

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Izquierdo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

FISIOGNOMÍA DE LA ETNIA Y EL GÉNERO EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

ETHNIC AND GENDER PHYSIOGNOMY IN ADVERTISEMENT

IZQUIERDO IRANZO, Patricia. Universidad Rey Juan Carlos (España)
patricia.iranzo@urjc.es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

La representación mediática de la diversidad cultural no se ajusta a la dimensión real del fenómeno en la sociedad española. Esta afirmación es hoy día una evidencia científica después de una veintena larga de años de inmigración y casi otros tantos de análisis de la misma. Está así mismo contrastado que cada producto mediático añade su distorsión particular fruto de su naturaleza y rutinas profesionales, mientras el género informativo se centra en el dramatismo de la llegada de inmigración africana a la costa sur de España, parece que la publicidad únicamente necesita los aspectos estéticos o simbólicos que la diversidad cultural pueda aportar a su discurso.

La presente investigación analiza la representación publicitaria de la mujer africana y afrodescendiente en España, y demuestra que las campañas gráficas —y por extensión el discurso publicitario— reproducen estereotipos racistas y sexistas en el diálogo interpersonal de la escena publicitaria, proponiendo modelos de convivencia sociales desiguales y enviando mensajes a la población autóctona que afectan negativamente la percepción objetiva de la inmigración, así como a la manera en la que se produce la comunicación interpersonal e intercultural en la escena social.

Palabras clave: Estereotipos étnicos en la publicidad; inmigración; racismo y comunicación; estereotipos de género; comunicación intercultural; comunicación interpersonal.

Recibido: 2014-05-08

Aceptado: 2014-06-27

ABSTRACT

Media depiction of cultural diversity is not accurate in its reports about Spanish immigration phenomenon. There is large scientific evidence of it after 20 years of immigration in Spain. Different media genres offer different distortions according to their own interests. Journalism is more focused on the dramatic arrival of immigrants to the Spanish southern coast, while advertisement is more likely to overuse and misuse stereotypes. Both actions are reproducing and suggesting behavioral patterns that might affect interpersonal and intercultural communication and the relationship among different cultural groups. The research carried out shows that advertisement feeds negative stereotypes that might increase sexism and racism in society. That is the reason why the analyzed target are African and Afrodescendent women in Spanish graphic ads.

Keywords: Ad ethnic stereotypes; immigration; racism and communication; ad gender stereotypes; intercultural communication.

Submission date: 2014-05-08

Acceptance date: 2014-06-27

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

El propósito de este estudio es analizar cómo la etnia y el género influyen en la comunicación interpersonal, es decir, evaluar hasta qué punto dichos elementos son definitorios en las relaciones intra e intergrupales considerando que la comunicación es básicamente un comportamiento social que se valida mediante la intencionalidad desde el punto de vista de la producción (Escandell, 2014). Para ello se analiza un corpus representativo de la publicidad gráfica publicada en España, entendiendo el anuncio como un micro relato simbólico y reproductor del escenario social. En este trabajo, nos centraremos específicamente en la mujer y en la etnia afro y afrodescendiente de la publicidad de los 10 últimos años. Conviene además observar si la interacción establecida entre los sujetos de la historia representada propone, reproduce o alimenta modelos raciales y de género asociados a determinados papeles sociales que puedan legitimar relaciones de poder desiguales.

El problema, que anima y justifica este estudio, es que tanto el racismo como el machismo pueden accionarse tras un solo vistazo al otro, sin que medie un acercamiento de mayor profundidad que favorezca el mutuo conocimiento entre personas. De esta manera, quien ejerce conductas de maltrato racistas o sexistas o ambas, considera al otro como *un negro, una mujer o una mujer negra* y esa categorización auto justifica sus acciones encontrando que, en ocasiones, estas se alinean con el pensamiento social y los discursos oficiales, es el denominado racismo discursivo (Van Dijk, 1997).

En el caso del racismo la legitimización pública proviene de la colonización que grabó en el inconsciente genético de los blancos la idea de que los negros son inferiores. Cierto es que el racismo se ha ido modulando, desde la época de la esclavitud ha variado en sus manifestaciones y hoy día casi de forma genérica podemos hablar de racismo discursivo o racismo sutil y así la mayoría de sociedades prefieren enmarcan la violencia física de origen xenófobo como una experiencia subjetiva de grupos neonazis. Existen evidentes diferencias de unos países a otros en estas manifestaciones, debido a los contextos y circunstancias socio históricas específicas. En España, por ejemplo, antes de la inmigración masiva ya había racismo, pero se negaba y los españoles nos autodefiníamos como un pueblo integrador (es fácil no ser racista cuando no se comparte la sociedad con el otro). Hoy día, tras tres lustros largos de llegada de inmigrantes con un aumento anualmente exponencial (Cea D'Ancona & Vallés, 2013) y sumado al retrato transmitido de este fenómeno a la población autóctona por parte de los medios de comunicación (Sendín & Izquierdo, 2008), nadie niega la existencia de un racismo latente en la sociedad española y el paso de una mirada exótica a la hostilidad más o menos abierta según la presencia de extranjeros inmigrantes ha ido aumentando

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en nuestras calles; bien es cierto que en España no hay grandes partidos políticos abiertamente xenófobos, pero la xenofobia es una realidad en la España actual tanto en la convivencia diaria como a nivel institucional. A nivel de relaciones entre administración e inmigrantes, recuérdese por ejemplo la reciente retirada de la cartilla sanitaria a los inmigrantes.

Independientemente de la intensidad del racismo y la xenofobia actual en cada sociedad del planeta, es necesario clamar la deuda histórica, que aún hoy existe, de perdón y reconocimiento por la trata transoceánica y esclavización de personas africanas. En este sentido confiamos en que la declaración de NN.UU del Decenio Internacional de los Afrodescendientes¹ contribuya a posicionar el tema en la agenda mundial y, sobre todo, a facilitar la soberanía intelectual desde los propios movimientos afrodescendientes acerca de sus retos y desarrollo.

Para justificar la necesidad de analizar la representación del papel de la mujer en el escenario social y detectar los mecanismos de reproducción-legitimación de relaciones de inferioridad, baste recordar que en 2014 estamos viviendo un repunte de criminalidad en violencia de género con 21 casos mortales en los tres primeros meses del año, esto es, “la cifra más alta, a estas alturas del año, desde que se recoge este indicador de forma homogénea, es decir, desde el 2003” (Soletó, 2014). En las estadísticas que presenta el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España, casi el 29% de las mujeres asesinadas habían puesto denuncia previa, “uno de los datos más altos comparado con los porcentajes anuales recogidos desde el año 2006 y apunta a un déficit en las medidas de protección tras la denuncia” (Soletó, 2014). Por otro lado, aunque la media anual de homicidios por violencia de género se corresponde en un promedio del 60% a relaciones de pareja y en un 40% de ex parejas, este año más de un 82% de los casos se han producido dentro de la pareja, probablemente ante la imposibilidad económica de abandonar el hogar y asumiendo el riesgo de tener que seguir conviviendo con el agresor. Ambas características de los datos parecen estar remitiéndonos a la crisis económica y financiera que vive España en los últimos años, y se confirmaría así el efecto lupa que la crisis está teniendo sobre diferentes realidades sociales: aumentar la negatividad del propio fenómeno ya negativo en su raíz. Esté o no agravado por otras circunstancias contextuales, la observación de todas las fuentes reproductoras de relaciones desiguales entre hombre y mujer es siempre necesaria.

En relación con el contexto de crisis es importante también tener en cuenta su relevante efecto en la población inmigrante, en 2014 y por primera vez desde mediados de la

¹ Resolución 66/144 de 30/12/2013 de NN.UU (1/01/2015 hasta el 31/12/2024) bajo el lema: “Afrodescendientes: reconocimiento, justicia y desarrollo”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

década de los noventa, la población extranjera ha decrecido significativamente². Por otro lado también se han producido nuevos hechos en la llegada de inmigrantes a nuestras fronteras, concretamente en las terrestres y marítimas que es por donde llega precisamente la población africana. Uno de ellos es el acontecido el 6 de febrero de 2014 cuando la Guardia Civil española tiroteó con balas de goma a inmigrantes subsaharianos que estaban intentando llegar a nado a la costa de Ceuta, resultando muertos 15 de ellos, lo que ha suscitado la reprobación de diferentes organismos internacionales a las autoridades españolas. Otro hecho destacable es el que sucedió pocos días antes, el 3 de febrero, cuando unas 500 personas procedentes de África protagonizaron una avalancha contra la verja de Melilla, en lo que parece ser un *asalto* por sorpresa pero orquestado; la violencia del intento de entrada denunciada por la policía hace que esta tenga que replegarse. Desde entonces, están siendo frecuentes las noticias relatando episodios parecidos de intento de entrada a España a través de la valla de Melilla³.

Sin duda ambos episodios constituirán un punto de inflexión discursiva en lo público (lo informativo, lo oficial) y en la esfera privada de las élites y la mayoría asimilada por el pensamiento único, como en su día lo constituyó la llegada de los primeros cayucos a las playas canarias en agosto de 2006 siendo asistidos los inmigrantes por los propios turistas, en lo que se llamó *la crisis de los cayucos*. Esta tuvo su correspondiente reflejo en los barómetros del CIS haciendo saltar la *inmigración* a la cabeza de la lista de preocupaciones de los españoles durante los meses inmediatamente posteriores⁴ (http://www.cis.es/cis/opencms/ES/2_barometros/).

Sirvan como colofón de esta justificación dos noticias que aparecen en portada del periódico El País, precisamente el día anterior al cierre de este artículo (6 de mayo de 2014) y que no podemos resistirnos a referenciar. La primera habla del racismo en el fútbol, defendiendo una tesis interesante con relación a la capacidad e influencia de los medios en estos asuntos y es que, en el fútbol no hay más racismo que en las calles, la diferencia es que el fútbol se televisa. Esta noticia también deja ver claramente que ante una persona de otra etnia, el primer insulto que siempre nos saldrá es precisamente el

² Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), entre 1 de Enero de 2013 y el 1 de Enero de 2014, hay 545.980 personas extranjeras menos censadas en el territorio español http://www.ine.es/prensa/padron_prensa.htm

³ La valla de Melilla es una barrera física situada en los límites de la ciudad española de Melilla (enclave español situado en territorio marroquí) con Marruecos, en el norte de África, que actúa como frontera preventiva de la inmigración y el contrabando.

⁴ El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España realiza mensualmente macro encuestas para recoger la opinión de la población, entre otros recoge los *principales problemas percibidos que afectan a la sociedad española*, desde Septiembre 2006 y a lo largo de todo el 2007, en el listado de problemas percibidos se mantuvieron a la cabeza *desempleo* y *ETA* alternándose entre el 1º y 2º puesto, y *vivienda* e *inmigración* se alternaron sistemáticamente la 3ª y 4ª posición. Además la puntuación de estos cuatro temas se cuantifica con pequeñas diferencias entre sí (salvo cuando la preocupación por ETA en algún mes puntual se dispara presumiblemente por alguna acción violenta de la banda), y a gran distancia del resto de problemas registrados a partir de la 5ª posición.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

que se refiera al color de su piel, porque el físico es lo primero que vemos, porque la ira nos impide ver más allá y dejamos que el insulto preceda a la persona (http://opinion.as.com/opinion/2014/05/06/portada/1399413071_874446.html).

La segunda noticia tiene que ver con el otro problema abordado en este trabajo, el sexismo

(http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/06/actualidad/1399401632_050917.html). Sorprende saber que un país pionero en el voto femenino y con un sistema de asistencia a las mujeres víctimas de violencia de género tan completo y desarrollado, arroje cifras de maltrato machista tan altas (el 52% de las danesas cree haber sufrido maltrato). En el artículo se exploran vías de explicación, desde el cuestionamiento del modelo educativo hasta el relajamiento social, pasando por dudas sobre la elaboración metodológica de los datos o la amplitud de la definición en cada país y que afecta a la *permisividad* social; probablemente se refiera a que un hecho como el que señala esta otra noticia, también en portada de El País al día siguiente, donde se relata cómo un responsable político boliviano intenta sobar la pierna a una periodista sentada a su lado (http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/07/actualidad/1399425509_595157.html) en unos lugares se considera una anécdota jocosa (como indican las risas de fondo del vídeo) y en otros, una situación de abuso denunciable. Este contraste cultural enlaza con la razón a la que más insistentemente apunta la noticia para entender las sorprendentemente altas cifras del maltrato en Dinamarca, y es la nacionalidad de las mujeres atendidas por violencia de género. Se explica que la mitad de ellas son extranjeras, señalando una importación del problema, como también se manifiesta en España en los últimos años, relacionando así machismo e inmigración.

En ambas noticias vemos que el factor fisiognómico está presente en las conductas de violencia de género y xenófobas, en ambas noticias se nos habla de modelos de comportamiento basados en patrones globales que desde lo público impregnan las relaciones interpersonales.

2. Notas metodológicas

El objeto material de análisis escogido, la publicidad, se nos presenta como una superficie simbólica suficientemente expresiva y cotidiana para observar, por un lado, qué mensajes se envían a la sociedad (producción social) desde un contenido específico de los medios, como es la publicidad, y por otro, cómo interpreta la cotidianeidad, cómo representan las campañas publicitarias la comunicación y los ritos de relación interpersonales, la publicidad no aporta novedad, como sí puede ofrecer el género informativo, ni tampoco puede permitirse despegarse demasiado de *la realidad*, su ánimo de empatizar y generar identificación le obliga a reproducir escenarios comunes, edulcorados sí, pero también creíbles. Recordemos que la publicidad pone sus historias al servicio de otras industrias como la moda, esta sí con la misión de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

marcar tendencias, pero también las pone al servicio de instituciones que pretenden educar, sensibilizar... es decir, la publicidad tiene el objetivo que tenga su cliente (el anunciante) y como género y práctica comunicativa lo que nunca se puede permitir es que el público no se sienta mínimamente reflejado en su relato, aunque sea de forma aspiracional. De ahí esa función espejo en dos direcciones: copia lo que ve en la sociedad, lo resemantiza en términos laudatorios y lo devuelve al lugar de donde lo tomó. Destacamos que esta explicación sólo afecta al *contenedor*, es decir, a la historia que soporta el mensaje que el anunciante quiera emitir con relación a su marca.

También nos aporta riqueza para el análisis el hecho de ser la publicidad un producto mediático ajeno a la línea editorial del medio en el que se inserte. Si estudiamos la cobertura informativa de la inmigración encontramos variables sustanciales relacionadas con la ideología del medio, mientras que la pieza publicitaria se mantiene idéntica en contenido independientemente de la cabecera, el canal o el soporte específico por el que se emita.

La justificación de este texto en relación con las lacras del sexismo y el racismo expuesta en el epígrafe anterior tiene, en este estudio también, una deriva metodológica y es la creación de una categoría de análisis que fusiona las otras dos, es decir, no es solo *lo étnico* más *lo femenino* sino *lo étnico-femenino* (Izquierdo, 2008). Tal decisión viene justificada desde la psicología: cuando hay variedad de roles o identidades es menos conflictivo para la propia persona que no haya interferencias entre dichos roles, y por lo mismo, cuanto mayor fusión haya mayor identificación con uno mismo existirá: "*Those women who cognitively separate their identities may be more likely to locate one identity (e.g., woman) as the source of difficulties in their other identity (e.g., black person)*" (Settles, 2006, p. 597)⁵.

La elección de mujeres afro y afrodescendientes para este estudio nos permite abordar la cuestión fisiognómica pura y dura, es decir, nos interesa el aspecto externo, lo que se percibe físicamente de la persona sin entrar en cuestiones de nacionalidad o estatus legal; esto es, analizar las inferencias que las características físicas puedan tener en sus relaciones interpersonales con los demás y viceversa. Además, creemos que este rol desempeñado probablemente se intensifique mediante elementos externos como los aditamentos y el propio escenario.

De este modo también se pretende contribuir a cubrir un objeto de estudio que es sistemáticamente olvidado en la investigación, y no sólo en España, sino en lugares con mayor tradición en estudios tanto de género como étnicos y donde el análisis de la mujer no blanca en la publicidad se pospuso varias décadas respecto al de sus compañeros masculinos (Coltrane & Messineo, 2000).

⁵ Aquellas mujeres que cognitivamente separan sus identidades tienen más posibilidades de considerar una de ellas, por ejemplo, ser mujer, como la fuente de problemas de la otra identidad, por ejemplo, ser una persona negra (Traducción de la autora del artículo).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Como metodología de análisis no se podía optar por otra que no fuera el análisis de contenido, no solo dada la forma y naturaleza de nuestro material de estudio, sino también por ser una metodología especialmente adecuada para la elaboración de inferencias entre las situaciones de análisis y las situaciones sociales, entre lo reproducido y lo que se reproduce, y para ello se procura seguir al maestro Krippendorf (1990) cuando anima a “comprender los datos como fenómenos simbólicos (p. 7).

La elaboración del modelo de análisis que guiará este estudio se construye recopilando variables clásicas descritas por autores de referencia como son, por ejemplo, los cuatro estereotipos sobre la representación de la mujer descritos por Courteny & Lockeretz (1971): la mujer permanece en casa, la mujer no toma decisiones ni hace cosas importantes, la mujer es dependiente del hombre y para el hombre la mujer es sobre todo un objeto sexual; así como las categorías expuestas por Goffman (1979): *licensed withdrawal, function ranking, relative size, ritualization of subordination, feminine touch and family*. Con relación al análisis cultural y étnico se recogen categorías extraídas a modo conclusivo de los principales trabajos de investigación norteamericanos: *servants, unskilled labourers, athlets, entertainers y recipients of charity* (Plous & Neptune, 1997) y específicamente las desarrolladas por Collins (citado por Settles, 2006) para analizar la representación publicitaria de las *black women* en Estados Unidos: *Jezebel*, que es hipersexy y promiscua, representa el deseo; *Mammy*, que está totalmente dedicada a la crianza y *Saphire*, que es maleducada y grosera.

De forma complementaria se tendrán en cuenta las dimensiones creadas por Hofstede (1997) para identificar los patrones culturales de comportamiento en el entorno laboral y organizativo (distancia al poder; individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad; evasión de la incertidumbre; orientación a largo plazo vs. orientación a corto plazo) y las clásicas de Hall (1976) para explicar cómo afecta el contexto, la administración del tiempo y el espacio en la comunicación intercultural (alto contexto vs. bajo contexto; mono crónico vs. poli crónico; universalismo vs. particularismo).

El objeto material de análisis es la publicidad gráfica emitida en España en la última década. El corpus para este estudio se ha construido recopilando todos los anuncios publicados por El País Semanal (EPS), suplemento semanal dominical del periódico El País, uno de las cabeceras de referencia a nivel nacional desde le entrada de España en la democracia. EPS es una revista de unas 120 páginas con reportajes variados sobre temas de actualidad y está consolidada, en su tipo de publicaciones, entre las tres primeras posiciones en cuanto a cifra de lectores según el EGM (Estudio General de Medios, referencia clásica en España para medición de audiencias (<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1409.html>) y a la cabeza en inversión publicitaria según INFOADEx (www.infoadex.es), la base de datos considerada como principal fuente sobre publicidad en España. Cada revista de EPS tiene un promedio de unos 25-30 anuncios por número, lo cual nos ha permitido

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

escrutar más de 1.500 anuncios por año, de los cuales apenas un 1.5% contenían mujeres africanas o afrodescendientes, haciendo que el número de unidades de muestreo descendiera a cifras muy bajas e hiciera necesario considerar una franja temporal tan amplia.

3. Marco teórico

Uno de los objetivos de este estudio es reflexionar acerca de cómo los modelos de comunicación interpersonal representados en los relatos publicitarios alimentan pautas psicosociales que pueden validar patrones de comportamiento basados en la desigualdad; esta preocupación se fundamenta en el demostrado poder de seducción de la publicidad. Es interesante también recordar que la publicidad como profesión tiene una genética occidental que durante décadas no solo ha exportado un modo de hacer (rutinas profesionales) sino también la particular manera de interpretar el mundo a través de los ojos occidentales, concretamente los estadounidenses. La americanización del sector empezó con el origen mismo de la profesión y tuvo su punto álgido entre los años 60 y los 80 del siglo pasado. En la década de los 70, del total de facturación de las principales agencias estadounidenses, el 46% lo obtenían de la actividad que realizaban fuera de Estados Unidos (Frith, 2003); además, si bien en un principio las agencias de publicidad salieron siguiendo a sus clientes, las grandes empresas norteamericanas que se expandían por el mundo (Ford, Coca-cola, Singer, Gillette...) poco a poco empezaron a tener como clientes a las empresas locales; las campañas hechas por agencias americanas se consagraron como sinónimo de calidad. Debido a este monopolio era práctica habitual entre las multinacionales crear campañas únicas a nivel mundial, se consideraba que la mera traducción lingüística era suficiente para que la campaña fuera efectiva en cualquier rincón del planeta, pero hoy día se sabe que además es imprescindible que la traducción lingüística vaya acompañada de la cultural (Valdés, 2004). Esta falta histórica de adaptación local significa que durante décadas se han estado emitiendo en muchos rincones del planeta relatos e imágenes llamativas que contenían historias bonitas y bien producidas, agradables de ver, graciosas, alegres y llenas de elementos aspiracionales concebidos desde una cultura particular, la estadounidense. Actualmente, si bien las agencias americanas ya no son las únicas líderes de la profesión, la realidad es que ellas han sido el origen de las agencias de hoy día, que han bebido de sus fuentes; las agencias norteamericanas han inventado la profesión publicitaria tal y como la misma sociedad inventó las hamburguesas o el baloncesto y esto, evidentemente, implica una huella en cuanto a la creación de mensajes, un poso con relación a la conceptualización cognitiva y axiológica de esta práctica y sus representaciones que no podemos olvidar en este tipo de análisis.

En definitiva, estamos hablando de globalización y de la publicidad como uno de sus vehículos; resulta interesante para nuestro análisis recordar que “frente a las

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

identidades territoriales (lingüísticas, étnicas nacionales), no dejan de emerger hoy nuevas identidades desterritorializadas (...) frente a la comunidad pre moderna o moderna-urbana emerge una multiplicidad de comunidades hermenéutico-imaginarias que practican nuevas formas de consumo” (Abril, 1997, p. 11), es decir, que por un lado existe la parte de la identidad de cada sujeto conformada por la cultura social a la que pertenece (y entendiendo que se adscribe a un territorio) y, por otro, la adquirida como sujetos de la sociedad global de hoy día en la que compartimos muchos elementos transfronterizos debido a que lo digital es un nuevo espacio común (identidad desterritorializada). Entre ellos, y en relación con el interés de este análisis, destacamos: las marcas y modelos de consumo, los ídolos y estilos de vida, las industrias del ocio, así como los gustos y tendencias.

Estas dos facetas de la identidad nos ayudan a entender por qué en los patrones de comportamiento y comunicación interpersonal pueden influir los modelos globales y dominantes y, a su vez, cómo en estos se observan trazas de los valores y variables culturales particulares, pero no de todas en la misma medida, de ahí la importancia de conocer el origen cultural de las industrias mediáticas y otras instituciones de legitimación de los patrones de conducta internacionalmente exportados. La forma de representar la raza y el género en el escenario global no solo reconfirmará el reparto del poder, también estará determinando en gran medida la forma de *ejercer* la etnia y género de adscripción a nivel personal (desde la identificación hasta el rechazo) así como las pautas de comunicación interpersonal entre diferentes sujetos, ya que como afirma Ayestarán, De Rosa & Páez (1987): “La representación es en definitiva una estructura cognitiva que tiene como función el procesamiento de la información, el otorgarle sentido al medio y el servir como guía para las conductas” (Ayestarán, De Rosa & Páez, 1987, p. 17).

Estamos hablando efectivamente de la creación de estereotipos y de cómo estos pueden afectar nuestras conductas; como mecanismo de economía cognitiva es hasta útil, comprensible en el caso de la comunicación publicitaria siempre delimitada por el tiempo y el espacio. El problema en el asunto que nos ocupa, específicamente en el del racismo, es quién dota de contenido esa representación y qué consecuencias tiene, ya que: “El racismo no es, en realidad, sino la expresión culminante de los sentimientos más negativos de un estereotipo asentado durante generaciones en el imaginario colectivo de las sociedades blancas” (Ndongo-Bidyogo, 2009, p. 171).

Sabemos que quienes padecen el machismo o el racismo no suelen pertenecer a las élites de poder que avalan y construyen los significados sociales y sí tiene mucho que ver al respecto el conjunto de instituciones socializadoras, entre ellas los medios e incluyendo las diferentes tipologías de productos mediáticos como es la publicidad, que también tiene responsabilidad en ese proceso desde el momento que representa los encuentros interculturales de una forma u otra. Podemos decir incluso que pueden ejercer una doble influencia o que esta opera a dos niveles: el individual y el grupal. Si

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

bien sabemos que la cultura y el grupo refuerzan los comportamientos, también hay que reconocer que las actitudes, los valores y la visión del mundo de los individuos no son mono causales. En ese espacio abierto a la conformación del individuo más allá de su grupo étnico de pertenencia es donde situamos la influencia de los contenidos mediáticos, entendiendo además que puede ser enriquecedora (sujetos que se informan con capacidad crítica) o estática y confinadora, este efecto negativo se relaciona precisamente con el nivel grupal. La noción de homogeneidad grupal que opera en nuestras percepciones en los encuentros interpersonales con individuos de otras culturas, es también marca habitual en las representaciones de grupos étnicamente diferentes que hacen los medios; esta tendencia a representar de forma compacta la alteridad se corresponde con las rutinas profesionales y la necesidad habitual en las producciones mediáticas de resumir y concentrar.

El problema en este caso surge porque es un mecanismo habitual asociar automáticamente las características del grupo a cada uno de sus miembros, de forma que la individualidad de los sujetos queda opacada por los rasgos genéricos grupales. La exclusión o inclusión al grupo se haría por comparación al patrón, mientras más rasgos prototípicos comparte el sujeto, más rápido se le categorizará en el grupo como miembro; esta es la llamada semántica de los prototipos desarrollada por Rosch (1975). Así, la información sobre los sujetos se relaciona con las expectativas globales del grupo y viceversa, Asch (citado por Fischer, 1992, 99), tras una serie de experimentos sobre la formación de impresiones, concluyó que la impresión global que se tiene acerca de alguien no equivale a la suma de las impresiones obtenidas por cada rasgo particular. Un factor importante es que no todos los términos tienen la misma importancia, hay rasgos que desempeñan un papel central generando una impresión global y otros que son inferidos a partir de aquellos; esto es lo que él denomina *rasgos estímulo* y *rasgos insertados*. No es osado intuir que la publicidad en el uso de estereotipos se focalizará principalmente sobre los rasgos estímulo, con la intención de que el receptor infiera los insertados. Esa inferencia genera significado adicional pero sin ningún coste económico ni de espacio o tiempo para la publicidad.

Es lógico pensar que las percepciones marquen las pautas de comportamiento en las relaciones y más específicamente en las interculturales, y que esas atribuciones definan el tipo de encuentro, relación y comunicación interpersonal e intergrupal que se establece. Es importante un matiz que establece Hewstone (1983, citado por Fischer, 1992) al respecto: mientras para el actor de la acción la conducta viene determinada por la situación, para el observador, la causa del comportamiento está ligada a la disposición del actor. Tratándose de un encuentro intercultural y si aplicamos la semántica de los prototipos de Rosch, no es ilógico deducir que esa disposición se circunscribirá prioritariamente a su adscripción étnica obviando otros aspectos internos como el carácter o la personalidad, es decir, que instintivamente asociaremos el comportamiento de una persona a los rasgos que previamente conociamos sobre su grupo de pertenencia étnica. Es relevante en este sentido destacar los trabajos de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Klineberg (1971, citado por Fischer, 1992), que establecieron que las fuentes de hostilidad intergrupos son los elementos visibles de una raza, de una lengua o una religión:

Cuando nos ponemos en contacto con miembros de otras culturas utilizamos su apariencia física, su lengua o su acento como indicadores para determinar su origen étnico y el peso de su status de extranjero: tratamos de clasificarles en categorías muy diferenciadas que se establecen sobre una separación clara entre `ellos` y `nosotros`. Klineberg (1971, citando por Fischer, 1992)

Entendemos que la pauta del observador para adjudicar motivos a las acciones del actor es la misma que opera en la audiencia de la publicidad, justificando la trama o en última instancia comprendiendo el anuncio gracias a que comparte el mismo estereotipo y representación sobre los grupos étnicos que quien codifica el mensaje. De esta forma vemos esa función espejo de la publicidad anteriormente comentada, que en el caso del uso de los estereotipos, lo que significa es que no los crea sino que los toma del imaginario social y los devuelve. En función de cómo sea esa utilización, la publicidad estará contribuyendo en mayor o menor medida a la perpetuación de los estereotipos más o menos positivos que operan en la convivencia social.

La convivencia social nos lleva a hablar del territorio, uno de los principales factores que interviene en las relaciones interculturales. El posible conflicto territorial está muy ligado a la distribución de la población (grupo dominante, minorías empoderadas, variedad de grupos...) pero en general se *resuelve* de diferentes maneras: los habitantes de un territorio son desposeídos y expropiados; los recién llegados son perseguidos y parten hacia otro lugar; los nuevos son asimilados y unas generaciones más tarde ya no se diferencian de los demás habitantes del país de acogida; el territorio es dividido y se crean enclaves o se desarrolla un tipo de sociedad basado en el pluralismo. Este proceso ha sido designado con los términos de integración y mediación cultural (Bochner, 1979 citado por Fischer, 1992). El territorio como espacio físico juega en los relatos mediáticos un papel contextualizador. En este sentido es interesante la consideración de paisaje que aporta Mitchell (2002, citado por Marín, 2014), considerándolo como un proceso configurador de identidades individuales y sociales y como medio cultural con dos funciones ideológicas, una de naturalización de las construcciones culturales y otra de interpelación de quien contempla el paisaje como un objeto en el cual nos ubicamos, siendo así receptores de una cierta identidad.

El territorio posee así mismo una acepción de carácter psicológico, la que se refiere al espacio personal, a la distancia entre los sujetos en sus contactos interpersonales. Estos vienen determinados por el tipo de actividad que realizan los sujetos o por el tipo de relación que mantienen. En la comunicación interpersonal e intercultural también opera un factor que podemos denominar solidaridad étnica o racial, y por el cual los sujetos pertenecientes a la misma etnia tenderán a agruparse. El contacto intercultural

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en la sociedad tiene lugar mediante las actividades sociales, y en este sentido es importante recordar *la edad* del fenómeno migratorio en cada contexto. En España, por ejemplo, ya hace tiempo que hay hijos de inmigrantes en la escuela, incluso ha pasado el tiempo suficiente para que empiecen a llegar a las aulas universitarias. Las profesiones más habituales entre los inmigrantes son la construcción, agricultura, servicio doméstico, hostelería y comercio, y especialmente las últimas también permiten cierto espacio para el contacto. Vemos en definitiva que la interacción se circunscribe al espacio público, dentro del cual podemos distinguir la calle como espacio público de encuentro intercultural tangible y, los medios de comunicación, como el intangible.

4. Análisis

Lo primero que se constata al realizar el análisis de contenido es una altísima infrarrepresentación numérica en la publicidad de las figuras objeto de este estudio. Es evidente que la sociedad española hace ya muchos años que ha incorporado la cuestión migratoria a los canales de comunicación masiva (prensa, radio, televisión) con especial peso en las narraciones televisivas propias: telediarios, series de ficción... y también en las que la televisión actúa como canal difusor de otros géneros, por ejemplo, el cine documental. Sin embargo, la investigación detecta relevantes diferencias entre la realidad del fenómeno migratorio y la diversidad cultural en las calles y su representación mediática, incluyendo distorsiones variopintas a tenor de los géneros o productos mediáticos observados. Especialmente en lo relativo al género informativo, la cobertura del fenómeno migratorio es intensa en tono y está muy focalizada en un aspecto concreto. Esta sobrerrepresentación de una parte del fenómeno de la inmigración, concretamente la que desde el periodismo informativo retrata la dramática llegada de inmigrantes procedentes de África (Sendín & Izquierdo, 2008) contrasta con la infrarrepresentación de sujetos africanos en los relatos publicitarios. Encontramos también una diferencia de género importante en función del tipo de contenido mediático. Mientras en el género informativo se observa “una sobrerrepresentación del hombre inmigrante (...) la sobrerrepresentación, entre la mujeres, de la nacionalidad rumana frente a la infrarrepresentación de las mujeres africanas” (Marín, 2014, p. 158), en la publicidad la representación de la mujer africana es más proporcionada con la de sus compañeros varones. Veremos además que el cuerpo de la mujer afro o afrodescendiente sí resulta útil publicitariamente hablando.

4.1 Usos y estereotipos

La presencia de la mujer africana o afrodescendiente en la publicidad española se justifica fundamentalmente porque su cuerpo es bello. La belleza que transmite resulta útil por diversos motivos: porque hace que la escena sea también bella y por tanto

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

atractiva de ver, fundamentalmente para el hombre (Figura 1) o porque añade connotaciones sexuales (Figura 2):



Figura 1.



Figura 2.

En ambas escenas hay elementos eróticos que permiten graduar el sexismo latente en una escala de menor a mayor degradación para la mujer. Podemos observar que el atuendo de la mujer en la Figura 2 sugiere de manera bastante explícita su disponibilidad para la realización de prácticas sexuales sadomasoquistas. La investigación en España con relación a la representación de la mujer inmigrante en los medios nos deja categorías relevadoras como: en pateras⁶, embarazadas y prostitutas (Olmos, 2013) y en general una representación que orbita sobre la idea de víctima (tutelada, desamparada...) (Massanet & Ripoll, 2008). El discurso publicitario, siempre atento a su naturaleza laudatoria y muy alejado de valores-noticia periodísticos como la desviación o la negatividad, tiende a reproducir la hermosura, lo agradable... no podía ser menos en el caso de la mujer afrodescendiente y africana, que ha llegado, incluso, a alcanzar el status más alto en la representación de la belleza femenina, sirviendo también de imagen para la belleza elegante (Figura 3) y no únicamente como objeto sexual.

⁶ Barcas de madera utilizadas por los inmigrantes procedentes de África para llegar a las costas del sur de España. Hay que recordar que en el estrecho de Gibraltar, en su parte más estrecha España y África están separadas únicamente por 14 kilómetros.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Figura 3.



Figura 4.

El uso de la mujer africana y afrodescendiente como símbolo de belleza es especialmente frecuente en productos cosméticos y del cuidado personal de las mujeres (Figura 4), y en este caso su aparición se justifica porque representa un *target* específico en función del color de la piel. Las metáforas con relación al color son habituales en diferentes tramas. A la publicidad le resulta fácil, para hablar de *color*, el hacer comparaciones y alusiones étnicas. Un ejemplo es el anuncio de la Figura 5, donde se habla de un mismo producto ofrecido en varias tonalidades⁷ o el de la Figura 6, que también alude a la variedad cromática.

⁷ Este anuncio es un claro ejemplo del concepto de contenido y contenedor expuesto en el epígrafe dos de este artículo: el contenido, el mensaje que quiere emitir el anunciante, es la disponibilidad de su producto en una gama variada en colores; el contenedor, es decir, la historia portadora del mensaje del anunciante consiste, en este ejemplo, en reproducir una mujer cuya adscripción étnica a veces es denominada como *de color*. Mediante esta metáfora se pretende transmitir el significado de forma simbólica, sin reparar en las implicaciones de producción y reproducción social que dicho simbolismo transmite. Cuestión interesante es también el tema de la responsabilidad en la autoría: la agencia o creativo publicitario propone, el anunciante aprueba y paga.

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Figura 5.



Figura 6.

La Figura 5 ofrece además una recreación del cuerpo quizá no tanto desde la belleza sino desde la potencia y destreza física, y en la 6 desde la diferencia y la *alteridad*. Vemos así como la publicidad alimenta, basado en la semántica del prototipo de Rosch, uno de los estereotipos habituales que relaciona raza y capacitación deportiva (Figuras 7 y 8):

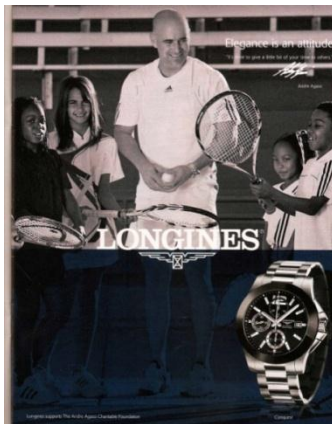


Figura 7.



Figura 8.

El uso del físico masculino también es habitual, tanto desde el punto de vista de la belleza como de la destreza física:

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

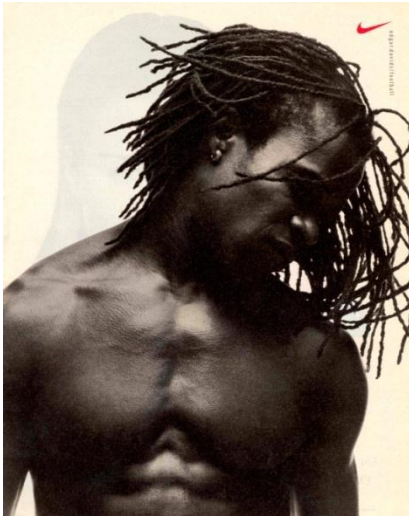


Figura 9.

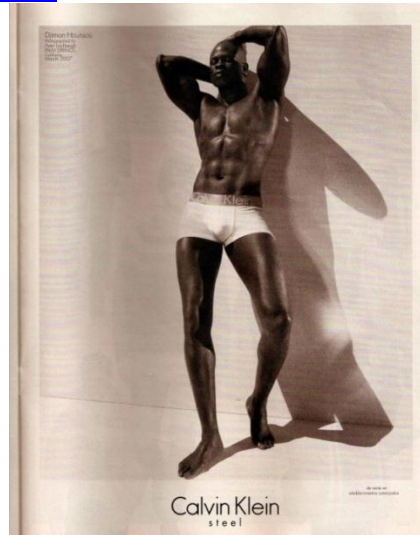


Figura 9(b).

En este sentido, podemos apuntar que el uso puramente estético de la mujer africana y afrodescendiente tiene mayores connotaciones negativas por causa del género que por la adscripción étnica. Comprobamos que de los estereotipos publicitarios sobre la mujer afro que arroja la investigación estadounidense (epígrafe 2): *Jezebel* (deseo); *Mammy* (maternidad) y *Saphire* (vulgaridad), en la publicidad española solo:

Se identifica el primero de los estereotipos pero ni el segundo ni el tercero, cuestión esperable ya que entendemos que estos usos de la mujer negra por parte de la publicidad estadounidense, Mammy y Saphire, están muy unidos a su contexto histórico y de alguna manera derivan de la iconografía de la época de la esclavitud, al igual que ocurre con los estereotipos de Aunt Jemima y Sambo, y cuya extinción en el mundo de las representaciones mediáticas se cita como importante avance al respecto. (Izquierdo, 2008, p. 81)

Entendemos que la categoría *madre* está universalmente asociada a la mujer por encima de etnias o culturas. Si afirmamos que la mujer africana en la publicidad española no está asociada a la maternidad (o estereotipo *Mammy*) es porque la mujer afro y afrodescendiente cumple un rol de modelo o personaje, cuya presencia se justifica en la escena publicitaria por aportar algún significado simbólico particular pero no por ser una mujer de la sociedad que representa y a la que se dirige la campaña.

Comprobamos de esta manera que el estereotipo clásico de la representación sexista de la mujer (epígrafe 2) sigue estando vigente varias décadas después de su formulación (Millard & Grant, 2006) aunque con matices, porque el modelo

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

social ha cambiado y con ello su representación mediática. La mujer se ha incorporado masivamente al mercado de trabajo (ese estereotipo sí se ha descartado) y por tanto también en los relatos mediáticos ocupa espacios públicos y laborales. Sin embargo, esa mejora parece haber sido a costa de un incremento en la cosificación de su cuerpo como objeto sexual (Plous & Neptune, 1997). Cierto es que ese cambio de modelo social también ha afectado a la utilización del cuerpo masculino con fines publicitarios, que ha incrementado notoriamente tanto en grado de exhibición como en frecuencia de aparición, pero en ningún caso es comparable a la intensidad con la que se usa el cuerpo femenino.

No es la destreza deportiva el único rasgo del estereotipo de la *gente de color* que se alimenta, también se retrata y reproduce frecuentemente el del ritmo y el baile (Figuras 10, 11 y 12):



Figura 10.

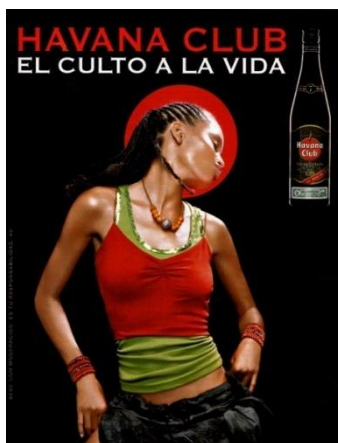


Figura 11.



Figura 12.

Las escenas que tienen que ver con la música y la diversión pueden recrear ambientes más sobrios (como las de las Figuras 10 u 11), pero por lo general tienden a reproducir fiestas de ambiente popular con marcas folklóricas (Figura 12) o ambientes más cosmopolitas [Figuras 13 y 13(b)]:

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Figura 13.

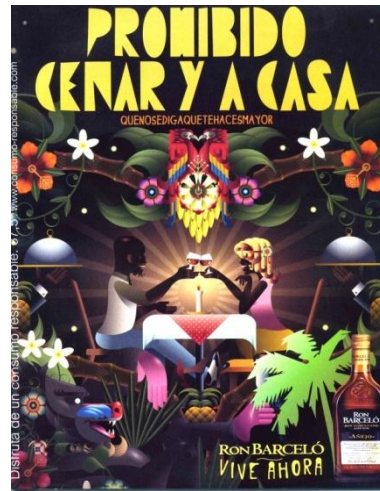


Figura 13(b).

El cosmopolitismo es un valor en alza en el mundo globalizado que precisamente se ha exportado internacionalmente debido, entre otros, a las imágenes publicitarias. En la modernidad la diversidad cultural tiene perfecta cabida ya que representa a personajes que, independientemente de su origen étnico, presentan un aspecto *occidentalizado* y transmiten valores globales. Se les ubica *aquí* en un *no lugar* difuso pero desarrollado y moderno, normalmente participando en actividades de ocio y diversión (Izquierdo, 2004). Como fruto de ello el mestizaje cobra valor visualmente, y quizá por esto cada vez más encontramos modelos cuya adscripción étnica resulta confusa y donde además se juega con la caracterización y aditamentos para alimentar esa ambigüedad y universalidad [Figuras 14 y 14(b)]:

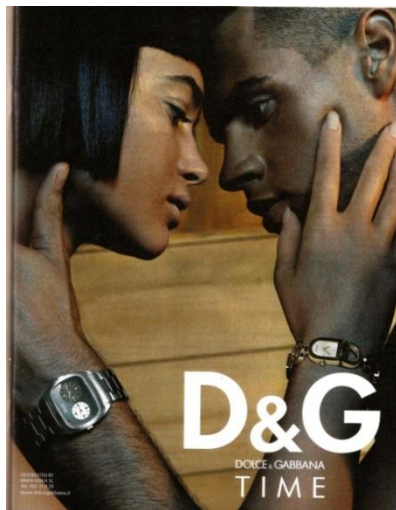


Figura 14.

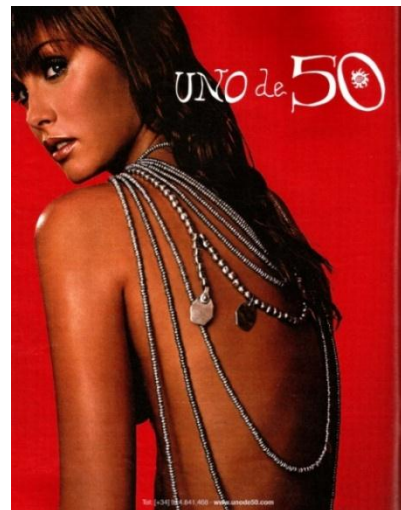


Figura 14(b).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Es importante destacar que la insistencia y recreación de los estereotipos se produce por sobrerrepresentación (deporte y música) pero no debido a representaciones encarnizadamente humillantes o degradantes, hecho que no ha sido siempre así. Por ejemplo, en sociedades donde el fenómeno de la variedad étnica es anterior al caso español, como en la estadounidense:

Se registra como positivo la disminución del estereotipo de servants (criados) y del de unskilled labourers (trabajadores no cualificados), pero sin embargo han aumentado los de athletes, entertainers y recipients of charity (atletas, gente de la farándula y receptores de caridad) (...). En definitiva parece que una vez superada una primera fase de representación mediática alarmantemente discriminatoria y segregacionista de grupos étnicos diversos al dominante, se produce un estancamiento que llega hasta nuestros días. (Izquierdo, 2008, p. 79)

De los más de 15.000 anuncios revisados, únicamente se ha encontrado un caso en el que una mujer africana o afrodescendiente realiza labores de limpieza (*servants, unskilled labourers*), no siendo tampoco una escena en la que predomine el enfoque étnico; de hecho, hay que prestar atención para identificar el tono de la piel (Figura 15):

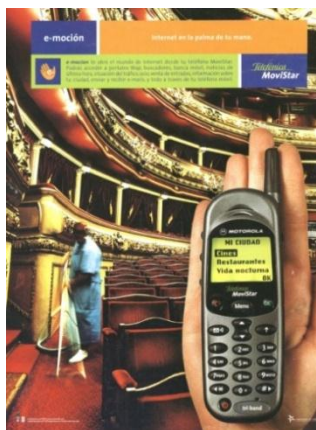


Figura 15.

En España, debido a lo reciente del fenómeno migratorio y el contexto local en consonancia con el mundial (luchas por los Derechos Civiles, fin del *apartheid*, etc.) parece que nos hemos saltado la primera fase de representaciones abiertamente racistas, pero igualmente permanecemos estancados confinando el uso de mujeres africanas y afrodescendientes a determinados relatos publicitarios y, por tanto, negando su acceso a otros espacios, actividades, responsabilidades... en definitiva, vetándoles otros derechos.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

4.2 Territorio como espacio y escenario

Como ya se ha explicado en el marco teórico, el territorio es un factor muy relevante en las relaciones entre diferentes grupos sociales. En este estudio consideraremos el escenario donde se desarrolla la historia del anuncio como el espacio de relación, tanto a nivel físico (lugar, paisaje) como a nivel psicológico (distancias, espacio personal).

Observando los lugares físicos vemos que el encuentro intercultural tiene lugar principalmente en espacios abiertos (Figuras 7, 12, 13, 24 y 28) o en espacios indefinidos, siendo estos a su vez de dos tipos: bien los *no lugares* propios de la categoría *cosmopolita* ya mencionada [Figuras 13(b), 16, 17 y 27(b)], bien estudios fotográficos donde el entorno es técnicamente ignorado en favor del personaje y el producto, *bodegón publicitario* [Figuras 14, 18(b), 23 y 25]. Una variante *cuasi* onírica de *no lugar* cosmopolita puede ser la Figura 17. De lo onírico podemos saltar fácilmente a lo fantasioso o exótico (Figura 2), y casualmente todos ellos son también adjetivos habitualmente adjudicados a la diversidad cultural, especialmente la cuestión del exotismo, por tanto los personajes y figuras étnicamente diversas a la variante autóctona tienen perfecta cabida en los paisajes exóticos, de hecho su presencia contribuye a simbolizarlo.



Figura 16.

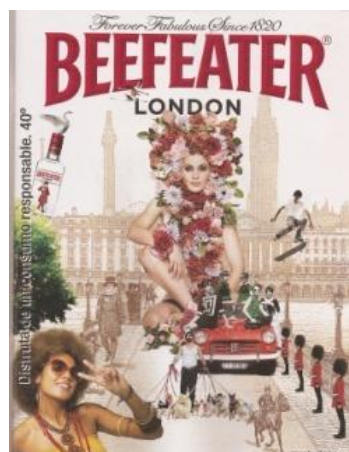


Figura 17.

En el epígrafe 3 contábamos cómo Bochner describe las posibles situaciones de interculturalidad con relación al territorio: expropiación, persecución, asimilación, división e integración. En las sociedades con una clara mayoría dominante, numérica y políticamente hablando, es habitual que “los miembros de un grupo exterior son psicológicamente redefinidos, haciéndose elegibles como los miembros del grupo interior a pesar de sus diferencias raciales, religiosas o

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

lingüísticas” (Fischer, 1992, p. 57). Este proceso de integración o mediación cultural es lo que parece representar la inclusión de personajes de origen étnico y cultural diverso en la categoría que hemos denominado como *cosmopolita*, entendiendo que en esos escenarios-paisajes internacionalizados el grupo dominante son las élites globalizadoras que aceptan en su territorio personajes de otras etnias siempre y cuando estén debidamente capitalizados. Entendemos que este fenómeno va en aumento generacionalmente como sucede con el propio proceso de modelos y símbolos transfronterizos de y en la era digital. Así, no es casual que la publicidad infantil cada vez más tienda a representar niñas y niños de origen cultural diverso juntos sin distinguir tampoco grupos por género, probablemente en un intento de representar el nuevo mundo y sus cambiantes dinámicas de comunicación intercultural a nivel interpersonal, grupal y global.



Figura 18.

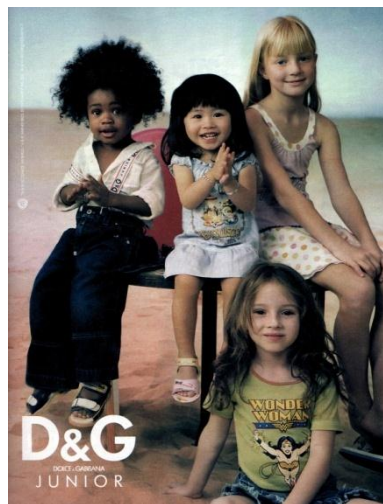


Figura 18(b).

Mitchell también habla de *occidentalidad, modernidad y visualidad* como atributos del paisaje y lo conecta con diversos imperialismos en paralelo a la apropiación espacial que reside en *lo cartográfico* (Mitchell, 2002, citado por Marín, 2014). Esta perspectiva establece una interesante conexión entre el imperialismo occidental y el sedimento de aquel que actualmente puedan estar representando los relatos publicitarios, sumado al colonialismo actual y evidenciando una relación entre el racismo de entonces y el de hoy.

Los paisajes al aire libre cumplen una función de transporte, trasladando al espectador al lugar de origen del sujeto, porque ahora sí son personas ejerciendo su identidad étnica en conexión con su lugar de origen, no modelos transmitiendo de forma simbólica significados asociados a los rasgos característicos del estereotipo que representan. El uso *pasaporte* es habitual en campañas de promoción turística o de ONG [Figuras 19 y 19(b)]:

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

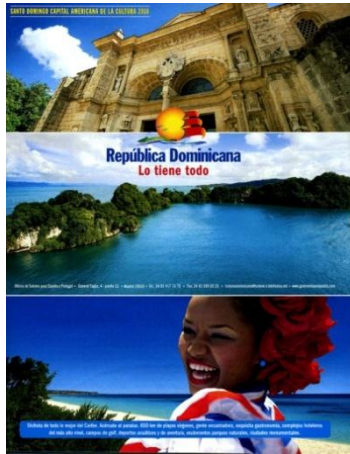


Figura 19.

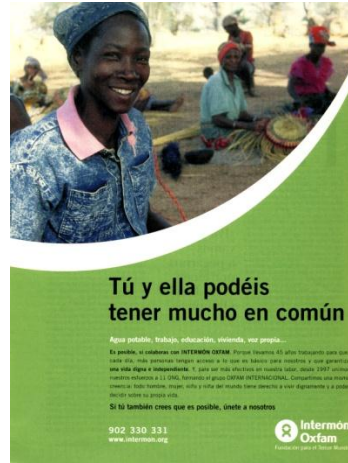


Figura 19(b).

Cuando las mujeres son representadas en su lugar de origen son insustituibles por un sujeto de otra etnia, sin embargo, su sustitución sí sería posible por un compañero masculino del mismo grupo cultural, ya que el anuncio mantendría su significado prácticamente intacto. En el caso de las ONG, y para mantener el tono y la trama creativa, la sustitución de la mujer sería por una niña o niño.

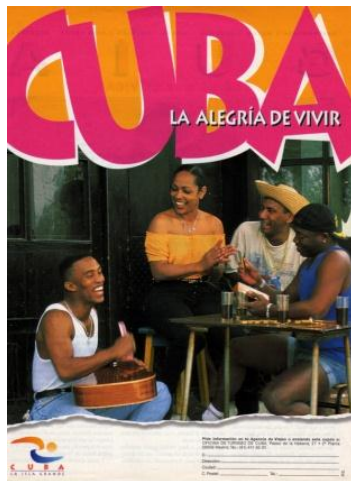


Figura 20.

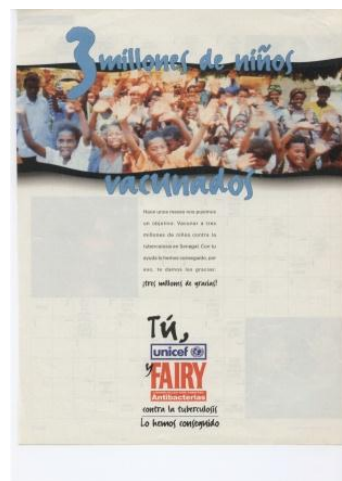


Figura 21.

Esta posibilidad de sustitución de la persona independientemente del género sin que la campaña publicitaria vea alterado su significado principal, está apoyada en la teoría de los rasgos estímulo (epígrafe 3) del estereotipo étnico, y viene a corroborar la afirmación hecha anteriormente con relación al uso de la mujer afro como objeto sexual. En ese caso afirmábamos que la degradación se producía

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

más por su condición de mujer que por la etnia, dicho de otro modo, podría ser sustituida por una mujer blanca que mantuviera la misma actitud o postura y el anuncio no variaría en esencia su significado. Hablando de sustituciones, tampoco serían sustituibles por modelos de otras etnias los ejemplos en los que hemos visto que la publicidad explota rasgos étnicos prototípicos para transmitir significados simbólicamente, es decir, cuando son *aceptados* porque son útiles para la trama creativa de la campaña; en este caso sí son sustituibles desde el punto de vista del género (Figuras 22 y 23).



Figura 22.



Figura 23.

Categoría	Caracterización	Función	Ubicación	Rol
Capitalizadas (Fig. 2, 3 y 4)	Occidentalizadas	Sustituible por etnia, insustituibles por género	Aquí	Modelo
“Aceptados” (Fig. 5, 6, 8 y 22)	Con aditamentos étnicos o de la actividad que están realizando	Insustituible por etnia, sustituible por género	Aquí	Personaje
Alejados (Fig. 1, 19, 19bis, 20)	Estilo propio: de humilde a étnico y folklórico	Insustituible por etnia, sustituible por género	Allí	Persona

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Las *capitalizadas* sufren más discriminación por ser mujeres que por ser afros, mientras que *aceptados* y *alejados* padecen una mayor estereotipación debido a su pertenencia étnica. En cualquier caso, en las tres categorías la doble combinación como posibles *targets* del sexismo y el racismo deja expuestas a sus protagonistas y pone de manifiesto la vulnerabilidad exponencial al combinarse ambas condiciones.

En las pocas escenas en las que hay sujetos mezclados en cuanto a género y etnia se suele mantener cierto status intraétnico, y quienes mantienen un mayor contacto compartiendo su espacio físico y psicológico son también quienes comparten el mismo origen étnico (Figura 24). Ciertamente, en la categoría del cosmopolitismo que representa los patrones modernos globales cada vez hay una mayor permisividad en este aspecto y la mujer étnica capitalizada puede mantener contacto físico (espacio psicológico) con hombres de otras etnias (Figura 25). Esto no ocurre fuera del mundo global-occidental, y cuando la mujer étnica es representada en su lugar de origen, allí debe mantener los patrones de relación y conducta interpersonal propios de la cultura de su lugar (Figura 26).



Figura 24.



Figura 25.



Figura 26.

La tendencia a permanecer cerca físicamente del grupo que es más cercano étnica y culturalmente, se explica mediante las *teorías del reforzamiento mutuo* o *el paradigma de la atracción en las relaciones interpersonales* (Heider, 1958, citado por Fischer, 1992) o la ya explicada *solidaridad grupal* (epígrafe 3). Aporta también una clave de análisis interesante en este aspecto Hofstede (1997) y sus variables culturales, concretamente la denominada *colectivismo*, que explica que determinados grupos culturales tienden más a la actividad grupal frente a otros en los que el individualismo está más presente. Concretamente esta variable del colectivismo se aplicaría a los grupos denominados *multiactiv*, siguiendo el modelo

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de Lewis, y entre los cuales se encontrarían las figuras de la alteridad que estamos analizando en este estudio.

La mujer sí puede mantener un estrecho contacto físico con otras mujeres independientemente de su adscripción racial (Figura 27) e incluso complicidad o compañerismo [Figura 27(b)], representando así una cierta camaradería intragénero:



Figura 27.

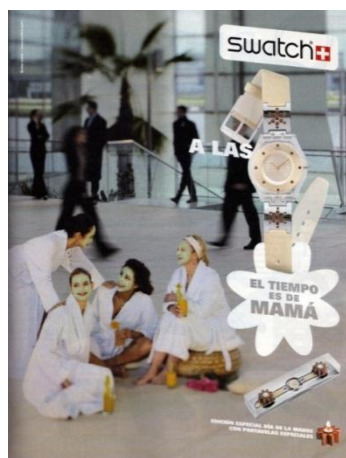


Figura 27(b).

Es destacable de la Figura 27(b) el entorno donde tiene lugar la historia, dada la actividad y actitud de las protagonistas, el espacio de codificación esperable sería el bodegón publicitario, una imagen de estudio sin entorno físico reconocible. Sin embargo, aquí parecen encontrarse en un centro comercial o aeropuerto (también en Figura 16), dos de los territorios patrimonio del mundo globalizado ya comentados, y lo cual tiene sentido si consideramos que la variedad étnica de las mujeres protagonistas del anuncio nos está invitando a la categoría cosmopolita, grupo de diversidad cultural pero capitalizadas.

La representación de la mujer con relación al hombre nos permite verificar y reconocer fácilmente las categorías de Goffman: *licensed withdrawal*, *function ranking*, *relative size* y *ritualization of subordination*⁸. Independientemente de su pertenencia étnica, la mujer no suele realizar funciones más importantes que el hombre (*function ranking*), no salta más alto (Figura 28) ni le dirige (Figura 29 y 30), sino que más bien le sirve (Figura 31):

⁸ Mirada desviada, jerarquía de funciones, tamaño relativo y rito de subordinación (traducción de la autora del artículo).

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>



Figura 28.

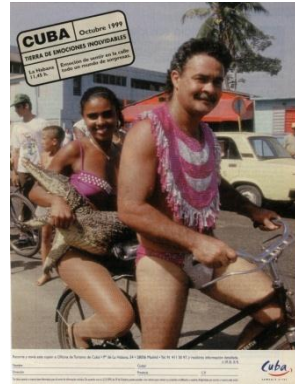


Figura 29.

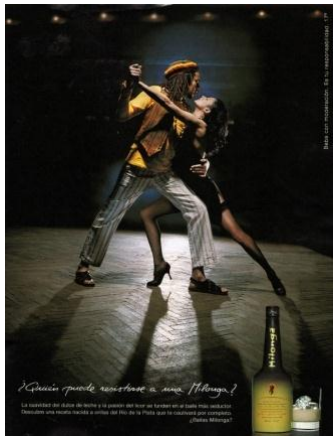


Figura 30.

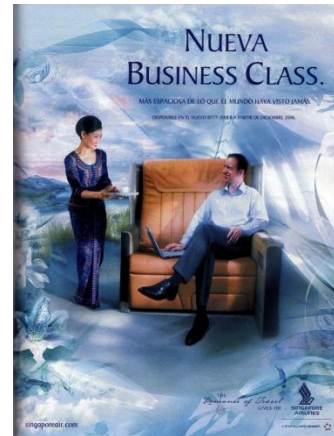


Figura 31.

Tampoco, e independientemente del origen cultural, es más alta que el hombre — *relative size*— (Figuras 32, 33 y 34):



Figura 32.

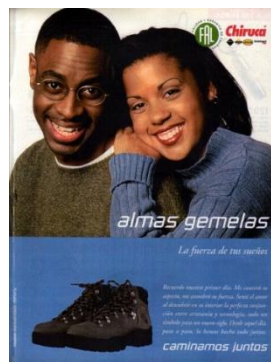


Figura 33.



Figura 34.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Y desde luego (fuera ya de los estereotipos indicados por Goffman) no lleva la iniciativa en el rito de seducción (Figuras 35, 36 y 37):



Figura 35.



Figura 36.



Figura 37.

A no ser que en lugar de escenas de *cortejo romántico* pasemos a situaciones con explícita carga sexual y convenga indicar la responsabilidad, entonces sí la mujer ya es más activa con relación al hombre, y la *culpa del pecado* recae del lado femenino. Es especialmente habitual la imagen de la mujer afrodescendiente *atacando* al hombre blanco (Figuras 38 y 39):



Figura 38.



Figura 39.

Aunque sin duda la escena más degradante la encontramos en esta campaña de *Tía María* (Figura 40), por la alusión a criatura infernal que implica el hecho de que una mujer mulata desnuda esté envuelta en llamas, y por la actitud del hombre que mezcla aparente indiferencia manteniendo el cuerpo de frente, con un arrogante gesto ganador mostrado a través de una mal disimulada sonrisita de triunfo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

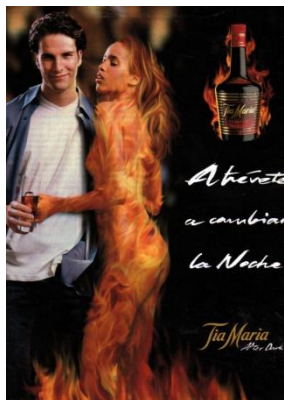


Figura 40.

Hemos diseccionado cómo estamos acostumbrados (como se nos acostumbra) a ver a la mujer africana y afrodescendiente en la publicidad, pero no podemos acabar este análisis sin mencionar como *no* la hemos visto: no hemos visto a la mujer afrodescendiente ocupar lugares educativos, no la hemos visto realizando trabajo tecnificado ni cualificado, tampoco la hemos visto liderando actividades científicas o usando tecnología avanzada, ni siquiera la hemos visto en escenas cotidianas o conduciendo un coche, no la hemos visto ejerciendo o beneficiándose de servicios de salud profesional, tampoco aconsejando sobre productos bancarios y financieros, no la hemos visto arreglando nada, ni creando ninguna obra de arte, solo la hemos visto sonriente, fuerte y guapa, como sin duda también es, pero el confinamiento representativo desde el discurso publicitario a determinadas actividades y espacios sin duda alimenta en el imaginario colectivo un lugar y un rol igualmente limitado en la sociedad.

5. Conclusiones

Hemos observado como el relato publicitario usa los estereotipos de forma arbitraria y según sus necesidades del guión, más preocupado en reproducir y alimentar el pensamiento masivo que el retrato social heterogéneo y cambiante. La presencia de la mujer africana o afrodescendiente se justifica en publicidad porque su cuerpo es bello y por tanto útil. Se representa una mujer bella, seductora, exótica, deportista de élite, que canta y baila bien. Individualmente o seduciendo, pero no en familia. En lugares lejanos o con decorados fantasiosos pero no en escenas de hogar (por otro lado muy habituales en la publicidad para el sector de consumo masivo). Es decir, esta representación no acerca a la mujer del anuncio y a la población autóctona que la percibe lejos psicológicamente (modelos imposibles, atletas o músicas profesionales) o lejos físicamente, en lugares exóticos y remotos. Simplemente encarna otras realidades.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

No es la publicidad la única práctica comunicativa que aleja a los grupos no autóctonos en la cognición social aunque de hecho habiten en la misma sociedad: los medios, de forma generalizada, contribuyen al mantenimiento de fenómenos reaccionarios como el racismo, el sexismo o la homofobia. Tienen sus débitos financieros, entre otros, los medios de comunicación están al servicio de las multinacionales que expolían África (Ndongo-Bidyogo, 2009). El expolio de África hoy día no es una artimaña de las ONG para asegurar su propia supervivencia. Tampoco hay que ser una arriesgada activista como Rachel Weisz en su papel protagonista de la película *Jardinero Fiel* (dirigida por Fernando Meirelles, 2005) ni un arrepentido traficante de armas y diamantes como encarna Leonardo DiCaprio en *Diamante de Sangre* (dirigida por Edward Zwick, 2006) para darse cuenta que África sigue siendo un tablero de juego donde los países más poderosos disputan succulentos negocios. Basta alojarse en cualquier hotel de las principales capitales africanas y mismamente a la hora del desayuno observar las mesas colindantes llenas de europeos caucásicos (mediterráneos si se está en países lusófonos) y asiáticos, sus corbatas y el fervor con el que manejan la información en sus sofisticadas TICs, que evidencian que no son turistas de safari.

Entendemos que los modelos de comunicación y encuentro interpersonal mostrados bajo este foco crítico demuestran que la representación publicitaria de la diversidad cultural y de género alimenta pautas psicosociales que pueden validar patrones de comportamiento basados en la desigualdad (racismo y sexismo) e influir en los modelos dominantes transportando el micro relato de la escena publicitaria al escenario social.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

6. Referencias

1. Abril, G. (1997). *Teoría general de la Información. Datos, relatos y mitos*. Madrid: Cátedra.
2. Ayestarán, S., De Rosa, A. & Páez D. (1987). *Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social*. En D. Páez y colaboradores. *Pensamiento, individuo y sociedad. Cognición y representación social*. Madrid: Editorial Fundamentos.
3. Cea D'Ancona, M. & Vallés, M. (2013). *Evolución del racismo y la xenofobia en España. Informe 2012*. Madrid. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
4. Coltrane, S. & Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles*, 42(5/6) pp.363-389.
5. Courtney, A. & Lockeretz, S. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 92-95.
6. Escandell, M. (2014). *La comunicación. Lengua, cognición y sociedad*. Madrid: AKAL.
7. Fischer, G-N. (1992). *Campos de intervención en psicología social*. Madrid: Narcea.
8. Frith, K. (2003). *International advertising and Global consumer culture*. En K. Anokwa, C. Lin & M. Salwen. (2003). *International communication. Concepts and cases*. Belmont: Wadsworth Thomson learning.
9. Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan Press.
10. Hall, E. (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
11. Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
12. Izquierdo, P. (2004). *Representaciones étnicas en la publicidad gráfica española. Análisis de El País Semanal 1997-2003*. Madrid: Servicio de Publicaciones digitales de Tesis doctorales de la UCM.
13. Izquierdo, P. (2008). Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. *Feminismo/s*, 11, pp. 73-94.
14. Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
15. Marín, P. (2014). *Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
16. Massanet, E. & Ripoll, C. (2008). La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional. *Papers*, 89, pp. 169-185.
17. Millard, J. & Grant, P. (2006). The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Pose of the Model and the Impression She Creates. *Sex Roles*, 54, pp. 659-673.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

18. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España (2014). *Portal estadístico, Víctimas mortales por violencia de género en* <https://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/portalEstadistico/home.htm>
19. Ndongo-Bidyogo, D. (2009). *Acerca de los estereotipos sobre África*. En A. Castel y J. Sendín (Eds.) *Imaginar África*. Madrid: Catarata.
20. Olmos, A. (2013). *Pateras, embarazadas y prostitución: representaciones y discursos sobre la mujer inmigrante en la televisión española*. *Fonseca Journal of Communication*, 7, pp. 72-99.
21. ONU (2001) *Informe de la Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia* (Durban, 31 de agosto a 8 de septiembre de 2001). A/CONF.189/12. http://www.unicef.org/lac/conferencia_mundial_contra_racismo%281%29.pdf
22. Plous, S. & Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertisement. *Psychology of Women Quarterly*, 21, pp. 627-644.
23. Rosch, E. (1975). Cognitive Representations of Semantic Categories. *Journal of Experimental Psychology*, 104(3), pp. 192-233.
24. Sendín, J. & Izquierdo, P. (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales - Oberaxe. http://explotacion.mtin.gob.es/oberaxe/inicio_descargaFichero.action?bibliotecaDataold=50
25. Settles, I. (2006). Use of an Intersectional Framework to Understand Black Women's Racial and Gender Identities. *Sex Roles*, 54(9/10), pp. 589-601.
26. Soletto, M. (2014). *Repunte criminal de la violencia de género*. Recuperado de <http://www.fundacionmujeres.es/blogs/marisoletto/?p=875>, 15/04/2014.
27. Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
28. Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.