajo resulta extremadamente limitado. Los modelos “negros” que se dedican exclusivamente a su oficio son escasos y suelen residenciarse en Europa para buscar un mayor éxito de su carrera.

En los cursos profesionales de modelaje, a las alumnas “negras” suelen darle el consejo de mantenerse muy delgadas, ya que su oficio va a ser el de “pasarela”. A veces las instructoras advierten a las jóvenes cursantes “negras” que no sueñen en participar en las grandes campañas publicitarias, ya que estas oportunidades no les corresponderán. 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.

Como hemos visto, en el mundo de la publicidad parece existir ambiente excluyente de los/as modelos “negros/as”. En la siguiente sección, indagaré más a cerca de 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 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 de material escrito, por ejemplo, “pareja entre 18 y 25 años, cabello oscuro muy liso y bellissimo, piel blanca”.⁹ Sin embargo, en la mayoría de los casos, la representación “negra” está excluida al menos inconscientemente desde el momento de la creación de una campaña. Aunque el *briefing* (presentación inicial) del anunciante no especifica ningún color de la piel, el artista del *story board* dibuja hombres, mujeres o niños blancos *a priori*. El *casting* y la producción proceden normalmente sin que nadie cuestione la exclusión de la representación “negra”.

La inclusión de la representación “negra” en una pieza publicitaria difícilmente ocurre como algo natural, libre de estereotipo y prejuicio. Según los

9. Transcripción textual de un fax de convocatoria al *casting* de una publicidad de champú enviado a la academia de modelaje “H”.

testimonios de los entrevistados, pude discernir las siguientes situaciones o condiciones bajo las cuales suele ocurrir participación de un personaje “negro” en una pieza publicitaria:

- ❖ Producto o ambiente relacionado a lo “criollo”, lo “colonial” o lo “folklórico”.
- ❖ Situación de playa, pueblo o campo.
- ❖ Para mostrar cuerpo o sensualidad.
- ❖ Ejerciendo actividades de deporte o música.
- ❖ Pieza que expresa alegría, festividad y humor
- ❖ Para crear un ambiente a compartir entre varias personas, o para demostrar la colectividad de pueblo o sociedad. En estas situaciones pueden aparecer algunos personajes “negros” entre otros.
- ❖ Cuando se requiere el realismo para narrar problemas sociales, suele seleccionarse un personaje “negro” como representación del sector menos privilegiado.
- ❖ Publicidad testimonial en la cual 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

Se trata de una campaña institucional de un banco a ser mostrada en televisión, fue transmitida 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 fue dibujada ni un/a “negro/a” entre la multitud de personajes. El director de la casa productora, en procura de realismo social, convenció al anunciante de incluir personajes “negros”. En el documento de producción, se agregaron “dos niños negros (adicionales)” con tal especificación escrita, mientras las restantes cuarenta personas no requirieron ninguna definición fenotípica. (testimonio de A.F., presidente de la productora “C”).

Esfuerzos como este, de inclusión de la representación “negra”, no siempre ven sus frutos.

Caso 2: Equipo de baloncesto blanqueado

Se trataba del lanzamiento al mercado venezolano del producto líder mundial en bebidas deportivas, el caso ocurría a finales de la década de los ochenta. La agencia de publicidad propuso realizar un anuncio televisivo, utilizando la selección nacional de baloncesto. Al ver el material del *casting*, el anunciante lo rechazó prefiriendo a gente más “bonita” aunque no fuera la propia selección nacional. La pieza final quedó mediocre, en la cual aparece un equipo de baloncesto totalmente “blanqueado” (testimonio de H.Q., productor ejecutivo de la productora “A”).

Caso 3: ¿Quién resulta embarazada sin desearlo?

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

Se trata de un anuncio televisivo sobre pastillas anticonceptivas transmitido a finales del año 2001. La pieza mostraba una adolescente, en un 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 L.C., gerente de producción de la productora “B”)

El Publicista G.B., vicepresidente de servicios al cliente de la agencia “J”, explica el razonamiento que subyace detrás del fenómeno mencionado:

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 [...]. 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 si está como permitido utilizar el casting [sic] más oscuro o más moreno.

Como podemos observar en este testimonio, los publicistas y profesionales de *marketing* tienden a buscar justificación para la exclusión e inclusión estereotipada del “tipo” negro por estratificación socio-económica de los segmentos de mercado en relación con los fenotipos “raciales”. Para identificar este criterio con mayor claridad, realicé a los publicistas una serie de preguntas en relación con 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 es el de un producto de *target* alto o medio alto, por lo tanto, se asocia más con la modelo “rubia” y la “latina”. Al contrario, el ron es un producto nacional del *target* popular, por tanto se le 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 lo 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 año 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 del fotógrafo D.A.).*

En el caso del papel de la mujer en traje de novia, aunque el producto esté dirigido a un *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 que no se le parten las uñas, la que hace la compra más exquisita. Ella nunca haría la cuña 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 G.H., directora de producción de la agencia “N”).

En ninguno de los cuatro casos hipotéticos, la “negra” resulta ser la 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 pida que la mujer, la mamá que estuviera ahí, fuera la “negra”. Y si no tuviera la historia algo característico que lo amerite, nunca colocaríamos una mujer negra (testimonio de E.B., director/socio de la agencia “B”).

En la práctica cotidiana existen unas personas “negras” con poder adquisitivo afín a un producto y otros individuos “blancos” fuera del *target*. Pero en el mundo construido de la publicidad, el individuo “negro” es sinónimo de lo pobre y el “blanco” lo es de lo rico. Mientras más blanco sea el color de piel del personaje, más alto se representa el *target*. Y el segmento popular del mercado está imaginado como el poseedor del deseo “aspiracional” a través del consumo del producto representado por un personaje de color de la piel más claro que él/ella mismo/a. Esto es lo que se cree en la práctica de la publicidad en Venezuela. El fotógrafo D.A. explica:

Es increíble que aquí exista una mujer negra o 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 visto por el color de la piel. [...] Aquí tu 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 a las clases.

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 las práctica de los medios de comunicación venezolanos. Es la exclusión de la representación “negra” por razones estéticas. Es decir, lo “negro” no sólo es el 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 venezolanos, he realizado una serie de preguntas utilizando una fotografía de la modelo sudanesa Alek Wek, una de las llamadas “super-modelos” muy reconocida en el ambiente de modas en Europa y Estados Unidos. Preguntamos a los publicistas, productores de telenovela, *bookers* de agencias de modelos 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 persona de tal 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, cabían dentro del razonamiento de segmentación de mercado antes mencionado, 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 de J.R., director creativo de la agencia “E”).

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 de E.B., director/socio de la agencia “B”).

En el ambiente de producción de programas de televisión, observé claramente la existencia del criterio estético a través del cual la representación “negra” se ubica dentro del marco de lo “feo”. Veamos testimonios de personas encargadas de seleccionar reparto en los dos principales canales 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” (M.L., jefe de reparto del canal “X”).

[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. (S.R., gerente de reparto del canal “Y”).

J.T., directora de una academia de modelaje describió más detalladamente la razón por la cual la fisonomía de tipo Alek Wek es 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, los modelos negros venezolanos tienen rostro más dulce, más suave. Tienen nariz delgada y labios finos. Son más mezcladas y se parecen más a las blancas.

La descripción citada coincide con el testimonio de O.S., 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". 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", que es el sinónimo del término popular de "raza". Dentro de esa jerarquía fenotípica, el "negro" es tratado como un "tipo" marginado y excluido dentro de la democracia 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 menos "oscuros" al practicar sus hábitos de consumo diarios. Esta forma de justificación de reproducción del estereotipo racial, oculta la existencia del 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".

H.Q., uno de los pocos publicistas afrodescendientes, demostró su autocritica 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.

Tal como señala H.Q., 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 ocho comunidades con marcada presencia de afrodescendientes en la zona rural y en los barrios urbanos de Caracas (ver tabla 6).

Tabla 6: Itinerario de mesas de trabajo

COMUNIDAD	ESTADO	FECHA	PARTICIPANTE	OBSERVACION
Cua	Valles del Tuy, Miranda	23/03/2002	13	plan piloto
El Cartanal	Valles del Tuy, Miranda	24/03/2002	13	plan piloto
	<i>Sub total</i>		26	
Palmarejo	Yaracuy	28/03/2002	11	plan definitivo
San Millán	Carabobo	30/03/2002	18	plan definitivo
San José	Barlovento, Miranda	06/04/2002	14	plan definitivo
Petare	Mcpio Sucre, Miranda	08/04/2002	18	plan definitivo
Chuspa	Vargas	04/05/2002	11	plan definitivo
La Vega	Caracas, Dtto. Capital	16/05/2002	19	plan definitivo
	<i>Sub total</i>		91	
	Total		117	

El concepto básico de mesas de trabajo

El objetivo de las mesas de trabajo era obtener datos sobre percepciones referentes a la participación de las representaciones de lo “negro” 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 las propias personas afectadas en comunidades afrovenezolanas.

Cada mesa de trabajo incluyó dos partes: la duración de la primera parte fue de aproximadamente una hora, y en ella los participantes examinaron e identificaron la participación de los personajes “negros” en los materiales audiovisuales e impresos de piezas publicitarias (40 anuncios televisivos y 133 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 relacionados con el contenido. En la segunda parte, de aproximadamente una hora de duración, discutimos sobre el resultado del conteo que se acababa de realizar. 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 sentir que los resultados eran impuestos por parte de los coordinadores.¹⁰ A continuación presentaré algunos resultados y comentarios provenientes de la observación de lo ocurrido en las mesas de trabajo.

Conciencia crítica de los participantes

Respecto al resultado general del conteo de participación de “negros/as” en los materiales examinados, una gran mayoría de los participantes respondió que la proporción de personas “negras” es muy baja.¹¹ En cuanto al certamen de belleza, una gran mayoría respondió que quería ver mayor cantidad de “*misses* negras”. Así mismo, 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 un/a talento negro/a, de las respuestas escritas libremente, más de la mitad eran de la opinión que era favorable para una campaña la presencia de personas “negras” en papeles protagónicos, y una quinta parte 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 talentos “negros/as”.

Este resultado indica que por lo menos los participantes de esta mesa de trabajo reclaman mayor inclusión de la representación “negra” en los medios de comunicación y no encajan 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 las intervenciones verbales de 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.

10. Para mayor detalles de operación de las mesas de trabajo, ver mi texto en la colección “Papeles de Trabajo” en la página *web* antes mencionada.

11. 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 por muestreo, por lo tanto estos datos no constituyen una muestra estadística que garantice una “representatividad”. Prefiero mostrarlos en forma resumida para evitar confusiones de interpretación del significado de esta información.

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

Cada vez más me percato 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 expresaron varias opiniones que reclamaron mayores inclusiones de representación “negra” en los medios de comunicación, bien sea para dar tratamiento igualitario a las personas “negras” bien para la construcción de una sociedad sin racismo:

A la persona negra se le debe dar 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 era 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 apunta a la apatía y falta de conciencia crítica por parte de la propia persona “negra”, 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 se 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).

Con relación con los problemas mencionados durante las mesas de trabajo, los participantes reclamaron canales de representaciones 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).

Ojalá pudiéramos formar alguna organización para defender los derechos que por ley nos corresponden (mujer de 34 años, residente de El 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 considerarían la exclusión de los/as “negros/as” 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; así como demandó a las organizaciones tomar acciones contra esta exclusión y discriminación mediáticas. 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 académicos especialistas, 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 parte de los medios de producción ideológicos dominantes” (1995). 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, 1995: 19-20) [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 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 (conocida por las siglas de su nombre en

inglés NAACP) y el reclamo contra los medios por sus prácticas racialmente perjudicadas, 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 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-negros 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 descendientes de africanos a través de actividades de micro empresas, resistiendo a la “folklorización” del pueblo afrovenezolano, pero el análisis económico escapa a los límites de este texto.

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.¹² 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.

Lo que me parece muy importante al revisar el desarrollo de la Unión de Mujeres Negras, 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).

12. En cuanto a las actividades concretas de la ROA desde la fundación hasta el año 2002, ver el artículo de María Martha Mijares en este mismo libro.

A través del aprendizaje de conceptos claves y términos simbólicamente eficaces dentro de estos procesos globales, los actores afrovenezolanos también adquirieron prestigio como representante 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 a 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 de actores locales con actores globales propia de estas industrias parece estar influyendo en la transformación de prácticas de los medios en Venezuela aunque su ritmo sea lento. Durante la década de los noventa, bajo la tendencia de apertura de mercado y 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 minoritaria” suelen ser importados desde afuera o ser creados localmente según lineamientos de *marketing* de su centro de operación regional, rompiendo así los esquemas de publicidad tradicional venezolana¹³. La creciente cantidad de profesionales de este medio que tienen la experiencia de trabajar en países extranjeros también parece estar influyendo en que estos se identifiquen con el estilo de comunicación con mayor respeto a la diversidad racial, cultural y étnica, propio de algunos de esos otros países.

Los activistas afrovenezolanos que han venido consolidando su posición ante el gobierno nacional, ahora tendrán que buscar una mayor efectividad para movilizar a la sociedad civil. Para cumplir este objetivo sería muy

13. De hecho, en este estudio las pocas piezas publicitarias en las cuales personajes “negras” interpretan roles protagónicos sin estereotipo marcado, son las de inversiones extranjeras, por ejemplo, la del Banco Provincial (inversión española), de SAP (empresa alemana de *software*) y de Coca Cola.

importante sostener diálogos y buscar alianzas con aquellos profesionales dentro de los medios que han desarrollado mayor sensibilidad respecto del problema del racismo y una actitud proactiva para construir una sociedad más tolerante. También es de suma importancia interactuar con sectores populares directamente afectados por esa discriminación. A partir de lo expresado durante las mesas de trabajo, podemos afirmar la existencia de potenciales reclamos por parte del pueblo afrovenezolano de establecer canales de representación para protestar contra el racismo que se practica en este país.

En este sentido, es oportuno enfatizar el objetivo de este estudio al suministrar datos sobre la práctica, la lógica y la estética de la exclusión e inclusión de la representación “negra” en los medios de comunicación en Venezuela, con el propósito de facilitar diálogos no sólo entre los activistas sociales y los profesionales en los medios, sino también entre amplios sectores de la población, abriendo debates sobre este problema poco discutido.

Referencias bibliográficas

- 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 & Littlefields Publishers, Inc.
- Dines G. and J.M. Humez, eds. (1995) *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. London: Sage.
- Freire, Paulo (1970) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno.
- Garbner, George (1976) “Living with the Television”. *Journal of Communication*, 26 (2): 172-9.
- Goffman, Erving (1976) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- González, Enrique (1991) “En Venezuela, todos somos minoría”. *Nueva Sociedad*, 111:128-140.
- Gross, Larry (1995 [1991]) “Out of Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media”. En: Dines G. and J.M. Humez (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. London: Sage, pp: 61-69.
- Hall, Stuart (1992) “The West and the Rest: Discourse and Power”. En: Stuart. Hall and B. Gieben (eds.): *The Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press, pp: 275-335.

- _____ (1995 [1981]) "The White of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media". En: G. Dines and J.M. Humez (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. London: Sage, pp: 18-27
- Ishibashi, Jun (2000) "Refining the ambiguous boundaries of Afro-Venezuelan ethnicity". Paper presented at Latin American Studies Association XXII International Congress", Miami, march 16-18, 2000.
- Jahlyly, Sut (1995 [1990]) "Image-Based Culture: Advertisement Popular Culture". En: Dines G. and J.M. Humez (eds.): *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader*. London: Sage Dines and Humez, pp: 77-86.
- Mato, Daniel (2000) "Not 'Studying the Subaltern', but Studying 'with' Subaltern Social Groups, or, at Least, Studying the Hegemonic Articulations of Power". *Neplanta: Views from South*, 1 (3): 479-502.
- _____ (2001) "Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización". En: Daniel Mato (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, pp: 127. Buenos Aires: CLACSO.
- Mijares, María Martha (1997) *Racismo y endoracismo en Barlovento*. Caracas: Fundación Afroamérica.
- Montañez, Ligia (1993) *El racismo oculto en una sociedad no racista*. Caracas: Tropykos.
- Rex, John (1970) *Race Relations in Sociological Theory*. London: Routledge.
- Sanjek, Roger (1996) "The Enduring Inequality of Race". En: G.. Steven and R. Sanjek (eds.): *Race*: New Brunswick: Rutgers University Press, pp: 1-27.
- Takezawa, Yasuko (1999) "Racial boundaries and Stereotypes: An analysis of American Advertising". *The Japanese Journal of American Studies*, 10:77-106.
- Twitchell, James B. (1996) *Adult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. New York: Columbia University Press.
- Virgüez, Franklin e Iribarren, Ximena (1991) *En la Televisión a Colores el Negro no se Ve: Discriminación y Autodiscriminación del Negro en la Telenovela Venezolana*. Tesis de grado, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Wade, Peter (1997) *Race and Ethnicity in Latin America*. London: Pluto.
- Whitten, Norman and A. Torres (1998) "General Introduction: To forge the future in the fires of the past: An interpretive essay on racism, domination, resistance, and liberation". En: N. Whitten and A. Torres (eds.): *Blackness in Latin America and Caribbean Volume I*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, pp: 3-33.
- Williamson, Judith (1978) *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London & New York: Marion Boyars.
- Wright, Winthrop (1990) *Café con Leche: race, class, and national image in Venezuela*. Austin:University of Texas Press.