

PRISMA SOCIAL N°17

LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 241-267

RECIBIDO: 1/10/2016 – ACEPTADO: 6/12/2016

LA REPRESENTACIÓN ÉTNICA EN LA PUBLICIDAD ARGENTINA, BRASILEÑA Y MÉXICANA (2012-2014)

ETHNIC DEPICTION ON ARGENTINIAN,
BRAZILIAN AND MEXICAN
ADVERTISEMENT (2012-2014)

PATRICIA IZQUIERDO IRANZO

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, MADRID, ESPAÑA

MARÍA GALMES CEREZO

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

La investigación que alumbra este texto se plantea la existencia en el discurso de la publicidad iberoamericana de una representación étnica coherente con la actual configuración racial de su población. Se analizan un total de 274 piezas publicitarias de: Argentina, México y Brasil, países seleccionados por su idiosincrasia étnico-cultural y complementariedad representativa del continente.

Los resultados muestran una destacada presencia de piezas publicitarias con representación de personas con rasgos europeos rodeados de símbolos locales. Existen diferencias significativas en los resultados según el formato: en los eventos se representan mejor las étnias frente a los spots en los que su presencia tiene escasa relevancia. Atendiendo a la comparativa entre los países, la publicidad de México contiene una representación de los grupos étnicos autóctonos más cercana a la realidad de las calles, frente a los resultados de Argentina y Brasil donde la población indígena y afrodescendiente aparecen en un reducido número de piezas analizadas.

La principal conclusión del estudio es la escasa representación de grupos étnicos autóctonos en la publicidad iberoamericana y la relación directa con el status socioeconómico.

PALABRAS CLAVE

Publicidad Latinoamérica; representación étnica; racismo discursivo.

ABSTRACT

The research reflected in this text arises if there is in the discourse of Latin American advertising an ethnic representation consistent with their actual population race structure social reality. 274 advertising pieces are analysed here from: Argentina, Mexico and Brazil, all countries selected by their ethnic-cultural identity and the complementarity representation of the continent.

Among the most important results indicate a prominent representation, it emerged that there is a striking representation of ads with European attributes wrapped with local symbols. In terms of formats, events represent more ethnicities against ads were presence is less significant. Regarding countries comparative, Mexico is the country that represents the more its ethnic groups and closer to social reality, unlike Argentina and Brasil, with advertising were indigene and afro-descendant population can be founded in a very reduced number of analysed pieces.

The study main conclusion is the low representation of local ethnic groups in Latin America advertising campaigns and the direct relationship with the socioeconomic status.

KEYWORDS

Latin-American advertisement; ethnic depiction; discursive racism.

1. INTRODUCCIÓN

La accesibilidad de los sujetos a la tecnología digital ha revolucionado la manera de registrar y mostrar la vida cotidiana, pero hasta entonces y desde su nacimiento la publicidad ha sido única en sus capturas fijas del entorno familiar en el hogar, las relaciones sociales y lúdicas, el ámbito laboral, la ciudadanía en el espacio público etc., es decir, la publicidad realiza una importante labor documentalista de la micro y la macro sociología y a su vez los ciudadanos nos documentamos a través de ella.

En este sentido y siguiendo las metáforas de la mediación de McQuail (2000, 118) podemos considerar la publicidad como un gran espejo social cuyo efecto óptico de rebote permite una doble función: nos refleja (nos registra y representa documentalmente) y en él nos miramos (tomamos pautas, nos socializamos). Efectivamente estudios anteriores sobre la publicidad colombiana muestran como el análisis de la publicidad de otros países de América Latina es útil para “realizar una lectura y comprensión de la sociedad en la cual emerge” (Esta es precisamente la perspectiva de la publicidad que importa a esta investigación donde se plantea analizar si la publicidad representa la población autóctona a la que se dirige desde la perspectiva étnico-cultural, es decir, si es plausible que los sujetos receptores de esos mensajes publicitarios puedan establecer una identificación¹ con los protagonistas de los anuncios al sentir una pertenencia étnico-cultural en común con los mismos.

Se aborda la realidad iberoamericana precisamente por ser sustancialmente rica y compleja desde la perspectiva cultural, su pasado colonial y el presente global, han hecho de estas tierras un escenario de permanentes mutaciones poblacionales debido a los fuertes flujos migratorios tanto de salida como de entrada. Así mismo la historia de dominación y dependencia similar a la mayor parte del continente respecto a las metrópolis europeas también aportan ingredientes singulares respecto a las cuestiones indicadas de pertenencia e identificación endogrupal, a lo que es importante añadir el sentimiento aspiracional que perentoriamente subyace al mensaje publicitario. Dentro del continente se han seleccionado tres países: México, Argentina y Brasil que por su volumen, heterogeneidad racial y riqueza histórico-cultural se entiende que pueden aportar una visión suficientemente completa a la pregunta planteada: ¿existe en la publicidad iberoamericana una representatividad étnica coherente con su realidad social?

1 La dimensión de la identificación se abordará en una segunda fase de la investigación, entendiendo que es el efecto consecuencia de la representación.

2. OBJETIVOS

La presente investigación se sitúa en la esfera de los discursos sobre el racismo, tomando la publicidad como objeto material y cuestionando su papel como portavoz o como barrera del discurso imperante en la sociedad al respecto. El objetivo general es por tanto comparar el status étnico de las personas en la sociedad y en la publicidad y para ello se concretan los siguientes objetivos específicos:

O1: Analizar una muestra representativa de la publicidad audiovisual de Argentina, México y Brasil desde la perspectiva étnico-cultural y en comparación a la realidad étnicas de las mencionadas sociedades.

O2: Analizar si existe una relación entre el tipo de formato publicitario y la amplitud o variedad de la representación étnico-cultural de los sujetos que aparecen en el relato publicitario.

O3: Observar si existe correspondencia entre la representación étnico-cultural de los protagonistas de los relatos publicitarios y la realidad étnico-cultural de cada uno de los países analizados: Argentina, México y Brasil.

3. METODOLOGÍA

Se parte de la idea de que en la publicidad la representación del público al que se dirige es una cuestión clave en términos de identificación y apelación de su *target*. Los elementos étnicos y culturales ejercen una importante mediación al respecto. Para indagar sobre esta cuestión se definen las siguientes hipótesis:

H1: La representación étnico-cultural en la publicidad no se corresponde con las variedades étnico-culturales observables en las calles de los países a los que se dirige la publicidad.

H2: Esta falta de correlación se puede relacionar con el formato publicitario.

H3: La no proporcionalidad en la representación de la variedad étnica autóctona y la reflejada en la publicidad será observable de manera homogénea en los tres países analizados: Argentina, México y Brasil debido a su común pertenencia regional.

Para la construcción de la muestra de análisis se ha tomado la base de datos del Ranking de Publicidad de la Universidad Internacional de la Rioja (<http://rankingdepublicidad.unir.net>), la cual es definida como “un producto académico que forma un catálogo ordenado de anuncios y agencias de publicidad para Iberoamérica de acuerdo a criterios previamente establecidos” (Repiso y Berlanga, 2015) y la cual recoge las piezas publicitarias

premiadas en los 49 festivales de publicidad más relevantes del sector en Iberoamérica, España y Portugal².

La justificación de utilizar los festivales de publicidad como instrumento para seleccionar las piezas publicitarias se debe a “que (los) festivales publicitarios son, además de un espacio de promoción para las agencias publicitarias, un producto con elementos comunes a los rankings, ya que establecen clasificaciones de anuncios y agencias de acuerdo a parámetros previamente concretados (...). Los rankings suelen premiar la creatividad o la eficiencia publicitaria” (Repiso y Berlanga, 2015).

El ranking incluye todos los países de habla hispana y portuguesa del continente americano y europeo durante el lapso de tiempo del 2012, 2013 y 2014. Por su variedad y riqueza étnico cultural se han seleccionado para esta investigación: Argentina, México y Brasil, también escogidos por su dimensión demográfica ya que entre los tres aúnan casi la mitad del universo de población aludida.

Por tanto la muestra está formada por piezas publicitarias mexicanas, argentinas y brasileñas premiadas en festivales internacionales del ámbito iberoamericano. El *corpus* está constituido por un total de 274 unidades de análisis, por conveniencia de los investigadores sin un criterio probabilístico, si consideramos como *universo* el total de elementos premiados, la muestra analizada es considerablemente inferior ya que muchos anuncios incluidos en el ranking no estaban disponibles para el análisis. Cabe indicar, entre las limitaciones de la presente investigación, que se dejan de lado los mensajes publicitarios que se difunden en medios y que constituyen el grueso de publicidad emitida en las sociedades, puesto que la base de datos, como se ha explicado, sólo incluye piezas publicitarias premiadas en festivales.

3.1. Variables dependiente e independientes

Tras un visionado global y de acuerdo con los objetivos de la investigación se definieron un conjunto de variables, cuyas categorías se fueron puliendo y adaptando dada la complejidad del universo de estudio. También fue necesario objetivar y consensuar las pautas de codificación para asegurar una recogida de datos unánime por parte del equipo investigador.

Primero el equipo estableció conjuntamente de forma objetiva las variables de las fichas de acuerdo con la literatura y con el objetivo de la investigación y, posteriormente, se hicieron varias reuniones para aunar y consensuar puntos de vistas en alguno criterios en los que podía hacer diferencias por el país analizado como en la adscripción étnico-cultural

2 Explicación del método de la base de datos para clasificar las piezas publicitarias y las agencias premiadas de cada país disponible en: <http://rankingdepublicidad.unir.net/metodo.php>

que en los países analizados son muy diferentes a la hora de categorizar los diferentes spots en la ficha de análisis. Por lo tanto, tuvimos que incluir más subcategorías dado que cubrieran la realidad de los países analizados.

A continuación se explican las variables definidas para el análisis. Como variable dependiente se consignó: *adscripción étnico-cultural*, es decir, grupo étnico cultural de pertenencia. La creación de categorías se ajustó al principal objetivo de la investigación: analizar si la representación étnica del discurso publicitario se ajusta a la realidad étnica del país, por tanto se crearon las categorías “local” y “no local”. Por “local” se entiende que el sujeto de forma genérica se ajusta a las peculiaridades étnico-culturales autóctonas de los países analizados, y dentro de ella se definieron las subcategorías: *afrodescendiente, indígena, asiático y otros* (siguiendo la clasificación y terminología empleada por el Comité contra la Discriminación Racial de la ONU, esto se debe a que entendemos a que hay un crisol de razas en cada país especialmente en Brasil que lo englobamos en una sola categoría para simplificar el análisis, aunque claramente es una limitación). Por “no local” se entiende, aquellos sujetos que no son unívocamente considerados como poblador autóctono del país analizado.

La adjudicación de los sujetos a una u otra categoría se basaba en los aspectos externamente observables tales como los aditamentos, la caracterización y fundamentalmente lo que Marvin Harris denomina *rasgos salientes* (Harris, 1986) y Gustavo Bueno *nivel intrasomático de la cultura* (Bueno, 1997), formas complementarias con la que estos expertos se refieren a las características corpóreas de las personas y que a los observadores nos permite asignarles a un grupo cultural u otro.

Como variables independientes se definieron:

a. *Tipo o formato de pieza publicitaria*. La base de datos recoge esencialmente dos tipos de piezas: *spots* y eventos. Conviene indicar que en la categoría de spots se han incluido los anuncios virales en la red, además del anuncio televisivo.

b. *Escenario*, se recoge el escenario donde se desarrolla la trama publicitaria para ayudar a identificar la realidad local o no local y sobre todo por la importancia que tiene en las representaciones étnicas el carácter público o privado del espacio. Para ello se han definido las categorías interior y exterior. A su vez en la categoría interior se han determinado las subcategorías: *laboral, hogar, comercial y otros*. Y en la exterior se han recogido: *urbano, naturaleza u otros*.

c. *Elementos internacionales*, con esta variable se pretende detectar elementos de la cultura global que permitan la identificación de la pieza publicitaria como internacional, es decir, válida para públicos de diferentes nacionalidades o por el contrario si tienen un

fuerte arraigo local, fundamentalmente expresado por la adscripción étnica local de sus protagonistas.

Base de datos	Ranking de Publicidad de la Universidad Internacional de la Rioja
Países	Argentina, Brasil y México
Lapso de tiempo	2012, 2013 y 2014
Número de unidades de análisis	274
Variables, categorías y subcategorías de análisis	<ul style="list-style-type: none"> - Adscripción étnica-cultural ("No local" / "Local" <i>afrodescendiente, indígena, asiático y otros</i>) - Tipo o género de pieza publicitaria ("<i>Spots</i>" "<i>Eventos</i>") - Escenario ("<i>Interior</i>": <i>laboral, hogar, comercial otros</i> / "<i>Exterior</i>": <i>urbano, naturaleza u otros</i>). - Elementos internacionales

Tabla 1. Resumen datos de la muestra analizada

3.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico es una combinación de una metodología cualitativa y cuantitativa. En primer lugar, se identificaron las piezas publicitarias en la base de datos del Ranking de Publicidad de la Universidad Internacional de la Rioja durante un lapso de tiempo determinado. El motivo fue por conveniencia de los investigadores ya que esta base era fácilmente accesible, gratuita y las piezas publicitarias se había recogido en función de los premios que había recibido cada pieza. En segundo lugar, se elaboró una ficha de análisis, tal y como se ha explicado anteriormente. Y posteriormente, se llevó a cabo una metodología cuantitativa con los datos recogidos en la ficha.

Éstos fueron explotados cuantitativamente utilizando una hoja de cálculo que permitió hallar los porcentajes en el cruce de variables y cuyos resultados se muestran y discuten en el epígrafe 5° de este texto.

El principal objetivo de esta investigación plantea la comparación de "lo étnico" en dos dimensiones: la representación mediática y la realidad social.

Se entiende por grupo étnico los miembros que comparten determinadas creencias, valores, hábitos, costumbres y normas en un determinado territorio (Kottak, 2009). Por lo tanto lo étnico significa la identificación y el sentimiento de pertenencia a un grupo y, por extensión, a unas características culturales en país concreto (Kottak, 2009). Aunque en un mismo territorio pueden convivir diferentes grupos étnicos.

En nuestro caso, se pretende identificar, en el marco de la globalización, la representación étnica del discurso publicitario y la hibridación cultural si la hubiera, de acuerdo con Canclini (1992). Teniendo en cuenta que cada grupo étnico pertenece a una realidad social y que se caracterizan por cómo comprenden, sienten y actúan en el mundo (Gutiérrez Vidrio, 1999). La representación social de los grupos étnicos se transmite a través de la educación, la cultura y de los medios de comunicación, entre otros. En este caso, este estudio se ceñirá a éste último y concretamente a la publicidad analizando dos niveles uno de organización expresiva y otro de organización del contenido (Fabbri, 2000).

El primero se aborda mediante el análisis empírico de piezas publicitarias, al segundo se accede mediante fuentes secundarias, para ello se realiza un exhaustivo análisis de contenido de los informes emitidos por el Comité para la Discriminación Racial de Naciones Unidas sobre los tres países analizados, el resultado de este análisis también se apoya con los resultados de encuestas realizadas por organismos oficiales del trío de naciones que conforman nuestra muestra, todo ello se explica en el epígrafe 4.2 de este texto.

4. RACISMO DISCURSIVO Y PUBLICIDAD

El principal concepto teórico sobre el que orbita esta investigación es el *racismo discursivo* y la *reproducción discursiva del racismo en la sociedad* (Van Dijk, 1997). Lo que el autor quiere significar con esta expresión es que el racismo se expresa y comunica persuasivamente al grupo residente a través de distintos contextos sociales, Van Dijk explica y demuestra que dentro del conjunto de instituciones sociales implicadas en esa práctica discursiva tienen responsabilidad propia los medios de comunicación y sus diferentes contenidos: "El racismo persistente que de forma repetida y evidente caracteriza los informativos tanto en televisión como en prensa, cine, publicidad, historietas o libros de texto, es parte integrante del poder simbólico ejercido por la elite blanca" (Van Dijk, 1997, 128).

Junto a la mención explícita de la publicidad como elemento sumatorio a las prácticas discursivas relevantes en relación con el objeto de esta investigación, se resalta de esta cita el concepto de "poder simbólico" para diferenciar el nivel performativo y el simbólico. Se habla de racismo estructural en las sociedades, indicando que forma parte de la naturaleza de los pueblos recelar, cuando no discriminar, de aquellos sujetos que se perciben como culturalmente alejados, la animosidad se manifiesta cuando se comparte un mismo espacio social. Este racismo estructural puede ejercerse en distintos grados de violencia (desde la negación de derechos hasta la agresión física), se habla entonces de discriminación étnica performativa, o puede ejercerse simbólicamente mediante prácticas discursivas, siendo esta segunda forma alimento y sustento de la primera.

Las autoras consideran que la publicidad como relato social puede ser una rica práctica discursiva de análisis dados los objetivos de la presente investigación, tal y como hace años ya lo expresó Benavides: "Observar la publicidad, también, como una nueva forma de cultura, que contribuye a construir, cambiar o reforzar los ámbitos de la vida cotidiana, donde el individuo y los grupos sociales negocian su identidad y entienden sus estilos de vida." (Benavides, 1997, 265). Costa (1992) también nos habla de una función representativa al diferenciar entre la producción simbólica y la producción material de la publicidad, incluso llega a priorizar el valor de la primera cuando explica que la producción material de la publicidad desaparece con el tiempo, mientras que la producción simbólica deja "en la mente de los individuos una mella y una sedimentación: un germen cultural" (Costa, 1992, 41). Schrarder, Sánchez y Gómez (2015) profundizan en la evolución de la publicidad de Colombia desde esta perspectiva de espacio simbólico que permite entender las representaciones sociales como espejo de las formas de vida y los valores en un lugar y momento concretos, (Schrarder et al, 2015).

Otros estudios reafirmativos a este tema son los realizados por Izquierdo (2004) que analiza la representación que hace la publicidad de la nueva sociedad multicultural; el de Sebrango Jaramillo, Castillo Castillo y Carrera García (2012) que abordan la reproducción del discurso racista en la publicidad o el trabajo de Ortiz Rojo (2016) sobre los estereotipos de raza en la publicidad de los diarios chilenos y peruanos, entre otros estudios.

4.1. Estereotipos e identidad étnica en el discurso publicitario

Por todo ello se entiende que la escenificación que se haga de los distintos grupos étnicos en el relato publicitario puede tener una incidencia en la práctica real, especialmente en cuanto a la percepción de unos grupos sobre otros culturalmente alejados y con los que quizá no existe una convivencia directa que permita formar nuevas representaciones propias, es decir, que en ocasiones la publicidad puede estar definiendo un grupo étnico por su manera de representarlo y esa definición, o bien cubre la falta de conocimiento directo de ese conjunto étnico por parte de otros, o bien se suma a axiomas previos igualmente contruidos socialmente y no bajo la observación o experiencia directa de los sujetos. Se produce una sustitución simbólica o como explican Ayestarán, de Rosa y Páez (1987, 17) se produce "la *conceptualización de lo real* a partir de la activación del conocimiento previo por las señales recibidas". Este mecanismo es especialmente útil a la publicidad debido a su permanente necesidad de concentrar significados. Así, *las señales recibidas* es el mensaje publicitario, el *conocimiento previo* son los estereotipos e imágenes que ya aprendimos mediante nuestro proceso de socialización y la *conceptualización de lo real* es la percepción y concepto que tenemos acerca de los exogrupos y que opera en nosotros a la hora de relacionarnos o valorar a la población étnicamente diversa a nosotros.

Esta idea de la sustitución y el refuerzo simbólico, base del funcionamiento de los estereotipos, se completa con varias ideas más. Una es que la imagen que tenemos de los *otros*, es compartida por nuestros semejantes culturalmente hablando (elemento que refuerza nuestro sentimiento de pertenencia) y otra es la *semántica de los prototipos* (Rosch, 1975, citado por Fischer 1992), quien nos explica que cada grupo cultural tiene un patrón, cuantos más rasgos comparta el sujeto en valoración con ese patrón, más rápida e indiscutiblemente será adscrito a ese grupo; sucede además que una vez adjudicado a un grupo étnico aumenta en ese sujeto la "probabilidad de aparición de ciertas conductas, pensamientos o sentimientos en ciertos grupos" (Páez y Ayestarán, 1987, 222), "por ejemplo: el estereotipo *los negros tiene mucho ritmo, implica que no todos los negros están bailando todo el día, pero al pertenecer a la categoría negro es más probable que baile bien*" (Iranzo, 2003, 712).

Para terminar de entender el uso de los estereotipos étnicos o raciales en la publicidad, es importante una vez más recurrir a Fischer y sus explicaciones sobre el proceso de formación de impresiones. Cuando establecemos nuestra percepción sobre personas identificadas como pertenecientes a culturas diversas a la nuestra, "la impresión global que se tiene no equivale a la suma de las impresiones obtenidas por cada rasgo particular" (Fisher, 1990, 99), esto es así porque hay rasgos con un mayor peso, *rasgos estímulo*, que otros, *rasgos insertados*. "La publicidad (...) se focaliza principalmente sobre los rasgos estímulo, con la intención de que el receptor infiera los insertados, esa inferencia genera significado adicional pero sin ningún coste de codificación o tiempo empleado para la publicidad" (Iranzo, 2003, 712).

Una vez más se recuerda que esa inferencia se sustenta en el proceso de socialización de cada sujeto, el cual le provee de significados pactados y compartidos con su grupo etno-cultural. Y a la vez también se incide en la idea de que esos rasgos estímulo son codificados por la publicidad con gran esmero pero también con libertad ya que la publicidad tiene la posibilidad de elegir el qué y el cómo de cada elemento que forma su relato.

Se concluye indicando que esta investigación se centra en el análisis de los rasgos estímulo relativos a la representación étnica y que permiten al público identificar qué es "lo mexicano", "lo argentino" y "lo brasileño" étnica y culturalmente hablando.

La totalidad de autores, conceptos y resultados de investigación consultados y recogidos en este epígrafe pertenecen y hablan del ámbito español, europeo y/o norteamericano, de ahí la necesidad de ampliar el territorio de análisis y encomendarse a analizar la publicidad iberoamericana, al menos tres de sus mayores y más emblemáticos países como son: México, Argentina y Brasil, con la intención de evidenciar posibles réplicas en las prácticas mediáticas de representación étnica entre unas y otras regiones mundiales, en las que los factores contextuales e históricos tales como la composición poblacional, el

bando ocupado en los procesos de colonización, los flujos migratorios etc... dibujan paisajes con marcados disensos.

4.2. Estado de la discriminación racial

Para hablar de racismo en Argentina, México y Brasil, los datos más relevantes a los que podemos recurrir son los que ofrece la Oficina del Alto comisionado de Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos (ACNUDH), los cuales además permiten realizar una descripción homogéneamente comparativa entre los países analizados al manejar en todos los casos las mismas herramientas de evaluación. El instrumento jurídico que sirve como punto de partida es la: *Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial*, tratado que tienen firmado y ratificado los tres países³.

Los Estados firmantes se comprometen a enviar informes periódicos proveyendo al Comité para la eliminación de la Discriminación Racial (CERD⁴) de los datos necesarios para que dicho Comité pueda evaluar el grado de adhesión efectiva a la Convención, valorando los avances y, sobre todo, denunciando aquellos aspectos que no se cumplen. Por tanto este trabajo toma como indicador del nivel de racismo de cada país analizado, un síntoma inverso, la inacción en la lucha contra la discriminación racial, es decir, lo que cada país/sociedad deja de hacer por la mejora de la igualdad y la convivencia multiétnica. ¿Se sumará la publicidad a esa inacción?

4.2.1. Argentina en la lucha contra el racismo

En relación con Argentina, las últimas observaciones publicadas por el CERD en 2010⁵ señalan que el Estado parte ha creado diversas instituciones para combatir la discriminación racial entre las que destaca la puesta en marcha del Observatorio de la Discriminación en radio y televisión. También se destaca como aspecto positivo la forma en la que Argentina enfrenta el fenómeno de la migración con las disposiciones de la nueva Ley nacional de migraciones, vigente desde enero de 2004, así como también destaca que cuenta con legislación bastante avanzada en el tema de protección de refugiados. Sin embargo el Comité observa con preocupación que en el derecho interno aún no se ha tipificado el delito

3 Argentina, tiene firmado dicho tratado desde el 13 de Julio de 1967 y ratificado 1968, México desde el 1 de Noviembre de 1966 y ratificado desde 1975 y Brasil, firmado desde el 7 de Marzo de 1966 y ratificado dos años más tarde.

4 Siglas correspondientes a las iniciales del nombre en inglés: Committee on the Elimination of Racial Discrimination.

5 El último informe enviado por Argentina al CERD fue en 2015, con casi dos años de retraso, y la evaluación del Comité sobre el mismo aún (septiembre de 2016) no ha sido publicada; por tanto la información aquí referida corresponde al último examen publicado (2010) sobre el penúltimo informe enviado por el Estado parte.

de discriminación racial conforme la Convención lo que ampara la “falta de denuncias de ataques racistas violentos y actos de brutalidad policial cometidos por motivos raciales” (CERD, 2010,5).

El Comité también denuncia que “las formas de representatividad indígena se halla en manos del Estado y no de los propios pueblos representados” (CERD, 2010,4) lo que produce una baja participación de los pueblos indígenas en la vida política y en los asuntos públicos. Esto les hace más vulnerables en derechos y presumiblemente ampara delitos como la expulsión de comunidades indígenas de sus tierras tradicionales, realidad recientemente constatada por el Comité. Esta invisibilización, no es exclusiva de los pueblos indígenas, también incluye a la población afrodescendiente: “el Comité expresa seria preocupación por la percepción generalizada que en el Estado parte no existe población afrodescendiente” (CERD, 2010,5). Estas comunidades deben sumar al silencio de la Administración, los prejuicios y estereotipos negativos sociales detectados por el Comité.

Dicha negación de la diversidad étnica conviene a otra realidad denunciada: “la percepción del Estado parte como un país de origen primordialmente blanco y europeo” (CERD, 2010,6).

Completamos esta fotografía sobre el estado del racismo en Argentina realizada por un organismo externo e independiente (CERD) con una evaluación más reciente y realizada desde dentro, por el Instituto Nacional contra la Discriminación la Xenofobia y el Racismo (INADI) del Gobierno argentino. Entre los resultados más destacados cabe comentar que la discriminación por *color de la piel* ocupa la 7ª posición en “percibido”; la 3ª en “experimentado” y no aparece en “denunciado”. Es decir, que ocurre más de lo que se percibe que ocurre. Sabemos también que no aparece en “denunciado” porque como ha detectado el CERD, el delito no está tipificado como tal en la legislación nacional. Es curioso que la población en general no perciba la discriminación por razones étnicas, cuando el 47% la población opina que en Argentina se discrimina *mucho*, pero se piensa antes en otros motivos de discriminación como: nivel socioeconómico, obesidad, sida, orientación sexual y discapacidad (INADI, 2014, 36). Esta realidad viene a validar el diagnóstico del CERD cuando habla de la discriminación racial como un hecho silenciado.

Un dato de amplia coincidencia entre las dos fuentes es la cuestión migratoria y de los refugiados, que el Comité calificaba como bien resuelta legislativa y ejecutivamente hablando por parte del Estado argentino. La encuesta nacional muestra que un amplio 67% de la población opina que: “La Argentina debe estar abierta para todo el mundo que quiera venir a vivir” (INADI, 2014, 41), incluso un amplio 70% se manifiesta en desacuerdo con la frase: “Las/los musulmanes y judías/os ortodoxos/os que uno ve por la calle deberían vestirse como todas/os”, lo que evidencia una natural vocación intercultural, frente a los más comunes procesos de aculturación y los subsiguientes cambios en los tipos culturales

originales habitualmente exigidos por la población residente local mayoritaria tras un contacto directo y continuo (Fischer, 1992, 25).

Entre los grupos que el estudio recoge como históricamente vulnerados, se describe que los más estigmatizados son por este orden: los peruanos, los villeros⁶, los afrodescendientes y por último los chilenos. Respecto a la “percepción acerca de las personas afrodescendientes”, un 29% manifiesta aceptación, un 34% no tiene valoración y un 39% expresa rechazo. Sólo 3% de la población respondió espontáneamente que los grupos más afectados por la discriminación son las personas afrodescendientes (INADI, 2014, 109). En relación a las percepciones de la sociedad sobre los colectivos de pueblos indígenas, se los considera como objeto de discriminación en un nivel intermedio (respecto de otros grupos), aunque con una gran dispersión de resultados provinciales, lo cual invita a reflexionar sobre el componente local de estas percepciones (INADI, 2014, 122).

Resumiendo, y basándonos fundamentalmente en el análisis externo de Naciones Unidas, en Argentina no es que no se reconozca un tipo de delito (discriminación racial), es que no se reconoce a las víctimas. Oficialmente Argentina ni declara ni aclara cuál es la composición demográfica de su población, en particular sobre los pueblos indígenas, personas afrodescendientes y otras minorías como los romaníes. Así podemos concluir que el principal problema en Argentina en la lucha contra la discriminación étnica es que el propio Estado no reconoce su origen y su presente multiétnico, aunque en la encuesta hecha internamente a nivel nacional sí se refleja una mayor conciencia de la población en cuanto a la variedad étnica principalmente en aquellas provincias con mayor presencia de poblaciones indígenas autóctonas. Veremos si el silencio en el discurso administrativo es igual de palpable en el discurso publicitario.

4.2.2. México en la lucha contra el racismo

En relación con México, las últimas observaciones publicadas por el CERD en 2012 señalan que aunque se ha producido una evolución en la implementación de políticas públicas para luchar contra la discriminación racial, se carece de métodos de evaluación y medición acerca de la implementación y efectividad de las mismas. El Comité denuncia que la situación de los afrodescendientes se encuentra invisibilizada pero más preocupante es la situación de los pueblos indígenas. Las cifras más elevadas de mortalidad materna e infantil se dan en la población mexicana indígena y la población originaria en los municipios de México alcanza niveles de desarrollo humano inferiores a la población no indígena (CERD, 2012, 6).

⁶ El término villero se refiere a los pobladores de las conocidas como “Villa Miseria”, el equivalente argentino de términos como “favelas” en Brasil o “poblados de chabolas” en España. La población de las Villas, suele presentar un aspecto físico más cercano a los pobladores autóctonos indígenas.

La vulnerabilidad empieza porque “la legislación sobre asuntos que afectan a los pueblos indígenas varía mucho de estado federal en estado federal” (CERD, 2012, 3), y sobre todo se traduce en falta de acceso a la justicia. Un ejemplo claro son los conflictos sobre tierras históricamente propiedad de los pueblos indígenas, ya que ni siquiera existe el derecho de los pueblos indígenas a ser consultados antes de que se proceda a la explotación de los recursos naturales en sus territorios, por ello el Comité alienta a “garantizar formas tradicionales de tenencia y posesión de la tierra” (CERD, 2012, 5).

También es destacable en el terreno de lo legal la cantidad de personas indígenas en el sistema carcelario, el Comité indica que una posible causa es la falta de funcionarios bilingües, y por ello anima al Estado a garantizar: “el acceso pleno de las personas indígenas a servicios de interpretación culturalmente apropiados durante todo el proceso judicial” (CERD, 2012, 4). Con el fin de mitigar todas las carencias en el sistema legal y armonizar la convivencia el Comité induce a: “respetar los sistemas tradicionales de justicia de los pueblos indígenas” (CERD, 2012, 3).

Para terminar de ilustrar la situación de la población indígena en México, recurrimos al *Informe de Desarrollo Humano de los Pueblos Indígenas en México* del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Como dato relevador destacamos que el 93,9% de la población indígena está privada al menos de uno de los derechos (educación, salud, seguridad social, vivienda, servicios básicos y alimentación) y el 64,2% al menos de tres.

Nuevamente, y para contrastar los diagnósticos elaborados desde organismos supra nacionales, recurrimos a evaluaciones hechas en el propio país, así consultamos la: *Encuesta Nacional sobre discriminación en México* (Enadis 2010⁷) elaborada a nivel estatal por el Consejo Nacional para Eliminar y Prevenir la Discriminación (CONAPRED), el titular de sus resultados sería que refleja que en México persisten expresiones y percepciones que fomentan la discriminación hacia ciertos grupos de población, entre los cuales los grupos mayormente discriminados son las personas homosexuales, migrantes e indígenas.

Como primer dato destacamos que un 17.8% de la población de ingresos muy bajos manifiesta que alguna vez sus derechos no han sido respetados por su *color de piel*, este porcentaje se reduce 6 puntos si el sujeto tiene un nivel socioeconómico alto (CONAPRED, 2011, 39), comprobamos así que la discriminación étnica está asociada al nivel social, y cuanto mayor sea éste más se diluye la discriminación con independencia de la adscripción étnica.

⁷ Tras comprobar la utilidad que tuvo la edición anterior realizada en 2005, la encuesta nacional fue replicada 5 años después.

Al pedir a las personas entrevistadas que se identificaran con alguno de los tonos de piel en una escala de 9 tonos de más a menos oscuro, es interesante notar que las mujeres tienden a identificarse con los tonos de piel más claros, el 32.5% se identifica con el tercero más claro, frente al 20,7% de los hombres (CONAPRED, 2011, 41), también seis de cada diez personas entrevistadas utilizaron la palabra *moreno* para definir su tono de piel, mientras que una de cada diez define su tono como *blanco*. Esta aparente contradicción apunta un sentimiento aspiracional hacia la piel de tono más claro.

A la pregunta de: “¿Usted cree que en México se trata a las personas de forma distinta según *su tono de piel* o piensa que se les trata igual?” Un 40.4% considera que se les trata igual y un 28% de forma desigual (CONAPRED, 2011, 42). El porcentaje de discriminación por etnia o raza varía sustancialmente cuando en lugar de ser valorado por otras personas lo es por sujetos que se autoidentifican como pertenecientes a algún grupo étnico, así casi cuatro de cada diez miembros de un grupo étnico consideran que no tienen las mismas oportunidades que los demás para conseguir trabajo. Tres de cada diez consideran que *no tienen las mismas oportunidades* para recibir apoyos del gobierno y uno de cada cuatro dijo no tener las mismas oportunidades para tener acceso a servicios de salud o educación (CONAPRED, 2011, 54).

Todos los resultados valorados nos llevan a la conclusión de que la discriminación racial sigue siendo una realidad estructural en México pese a la gradual instrumentación institucional para luchar contra la misma⁸. Así mismo la percepción de los niveles de discriminación por etnia o raza varía según el origen de la mirada, la evaluación externa del país contrasta con el optimismo de la población general, aunque sí coincide con la percepción de padecimiento de discriminación por parte de los grupos directamente afectados.

4.2.3. Brasil en la lucha contra la discriminación racial

En relación con Brasil, las últimas observaciones publicadas por el CERD correspondientes a 2004⁹ fundamentalmente destacan que el Estado parte no aporta la suficiente información para sobre los derechos culturales de las personas pertenecientes a las minorías, lo cual en sí mismo es suficientemente revelador, sobre todo si lo sumamos al hecho de que Brasil acumule en estos momentos (2016) más de 8 años de retraso en la entrega de informes al Comité.

⁸ México cuenta con un creciente marco normativo antidiscriminatorio desde el año 2001, en el que se reformó el artículo 1º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. A lo que sumamos la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED) (2003), la Ley Modelo para Prevenir y Eliminar la Discriminación y el Programa Nacional para la Igualdad y No Discriminación 2014-2018.

⁹ Brasil aún no ha presentado ante el CERD los informes XVIII-XX, acumulando un retraso de más de 8 años puesto que la última fecha de vencimiento fue el 4 de Enero de 2008.

De esa primera afirmación hecha por el Comité también resulta llamativo la denominación de “minorías” cuando, hoy día se sabe que la población afrodescendiente ya supera a la población de origen europeo. El Comité se muestra abierto a valorar cualquier signo positivo en la lucha contra la discriminación, así destaca los avances producidos en creación de instituciones especializadas para luchar contra la discriminación racial, como la Secretaría Especial para la Promoción de la Igualdad Racial creada en 2003, sin embargo el diagnóstico es contundente: “persistencia de desigualdades profundas y estructurales que afectan a las comunidades negra y mestiza y las poblaciones indígenas” (CERD, 2004, 2), en contadas ocasiones el Comité recurre al término de “profundas”, pero en el caso de Brasil llega a hablar de segregación racial.

Resulta altamente revelador en relación al problema de la discriminación el hecho de que “raramente se aplican las disposiciones jurídicas de la legislación nacional contra los delitos racistas” (CERD, 2004, 4) por ello el Comité recomienda llevar a cabo programas de sensibilización y formación destinados a quienes se ocupan de la administración de justicia, como jueces, fiscales, abogados y funcionarios relacionados.

La denominada segregación racial, que toma forma especialmente en los núcleos urbanos en las conocidas favelas¹⁰, evidencia sobre todo la discriminación hacia la población afrodescendiente, pero esta no es la única parte de la población carente de derechos y reconocimiento, de hecho el Comité recomienda que el Estado Parte adopte medidas urgentes para “reconocer y proteger en la práctica el derecho de las poblaciones indígenas a poseer, explotar, controlar y utilizar sus tierras, territorios y recursos” (CERD, 2004, 3) debido a las agresiones reiteradas contra las poblaciones indígenas. La situación es que sólo están oficialmente reconocidas unas pocas comunidades conocidas como quilombos y la demarcación de las tierras indígenas en la fecha del informe aún estaba pendiente.

La defensa de sus derechos se ve altamente limitada debido a la falta de representación en la vida pública, ya que los ciudadanos analfabetos no tienen derecho a ser elegidos para cargos públicos y, no sorprendentemente a esa categoría pertenecen sobre todo los grupos indígenas, negros o mestizos. Junto a las injusticias respecto a las poblaciones anteriormente indicadas también cabe destacar: “las denuncias de discriminación sufrida por los gitanos en relación con la inscripción de los nacimientos y la escolarización de sus hijos” (CERD, 2004, 3). El Comité también destaca como un hecho altamente preocupante el creciente número de organizaciones racistas, como los grupos neonazis, y la extensión de la propaganda racista en Internet.

¹⁰ Esdas Leite localiza el origen del término favela en Brasil y lo define como “áreas urbanas (la mayoría tomadas por invasión) donde es baja la calidad de vida de sus ocupantes, los cuales viven en edificaciones construidas con materiales impropios, sin servicios públicos mínimos...” (Esdas, 2008).

Estas pinceladas sirven para evidenciar una grave situación en relación con la lucha contra la discriminación étnica o racial en Brasil, entre otras causas por que no es un asunto de Estado. La falta de información oficial y pública al respecto es un hecho suficientemente revelador, tal y como lo revela la Red Iberoamericana de organismos y organizaciones contra la discriminación (RLOOD).

Frente a esta falta de acción y posible negación de la cuestión existen planteamientos otras posturas e interpretaciones. Aparentemente la discriminación en Brasil aúna un binomio peligroso como es, pertenencia étnica y nivel económico, quienes sufren más discriminación son aquellos que menos poseen, pero se da la fatal circunstancia de que las poblaciones de origen no europeo son las que ocupan los puestos inferiores en la escala social. Hay quienes ven en este hecho un factor esperanzador, tal es el caso del filósofo Giannetti, quien califica el racismo brasileño de *racismo socioeconómico* para diferenciarlo de otros de corte puramente racial (Giannetti, 2016). El autor destaca este hecho como una oportunidad, mientras que el racismo de corte socioeconómico se puede paliar con educación y formación, el otro parece tener una solución más compleja por no decir imposible.

En los tres casos cuando el problema de la discriminación racial se valora desde entidades supranacionales (CERD) se resalta su origen institucional y la inacción administrativa; cuando es evaluado a través de encuestas internas del país la cuestión "color de la piel", (tal y como definen dichas encuestas la variable que en la presente investigación generalmente denominamos "pertenencia étnica"), está indisolublemente asociada al nivel socioeconómico, así la discriminación por el color de la piel se ve altamente diluida cuando el sujeto tiene un alto poder adquisitivo. El problema es que los grupos autóctonos (pueblos indígenas) y los afrodescendientes mayoritariamente ocupan los niveles más inferiores de la escala social. Vemos así como el concepto de *racismo discursivo* (Van Dijk, 1997), toma preeminencia en esta investigación, al revelarse que, efectivamente una parte del imaginario social entorno a la práctica de la discriminación racial emana de las propias instituciones gubernamentales, lo cual nos ofrece una sólida base para la comparación con el discurso publicitario.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos por país tras la explotación cuantitativa de los datos, mediante el cruce porcentual de variables y se explican en función de los objetivos planteados.

5.1. Paisaje étnico en los relatos publicitarios brasileños, argentinos y mexicanos

Tras el análisis de las piezas publicitarias de la muestra de Brasil, se ha identificado que en un 48,54% de los casos existe una representación “no local”, es decir, que en casi la mitad de las piezas analizadas los sujetos que las protagonizan no se corresponden con la variedad étnico-cultural del país.

Un 43,69% sí se adscriben a la categoría “local_otros”, lo que en el caso de Brasil significa que algo menos de la mitad de los sujetos que muestra el relato publicitario sí representa el paisaje étnico de las calles brasileñas, caracterizado por una amplia heterogeneidad e hibridación difícilmente encasillable en una única categoría.

Únicamente el 4,85% de las unidades muestrales está protagonizada por población afrodescendiente, cuando el censo de este grupo étnico es el mayoritario del país. Ocurre además que el Brasil de la favela sólo se muestra en aquellas piezas publicitarias que revelan un proyecto de desarrollo o cooperación específicamente orientado a esa comunidad, pero no como una parte más de las ciudades. El resto de grupos étnicos que padecen mayores tasas de discriminación en Brasil, principalmente las comunidades indígenas, no tienen ninguna presencia en el mundo publicitario. Vemos así como al silencio administrativo y jurídico que padecen estos grupos se suma la afonía publicitaria.

Esto no quiere decir que Brasil como tal no se autorepresente en su discurso publicitario, sino que en lo público y en la escena internacional se muestra el Brasil de clase “A”, el cual también es una realidad social y existe, pero no en la misma proporción que pretenden las diferentes prácticas discursivas. Un dato del análisis realizado que avala esta idea es que en aquellos *spots* que tienen lugar en espacios exteriores sólo se observa la categoría no local, es decir que no se perciben personas étnicamente identificables con la población brasileña. Esto indica que el discurso publicitario prefiere ocupar el espacio público con personajes que muestran rasgos de origen europeo. Llama la atención la sobresaliente cantidad de personas y famosos internacionales que protagonizan las historias publicitarias, todas ellas de origen europeo; este hecho unido al dato anterior nos habla del sentimiento aspiracional, del anhelo occidental que sobre vuela a esta sociedad.

La autorepresentación de Brasil en sus narrativas publicitarias no viene dada tanto por el retrato de sus pobladores como por el uso de sus símbolos más internacionalmente reconocibles: monumentos famosos como el Cristo de Corcovado, sus éxitos futbolísticos, sus famosas playas urbanas etc. Escenas publicitarias fácilmente internacionalizables que también pueden ser comprendidas por un público no brasileño o incluso utilizadas desde otras culturas cuando se quiere transmitir o apelar a esos valores brasileños, generalmente, el exotismo y la diversión (Izquierdo, 2008). Dicho de otra manera, escasos anuncios sirven sólo para Brasil, pocos son los que ni aún traduciéndolos no serían comprensibles para público no brasileño, en esos reducidos ejemplos se trata de productos y marcas muy locales (ej. Brahma, cerveza local).

A partir del análisis de la muestra de Argentina, se observa que la representación de las etnias autóctonas es poco visible, ya que se sólo se localiza en un 20,43% de las piezas publicitarias analizadas. La gran mayoría (78,4%) de las personas que aparecen representadas en la publicidad argentina muestran un predominio de rasgos étnicos caucásicos. Estos rasgos se muestran dominantes en las categorías "local-otros" y "no local".

La adscripción "local-otros" que aparece en el 39,7% de las piezas de la publicidad argentina, es muy homogénea ya que las personas que aparecen en estas campañas, aun teniendo unos rasgos caucásicos, se considera que representan el estereotipo de hombre o mujer argentinos. Estas representaciones se caracterizan por aparecer en un contexto que rodea al personaje de símbolos, llevando a las investigadoras a considerarlos "locales" aunque no tengan rasgos característicos de etnias originarias.

Los rasgos de origen europeo también se han encontrado en otro tipo de representación étnico-cultural, la considerada "no local". En este caso, en el 38,7% de las campañas, a partir de los aditamentos y los *rasgos estímulo* que las rodean, se han interpretado como personas occidentales. Los modelos que aquí se representan podrían utilizarse en la publicidad de cualquier país ya que no tienen ningún tipo de representación local.

En la muestra de Argentina, la representación de otras etnias, diferentes a la caucásica, siempre es autóctona y en ningún caso dominan los rasgos afroamericanos. Esta observación del estudio coincide con la preocupación expresada por el Comité para la Discriminación Racial que considera que las comunidades afrodescendientes no están representadas en Argentina por su falta de visibilidad social. (CERD, 2010,5).

Desde la idea de que la publicidad Argentina puede actuar como un espejo de su situación social, del estudio realizado se pueden extraer varias ideas clave. La representación de modelos socioculturales "occidentales" como "locales" de rasgos europeos tiene una importante presencia. Sin embargo, la población afrodescendiente no se hace visible. Las etnias autóctonas aparecen poco representadas en el discurso publicitario, pero con una

mayor importancia en la participación real en actividades y eventos de comunicaciones de marketing. Se determina, por tanto, que la narrativa publicitaria argentina, contribuye, como un elemento más, a la poca visibilidad o incluso invisibilidad de algunas de las etnias que conforman la estructura social del país. Y a su vez, que la publicidad argentina, puede servir para tomar el pulso a la representatividad social que tienen las diferentes etnias que cohabitan en Argentina.

La representación étnica en México queda suficientemente reflejada en las piezas publicitarias analizadas. Los datos de la muestra se han obtenido a partir del número de veces que aparece en cada formato una etnia, pudiéndose identificar más de una en una misma pieza. La representación étnico-cultural de las piezas publicitarias se corresponde, en gran medida, con la realidad del país. La etnia autóctona aparece representada en un 57,69% y en un 55,12% se localizan "local-otros", frente a un 34,61% de representación "no local". En el caso de México, los datos no se corresponden con los estudios de CERD (2012) y con el CONAPRED (2010) que plantean una escasa visualización social de la población indígena en México. Dado que en esta muestra la mirada de la publicidad hacia sus públicos es bastante representativa.

En los anuncios con personajes no locales hemos identificado piezas que utilizan personajes famosos como gancho, hablan en inglés, o abusan de estereotipos para mostrar de forma global el México "reconocible", pero que no es el real sino el construido simbólicamente.

No aparece en ninguna pieza analizada la fuente afrodescendiente coincidiendo con el estudio del CERD (2012). Llama la atención la representación de los jóvenes en estas piezas que suele ser de proveniencia indígena y de "otros-locales" con rasgos claramente caucásicos. De hecho, en numerosas piezas, aparecen ambos como parte del entramado social sin hacer diferenciaciones. Sin embargo en otras campañas la representación de "otros-locales" suele asociarse a jóvenes de clase alta en escenarios más sofisticados y con productos de alto nivel adquisitivo.

Del mismo modo, hay una representación equilibrada entre los espacios y las fuentes étnicas representadas en las piezas publicitarias, sin prevalecer ninguna de ellas más que otras.

En cada una de los espacios identificados se ha analizado las fuentes étnicas que aparecían. Los porcentajes se han calculado en relación a la representación de cada etnia en cada espacio analizado. En los "espacios interiores" se analizaron el ámbito laboral, del hogar, comercial y otros. Los resultados arrojaron que en la mayoría de los espacios, las etnias representadas han sido tanto locales como no locales. En cuanto a los "espacios exteriores" aparece una representación en zona urbana del 27,9% y de espacios naturales

del 22,2%. Lo que se pone en evidencia es que en los eventos aparece un espacio local y se representa fidedignamente la sociedad mexicana ya sea mostrando el metro, las calles, los hogares o lugares de trabajo.

5.2. El formato publicitario y la representación étnica

Entre las variables explotadas, se han obtenido resultados relevantes en la variable "Tipo o formato", en la que distinguíamos las categorías de "eventos" y "spots". Las campañas de formato "eventos" incluyen piezas audiovisuales que explican y resumen eventos en los que aparecen personas reales que han participado en actividades propuestas por la marca. Mientras que los spots son piezas publicitarias en las que aparecen actores y han sido creadas y producidas para ser difundidas en medios locales.

En el caso de Brasil, si se cruza la variable de representación étnica con la de formato publicitario, observamos diferencias llamativas. Cuando la pieza analizada es un evento, la representación étnica sí se ajusta más a la radiografía social mostrando un 71,4% de "locales"¹¹, de hecho dobla ampliamente a la categoría "no_local" que obtiene un 28,5%. Las cantidades se mantienen prácticamente iguales pero la proporción se invierte al analizar los spots, donde un 62,92% son personajes "no locales" y un 32,20%¹² sí lo son. Dentro de los personajes locales que aparecen en los anuncios resulta especialmente llamativa la infrarepresentación de los afrodescendientes, un nimio 1,6%. La invisibilidad de la población afrodescendiente es una constante del relato publicitario en diversos países y sociedades (Izquierdo, 2014), sin embargo resulta especialmente discriminatorio en un país en el que dicha población ocupa más de la mitad del censo poblacional.

De la misma manera cuando se cruzan las variables de representación étnica y de formato en la muestra argentina, se observa que la representación étnica autóctona tiene una gran representatividad en los eventos y una baja presencia en el formato *spot*. En un 50% de los eventos aparecen personajes con rasgos dominantes de etnias autóctonas. Mientras que la representación local-indígena solo aparece en un 15,38% de los *spots*. Por tanto, el relato publicitario argentino representa una realidad étnico-cultural dominada por la etnia caucásica, que difiere de la participación real en los eventos de las marcas, en los que las personas con rasgos étnicos autóctonos están ampliamente representadas. En este sentido es destacable el evento "My-nnequin" de la marca DotBaires Shopping en el que los clientes eligen las caras de los maniqués del centro comercial y entre las seleccionadas hay varias fisionomías con rasgos dominantes autóctonos y afrodescendientes¹³.

11 Correspondiente a la suma de "local_afrodescendiente" 9,5% y "local_otros" 61,9%.

12 Correspondiente a la suma de "local_afrodescendiente" 1,6% y "local_otros" 31,14%.

13 Campaña premiada incluida en el Ranking Iberoamericano de Publicidad de UNIR. Titulada "My-nnequin" del centro comercial DotBaires Shopping.

Del total de la muestra de México analizada (78 piezas) hay una prevalencia de spot (73,07%) frente a los eventos (26,92%). En relación con los spots analizados se representan las siguientes etnias: indígenas en un 36,8%, local otros en un 22,8% y no local un 38,59. Esto responde a que en la mayoría de los spots se han incluido los virales, que en numerosas ocasiones son testimoniales. A diferencia de otros países, en México, en el formato "spot" se representan a las diferentes etnias que conforman su sociedad. Queda de manifiesto que hay una mayor representación de lo local en los spots. De hecho, en los spots la presencia local se localiza en un 59,6%, entre "local-indígena" y "otros local", frente a lo "no local" que se representa en un 38,59%.

En las piezas publicitarias de los eventos sucede lo mismo que en los spots, en la mayoría de ellos la representación es de "local-indígena" (19%) y de "otros local" (22,8%), frente a lo "no local" (23,8).

Podemos decir, por tanto, que en la publicidad mexicana aparecen mayoritariamente dos representaciones locales: "local-indígena" y "otros-local" como radiografía social. Mientras que los "no-locales" aparecen en los spots de marcas internacionales anunciando productos de higiene o de alimentación donde se recurre a personajes famosos, están en lengua inglesa o con escenario lejos de la realidad mexicana. Incluso hay una diferenciación entre el spot y el evento difundido por la red. En el primer caso la representación es no local mientras que en el evento la representación es claramente local porque está rodado en la vía pública, en oficinas o lugares de ocio.

5.3. Comparativa entre países

Si comparamos los tres países se observa que la representación étnico-cultural no tiene una correlación directa con los grupos étnicos del país, pero dicho disenso no se produce de manera homogénea en las tres naciones. Argentina y Brasil son los que presentan mayores diferencias de correlación, en ambos casos los grupos étnicos autóctonos están muy infra representados, ni la población indígena ni la población afrodescendiente forma parte del relato publicitario de forma natural. En México sí parece que la publicidad contiene una representación de los grupos étnicos autóctonos más cercana a la realidad de las calles, en este caso la deformación la encontramos más asociada al estatus de clase, ya que en el relato publicitario mexicano recrea de forma generalizada a todos los grupos un nivel socioeconómico que normalmente se ve limitado a una élite de origen europeo.

Esto no significa que Argentina y Brasil no se auto representen en su publicidad, la emergente clase media brasileña de amplia heterogeneidad étnico-racial sí aparece en la narrativa publicitaria, al igual que los spots argentinos también muestran una abundante clase media de origen europeo que es cierta, sin embargo en ambos casos detectamos un permanente ocultamiento de los sectores menos favorecidos socialmente y que son

precisamente a los que suelen pertenecer la población indígena y afrodescendiente, la sistematicidad de este hecho invita a pensar en la intencionalidad del mismo. Como se ha comentado México también se suma a esta afonía, pues tampoco muestra la abundante zona social menos favorecida. Se comprueba así que el *germen cultural* que Costa explica que deja la publicidad (cfrs. 4.1), puede estar contribuyendo al discurso racista proveniente de otras instituciones sociales o cuanto menos no contribuyendo a la visibilización normalizada de diversidad cultural.

Al analizar las cuestiones de identificación étnica y, sobre todo de codificación en clave de cultura internacional o local, tenemos que tener en cuenta que la muestra de esta investigación probablemente no represente al 100% la publicidad emitida en los países analizados al tratarse se piezas de certámenes internacionales, y por ello debemos tomar estos datos con las cautelas correspondientes.

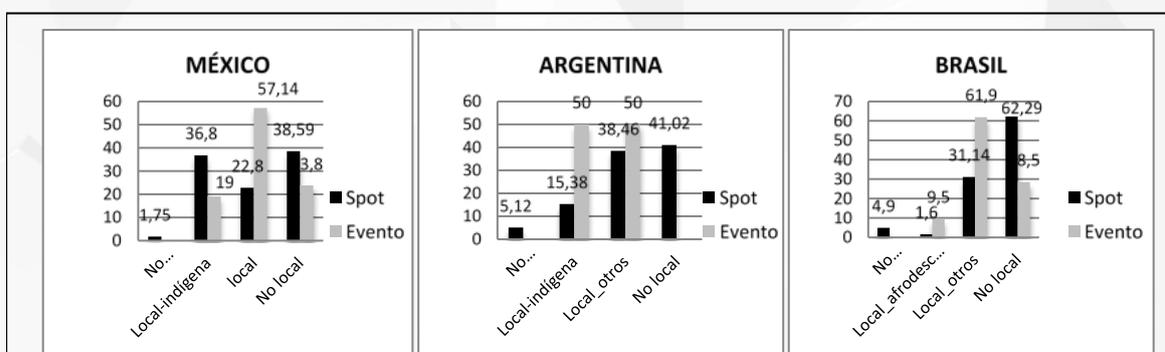


Gráfico 1. Formato y representación étnico-cultural en Argentina, México y Brasil (elaboración propia)

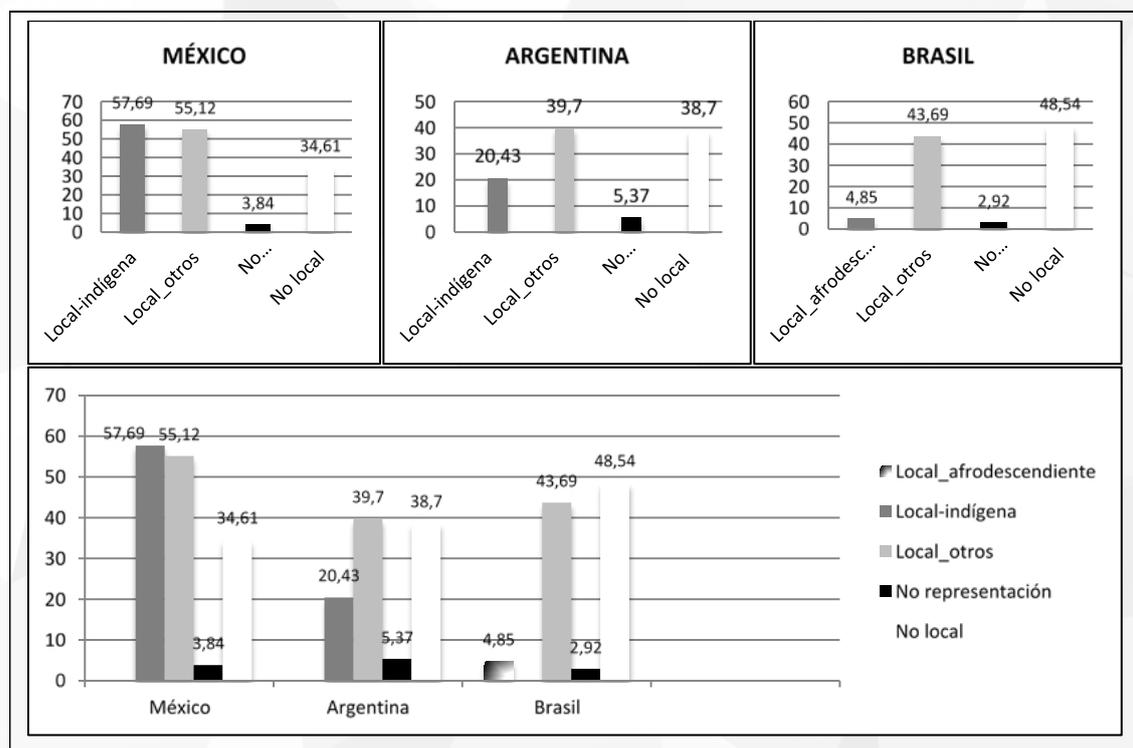


Gráfico 2. Representación étnico-cultural en Argentina, México y Brasil (elaboración propia)

6. CONCLUSIONES

Se detecta que de los tres países analizados, México es el que manifiesta en su discurso publicitario, una representación étnica más ajustada a la realidad de su población. Ciertamente es que su realidad demográfica presenta, culturalmente hablando, la mayor homogeneidad de los tres. Argentina y Brasil muestran una distorsión superior entre las gentes de sus anuncios y las de sus calles, pero por ocultación, es decir, no es que la publicidad no muestre la realidad étnica de ambos países, es que sistemáticamente se oculta una parte de la población a favor de otra: la emergente clase media de origen europeo y con rasgos más occidentalizados. La escasa aparición de los afrodescendientes llama la atención especialmente en Brasil, donde en el censo sí ocupa más de la mitad de la población. De una forma u otra, la negación en el discurso publicitario de las clases sociales menos favorecidas es común a los tres países, y nos permite detectar que la infra representación de grupos étnicos autóctonos en la publicidad iberoamericana, tiene una directa relación por tanto con el status socioeconómico.

Complementariamente, detectamos que en la publicidad producida en el espacio iberoamericano, se siguen utilizando estereotipos sociales que pueden ser considerados aspiracionales. Los anuncios en Brasil y Argentina utilizan en una gran parte de sus narrativas a modelos estereotipados occidentalizados. Además, en Argentina también aparece ampliamente representado el personaje con rasgos europeos envuelto en símbolos locales, como un modelo que reivindica la identidad país pero en el que las etnias originarias no tienen espacio. El discurso publicitario en México parece que se acerca más a una realidad social en cuanto a su representación étnica, como se ha comentado, pero mayoritariamente rodeados de símbolos de clase media-alta o alta.

En resumen, las tres naciones se esmeran por ocultar en sus relatos publicitarios las realidades sociales menos favorecidas (acorde con el mandato laudatorio de la narrativa publicitaria) y eso produce un efecto rebote de infra representación de los grupos étnicos autóctonos, porque precisamente suelen ocupar los puestos inferiores de la escala social.

Hablando de la relación entre presencia de la diversidad cultural y el formato publicitario, observamos que cuando las campañas analizadas no son puramente anuncios producidos sino eventos participativos, en estos casos la representación étnico-racial, especialmente en Brasil y Argentina, coincide en mayor medida con su realidad social. Los tres países muestran unánimemente mayores índices de presencia de personajes "no locales" en los *spots*, es decir, en el formato en el que libremente se puede elegir "el color" de los personajes, entonces deliberadamente se prefieren rostros más caucásicos. Eso no quiere decir que otros grupos étnicos queden tajantemente excluidos de las propuestas publicitarias de las marcas, el presente estudio muestra que la heterogeneidad socio-étnica aparece repre-

sentada -y por tanto están participando- en muchos de los eventos que las marcas crean para relacionarse con los ciudadanos.

Se vuelve a apelar, como al comienzo del texto, al poder de mediación y a la importante función socializadora que cumple la publicidad, para manifestar que si el discurso publicitario de cada país realizara una representación más natural de su realidad demográfica, sin duda, los grupos menos favorecidos mejorarían su situación, porque alcanzando espacios de representación social, aunque sea simbólicamente, también incrementarían su participación como ciudadanos de pleno derecho.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ayestarán, S., De Rosa A. & Páez, D (1987). Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social. En: Páez, Darío y cols. (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.
- Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Madrid: Síntesis.
- Bueno, G. (1997). *El mito de la cultura*. Barcelona: Prensa Ibérica.
- CERD (2010). *Examen de los informes presentados por los Estados partes de conformidad con el artículo 9 de la Convención*. Argentina. Ginebra: ACNUDH.
- CERD (2012). *Examen de los informes presentados por los Estados partes de conformidad con el artículo 9 de la Convención*. México. Ginebra: ACNUDH.
- CONAPRED (2011). *Encuesta Nacional sobre discriminación en México. Enadis 2010. Resultados generales*. México D.F: Consejo Nacional para Eliminar y Prevenir la Discriminación.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco
- Esdras, M. (2008). Favelas en ciudades medias brasileñas: expansión y dificultad de medidas de control. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 13. En <http://www.raco.cat/index.php/Biblio3w/article/view/114770> .
- Fischer, G. N. (1990). *Psicología Social. Conceptos fundamentales*. Madrid: Narcea.
- Fischer, G. N. (1992). *Campos de intervención en Psicología social*. Madrid: Narcea.
- García Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- Gutiérrez Vidrio, S. (1999). *Identidad cultural y representaciones sociales*. Anuario 1998. UAM-X, pp.43-56.
- Harris, M. (1986). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza.
- INADI (2013) *Mapa Nacional de la Discriminación*. Buenos Aires: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Infoadex (2012). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. En http://www.infoadex.es/metodologia_estudio_inversiones_2012.pdf

Izquierdo Irazo, P. (2003). Estereotipos publicitarios y violencia racial. *Trípodos.*, pp. 705-719.

Izquierdo Irazo, P. (2004). *Representación de la raza en la publicidad : análisis de "El País Semanal, 1997-2003*. Tesis doctoral. Madrid. En <http://eprints.ucm.es/5276/>

Izquierdo Irazo, P. (2008). Representación de la minoría entre la minoría: relaciones inter-género e inter-étnicas en la publicidad. *Feminismo/s*, 11, pp. 73-94.

Izquierdo Irazo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 7, 2, pp. 178-209.

Kotler, P. et. Al. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.

Kottak, C.P. (2009). *Antropología Cultural*. Madrid:McGraw-Hill.

McQuail, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Ortiz Rojo, J.I. (2016). *Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos*. Tesis doctoral. Universidad de Chile. En <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>

Páez, D. & Ayestarán, S. (1987). Representaciones sociales y estereotipos grupales. En: Páez, Darío y cols. (1987). *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*. Madrid: Fundamentos.

PNUD (2010). *Informe de Desarrollo Humano de los Pueblos Indígenas en México*. Nueva York: PNUD.

Repiso, R. & Berlanga, I. (2015). Ranking UNIR, un proyecto de clasificación de la mejor publicidad iberoamericana. *El profesional de la información*, 24, 4, pp. 479-484. Doi:<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.15>

Schrarder, C. ; Sánchez, S & Gómez, N. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad: lectura sociosemiótica y lingüística de anuncios publicitarios gráficos de los décadas 50, 60 y 70*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeao Lozano.

Sebrango Jaramillo, V.; Castillo Castillo, O. & Carrera García, G. (2012). Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 1, 1, pp.110-140.

Van Dijk, Teun A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.