

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MAESTRÍA

EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS

MENCIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

***LOS AFROECUATORIANOS: EL RACISMO Y EL
ESTIGMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y LA PUBLICIDAD.***

MAGDALENA MADANY DE SAÁ

2000

Al presentar esa tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magister de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar los derechos de publicación de esta tesis, o de partes de ella, manteniendo mis derechos de autor, hasta por un periodo de 30 meses después de su aprobación.

Magdalena Madany de Saá

10-08-2000

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR

ÁREA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA DE MAESTRÍA
EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS AFROECUATORIANOS: EL RACISMO Y EL
ESTIGMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
LA PUBLICIDAD.

TUTOR: CATHERINE WALSH

MAGDALENA MADANY DE SAÁ

Quito, 2000

Resumen (Abstract)

Partiendo del reconocimiento de la actitud racista existente en la sociedad ecuatoriana hacia su población negra, esta tesis analiza cómo se reproduce esta actitud en el ámbito de la producción publicitaria. Con esta finalidad, se analizan algunas prácticas y mensajes racistas en televisión, prensa, fotografía y modelaje. En el análisis se hace referencia a las investigaciones más relevantes que se han realizado hasta el momento acerca de los conceptos de raza, racismo, diferencia, estereotipo y estigma. El marco teórico se fundamenta en el concepto de poder como determinante en la manera de representar la realidad. Mi interés principal es demostrar cómo los medios de comunicación reproducen y difunden los estereotipos raciales, las imágenes negativas que estigmatizan a los afroecuatorianos.

Esta investigación es una respuesta a la poca literatura al respecto y a la inexistencia de un debate serio en la sociedad ecuatoriana acerca del racismo. En el Ecuador, el racismo es un tema tabú. En este sentido, las prácticas racistas no se cuestionan y se asumen como normales y cotidianas. Esta naturalización del racismo hace que los ecuatorianos blanco-mestizos no se consideren a sí mismos como racistas; sin embargo, ellos mismos son los que reproducen tanto los significados como las prácticas racistas.

Detectando los abusos en el establecimiento de privilegios en relación al color de la piel –una pigmentocracia–, nuestro objetivo es romper con el silencio que produce la aceptación general de las prácticas y significados racistas y demostrar que en el Ecuador existe un nuevo racismo, evasivo y extraoficial. Además, los medios de comunicación masiva, aparatos sociales y políticos enormemente poderosos que

supuestamente deberían producir una visión contemporánea –sin prejuicios– de la diversidad, están saturados de mensajes racistas, muchas veces extremadamente sorprendentes y perturbadores. Estos mensajes confirman nuestra hipótesis sobre la preponderante presencia del racismo y el estigma en la publicidad ecuatoriana. Los productores de la publicidad, imponiendo un mismo ideal de belleza a toda la sociedad ecuatoriana, difunden un estereotipado imaginario social. No obstante, los mismos “estigmatizados” nos sugieren el camino para confrontar el racismo en los medios de comunicación, combatir los estereotipos, y crear una sociedad verdaderamente intercultural.

Dedicatoria

A toda la gente afroecuatoriana, cuya belleza todavía está
por descubrir en este país.

A la gente de los medios de comunicación y de la
publicidad para que abran sus ojos y mentes a la diferencia
y hagan del Ecuador un país verdaderamente multicultural.

Agradecimientos

La presente investigación es fruto de muchas charlas, entrevistas e intercambios de opiniones. En primer lugar, quisiera agradecer a la profesora Catherine Walsh, cuyas sus clases de interculturalidad me percataron de la existencia del racismo encubierto, tanto en el ámbito privado como en el público. A ella le agradezco sus ideas y consejos que conformaron las bases para este trabajo.

La información contenida en las páginas restantes la obtuve gracias a la amabilidad de las siguientes personas que decidieron compartir conmigo sus experiencias y observaciones acerca de la discriminación en la publicidad:

- Oscar Chalá, diputado altermo de la República del Ecuador
- Soraya Hogonaga, Miss Ecuador 1998
- Alexandra Ocles, dirigente del Movimiento Mujeres Negras
- Carlos Suárez, productor de comerciales y cortometrajes
- Peki Andino, director y guionista
- Mauricio Samaniego, director y guionista
- Roberto Aguirre, productor
- Marco Encalada, tecnólogo en publicidad de la productora KINO
- Fernanda Proaño, productora, miembro de la productora FILMAR
- Roberto Saá, comunicador social, miembro del equipo de TVentas
- Oscar Benalcázar, comunicador social, miembro del equipo de TVentas
- Edgar Chávez, productor, miembro del equipo de TVentas
- Santiago Gordillo, licenciado en mercadeo, representante de Marlboro
- Camila Garzón, dueña de la agencia de modelaje “Reflejos”

- Patricia Guaz, dueña de la agencia de modelaje “Marketing Publicidad”
- Marisol de Rueda, dueña de la agencia de modelaje “Shandé Modelos”

También le agradezco muy especialmente a mi esposo Santiago, quien me ha acompañado en cada paso de la investigación. Por último, quiero agradecer a la gente que hará un uso adecuado y debido de las conclusiones de esta tesis.

Índice

Introducción

1. RACISMO CONTEMPORÁNEO, IDENTIDAD Y VIDA COTIDIANA EN EL ECUADOR.

1.1. Los conceptos de raza y racismo.

1.2. Identidad, diferencia y estereotipo.

1.3. Construcción y reproducción del racismo en la vida cotidiana y en los medios de comunicación.

2. LA POLÍTICA PUBLICITARIA Y SU IMPORTANCIA EN LA REPRODUCCIÓN DE LA IDEOLOGÍA RACISTA. LAS HERRAMIENTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE ICÓNICO.

2.1. La lectura de la imagen icónica difundida por los medios de comunicación.

2.2. La actitud de los productores de programas y/o publicidad televisiva frente a la reproducción del racismo.

3. EL ESTIGMA Y EL RACISMO VIVIDO.

3.1. El estigma de los afroecuatorianos en el ámbito del modelaje

3.2. La perspectiva de los “estigmatizados” en la representación racista de los medios de comunicación.

CONCLUSIONES

Bibliografía.

Anexos

INTRODUCCIÓN

La pregunta clave de esa tesis gira alrededor del modo cómo funciona la comunicación en el Ecuador, a nivel público y privado. La comunicación pública – publicidad, programas televisivos, anuncios en periódicos– no existe fuera de las relaciones humanas cotidianas, sino que es el resultado, o la expresión visible, de las tensiones dentro de la sociedad. Dada la imposibilidad de separar estos dos mundos, nuestra investigación se apoya en la comunicación diaria para explicar la discriminación racial en la comunicación pública y, especialmente, en la publicidad.

Tomando como fuentes teóricas y metodológicas a los Estudios Latinoamericanos y la Comunicación Social, hemos acumulado información bibliográfica y empírica para poder responder analíticamente estas dos preguntas principales: ¿cómo se reproduce el fenómeno del estigma en el mundo de publicidad? y ¿cómo se reconstruye la ideología racista en los medios de comunicación en el Ecuador?

Parte de la tesis se ocupa en explicar, en profundidad, los conceptos de raza, racismo, diferencia, identidad, estereotipo y estigma. También, se discuten la imagen icónica y las distintas herramientas para interpretar el mensaje televisivo y fotográfico. Las observaciones de la interacción social, en lo cotidiano y en el ámbito publicitario, a partir del análisis comparativo bibliográfico, nos han permitido definir ciertos síntomas de la verdadera faz de la tolerancia en el Ecuador. También, estas observaciones nos permiten responder a la cuestión de considerar al Ecuador como una sociedad multicultural o como una sociedad encubiertamente racista.

El mérito de esta investigación está en revelar y analizar algunas situaciones de discriminación racial en el mundo de la publicidad, en particular, y de los medios de

comunicación, en general, que en nuestra opinión son bastantes perturbadoras. De esta manera, pensamos contribuir a la investigación contemporánea sobre este problema social. Con ese propósito, hemos entrevistamos a algunas personas involucradas en las actividades del modelaje y la producción de programas y comerciales de televisión. También, para incluir la posición de los sujetos subalternos en este debate, hemos entrevistado a algunos líderes afroecuatorianos.

Antes de presentar el contenido de los capítulos de esta tesis, quisiéramos contribuir con un preámbulo acerca del legado colonial para, de esta manera, ubicar histórica y geográficamente esta investigación.

La historia de la esclavitud en América Latina empezó en 1518 con el primer barco negrero que llegó al Nuevo Mundo directamente de África con su carga de "piezas de ébano."¹ Oficialmente, se calcula que durante casi cuatro siglos el número total de negros introducidos en América fueron entre 15 y 20 millones. Sin embargo, si tomamos en cuenta el comercio clandestino, habría que duplicar y hasta triplicar este total.

Según el relato de Santacruz, los primeros negros llegaron al Nuevo Mundo con los primeros españoles y provenían de la Península Ibérica. Por estar cristianizados y expresarse en castellano, los negros recibieron el nombre de *ladinos* y acompañaban a casi todos los españoles como "aliados" o "auxiliares." Estos negros "esclavos–conquistadores" llegaron a poseer esclavos indios durante una corta primera etapa de privilegios. No obstante, ya a principios del siglo XVII, serán los indios los que

¹ N. Santacruz, "Afroamericanos: presencia y expansión", en *Afroamericanos: Buscando raíces y afirmando identidad*, (Quito), no 4, (octubre 1995): 3.

adquirirán esclavos negros; y no sólo los caciques o curacas, sino también los indios del común.

La historia de la esclavitud en América, con toda su monstruosa barbarie, tiene paralelamente una contrapartida heroica en los negros cimarrones cuyas fugas hacia la libertad continuaron hasta las postrimerías del siglo XIX. Originalmente, el término *cimarrón* se aplicó al ganado doméstico que escapaba a las montañas en la Isla Española. Luego, los colonizadores llamaron cimarrón a los indios taínos que habían escapado de las encomiendas, y en 1530, ya se llamaban así a los negros que habían optado por fugarse. Es interesante mencionar que ese nombre recibían solo los negros que escapaban de las plantaciones; a los esclavos domésticos que escapaban de uno u otro poblado, le llamaban "huído"². Los cimarrones erguían para su refugio y defensa unas ciudadelas fortificadas, llamadas *palenques*. Al conjunto de cimarrones en un palenque se les denominaba negros *apalencados*.³

En el Ecuador, los afroecuatorianos están dispersos por todo el país. En las áreas rurales, las principales colectividades de negros están en las provincias de Esmeraldas, Carchi e Imbabura, y Loja. En las áreas urbanas, las colectividades negras más importantes están en Guayaquil, Quito e Ibarra.

El proceso de la liberalización de los negros empezó en Esmeraldas cuando, en 1553, un barco negrero llegó allá con un grupo de 23 esclavos que, bajo el comando

² Ibid., p. 4.

³ Oscar Chalá, presidente anterior de la Organización Familia Negra, afirma que este término sigue siendo vigente en la actualidad. En estos tiempos, de gran vulnerabilidad política e incapacidad de definir lo que significa ser ecuatoriano, los negros necesitan agruparse en los palenques para reforzar su cultura e identidad. Esta nueva estrategia política les hace posible mantener solidaridad, soberanía y quedarse unidos.

de Antón, se liberaron a sí mismos.⁴ Pronto se comunicaron con otro grupo de negros encabezados por Alonso de Illescas y lograron dominar una zona desde el norte de Manabí, en Ecuador, hasta Barbacoas, en Colombia. Esta tierra estaba poblada por indígenas y de las interrelaciones con los negros surgió una nueva población a quienes se les denominó zambos. En 1599, se creó *La República de Zambos*. Hoy en día, 85% de la población de Esmeraldas, entre 600,000 y 800,000, son afroecuatorianos.⁵

En las provincias de Carchi e Imbabura, el mayor número de afroecuatorianos se concentra en el valle de Chota-Mira. En tiempos coloniales, este valle se conocía como Coangue o Valle Sangriento. Allí la población indígena, primero, y la negra, posteriormente, han sido gravemente diezmada por las epidemias y el trabajo agotador en las plantaciones de caña, algodón y uva de las grandes haciendas que tenían los jesuitas. Debido a la mencionada crisis demográfica de los indígenas a finales del siglo XVI, los Jesuitas plantean, para resolver el problema de la falta de fuerza de trabajo, la migración forzosa y el tráfico de esclavos negros. Desde inicios del siglo XVII, empieza el traslado al valle de grandes masas de negros esclavos que eran comprados por los Jesuitas en Cartagena de Indias, Popayán y Portovelo.

El contingente humano –con formas culturales, sistemas de parentesco, organización sociopolítica, cosmovisión y racionalidad diferentes– que fue llevado al valle Chota-Mira por el sistema esclavista de los jesuitas, dará un aporte innegable en la composición social, étnica y cultural de la república ecuatoriana.

⁴ Norman Whitten y Diego Quiroga, “To Rescue National Dignity. Blackness as a quality of nationalist creativity in Ecuador”, en *Blackness in Latin America and Caribbean*, Vol. I, Indiana University Press, N. Whitten y A. Torres Editores, 1998, p. 79.

⁵ *Ibid.*, p. 80.

Aunque los Jesuitas fueron expulsados en 1767, las condiciones de esclavitud perduraron hasta 1852, cuando se dictó la Ley de Manumisión de los negros. Hoy en día, la población del valle Chota-Mira oscila entre 15,000 y 20,000 personas de los cuales el 97% son afroecuatorianos.⁶

La historia de las poblaciones negras en Loja empieza en 1557 cuando el español Don Juan de Salinas Loyola marchó con un grupo de sirvientes negros a conquistar la tribu de los "Jíbaros". Aproximadamente en el año 1599, negros y mestizos se unieron con indígenas para luchar en contra de los españoles. Esta fue una de las primeras sublevaciones exitosas de carácter multicultural. En Loja, los negros trabajaban como sirvientes o en las minas de oro. De acuerdo a documentos históricos, los negros provenían de Guinea, Africa del Oeste, España y Portugal.⁷ Durante la etapa colonial, la población negra en Loja llegaba a 5,000, pero ahora, debido a un fuerte proceso de blanqueamiento, ni se puede parangonar con el número de negros en Esmeraldas o en Chota-Mira.

En la ciudad de Ibarra, la población negra conforma el 4% de los habitantes. En su mayoría, ellos provienen del valle Chota-Mira, al igual que los negros que residen en Quito y cuyo número alcanza las 50,000-60,000 personas. Quito era una importante ciudad colonial y área de la administración virreinal peruana. En esa época, muchos negros vinieron a Quito del valle Chota-Mira y sus descendientes han permanecido allí. La población negra de Guayaquil es también numerosa y en mayoría procede de Esmeraldas.⁸

⁶ *Ibid.* p. 82.

⁷ *Ibid.*, p. 83.

⁸ *Ibid.*, p. 84.

Para finalizar este preámbulo histórico, me permito recurrir a algunas ideas que dio la señora Sonia Calatina Chalá en una ponencia en Quito, en 1993, con respecto a la definición de la negritud ecuatoriana. Según ella, los grupos negros tienen historias y culturas propias, así como las respectivas identidades y dignidades. Los negros son de Esmeraldas o del valle de Chota-Mira y se han formado históricamente de diferentes modos; pero si alguien pregunta de dónde son, la respuesta es que son de aquí, del Ecuador. Los negros vinieron con los conquistadores y fueron liberados por el héroe Alonso de Illescas que fundó la República de Zambos. Ahora, los afroecuatorianos defienden la libertad de los negros y de los indígenas, así como lo hizo Antón del Cabo Verde en Africa y Alonso de Illescas, el primer gobernador de Esmeraldas.⁹

Esta breve orientación histórica y geográfica, nos permite crear un punto de partida para la discusión sobre el racismo y la población en cuestión. Nuestras observaciones del presente no pueden prescindir de la influencia de esos innegables hechos históricos.

Con respecto a la organización de los capítulos, cabe indicar que estos han sido divididos según sus ámbitos operativos.

El primer capítulo desarrolla la concepción académica del racismo contemporáneo y la cuestión de la identidad. Además, se analiza cómo se reproduce el racismo en la vida cotidiana en el Ecuador. El capítulo se divide en tres secciones que corresponden a los siguientes temas: la noción de raza y racismo; la problemática de la identidad, diferencia y estereotipo; y por último, la construcción y reproducción del racismo en la vida cotidiana y en los medios de comunicación. Es menester anotar

⁹ *Ibid.*, p. 86.

que todo el capítulo está atravesado por la omnipresente relación intrínseca entre el poder, el discurso y el conocimiento. La última sección aporta ejemplos prácticos de las representaciones estereotipadas que vinculan directamente la vida cotidiana con los medios de comunicación masiva.

El segundo capítulo comprende el tema de la política publicitaria y su importancia en la reproducción de la ideología racista. Las investigaciones realizadas por la autora se fundamentan en entrevistas con productores de comerciales que evidencian una preferencia por modelos de belleza europeos o estadounidenses a menoscabo de los modelos de los diferentes grupos étnicos que conforman el Ecuador. En este capítulo, se analizan algunos comerciales y anuncios de prensa de acuerdo con las pautas y herramientas de la lectura icónica, metodología que explicaremos oportunamente.

El capítulo tres desarrolla, en su primera sección, el complicado tema del estigma y su presencia en la actividad del modelaje. Para este fin, hemos entrevistado a personas que trabajan en agencias de modelaje y en productoras de comerciales. Por lo general, en estos ámbitos de creación de significado, la utilización de personas negras implica que se adecuen a su estigmatización. La segunda sección revela las experiencias de los estigmatizados y su opinión acerca de los medios de comunicación. Pensamos que incluir sus opiniones en relación a los medios de comunicación masiva, es una perspectiva que, en el Ecuador, no ha sido adoptada por los investigadores sociales o de comunicación. Con ese fin, hemos entrevistado a algunos líderes afroecuatorianos y a la ex-Miss Ecuador, Soraya Hogonaga.

En el capítulo cuarto, combinamos algunas conclusiones de los grandes aportes intelectuales con respecto al racismo con las observaciones y el análisis que, con un matiz periodístico, han sido realizadas por la autora.

También, debemos mencionar que el siguiente trabajo se apoya en parte, e incluye, fotografías que manifiestan la política racista discriminatoria de los medios de comunicación. Estas fotografías proceden de periódicos, libros y del propio archivo de la autora. También incluimos, en el anexo, la denuncia realizada por el Movimiento de la Mujer Negra con respecto a los mensajes racistas difundidos por la televisión ecuatoriana.

No obstante los graves problemas sociales que causa el racismo, no pierdo la esperanza que la presente investigación abrirá nuevos caminos para entender y confrontar conscientemente el racismo en la vida cotidiana y en los medios de comunicación.

CAPÍTULO 1

RACISMO CONTEMPORÁNEO, IDENTIDAD Y VIDA COTIDIANA

EN EL ECUADOR

El presente capítulo examina, en su primera sección, las concepciones de varios intelectuales, ecuatorianos y extranjeros, que se han dedicado a estudiar el tema del racismo. En especial, nos enfocamos en analizar sus definiciones de raza, racismo, neorracismo, identidad, diferencia, *otredad* y estereotipo. La segunda sección, analiza el rol de la diferencia en la construcción de las identidades. A su vez, analizaremos cómo la construcción de las identidades puede resultar en la producción y reproducción de estereotipos. Por último, analizaremos cómo, a través de los estereotipos, se reproduce la ideología racista en la vida cotidiana y en los medios de comunicación.

Para entender el racismo, como ideología y prácticas de representación, es fundamental considerar el concepto del *poder* introducido por Foucault.¹⁰ Esta concepción –que describe las relaciones de interacción y las determinaciones entre el poder, el discurso, el conocimiento y la representación– es el principal marco interpretativo en esta investigación.

El discurso –un grupo de enunciaciones que suministran el modo de representar el conocimiento sobre un tema particular en un momento histórico particular– está determinado por las relaciones de poder. En este sentido, la producción del discurso racista, que legitima ideológicamente una división jerárquica entre los seres humanos

¹⁰ Hall, Stuart, *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications, 1997, p. 44.

de acuerdo a sus diferencias fenotípicas, está íntimamente relacionada con la distribución y los conflictos del poder en una sociedad. El discurso no sólo proporciona significación a un conjunto de textos y prácticas, sino que crea conocimiento. El discurso construye el tema u objeto de conocimiento, lo define y reproduce, y, además, determina la manera cómo se hablará y se razonará sobre éste. El discurso define las maneras aceptables y comprensibles de tratar un tópico, lo que se puede hablar o escribir o representar sobre éste, al mismo tiempo que excluye y restringe otros modos de tratar y construir este objeto de conocimiento. Además de constituir a los objetos del conocimiento, el discurso también constituye a los sujetos del conocimiento y a las instituciones que ponen en práctica los significados también constituidos por el mismo discurso. De esta manera, tanto el conocimiento como los sujetos están determinados por el discurso y no pueden existir fuera de él.

Para analizar el discurso, es necesario distinguir los siguientes elementos:¹¹

1. las enunciaciones sobre los tópicos que nos permiten un cierto conocimiento sobre ellos;
2. las reglas que determinan ciertos modos de hablar sobre los tópicos en un momento histórico particular y que excluyen otros modos de considerarlos;
3. los sujetos con los atributos definidos por el discurso en un momento histórico dado;
4. la forma cómo esos conocimientos sobre los tópicos adquieren autoridad y el sentido de encarnar la “verdad”;

¹¹ *Ibid.*, p. 45.

5. las prácticas dentro de instituciones que se ocupan de esos tópicos y que regulan la conducta de los sujetos de acuerdo al conocimiento producido por el discurso;
6. el reconocimiento que diferentes discursos o epistemas, aparecerán posteriormente en algún momento histórico, reemplazando los existentes y produciendo nuevas concepciones sobre los tópicos.

Los estudios de Foucault sobre las relaciones existentes entre el conocimiento y el poder han demostrado que el conocimiento, ya que siempre ha sido utilizado en el control de la conducta social, sólo existe profundamente involucrado con las relaciones del poder.

Otro concepto importante para nuestra investigación es el de ideología. La vasta utilización histórica y diferentes connotaciones de este concepto, nos obliga a definir el significado que adquiere en este trabajo. En primer lugar debemos mencionar que Foucault no comparte la definición clásica de la ideología de Marx ni, tampoco, la de Gramsci.¹² Marx argumenta que en cada época las ideas reflejan las bases económicas de la sociedad, consecuentemente las ideas prevalecientes son impuestas por la clase dominante que maneja la economía y que utiliza esas ideas para conservar y aumentar sus intereses y privilegios. El concepto de ideología de Gramsci rechaza el reduccionismo económico de Marx y considera que entre los distintos grupos sociales existe una lucha ideológica para lograr el consentimiento y la dominación de pensamientos y prácticas de los adversarios. Este tipo de poder, Gramsci lo llamó hegemónico.

¹² *Ibid.*, p. 48.

El pensamiento de Foucault, aunque no tan lejos del concepto gramsciano, ubica a la ideología dentro de la relación que existe entre poder, conocimiento y verdad. Foucault subraya que el conocimiento no sólo es la forma que adquiere el poder, sino que el poder determina si el conocimiento es aplicable a tales o cuales circunstancias. En este sentido, la cuestión de la aplicación y efectividad de la conjunción poder/conocimiento es incluso más importante que la misma cuestión de la verdad.¹³ El conocimiento siempre está unido al poder y una vez aplicado en el mundo real, tiene efectos reales y se convierte en la “verdad.” El conocimiento no opera en vacío, funciona a través de ciertas tecnologías y estrategias de aplicación en contextos históricos y regímenes institucionales específicos.

Otra novedad en el pensamiento de Foucault es que el poder no es unidireccional, nunca es completamente monopolizado por un centro, sino que circula en todas direcciones. Las relaciones de poder permiten la existencia social en todos los niveles de interacción humana. El poder opera tanto en la esfera privada de la familia como en las esferas públicas de la política, la economía y la ley.

Con respecto al racismo, Foucault sostiene que este refleja la capacidad de un grupo de formular una ideología que no solo legitima una relación de poder particular entre comunidades étnicas, sino que resulta ser un mecanismo útil para reproducir esa relación. En este sentido, el poder desempeña un papel fundamental de tres maneras distintas:¹⁴

Dentro del discurso racista, el poder se ejerce epistemológicamente en las prácticas duales de nombrar y evaluar al otro ya que ambas actividades permiten la

¹³ *Ibid.*, p. 49.

¹⁴ Michel Foucault, *Genealogía del racismo*, Buenos Aires, Altamira Editorial, 1976, p. 266.

clasificación de los individuos y les atribuyen un rol pasivo: reciben lo que decide el que sustenta el poder.

Las consecuencias sociopolíticas del racismo están sujetas al poder que poseen los racistas. Así, un grupo puede considerar a sus vecinos como endémicamente inferiores, pero si carece de poder para imponer sus puntos de vista, estos serán limitados y no tendrán ninguna trascendencia.

Cuando un grupo impone una concepción del mundo que contiene elementos racistas, la sociedad en cuestión se divide automáticamente entre grupos mayoritarios y minoritarios.¹⁵

El término minoría es sinónimo de falta relativa del poder y, por el contrario, el grupo mayoritario posee el poder político, económico e ideológico. Estos poderes muchas veces están vinculados con el control y acceso al aparato estatal.¹⁶

Resumiendo el pensamiento de Foucault, podemos afirmar que la representación –la creación de significado a través de un lenguaje, ya sea visual, icónico, gestual, sonoro, etcétera– involucra la producción de conocimiento a través de las cuestiones del poder y de la ideología existente.

1.1 Los conceptos de raza y racismo.

El antropólogo y director del Departamento de Antropología de la PUCE, José Almeida Vinuesa, en el artículo “Fundamentos del racismo ecuatoriano,” señala, perspicazmente, que el Ecuador existe una brecha entre la relativa tolerancia de las instituciones y el racismo cotidiano. Es común escuchar que los ecuatorianos “no

¹⁵ *Ibid.*

somos racistas.” Esta opinión se refiere a la inexistencia de normas legales que promuevan o permitan la discriminación de un individuo o grupo humano por su apariencia física; sin embargo, en el Ecuador el desprecio racial, en contra de aquellos ciudadanos denominados peyorativamente como de “color” o de apariencia “aindiada,” es una realidad.¹⁷

A las mismas conclusiones llega el dirigente negro Oscar Chalá que sostiene que algunos racismos son escamoteados y encubiertos. Según Chalá, en el Ecuador no existe una práctica oficializada de racismo estatal, sino que existen “unas prácticas sociales, fruto de una suerte de herencia colonial, enraizada en la vida cotidiana, en el psiquismo colectivo e individual del pueblo ecuatoriano que hace que la diferencia se vista a través de los estereotipos.”¹⁸ Las leyes del Ecuador prohíben la discriminación, pero es evidente que los conflictos discriminatorios en las relaciones humanas señalan la desigual distribución de privilegios y obligaciones en la sociedad. Las relaciones discriminatorias estigmatizan a los negros desde la posición heredada de la institución de la esclavitud que ha sido el caldo de cultivo para las actuales exclusiones.

Aunque en el Ecuador no hay una política oficial de discriminación, es fácil constatar que la mayoría de los ciudadanos excluye y rechaza a aquellos que exhiben rasgos físicos no-europeos.¹⁹ ¿A qué se debe y qué implica este aparente desfase entre la retórica oficial y la vida diaria? Primero, no es justo liberar a las instituciones de toda la responsabilidad y atribuir su presencia

¹⁶ Stuart Hall, *op.cit.*, p. 34.

¹⁷ José Almeida Vinuesa, “Fundamentos del Racismo”, en *Revista Ecuador Debate*, (Quito) no 38: 56.

¹⁸ Entrevista en video realizada por Miguel Huarcaya, agosto del 1999.

únicamente a la desviación de individuos o grupos “fanáticos,” “intolerantes” o “anormales.” Segundo, el desfase es realmente aparente, porque el racismo está diseminado en todo el cuerpo social y fluye subrepticamente por sus instituciones.

Entrando en la problemática de la raza, Almeida señala que tanto antropólogos como biólogos desechan la aplicación de este concepto a la especie humana. “Raza es una categoría clasificadora que sirve para delimitar subgrupos de una especie biológica sólo a través de indicadores morfológicos; por lo tanto, no es suficiente para medir la inconmensurable variabilidad e intensidad de la experiencia de la especie humana.”²⁰

Según Chalá, toda separación es arbitraria y se torna más odiosa cuando se empieza a dividir el género humano en diferentes razas. “Los intelectuales rechazan la noción de la raza, porque los seres humanos somos mucho más que la biología, somos historia y unos contextos muy específicos.”²¹

Diego Quiroga, en el artículo “Sobre razas y esencialismos”, argumenta que varios autores han expresado su inconformidad con ese concepto por distintas razones. Una de las principales objeciones, es la dificultad que existe en agrupar a las personas dentro de categorías aisladas y distintas. La existencia de un constante flujo migratorio entre las diferentes poblaciones humanas por falta de las barreras naturales, es la causa de esa dificultad. Además, es muy difícil definir cuáles son los rasgos que deben considerarse primarios para la clasificación de razas. El color de

¹⁹ J. Almeida Vinuesa, *op.cit.*, p. 57.

²⁰ *Ibid.*, p. 57.

²¹ Entrevista con Oscar Chalá realizada en video por Miguel Huarcaya, agosto del 1999.

piel es uno de los rasgos más comúnmente asociados con la raza, pero desde el punto de vista filogenético tiene poca validez, porque parece ser una adaptación a la cantidad de luz y no indica la existencia de variaciones biológicas importantes.²²

Sin embargo, el debate continúa y otros estudiosos consideran que las razas biológicas sí son un concepto válido para describir las diferencias entre los grupos humanos. Quince Duncan no comparte la idea de rechazar el concepto de raza y argumenta que ese “anti-racismo,” sentimental y dogmático, no es más que una nueva moda.²³

Se afirma ahora que las razas no existen, que no son más que elucubraciones ideológicas sin base biológica. No hay duda que los factores que definen a las razas son biológicos. Los rasgos escogidos para caracterizar las razas, desde luego como otra actividad humana, tienen cierto grado de “selección ideológica.” Sin embargo esos factores son reales, no imaginarios. El esfuerzo creciente de negar la existencia de razas no es más que una mera manifestación del racismo, ya que negar la existencia de estas diferencias físicas externas entre los seres humanos, es huir del problema del racismo, cayendo en una nueva y sutil trampa de la cultura occidental. A pesar de ser tan absolutamente evidentes las diferencias somáticas entre grupos humanos, se desarrolla ahora esta corriente orientada a negar los hechos.²⁴

²² Quiroga Diego, "Sobre razas y esencialismos", en *Revista de Flacso Iconos*, (Quito) No 7, (abril, 1999): 89.

²³ Quince Duncan y Lorein Powell, *Teoría y práctica del racismo*, Costa Rica, Departamento Ecueménico de Investigaciones, 1988, p. 36.

²⁴ *Ibid.*

Nos parecen muy razonables las observaciones de Duncan, ya que esas diferencias existen. No tienen ninguna trascendencia cualitativa entre los individuos, en lo intelectual ni en lo emotivo, pero son una realidad, como que existen gordos y flacos, hombres y mujeres, altos y bajos. La aceptación de esta realidad es un paso adelante, en tanto que es la aceptación de que alguien puede ser diferente y no “menos” igual, es decir que la aceptación de la pluralidad, es entender la igualdad como igualdad en la diversidad, y que esa diversidad, lejos de ser una desventaja o algo despreciable, es una de las riquezas humanas.²⁵

La manipulación de la raza en la construcción nacional ha tenido una índole económica o política y ha servido para legitimar en el poder a los grupos de descendencia europea. El imaginario social de esos grupos proviene de la manera de pensar en Europa en el primer tercio del siglo XX. La idea de los europeos de ser una raza superior y predestinada al dominio había sido largamente forjada dentro de una tradición estética e intelectual, e interiorizada por la población y sus instituciones como algo natural.

Según Arturo Roig, en el Ecuador sucedieron dos cortes decisivos en la construcción de los imaginarios sociales y la institucionalidad estatal: el colonial y el liberal.²⁶ En la colonia, el pensamiento oficial se sustentó en la Escolástica y el Humanismo para justificar la explotación servil y esclava de la mano de obra, lo que fue descartado tan sólo en la etapa republicana secular; con formas de pensamiento liberal que proclamaban a la ciencia como paradigma del conocimiento social y, de paso, como marco para la instauración definitiva del libre comercio, la explotación

²⁵ *Ibid.*, p. 37.

²⁶ J. Almeida Vinuesa, *op.cit.*, p. 64.

industrial y la relación salarial en el país. Durante esta segunda etapa, las fuerzas progresistas buscaron en el positivismo la base ideológica para confrontar el predominio de las ideas escolásticas y románticas que, por su parte, sustentaban al poder terrateniente, a la postre empotrado en el aparato gubernamental de la naciente república. La base de este poder radicaba en el monopolio de la tierra y la subordinación extra-salarial de la mano de obra. Este fue el aspecto que habría de convertirse en la preocupación central de la reforma liberal, centrada ante todo en romper el régimen hacendatario tradicional y liberar la mano de obra y los recursos en favor de los nuevos emporios progresistas de comercio e industria. El asunto era conferir un estatuto de humano al indio y al negro, sobre todo en cuanto a su condición de “trabajador libre,” condición negada por sus exploradores: el terrateniente, el cura, el funcionario y el comerciante.

Para el efecto, según Almeida, había que incorporar a los grupos en cuestión a los parámetros del “progreso” material y civilizatorio, consideración que obviamente los colocaba en una posición de patético “atraso” y “animalidad.” En esta perspectiva, el Ecuador aparecía como profundamente estancado por el anclaje racial. Los grupos negro e indio, aparecían como abyectos y aletargados a causa del predominio “blanco.” La solución fue la siguiente: abolir los vínculos laborales que habían colocado a esos grupos en tal situación y, ante su evidente enclaustramiento racial, impulsar la “recuperación biológica” del ecuatoriano, no con el retorno a raíces puras, sino con la disolución racial mediante un refrescante mestizaje, que no era otra cosa que un incentivo hacia el “blanqueamiento,” a la postre, el símbolo del progreso y la modernidad que se buscaba alcanzar.

Ante la imposibilidad de lograr la modernidad, los pensadores ecuatorianos enfatizaron la culpabilidad de sus componentes tradicionales. Estigmatizaron y sacrificaron grupos humanos para así disculpar y lavar los errores de los verdaderos causantes de los descalabros del país. Esto es, al fin y al cabo, un mecanismo bastante socorrido en la región y en el mundo.

Los pensadores liberales, como Angel Modesto Paredes o Espinoza Tamayo, optaron por impulsar la primera explicación “científica” del funcionamiento de la sociedad ecuatoriana.²⁷ Su explicación se dirigió hacia lo biológico, y dentro de esa matriz, crearon el problema de las razas en el Ecuador contemporáneo. Ellos consideraban que los rasgos que caracterizan el comportamiento de un pueblo son “atributos raciales” que pertenecen a las leyes de la herencia y la evolución. De ese modo, el funcionamiento de una sociedad es explicado por esos factores y no por las circunstancias históricas o económicas que marcaron su morfología social. En ese orden de explicación, Almeida cita a Paredes²⁸ quien explica que la subordinación de negros e indios es una consecuencia del encuentro de sociedades de diferente grado de evolución y contenido hereditario, donde la “más adaptada” logró superar a la menos dotada o experimentada. Paredes cae en el típico esquema de los “darwinistas sociales” que biologizaron todos los aspectos socio-culturales y con ello fija la norma para interpretar los fenómenos y conflictos sociales. La explicación por la genética de todos o gran parte de los comportamientos y valores humanos es lo que precisamente podemos calificar como racismo.

²⁷ *Ibid.*, p. 67.

²⁸ *Ibid.*, p. 68.

Bajo ese paradigma liberal, se formó la institucionalidad ecuatoriana, cuya ideología se condensa en el siguiente argumento: “La sociedad es un organismo vivo que tiene partes contaminadas o enfermas que aletargan su desarrollo y que hay que extirpar o disolver.”²⁹ Esa institucionalidad tomó como referente el ideal de lo “blanco” y encaminó en esa dirección la construcción de la subjetividad de los ecuatorianos: el “blanqueamiento,” el repudio a todo lo “indio” y “negro,” conduciría finalmente a la sociedad ecuatoriana a sitiales más dignos y civilizados.

Inclusive el sistema educativo, que menosprecia las diferencias culturales, enfatiza el referente civilizatorio “blanco” como lo superior. Se enseña que la razón práctica e instrumental, centralizadora y uniformizante, predomina sobre las razones culturales de una sociedad civil culturalmente diversa. Dentro de este esquema, el ecuatoriano medio se educa como intolerante a lo diverso y escindido, al rechazar su herencia indígena, en su interior. De esta manera, se potencia la práctica social de la discriminación racial que puede llegar a la violencia en los momentos en que los recursos vitales (vivienda, educación, trabajo, salud y recreación) empiecen a escasear para el conjunto de la población.³⁰

Como hemos observado, a pesar de que recientemente se cuestiona la utilidad de la división de la especie humana en razas, el poder estatal, en la colonia y la república, ha contribuido a la esencialización de las diferencias y a la construcción de representaciones de la raza blanca como moderna y superior y de las razas negra e indígena como atrasadas e inferiores. Volviendo a Foucault, mencionamos que, en el racismo, el poder se ejerce y se reproduce gracias a la ruptura en el continuum

²⁹ *Ibid.*, p. 69.

³⁰ *Ibid.*, p. 71.

biológico en razas superiores e inferiores. El poder soberano fragmenta a la sociedad y reduce los comportamientos, valores y situaciones sociales, la economía y la política, a explicaciones genéticas.

El racismo es el mecanismo fundamental del poder ejercido en los Estados modernos. Según Foucault,³¹ en el ámbito de la vida que el poder tomó bajo su gestión, el racismo es la ruptura que se da entre lo que debe vivir y lo que debe morir. A partir del continuum biológico de la especie humana, la aparición de las razas y su jerarquía es el modo de fragmentar y producir desequilibrio entre los grupos que constituyen la población. El racismo, visto como un modo de establecer una censura de tipo biológico, le permite al poder tratar a una población como una variedad de razas y a subdividirla en subgrupos. El poder sobre lo biológico, llamado por Foucault biopoder, pretende administrar la gestión de una supuesta discontinuidad en el continuum biológico del ser humano.

El racismo, además de introducir rupturas en el continuum biológico, pone en funcionamiento una relación de tipo bélico: “Si quieres vivir, el otro debe morir,”³² En esta relación biológica, la muerte del otro, la muerte de la raza mala e inferior, hará la vida del sobreviviente más sana y más pura. La raza y el racismo, en una sociedad de normalización, son la condición de la aceptabilidad de matar. En el sistema de biopoder, la muerte es admisible si se tiende a eliminar el peligro biológico y se refuerza la propia especie o la raza. En otras palabras, el racismo representa la condición bajo la cual se puede ejercer el derecho a matar. Cuando habla de “matar,” Foucault no se refiere simplemente al asesinato directo, sino a todo lo que

³¹ Michel Foucault, *op.cit.*, p. 254.

³² *Ibid.*, p. 265.

se puede considerar como una muerte indirecta, la expulsión, el hecho de exponer a la muerte o multiplicar el riesgo de muerte.

El racismo está ligado al funcionamiento de un Estado que está obligado a servirse de la eliminación de ciertas razas o de la purificación de la raza para ejercer su poder soberano. Partiendo de tales premisas, se hace comprensible, cómo y por qué los Estados más homicidas son también forzosamente los más racistas. Concluyendo con el pensamiento de Foucault, es imposible poner en funcionamiento el biopoder y al mismo tiempo ejercer los derechos de guerra (dejar vivir o hacer morir), si no es a través del racismo.³³

Almeida, también retoma la cuestión del poder político y económico explicando que el racismo, en realidad, aparece como una ideología creada por, y para, las potencias mundiales, ávidas precisamente de argumentos “científicos” para justificar la desigualdad social en que ha caído la humanidad gracias a su intervención.³⁴ Según esa retórica, la desigualdad sociocultural entre los diferentes grupos humanos no es histórica ni social ni divinamente generada, sino que es el efecto de las diferencias orgánicas hereditarias. El racismo, en consecuencia, encierra un fenómeno doble: por un lado, como *práctica*, simplifica y radicaliza la exclusión o distanciamiento del diferente tan sólo por su apariencia física y, por otro, como *doctrina*, explica dicho comportamiento como algo “natural”, como un derecho inobjetable del biológicamente superior.³⁵ Esta explicación fue de mucha utilidad para la Europa moderna y colonialista ya que de esta manera pudo justificar su preeminencia económica, política y cultural como expresión de la “supervivencia” del más fuerte o

³³ *Ibid.*, p. 273.

³⁴ J. Almeida Vinuesa, *op.cit.*, p. 58.

del “genéticamente superior.” En consecuencia, el racismo aparece como una hábil operación conceptual y práctica tendiente a naturalizar la diferencia y la desigualdad sociocultural, dejando libres de responsabilidades a los grupos humanos causantes de tal situación.

La causalidad histórica del dominio de un pueblo o una clase social sobre el “resto” que se le diferencia y subordina, es omitida a favor de una incuestionable razón superior: la fuerza de “natura,” la única que “da y quita” poder a los seres humanos. Así, alguien “pobre” o “indigente” es así porque está marcado por sus genes y sus manifestaciones fenotípicas. El color de la piel, la textura del pelo o la longitud de sus extremidades, por ejemplo, denuncian y evidencian la incapacidad de la gente “de color,” lo que desde luego, por contraste, entroniza a sus antípodas en el peldaño superior.³⁶

El nexo entre genes y cultura siempre ha estado en polémica en el seno de la comunidad científica internacional. Hasta el momento, por ejemplo, nadie ha podido encontrar el gen de la “ociosidad” atribuida a los negros o, inversamente, el de la supuesta “capacidad inventiva” de los blancos anglosajones. Los intentos de endosar a las pertenencias étnicas y hereditarias el coeficiente intelectual tampoco han sido comprobados. Lo que sí podemos heredar son predisposiciones anatómicas y fisiológicas, algunas de ellas susceptibles de moldearse por estímulos y condiciones del medio, pero no podemos heredar genéticamente la predeterminación del

³⁵ *Ibid.*, p. 59.

³⁶ *Ibid.*, p. 60.

comportamiento sociocultural. Cabe insistir en que el “atraso” o “subdesarrollo” de determinados pueblos –arraigados a sus costumbres o creencias “exóticas” e “irracionales”– se debe menos a sus patrones genéticos o pertenencia racial, que al conjunto de causas históricas y estructurales que como grupo social les ha tocado soportar. El saldo de su derrota histórica es su inferiorización social y cultural dentro del reordenamiento colonial, y no al revés.³⁷

Según Emma Cervone ³⁸, el racismo no ha dejado de existir desde la colonia y actualmente se presenta bajo diversas formas, muchas de ellas enmascaradas bajo distintas “discursividades” y prácticas sociales eufemísticas. En las ciencias sociales, se empezó a hablar de la etnicidad como una manera de superar la discusión sobre la raza acentuando lo cultural e identitario. Este desplazamiento se debió al hecho de que las diferencias físicas y fenotípicas no determinan las diferencias culturales o morales de los pueblos y el concepto de etnia aportó a la conceptualización de las diferencias sociales como construcciones basadas en criterios culturales. No obstante, este término ha sido también confuso porque diluyó las dimensiones instrumentales, de demanda política y su supuesta validez como categoría analítica.

Cervone cita a Etienne Balibar³⁹ que propone ver las identidades sociales como procesos sujetos a continuos cambios y replanteamientos que buscan redefinir las relaciones de poder en el tejido social:

³⁷ *Ibid.*, p. 61.

³⁸ Cervone Emma, “Introducción”, en Cervone, Emma y Fredy Rivera, *Ecuador Racista*, Quito, FLACSO, 1999, p. 11.

³⁹ *Ibid.*, p. 13.

Racismo es un fenómeno social que no necesita de una efectiva existencia de razas, es un racismo sin razas, llamado también neorracismo o racismo cultural. De acuerdo con ese enfoque, la raza es una construcción cultural según la cual las diferencias genéticas y físicas son percibidas por los actores sociales como determinantes de ciertas actitudes, características y comportamientos culturales y morales. En ese sentido, es el mismo racismo el que inventa las razas.⁴⁰

Para llegar a distinguir el racismo “clásico” del contemporáneo veamos primero algunas definiciones del racismo citadas por los autores del libro *Ecuador Racista*. Una interpretación sencilla afirma lo siguiente:

Es un conjunto de representaciones, valores y normas expresadas en prácticas sociales que conducen a la inferiorización y exclusión del “otro”, cuyos atributos físicos o culturales son percibidos como distintos de los que comparte el grupo dominante o hegemónico.⁴¹

Desde el punto de vista de la psicología, el racismo “es la incapacidad de algunas personas para enfrentarse a la diferencia, y en ocasiones también a la semejanza con el otro, el extraño.”⁴² El racismo puede ser también pensado como un producto “que expresa la conjunción de la crisis de la modernidad y la dificultad creciente de asociar

⁴⁰ *Ibid.*, p. 13.

⁴¹ Fredy Rivera, “Las artistas del racismo” en Cervone y Rivera, *op.cit.* p. 24.

⁴² *Ibid.*, p. 25.

los valores enarbolados por la idea del progreso y de la razón con una conciencia cada vez más propensa a la identificación comunal y nacional.”⁴³

El racismo clásico (del siglo XVIII y XIX)⁴⁴ naturalizaba al Otro en función de una supuesta inferioridad biológica y el *locus* explicativo de la ‘irreversible’ heterogeneidad de la humanidad era la noción de raza. Su sustento fueron las adaptaciones pseudocientíficas de las teorías de la evolución de Darwin –el darwinismo social– y el descubrimiento de las leyes de la herencia genética de Mendel.

A su vez, el racismo contemporáneo enfatiza el principio de la diferencia para rechazar otras culturas en nombre de la pureza y especificidad de la propia. El racismo contemporáneo se aparta de todo universalismo y promueve con ello un relativismo cultural exacerbado. Este racismo implica que la constatación de las diferencias se materialice en el ámbito político, social y económico y justifique las conductas de rechazo, exclusión o exterminio. Según Rivera, esta última condición hace que el racismo se entienda como un fenómeno social y no, como sucede a menudo, como un hecho biológico con repercusiones sociales.

Es tan amplio el debate y la problematización teórica sobre el racismo que actualmente se habla de neorracismos para dar cuenta del auge en todo el mundo de una serie de conductas y discursos discriminatorios que presentan poca relación con el racismo tradicional, basado en la biología. El racismo es ahora más nebuloso ya que fundamentándose en la cultura, ataca a los grupos humanos definidos como diferentes por su nacionalidad, religión o etnicidad. El racismo contemporáneo no

⁴³ *Ibid.*, p. 26.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 27.

alude directamente el asunto de raza, la misma que no necesita ser nombrada ni explicada.

Las expresiones del racismo varían de acuerdo con el contexto social en el que se desarrollan y casi siempre se trata de actitudes, sentimientos y apreciaciones que justifican o provocan fenómenos de separación, segregación y explotación de un grupo por otro, legitimando, en cualquier caso, las relaciones de poder existentes.⁴⁵

La tolerancia es otro concepto que puede camuflar al racismo,

“porque tolerar no es aceptar: ‘Como soy una persona ‘civilizada’ te tolero, pero si pudiera darte una patada en el trasero, te la daría con muchísimo gusto. Te tolero porque soy más educado que tú, porque estoy en ventaja, es decir, soy superior a ti’. No hay que hablar de tolerancia sino de aceptación de lo diverso, porque la tolerancia es una actitud asumida a regañadientes, y por lo tanto, hipócrita. Se tolera, mas no se acepta.”⁴⁶

Para concluir esta sección, quisiéramos citar la solución que nos ofrece José Almeida Vinuesa, en el artículo “Fundamentos del racismo ecuatoriano”, para la superación del racismo en el Ecuador. El asunto está en reconocer al “otro” no sólo de afuera, sino en uno mismo: no tapar la cicatriz, sino asumirla como marca indeleble del propio rostro. El autor propone tres pasos en esta política:

- Demoler los focos de sobre explotación que fundamentan la desigualdad.
- Atacar focos ideológicos que reproducen esquemas de denominación

⁴⁵ *Ibid.*, p. 41.

⁴⁶ Lourdes Endara Tomaselli, “Ciudadanos vs. Canibales: la construcción de la identidad mestiza”, en Cervone y Rivera, *op.cit*, p.186.

- Restaurar el respeto a la diferencia, incluso con políticas diferenciadoras a favor de los excluidos, para recuperarlos y con ello al conjunto del país.⁴⁷

A modo de concluir esta sección y resumir brevemente las opiniones presentadas en esa parte, nos gustaría volver a las preguntas claves de ese capítulo. Como hemos notado, los conceptos de raza y biología han sido rechazados por la comunidad científica para explicar las diferencias entre los grupos humanos. El problema, sin embargo, no yace en negar la existencia de las razas y de los factores biológicos, sino de entender que esos conceptos no influyen en el carácter, comportamiento o ámbito cultural de la persona. La división en razas tiene una raíz política y económica y reproduce las relaciones de poder existentes. El racismo, más bien, proviene de la manipulación del concepto de raza desde el ámbito del poder que a través del discurso y el conocimiento crea una ideología para legitimar las iniquidades políticas y económicas.

En el Ecuador existe un racismo disimulado y extraoficial, no está escrito en leyes discriminatorias, pero es real y palpable. Las instituciones estatales no han hecho sino reproducir y difundir la ideología que promueve actitudes racistas. Como vimos, hay tres etapas en la presencia del racismo en el Ecuador. La primera, es el racismo colonial o tradicional que justificaba la explotación servil; la segunda, es el racismo “progresista” de la revolución liberal que consideraba al negro y al indio como un “obstáculo para la modernidad”; la tercera, es la discriminación en la era de la globalización, un racismo sin razas llamado neorracismo, racismo cultural o

⁴⁷ Almeida, José Vinuesa, *op. cit.*, p. 71.

contemporáneo, que excluye al Otro por razones de defender los privilegios económicos, políticos y sociales de los “no estigmatizados.”⁴⁸

⁴⁸ Por estigmatizado entendemos a una persona que por su aspecto físico, creencias políticas, religiosas o adicción a vicios no está aceptada en su plenitud por el resto de la sociedad. Para más explicación véase el tercer capítulo.

1.2 Identidad, diferencia y estereotipo.

En la presente sección nos ocupamos de los conceptos vinculados directamente con el racismo: la identidad y la diferencia. La explicación cultural, social y psicológica de esas nociones nos demuestra la profunda raíz del rechazo a la diversidad, a lo extraño y a lo desconocido. Las preguntas claves de esta sección son las siguientes: ¿cuál es la relación entre identidad y diferencia? y ¿cómo surge y se reconstruye el estereotipo?

Es importante considerar que la formación de la identidad y, en consecuencia, la diversidad está atravesada por cuestiones de poder y su perfil está influenciado por el epistema, la formación discursiva vigente en una situación histórica determinada. La identidad y el sujeto como productos de la relación conocimiento/poder siempre operan dentro de los límites del epistema. Es decir que, si bien pueden producir textos particulares, su accionar está siempre limitado por el régimen de verdad en un período particular y dentro de una cultura determinada. El sujeto no puede operar fuera del discurso, tiene que subordinarse a las reglas y convenciones dispuestas por el conocimiento/poder. En ese modo, el sujeto es el portador del conocimiento producido y sujetado por el discurso. Según Foucault, el sujeto se forma en dos diferentes sentidos:

- El propio discurso produce sujetos –figuras que personifican un modo particular del conocimiento producido por el discurso. Esos sujetos poseen atributos que esperamos que tengan de acuerdo a cómo los define el discurso, Por ejemplo: el negro, el homosexual, el delincuente etc.

- El discurso produce también el sujeto del espectador, del oyente, del lector que también se encuentra subordinado al discurso.⁴⁹

El primer sujeto es entendido como el Otro, el diferente que no debería traspasar la frontera señalada por el discurso e interferir en la identidad del segundo sujeto, el Yo o el Nosotros. Ninguno de los dos sujetos puede liberarse de las relaciones del poder y del conocimiento creado por la formación discursiva, ambos operan en dependencia de las pautas de la ideología racial que sustenta el poder.

Stuart Hall, también concibe al racismo como una estructura de poder, conocimiento y representaciones que utiliza la significación en forma narrativa para asegurar la legitimidad del control social, para fijar 'naturalmente' las posiciones en la jerarquía social.⁵⁰ Sin embargo, las identidades y sus representaciones son constantemente imaginadas y re-imaginadas, actuadas y re-actuadas dentro de situaciones específicas y dentro de contextos socioeconómicos y políticos que siempre cambian y que proveen espacios para sus negociaciones y re-negociaciones, sus definiciones y re-definiciones.

En el Ecuador, es difícil hablar de la aceptación de la diversidad porque su fundamento es el reconocimiento del "otro." Este reconocimiento es una actitud no decretada que surge del roce, de la comparación, de un juego que cada cual podría plantearse a partir de su "yo." Este "yo" reconoce el espacio social compartido y sabe que para existir no necesita negar la diversidad. Además, la diversidad es necesaria

⁴⁹ Foucault, Michel, *op.cit.*, p. 56.

⁵⁰ Rahier, Jean Muteba, "Representaciones de gente negra en la revista Vistazo" 1957-1991", *Revista de Flacso Iconos*, (Quito) No 7 (abril 1999), p. 97.

como medida de los propios límites del yo, de sus referentes y su capacidad para reconocer que lo que está más allá del "yo," es diferente o diverso.⁵¹

Sin embargo, existe otra visión de la confirmación del “yo” que sostiene que es excluyendo al “otro,” y no utilizándolo como referencia de nuestra identidad, como afirmamos nuestra propia identidad.⁵² Cada identidad grupal se construye, se afirma y se reconstruye en función de las oposiciones concretas que un grupo mantiene con otros grupos, igualmente ávidos de acceder a los recursos de la sociedad. Para cada grupo social es imprescindible remitirse a su respectivo horizonte histórico y cultural, de donde extrae los factores “diacríticos” y las “orientaciones de valor” más caros y oportunos para dirimir posiciones frente a su rival. ““Esta es la “frontera” que genera derechos y prerrogativas hacia adentro y prohibiciones o exclusiones hacia fuera. ””⁵³

En estos tiempos de globalización, hay muchos conflictos sociales y culturales, hay un recrudecimiento de la violencia y la exclusión y una difusión de posturas “esencialistas,” basadas en supuestos ideales identitarios unívocos, que valoran negativamente, separan y condicionan la convivencia con los “otros.” Los esencialismos marcan las fronteras por los dos lados, son utilizados tanto por la mayoría cultural del país, como por los grupos minoritarios. Es un tiempo donde han reaparecido viejos modos de estigmatización contra determinadas identidades colectivas, a la par de la difusión de nuevas desacreditaciones culturales sustentadas en estereotipos de distinta índole. Aparecen sentimientos “xenófobos” que sólo

⁵¹ “El racismo es el mal mejor compartido”, s.a., Sección Análisis, en *El Comercio* (Quito), (16 de abril de 1999).

⁵² Rivera, Fredy, “Las artistas del Racismo”, en Cervone y Rivera, *op.cit.*, p. 24.

⁵³ J. Almeida Vinuesa, *op.cit.*, p. 61.

pueden desarrollarse en un entorno de racismo institucionalizado o por presencia de ideologías, latente o declaradamente, racistas.

En el racismo tradicional, el racista seguía utilizando a quien rechazaba, mientras que en el racismo contemporáneo, se busca una ruptura completa y expulsión del “otro.” Lo que alimenta este racismo es una mezcla entre sentido común no cultivado, ese que persiste en apreciaciones primarias de fenotipos, y una serie de ideologías xenófobas, defensoras del privilegio de la propia cultura. Esa actitud racista de rechazo, especialmente en los países europeos, se enfoca en cierto tipo de seres humanos, casi siempre migrantes de países pobres. Por el contrario, muy rara vez se desatan actitudes xenófobas e intolerantes en los países industrializadas ante la presencia de norteamericanos o japoneses, situación que nos dice mucho sobre la persistencia de ciertos imaginarios sociales que contraponen una cultura progresista, modernizadora y universalista contra una particularista y supuestamente primitiva.

Muchas veces, lo que sumerge la diferencia en las categorías peyorativas es el miedo a lo desconocido, lo “no-nuestro”. La psicología es imprecisa en el intento de explicar por qué ese supuesto temor natural tiene que convertirse en aversión a lo distinto. Quince Duncan argumenta que para el niño todo es nuevo y distinto y no produce reacciones de odio ni rechazo. Por otra parte, la psicología tampoco ha podido explicar por qué sólo los niños blancos sienten animadversión ante los diferentes y por qué los niños negros o indígenas no sienten lo mismo, no convierten su extrañeza ante lo diferente en odio a lo diferente. Más bien, en muchas culturas, la presencia de un elemento humano extraño lo que provoca es un acercamiento para contemplar y averiguar sobre la novedad. Otro argumento de Duncan en contra de la explicación del racismo como miedo a lo desconocido, es que en países de pluralismo

racial, los niños ven personas de todos los colores y características desde el primer día de su vida, antes siquiera de que sean capaces de saber de qué color son ellos mismos. Aunque existen estudios que demuestran lo contrario, el aporte de Quince Duncan cuestiona la naturaleza humana proclive supuestamente al miedo y odio a todo lo desconocido, a lo diferente.⁵⁴

La importancia de la diferencia.

El aporte de Stuart Hall acerca de la importancia de la diferencia, nos permite separar la discusión en diferentes campos de conocimiento: el lingüístico, el antropológico y el psicológico.⁵⁵ Según los lingüistas, la diferencia es indispensable en la producción del significado. Sabemos lo que significa negro, no porque exista una esencia de lo negro, sino por que lo contrastamos con blanco. La diferencia entre lo negro y lo blanco, genera el significado. Los contrastes binarios siempre implican una relación de poder, ya que uno de los polos es el dominante y el otro el subordinado.⁵⁶ Otra argumentación lingüística citada por Hall es que la diferencia es necesaria ya que sólo podemos construir significado a través del diálogo con el “otro.” El significado no pertenece a ninguno de los hablantes, sino que surge en el intercambio de palabras entre diferentes locutores.⁵⁷

La explicación antropológica consiste en que la diferencia es la base del orden simbólico llamado cultura. Los grupos sociales asignan el significado ordenando y organizando cosas en los sistemas clasificatorios, sistemas de categorización y de

⁵⁴ Duncan, Quince, *op.cit.*, p. 35.

⁵⁵ Hall, Stuart, *op.cit.*, p. 234.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 235.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 236.

tipificación. Los contrastes binarios son cruciales para todas las clasificaciones, porque las cosas sólo se pueden clasificar después de que se haya establecido una clara diferencia entre ellas. Marcando la diferencia simbólicamente, cerramos nuestras fronteras, estigmatizamos y excluimos todo lo que es anormal, lo que está fuera de “nuestra categoría.” Paradójicamente, Hall menciona que este aspecto hace aparecer a la diferencia como atractiva y poderosa porque encarna todo lo prohibido, lo tabú y lo que amenaza el orden de la cultura.⁵⁸

Estas hipótesis no se excluyen ya que pertenecen a diferentes campos del conocimiento. Las conclusiones que emergen de ellas son las siguientes: la diferencia es relevante y, simultáneamente, ambivalente. Puede ser positiva o negativa, pero es siempre indispensable en la producción del significado, la formación del lenguaje y la cultura.

En la diferenciación racial, las representaciones populares forjadas durante la etapa de esclavitud, se concentraron en dos temas: los negros son “naturalmente” vagos y sirven sólo para ser esclavos, pero también por su “naturaleza” son negligentes para trabajar y contribuir al beneficio de sus amos; el otro tema comprendía su “primitivismo,” “simplicidad,” “falta de cultura” e “imposibilidad para alcanzar refinamientos de la civilización.”⁵⁹ Hall subraya que lo característico de esas representaciones racializadas era la reducción de las culturas negras a lo natural, “naturalizando” así la diferencia. La lógica de ese proceso era simple: si las diferencias entre negros y blancos son “naturales,” entonces no pueden ser modificadas, están por encima de la historia y son permanentes. La naturalización se

⁵⁸ *Ibid.*, p. 237.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 244.

convirtió así en la estrategia representacional para fijar para siempre la diferencia. Esas representaciones redujeron el pueblo negro a algunas características “esenciales” tales como la vagancia, la fidelidad simplona, la reducida intelectualidad, la tramposidad y la infantilidad.⁶⁰

Tipo y estereotipo.

La invención de la “naturalización” contribuyó a desarrollar un juego de prácticas representacionales llamadas estereotipos. Hall hace hincapié en la diferencia entre *tipo* y *estereotipo*. Según Richard Dyer, citado por Stuart Hall, sin el uso del *tipo* sería imposible expresar con sentido el mundo. Entendemos el mundo refiriendo las cosas, personas o eventos a un esquema de clasificación, de acuerdo con nuestra cultura. En otras palabras, entendemos “lo particular” en término de “su tipo.” A su vez, el estereotipo acoge sólo unas pocas características, las más sencillas y fáciles para recordar de la persona, reduciendo todo sobre esa persona a esos aspectos, exagerándolos y simplificándolos. En conclusión, el estereotipo reduce, esencializa, naturaliza y fija para siempre la diferencia.⁶¹

Otra función del estereotipo, según Hall, es la de desplegar una estrategia de división entre los normales y aceptados y los anormales y no aceptados. El estereotipo fija simbólicamente las fronteras y excluye todo lo que no pertenece a ellas. Generalmente, el estereotipo aparece donde hay desigualdades de poder y es un elemento clave para ejercer la violencia simbólica.⁶²

⁶⁰ *Ibid.*, p. 245.

⁶¹ *Ibid.*, p. 258.

⁶² *Ibid.*, p. 259.

Una definición del estereotipo similar a la de Hall, la encontramos en el artículo de Carlos Arenas:⁶³

Un estereotipo social existe cuando varios miembros de un grupo acentúan las diferencias que existen entre los miembros de otro grupo, acentuando asimismo las semejanzas entre los miembros de este otro grupo. Comprender el propio medio implica clasificar por categorías a las personas y a los objetos que uno ve. No se percibe a cada persona como algo absolutamente único, por comodidad se le considera como ejemplos de una categoría. Estereotipo resulta ser un concepto generalizado, a menudo en exceso, acerca de un grupo de personas y una tendencia a atribuir rasgos en forma de clichés a los diferentes grupos nacionales.

El estereotipo, como herramienta del poder creada a través del conocimiento, sirve para representar como inferiores a los grupos carentes de poder y fomenta la división de razas en superiores e inferiores. El racismo y el estereotipo se autoalimentan y utilizan la esencialización y la caricatura de los rasgos atribuidos al “otro” para fijar permanentemente la diferencia y crear claras divisiones entre los grupos privilegiados y los “otros,” los excluidos e indeseables.

Resumiendo las consideraciones reunidas en esta sección, cabe subrayar que la relación entre identidad y diferencia es compleja e interdependiente. Necesitamos del “otro” para definir nuestra identidad, para trazar nuestro espacio económico, cultural y político. El efecto de esta práctica, como clara manifestación de las relaciones del

⁶³ Arenas Iparraguirre, Carlos, “Enfrentando la discriminación con éxito”, en *Bongó Revista del Movimiento Negro Francisco Congo*, (Lima), Año 3, no 5, (noviembre de 1999): 12.

poder, es la exclusión de los diferentes. Según las reglas del poder expresadas a través del discurso, los privilegiados, al igual que los estigmatizados, construyen su identidad y sus opiniones acerca del Otro dentro de un régimen de verdad que determina lo que es y lo que no es aceptable.

La diferencia es indispensable para producir significado y ocupa un sitio relevante en la discusión lingüística, sociológica, antropológica y psicológica. Sin embargo, la diferencia también puede ser utilizada –mediante la naturalización, la exageración y la simplificación– para legitimar la inequidad política y económica entre grupos sociales, valga la redundancia, diferentes. Las representaciones formadas en base del conocimiento producido por el discurso en una época histórica específica, reflejan como el racismo se vale del estereotipo para reproducir y consolidar la jerarquía social vigente.

1.2 Construcción y reproducción del racismo en la vida cotidiana y en los medios de comunicación.

La presente sección se ocupa cómo los estereotipos raciales se manifiestan en la vida cotidiana y en los medios de comunicación. El deporte, los chistes, las expresiones populares son una evidencia de la falta de comprensión y aceptación de la diferencia cultural y racial. En esta sección, respondemos a las preguntas de ¿cómo funciona el estereotipo en la sociedad ecuatoriana? y ¿cuál es el papel de los medios de comunicación en la difusión de la ideología racista?

Vida cotidiana.

En la práctica cotidiana, una persona negra nunca sabe cuando será víctima de la agresión racial por parte de los blanco-mestizos. Siempre está expuesto a ser vejado sin que importe su status socioeconómico. Su condición de minoría racial lo convierte en un objeto potencial para recibir ataques verbales, físicos o gestuales –como miradas de odio que le recuerdan su posición subordinada en la sociedad. En la vida cotidiana, según Carlos de la Torre Espinosa, la discriminación en contra de los negros se evidencia en evitar cualquier contacto con personas negras, en la convicción de que los negros huelen mal, en la segregación del uso de los espacios públicos, en la consideración de los negros como tontos, en la concepción de que los negros deben desempeñar las ocupaciones más bajas, etc.⁶⁴

Al negro se le considera como desprovisto de una serie de cualidades humanas, de capacidades iguales a los demás. Al negro se le concibe ...

⁶⁴ De la Torre, Espinosa, Carlos, “Racismo y vida cotidiana”, *Ecuador Debate*, (Quito), no 38, (agosto 1996), p.77 – 82.

... desde el estereotipo del músculo y no del pensamiento. Es bueno para bailar, para trabajos forzados, máximo para el fútbol, sin posibilidades de aportar en otros campos. Sin embargo, la inteligencia puede recuperar esos espacios estigmatizados, para a partir de ellos dar aportes al país. Si se dice que son buenos futbolistas o bailarines, tienen que demostrar sus capacidades en esas profesiones. Lo importante es no limitarse hasta esas profesiones, sino demostrar otras capacidades.⁶⁵

El color pigmentado de la piel y el pelo crespo generan bromas, risas mal disimuladas y desprecio. Según la reseña popular, ‘todo negro es sospechoso mientras que no se descubra que es inocente.’ Argentina Chiriboga, de la Fundación para la Cultura Negra, en su ponencia para el Segundo Encuentro Internacional de la Mujer Negra, presentó la verdadera visión que tiene del negro el sector blanco-mestizo ecuatoriano: al negro se le considera como un ser cruel, traidor, avaro, ocioso, incapaz, feo, inmoral, pobre mental y espiritualmente. No se necesita de un censo para demostrar que los negros sólo consiguen los trabajos más serviles de la sociedad: domésticas, guardias, cocineras, cargadores, lavanderas.

En el juego simbólico del discurso racista no existen representaciones inocentes. Cualquier texto cultural que reproduzca los estereotipos de los negros, contribuye a consolidar las prácticas y significados del racismo. En este sentido, el humor popular está repleto de burlas hacia los negros. Por ejemplo, “un blanco volando es un aviador, un negro volando es un gallinazo,” o “el negro que no baile marimba, venda cocadas o lave carros, es un sospechoso,” o “libertad para los negros: diez metros más

⁶⁵ Entrevista con Oscar Chalá realizada en video por Miguel Huarcaya, agosto del 1999..

de cadena.” En los juegos infantiles, tampoco es difícil encontrarse con situaciones similares; por ejemplo, en el juego “El Hombre Negro,” al que todos le temen por su color y porque come carne y bebe sangre. De igual manera, el lenguaje cotidiano es rico en expresiones discriminatorias como la siguientes: “mano negra” para hablar de un fraude; “trabajar como negro” para referirse al exceso de trabajo; “tener la conciencia negra”; “ser la oveja negra” o “las negras son buenas para los riñones.”⁶⁶ Esos ejemplos demuestran que el estereotipo racial posee una fuerza social enorme, atraviesa todos los campos de la vida diaria, disimulando incluso su presencia y convirtiéndose poco a poco en un asunto natural.

Otro campo cotidiano donde la discriminación racial es preponderante es en el fútbol ecuatoriano. En marzo del 1999, el presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, Luís Chiriboga, fue acusado de haber pedido “blanquear” la Selección Sub 20. Carlos Torres Garcés, el técnico de la Sub 20, denunció que Chiriboga había expresado que los negros eran tontos, que por culpa de ellos la selección Sub 20 del Ecuador había hecho un papelón en la Argentina y que para la próxima convocatoria, habría exámenes de inteligencia para los morenos. Esa polémica recordó que el racismo siempre ha estado presente, tanto la vida cotidiana como en el fútbol. Hasta en los entrenamientos, los técnicos les dicen a todos los negros “vagos.” El racismo también es visible en el comportamiento de los hinchas que nunca les atribuyen a los negros que juegan en la selección ecuatoriana ser la causa de los triunfos, pero cuando la selección cae derrotada, es siempre culpa de los negros.⁶⁷

⁶⁶ “¿Quién dijo que la conciencia es negra o que Cristo es rubio? El lenguaje popular tiene tintes racistas pero también habla de la identidad”, s.a., en *El Comercio* (Quito), (16 de abril de 1999).

⁶⁷ “El fútbol es blanco y negro”, s.a., en *Hoy*, (Quito), (7 de marzo de 1999).

El fútbol es sólo uno más de los ejemplos que comprueban que las relaciones sociales cotidianas caracterizados por una actitud encubiertamente racista, recrean la historia de opresión colonial del país y reproducen la ideología racista encaminada hacia la afirmación del poder hegemónico. El trauma de la conquista y la valoración de lo blanco europeo sobre lo indio y negro se lo vive como un constante sentimiento de vergüenza. En el Ecuador, todo lo proveniente de Europa o Estados Unidos es sobrevalorado, es decir, considerado como mejor, más civilizado y, sobre todo, blanco. Por el contrario, todo lo indígena o negro es descartado, odiado, ridiculizado y caracterizado como primitivo. De la Torre ha denominado esta política sobre el color de la piel como la "pigmentocracia." El color claro de la piel y el tener rasgos europeos otorgan una serie de privilegios que les son negados a quienes no los tienen. La blancura funciona como un tipo de capital simbólico que da poder a quienes la poseen para realizar intercambios ventajosos en toda una serie de ámbitos simbólicos y materiales. Estos incluyen un mejor trato, mayores oportunidades de acceso a puestos de trabajo y posibilidades superiores de ser deseable en la esfera sexual.⁶⁸

Oscar Chalá subraya que en los espacios académicos ya se han organizado algunos foros y charlas acerca de este tema tabú que es el racismo. Él sostiene que el primer paso para empezar a discutirlo es definir este fenómeno y reconocer su presencia en las relaciones cotidianas. Solamente “sensibilizándonos y persuadiéndonos personalmente podemos construir colectivamente una convivencia pacífica para vivir la diferencia a plenitud. Una sociedad intercultural implica mayores niveles de tolerancia, reconocimiento y respeto. Lo que resulta difícil es descolonizar la mente y fundamentalmente descolonizar una práctica a favor de la

⁶⁸ De la Torre, Espinosa, Carlos, *op.cit.*, p. 74.

equidad.”⁶⁹ Oscar Chalá se lamenta de esa sociedad “alcahueta” donde todos son iguales ante la ley, pero no todos participan igualmente de la ciudadanía.

El tema de la negritud, en la opinión del antropólogo Diego Quiroga ha sido en un cierto modo ignorado por los antropólogos e intelectuales de los países latinoamericanos. La negritud como concepto ha sido bastante marginada y como movimiento social también ha sido poco aceptada. Como un justo reclamo por los derechos de los negros, la negritud ha sido una lucha en contra de la corriente. A su vez, en la sociedad ecuatoriana hay una mayor aceptación del movimiento indígena, que es visto como más organizado. De acuerdo a Quiroga, las manifestaciones contra los negros son múltiples, cotidianas y estructurales. Los negros son tildados de vagos, de no querer trabajar y se considera que su situación de pobreza es su responsabilidad. También, los negros son folklorizados, sexualizados y se considera que tienen una inclinación natural hacia la delincuencia. La visibilidad del afroecuatoriano es muy particular porque sólo abarca ciertas áreas, el fútbol, la música. En otros aspectos, como aportes académicos y políticas que si existen, los negros son invisibilizados.⁷⁰

Esas representaciones negativas de la gente afroecuatoriana, involucran también a las instituciones. Las escuelas, la policía, la prensa reproducen y difunden los mensajes racistas establecidas por el discurso y por el poder. El conocimiento producido a través de un discurso racial, asigna con precisión los atributos estereotipados a las razas inferiores y les confronta con el resto de la sociedad, obstaculizando la posibilidad de otra configuración social.

⁶⁹ Entrevista con Oscar Chalá realizada en video por Miguel Huarcaya, agosto del 1999.

⁷⁰ Entrevista con Diego Quiroga realizada en video por Miguel Huarcaya, agosto del 1999.

El conocimiento se expresa a través del lenguaje y el campo del lenguaje cotidiano abunda en ejemplos que reflejan el vínculo entre el discurso, el conocimiento y el poder, que siempre trata de reproducir los estereotipos y fomentar actitudes racistas para afirmar su legitimidad.

En el lenguaje de la cultura ‘oficial’, blanca-mestiza, del Ecuador, las denominaciones que se refieren a los afroecuatorianos contienen en su origen un germen discriminatorio. Así lo demuestran Normann Whitten y Arlene Torres⁷¹ en el libro *“Blackness in Latin America and the Caribbean,”* el cual, además de exponer los orígenes históricos de los afroecuatorianos, presenta las diferentes definiciones que se han aplicado a las personas de esta minoría étnica. Popularmente, se les llama “gente morena” o “gente negra,” aunque la versión intelectual y la más adecuada de acuerdo a los dirigentes negros –sin embargo, la menos utilizada–, es “afroecuatorianos.” Las expresiones que pueden ser percibidas, por los afroecuatorianos, como peyorativas incluyen las palabras “negro”, “zambo” y “moreno.” Los periodistas y académicos utilizan naturalmente la palabra “negro” ya que refleja el color de piel de los afroecuatorianos. La palabra zambo se refería originalmente a la mezcla de negro con indígena. Las denominaciones “gente morena” o “moreno,” aunque son concebidas por los blanco-mestizos como menos ofensivas o más sutiles, para los afroecuatorianos son consideradas como muy despectivas. Vale la pena anotar que el término moreno, fuera de contexto, significa una persona de piel marrón y pelo negro; sin embargo, en el Ecuador esta expresión designa a la gente de piel más oscura, o estatus más bajo, que la del hablante.

⁷¹ *Ibid.*, p. 188

Para los afroecuatorianos también pueden resultar ofensivas algunas palabras de doble sentido que tienen connotaciones que relacionan a los negros con lo despreciable. Por ejemplo, el verbo “negrear” se utiliza comúnmente para referirse a la denigración que alguien de un estatus social bajo pueda sufrir. La expresión “ser tratado como negro” también tiene el mismo significado. Que la que la vida de alguien se está “negreando” significa que esa persona se está acercando al crimen, o se hace más pobre, o se hace más vago, sucio o feo, actitudes que son asociadas con la gente negra. También, puede significar que alguien desaparece del escenario de la gente de alto nivel social.

La sociedad ecuatoriana está todavía bastante lejos de definir al racismo como problema y de reconocer sus prácticas racistas. En palabras de Diego Quiroga, el problema racial en el Ecuador ha sido hasta cómodamente escondido, “se ha barrido toda la basura bajo la alfombra.”⁷² En países desarrollados, el problema del racismo ha sido tratado desde los años 50, mientras que aquí no se ha confrontado ese tema y la gente ni siquiera sabe que es racista.⁷³

Concluyendo ese segmento, quisiéramos volver a hacer hincapié en el rol de los estereotipos raciales que sustentan la fragmentación del continuum biológico entre los seres humanos de una manera aparentemente “natural.”

Los estereotipos legitiman una serie de prácticas discriminatorias, que incluyen la agresión verbal y física, en todos los niveles de las relaciones sociales. Al ser percibido únicamente a través del estereotipo, el individuo negro es reducido, en todos los ámbitos de la actividad humana, a la caricatura. El estereotipo, entendido

⁷² Entrevista con Oscar Chalá realizada en video por Miguel Huarcaya, agosto del 1999.

⁷³ *Ibid.*

como la simplificación de un tipo racial, y el racismo, comprendido como existencia de razas superiores e inferiores, constituyen partes fundamentales del mantenimiento y reproducción del poder y juegan un papel primordial en la manera de representar el mundo.

Los medios de comunicación.

Esa sección contribuye a la comprensión de las estrategias utilizadas por los medios de comunicación encaminadas hacia el fortalecimiento del poder hegemónico de los blanco-mestizos. Hemos visto en las páginas anteriores que el lenguaje 'oficial' utilizado en la educación, prensa y televisión reproduce el discurso del poder existente. El objetivo de esta sección es responder a cómo los medios de comunicación reproducen el discurso racista vigente en la sociedad ecuatoriana.

Un ejemplo de racismo periodístico lo encontramos en el diario "El Comercio." En un artículo, publicado el 23 de mayo del 1999, acerca de un asalto al Banco del Austro, el periodista asoció la acusación en contra del guardia del banco, de haber sido cómplice de los ladrones, por el color de su piel. Como si fuera una prueba de culpabilidad, el artículo consideró importante añadir la información de que el guardia había sido "moreno." En el Ecuador, esta actitud está muy difundida, los negros cargan con el estigma que los considera como los perpetradores de crímenes, asaltos, robos y violaciones. Además, es paradójico que el periodista utilizara el término "moreno," considerado como despectivo por los negros, y que, según Whitten, no se refiere a una categoría específica del color de la piel.⁷⁴

⁷⁴ *Ibid.*, p. 186.

En su investigación sobre los medios de comunicación, Van Dijk afirma que estos juegan un papel fundamental en la reproducción del etnicismo y del racismo.⁷⁵ Dentro del contexto de la sociedad moderna, el procesamiento de información social se fundamenta, en su mayor parte, en el discurso y la comunicación. La población formula inferencias estratégicas a partir de estos tipos de discursos, construye modelos mentales de las situaciones étnicas y las generaliza en unos esquemas de actitud general negativa o de prejuicios que integran las opiniones básicas sobre los grupos minoritarios.

La mayoría de tipos de discurso elitista, como pueden ser el discurso político y el legal o los informes académicos, son directamente accesibles a tan sólo un pequeño sector del grupo residente. Cuando dicho grupo hace circular de forma masiva y comparte prejuicios étnicos e ideología, se puede decir que ello constituye una comunicación de masas, es decir la expresión o (re)producción en los medios de masas, y por este motivo suponemos que los medios informativos desempeñan un papel muy específico en la distribución y aceptación de ideologías étnicas.⁷⁶

Los medios informativos no describen ni registran neutralmente los sucesos susceptibles de convertirse en noticias, sino que los codifican de acuerdo con la ideología dominante, incluyendo en esa transformación los intereses corporativos, los valores de la información, las rutinas institucionales y sus propias convicciones personales. Dicha situación promueve el acercamiento de personas, instituciones y

⁷⁵ Teun A Van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 76-77.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 78.

naciones poderosas a los medios de comunicación, posibilita un mayor número de artículos sobre las élites del poder y presenta un enfoque especial, muchas veces negativo, cuando se trata de sucesos que se relacionan con las minorías. Este poder discriminatorio en la creación de los mensajes de distribución masiva, explica el papel que desempeñan los medios en la reproducción del racismo. Nos parece importante añadir que en las noticias sobre las minorías, generalmente, se toma en cuenta y se cita a las instituciones blancas, como el gobierno, el ayuntamiento o la policía, dejando de lado a los representantes de los propios grupos minoritarios.⁷⁷

Van Dijk subraya también que los medios prefieren transmitir mensajes negativos sobre “los estigmatizados” porque son más fáciles de recordar. El mismo marco estructural define la tendencia del público a aceptar este tipo de representación negativa y estereotipada; por lo tanto, la resistencia de las minorías puede representarse como una comprobación del estereotipo. En el Ecuador, o en Europa, no existen todavía fuerzas antirracistas que puedan acceder a los medios de comunicación, o al mundo de la publicidad, para equilibrar las definiciones prevalecientes de la situación étnica. En un perfecto círculo vicioso, las minorías se ven forzadas a organizar formas de resistencia que puedan atraer a los medios de comunicación –desobediencia, disturbios, violencia–, y estas reacciones atraen a la prensa o televisión precisamente porque son consecuentes con la información y los estereotipos difundidos anteriormente por los medios.⁷⁸

Concluyendo esas observaciones, quisiéramos reiterar que la investigación de van Dijk demuestra que la atención prestada a los grupos minoritarios es muy limitada, a

⁷⁷ *Ibid.*, p. 79.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 80.

menos que esos grupos se asocien con violencia, ilegalidad, delincuencia. Los informativos tienden a comunicar temas estereotipados y a menudo utilizan referentes racistas, consciente o inconscientemente. Lamentablemente, los medios de comunicación masiva casi nunca analizan las causas o los contextos de tales problemas. Los “otros” como temas o fuentes de información fidedigna son excluidos. La codificación del mensaje masivo, por el hecho de incluir los prejuicios de editores, periodistas y personas poderosas, representa a los grupos étnicos de una manera sesgada.

La vida cotidiana y la realidad representada por los medios de comunicación masiva crean un imaginario social con claras divisiones entre la identidad hegemónica y los estigmatizados, pertenecientes a un grupo humano inferior. El estereotipo y el racismo, como brazos omnipresentes del poder, sustentan las opiniones dañinas sobre la minoría cultural y de esa manera, justifican la división de razas e influyen poderosamente en el tipo de mensaje emitido por los medios de comunicación y divulgado en la práctica social.

El estereotipo y el racismo se nutren del conocimiento controlado por el grupo social dominante política, económica y culturalmente. Los medios de comunicación difunden representaciones acerca de las minorías que esencializan sus características y naturalizan su falta de poder.

CAPÍTULO 2

LA POLÍTICA PUBLICITARIA Y SU IMPORTANCIA EN LA REPRODUCCIÓN DE LA IDEOLOGÍA RACISTA. LAS HERRAMIENTAS PARA LA INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE ICÓNICO

Con la finalidad de explorar de qué manera la publicidad y los medios de comunicación generan una imagen estereotipada de los afroecuatorianos, el presente capítulo introduce algunas herramientas para la lectura de la imagen icónica, ya sea un cartel publicitario, un comercial televisivo, un anuncio en la prensa, etcétera. Además, a través de entrevistas con productores de programas y comerciales de televisión, analizamos las razones ideológicas de las prácticas racistas que imperan en los medios de comunicación masiva. Por último, en este capítulo, investigamos la construcción ideológica del ideal de belleza en el ámbito publicitario y las razones del rechazo de la imagen afroecuatoriana.

El área de nuestro interés es la representación que se vale de la imagen icónica; en otras palabras, la creación de significado a través de los lenguajes de la imagen. Utilizando las diversas herramientas para la lectura de la imagen, analizaremos, primero, los programas y comerciales televisivos y, segundo, la imagen fotográfica.

La representación es un proceso que utiliza un lenguaje, un conjunto de signos, ordenados de acuerdo a un código de interpretación, para sustituir –representar– las cosas y poder intercambiar información sobre ellas entre los miembros que comparten aquel lenguaje. En este sentido, la representación es el proceso que vincula

los signos –las señales materiales o significantes– con los conceptos –las ideas o significados– y las cosas –o referentes.⁷⁹

También, nos parece relevante indicar, brevemente, las influencias que han marcado la trayectoria contemporánea de los estudios de la comunicación. De acuerdo a la Escuela Frankfurt, el período actual, denominado como posmoderno, se caracteriza por la expansión del capitalismo global al terreno de los medios de comunicación y la tecnología. La información y el entretenimiento se han convertido en nuevas fuentes del control social y han relocalizado el capital.⁸⁰ La sociedad posmoderna se caracteriza principalmente por la exaltación de la diferencia, la multiplicidad y el eclecticismo, el consumo intensificado en la sociedad de entretenimiento e información. Por lo tanto, los estudios de comunicación se han enfocado en aspectos como placer, consumo, recepción en textos de la cultura popular como los periódicos, la radio, la televisión y el cine. En esta era de *tecnocapitalismo*, se descentraliza o ignora la economía, la historia y la política en favor del consumo y la construcción de identidades híbridas desde el material popular.⁸¹

Para empezar el análisis del lenguaje televisivo, recurrimos al modelo de comunicación televisiva propuesto por Stuart Hall que se enfoca en cómo circula la significación de los discursos televisivos.⁸² Dicho modelo consiste de tres momentos distintos:

⁷⁹ S. Hall, *op.cit.*, p. 19.

⁸⁰ John Storey, *Cultural studies and the study of Popular Culture*, Athens, University of Georgia Press, 1996, p. 24.

⁸¹ Jim McGuigan, *Cultural methodologies*, Londres, Sage Publications, 1997, p. 23.

⁸² Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, 1973, pp. 128-129, citado en Storey, *op.cit.*, p. 9.

1. Codificación. Codificar es poner el mensaje en código televisivo . Este proceso involucra a una serie de profesionales de televisión –productores, directores, periodistas, editores, etcétera– que tienen diferentes maneras de ver un asunto, pero siempre desde una ideología dominante. Esta estructura de producción del mensaje televisivo decide los tópicos, los puntos de vista, lo censurable y lo no censurable, las imágenes y sonidos, las fuentes de veracidad, la ética y la estética de la televisión. En breve, la estructura de producción determina cómo se codifican los mensajes.
2. El mensaje televisivo está siempre abierto al juego de polisemia, porque la realidad está mediatizada por y a través del lenguaje. Lo que sabemos y lo que decimos se produce a través del lenguaje. El conocimiento discursivo es el resultado de la articulación del lenguaje sobre las condiciones y situaciones reales.
3. Decodificación. Decodificar es convertir al código televisivo en significado, es la “traducción” que hace el público de un evento televisivo. El decodificar se convierte así en una práctica social que tiene impacto en la esfera social. De esta manera, el evento televisivo “puro” puede ser codificado en otro discurso, en otro lenguaje, y en la circulación de estos discursos, la producción televisiva se convierte en reproducción discursiva, para finalmente volver a ser producción.

La codificación televisiva es un proceso íntimamente ligado a la economía política. La producción y distribución de textos culturales masivos se ubica siempre en un sistema económico concreto, construido por relaciones entre el estado, la

economía, los medios de comunicación, las instituciones y prácticas sociales, la cultura y la vida cotidiana. La televisión refleja la tensión entre las necesidades del mercado y las regulaciones estatales. En sistemas de televisión de libre mercado, el rating es determinante en la programación y, por ende, en la codificación televisiva. La codificación, igual como la decodificación son operaciones complejas y para entenderlas se necesita estudiar las industrias culturales y el sistema de producción.

En cuanto a la decodificación, Hall propone un modelo de audiencia activa capaz de ser experta en criticar, capaz de interpretar los textos televisivos y oponer resistencia u oposición.

Los significados que portan los mensajes televisivos no son simplemente transmitidos y recibidos como tales por el público, sino que la significación es producida complementariamente tanto por el proceso de codificación como el de decodificación. En otras palabras, en la interpretación del mensaje, el público tiene un papel tan activo, como los productores de televisión. Sin embargo, por diferencias de poder, la codificación y decodificación no tienen que ser simétricas y puede haber malas interpretaciones.

Hall sugiere tres modos de decodificación de los discursos televisivos:

- La posición hegemónica, cuando el espectador interpreta el programa operando en el código dominante, sin cuestionamientos.
- La posición negociadora, cuando la interpretación contiene elementos de aceptación y oposición.

- El código oposicional, cuando el espectador reconoce el código dominante y escoge decodificar el mensaje de acuerdo a alguna de sus referencias alternativas.⁸³

Roman Gubern amplia, incluso más, la estrategia para “leer” un mensaje televisivo. Como mencionamos, en la codificación la economía política juega un papel muy relevante. Gubern afirma que la financiación de las emisiones por las agencias de publicidad, que aspiran a obtener muy amplias audiencias para sus mensajes, inevitablemente condujo a un modelo televisivo basado en el triunfo del sensacionalismo espectacular, el escapismo euforizante y la ley del mínimo esfuerzo intelectual.⁸⁴

Tanto la televisión monopolizada por el Estado como televisión entregada al poder de los intereses comerciales son sistemas imperfectos. Esto nos indica que la codificación es siempre parcial, no puede ser “pura” o “perfecta.”

Según Gubern, la publicidad comercial encontró su mejor soporte en la expansión televisiva, al punto que su retirada parcial de los soportes impresos iniciaría una crisis en el mundo de la prensa. Más que vender el *espacio*, las estaciones de televisión venden en realidad *audiencias* a las agencias de publicidad. Aunque las estaciones aseguran que venden *tiempo*, lo facturan como *extensión y hora de emisión*, es decir, cuantificando en realidad los *volúmenes de audiencia*, ya que su tamaño depende de la hora y del programa en que se enmarca la publicidad. Un análisis reflexivo de los comerciales desde una posición oposicional, nos revela la técnica de manipulación del mensaje subliminal, que es absorbido por la audiencia

⁸³ *Ibid.*, p. 25.

sin tener conciencia de que se trata de publicidad. En ese aspecto, los comerciales televisivos tienen la ventaja de presentarse francamente como apelativos a la seducción consumista. La publicidad es el género rey en los sistemas de televisión privada y según los publicistas, sus efectos se optimizan insertándola en una emisión interesante (como un film o un concurso).

La televisión, debido a la insaciable voracidad de su programación, ha contribuido agudamente a maximizar los procesos de estandarización cultural. Las condiciones de producción de la televisión, la duración estandarizada de sus programas, el gran volumen de producción requerida y las características de su audiencia tienden a estandarizar sus mensajes en estereotipos y fórmulas de tipo muy repetitivo y en contenidos muy esquemáticos. De allí nace la típica iteración de la programación comercial televisiva, que más que una programación pluralista tiende a ofrecer una “variedad de lo mismo.”⁸⁵

Se ha podido afirmar que la televisión es una gran fábrica de consenso social, porque tiende a homogeneizar las ideologías, los gustos, expectativas y centros de interés social y cultural de una sociedad escindida y estratificada en clases. En su esfuerzo por promocionar la integración y la cohesión social –construyendo un “imaginario colectivo” compartido y proporcionando a sus telespectadores temas de identificación y de conversación–, la televisión y, especialmente, la publicidad suelen

⁸⁴ Román Gubern, *La mirada opulenta*, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona 1987, p. 354.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 358.

favorecer una imagen del mundo relativamente pulcro y confortable, una imagen propia de las clases media alta y alta.

La televisión, debido a la importancia perceptiva de la imagen, privilegia la contemplación sobre la explicación, la reflexión y la participación. Lo ostensivo (demostrador) tiende a suplantar a lo reflexivo. Por esta razón, la televisión es un medio óptimo para generar megagustos. En teoría, cada espectador es un ser autónomo que tiene criterios y gustos propios, pero las investigaciones de campo han demostrado que el público televisivo incondicional tiende a ser conservador, en el sentido que suele pedir aquello a lo que se le ha acostumbrado a consumir. Este es un fenómeno de adicción inerte a lo ya conocido y familiar y de frecuente desconfianza hacia la innovación.⁸⁶

Otra área importante para interpretar la imagen es la publicidad fotográfica. Erving Goffman subraya que la imagen fotográfica de la publicidad es la escenificación de escenificaciones, puesto que sus autores se sirven forzosamente del “idioma ritual” de la sociedad.⁸⁷ En la publicidad fotográfica se utiliza la combinación de repetición y novedad; es así como el publicista piensa llegar al cliente. El que un conjunto de mensajes publicitarios pueda manifestar una estructura fundamental común es un artificio enteramente producido por la misma idea publicitaria, que contiene principalmente tres elementos: los estilos de comportamiento relacionados con el sexo (o con la raza), la manera cómo la publicidad presenta de ellos una visión

⁸⁶ *Ibid.*, 360.

⁸⁷ Erving Goffman, *Los momentos y sus hombres*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1991, p. 139.

definitivamente sesgada y las reglas de producción escénica particulares de la forma fotográfica. Para adquirir, al momento, la conciencia del estereotipo, bastará imaginar en cada fotografía qué resultaría de haberse cambiado los sexos (o las razas).

La misión del publicista es disponer favorablemente al espectador ante un producto que ensalza y su procedimiento consiste, en general, en mostrar un ejemplar brillante en un marco encantador, con el mensaje implícito de que comprando uno, estaremos en el buen camino para vernos en el comercial, que es lo que deseamos.

Los personajes tienen su microconfiguración, de suerte que sus posiciones relativas en el espacio indiquen su posición social real. Utilizan escenas y personajes estereotipados que la gran mayoría de los espectadores tienen identificados desde hace mucho tiempo con una u otra actividad, de modo que hay una garantía de la comprensión inmediata. Los publicistas escogen siempre los tipos positivos, aprobados por todos. Lo mismo hacen los gobiernos y organizaciones de fin no lucrativo para transmitir sus mensajes en la prensa o en los carteles. Goffman explica claramente la tarea y responsabilidad de un publicista:

El trabajo del publicitario, que debe escenificar el valor de su producto, no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes. Uno y otro tienen que contar una historia por medio de los limitados recursos visuales que ofrecen las situaciones sociales.⁸⁸

Quienes componen la publicidad y posan para ella, juntan los diversos hechos de situaciones sociales para alcanzar su objetivo: presentar una escena significativa e

interpretable de un vistazo. Aquí, la cara de lo real es la manera como las situaciones sociales nos sirven de recursos escénicos para hacer al instante el retrato visible de la naturaleza humana que reivindicamos. Según Goffman, las diferencias entre las escenas que nos pinta la publicidad y las escenas en realidad consisten en lo siguiente:

1. La hiperritualización. Los ritos son elevados a un grado superior y relacionados a menudo a la puerilidad y la irrisión.
2. En la publicidad y en la vida queremos poses brillantes, queremos exteriorizarnos; pero en la vida, buena parte de la película carece de interés. El rito es la manifestación “natural” entre sexos y razas. Las expresiones naturales no son diferentes de las escenas comerciales: propagan cierta visión de las cosas.

Los publicitarios no crean las expresiones ritualizadas que emplean: explotan el mismo cuerpo de exhibiciones, el mismo idioma ritual, que todos nosotros que participamos en situaciones sociales, y con la misma finalidad, la de hacer interpretable un acto previsto. Convencionalizan nuestras convenciones, estilizan lo que ya está estilizado.⁸⁹

Stuart Hall, al referirse a la representación, subraya que la significación, ya que tiene que ser activamente leída o interpretada, nunca es fijada para siempre. En este sentido, cualquier lenguaje, incluido el icónico, se caracteriza por una inevitable imprecisión, entendida como polisemia. El significado que decodificamos como

⁸⁸ *Ibid.*, p. 142.

lectores no es exactamente el que quería transmitir el productor del mensaje. En efecto, la significación del mensaje televisivo se refuerza o debilita por la significación acerca del mismo tema que está en circulación en la sociedad en otros mensajes y en otro tipo de lenguajes. Además, la significación se puede “desplazar,” o cambiar, históricamente. Si bien, un tema –como la negritud– puede arrastrar una serie de connotaciones negativas –acumuladas desde hace siglos; por otro lado, pueden surgir nuevas connotaciones, nuevos significados que transformen la interpretación que se hace del tema en cuestión.⁹⁰

En la interpretación de la imagen icónica es también indispensable reconocer las diferencias entre los niveles de significación de la denotación y la connotación. Para ambos niveles, necesitamos el uso del código cultural; sin embargo –y en esto Hall cita a Barthes–, el primer nivel, denotativo, es un nivel descriptivo donde el consenso es amplio y la mayoría de la gente llega a las mismas conclusiones sobre el significado. En este sentido, para la denotación utilizamos los conceptos clasificatorios convencionales, claramente codificados. Para el segundo nivel, el connotativo, el campo semántico de interpretación ya no es tan simple. Aquí entran en juego la ideología, las creencias generales y los sistema de valores.⁹¹

⁸⁹ *Ibid.*, p. 168.

⁹⁰ Stuart Hall, *op.cit.*, p. 32.

⁹¹ *Ibid.*, p. 38.

1.1 Lectura de la representación icónica de los afroecuatorianos difundida por los medios de comunicación.

En los medios de comunicación, la representación de los afroecuatorianos se construye, casi siempre, recurriendo a significados –tanto a nivel denotativo como connotativo– en funcionamiento en la sociedad ecuatoriana que denigran a los individuos negros al reducirlos al estereotipo. En esta sección, utilizando varias técnicas interpretativas, analizamos el mensaje icónico que se privilegia en la publicidad para representar a los negros. En esta tarea, al examinar cómo se reproduce la ideología racista, analizaremos los estereotipos de los negros más comúnmente utilizados en la construcción de los mensajes publicitarios.

Según Roman Gubern, el lenguaje verbal permite al hombre tener relaciones con las cosas en ausencia de ellas, nombrándolas y relacionando su realidad fónica con otras realidades. Tal relación puede complementarse y ampliarse al añadir la expresión icónica, que, en el plano del simulacro, refuerza el vínculo entre lo sensitivo (percepción sensorial de las formas) y lo racional (su expresión conceptual). Toda representación icónica es la simbolización de un referente, real o imaginario, mediante unas configuraciones artificiales (dibujo, fotografía, imagen televisiva) que en el plano de la significación, lo sustituyen y le otorgan su potencialidad comunicativa. Aunque el uso social y la valoración de las imágenes, a lo largo de los siglos, hayan pasado de la primigenia función ritual y mágica a la función estética e informativa, estas nunca han perdido del todo sus componentes mágicos de invocación que tuvieron en sus orígenes. El que las imágenes no sólo representen,

sino que ‘sean’ aquello que representan es el principio fundamental en el que se asienta la magia homeopática o imitativa (dañar la efigie del enemigo, arrodillarse ante los trozos de madera que representan a Jesucristo).⁹²

Según Gubern, el desarrollo histórico de las representaciones icónicas ha sido determinado por una triple presión genética:

- La imitativa o mimética de las formas visibles, base del isomorfismo.
- La simbólica, que implica un mayor nivel de abstracción o subjetividad.
- La convención iconográfica arbitraria, propia de cada contexto cultural.

La técnica mimética, imitativa, naturalista, realista o ilusionista se refiere a las reproducciones de acuerdo con las leyes de la perspectiva central y que dispone sus formas y colores de tal manera que evoquen en el observador el modo como la visión humana monocular percibe las apariencias ópticas externas de los seres y de las cosas desde un punto dado del espacio. Esta técnica se utiliza comúnmente en la publicidad para que el mensaje sea inmediatamente interpretado.

La simbolización nació de la necesidad de dar forma perceptible a lo imperceptible. “Antes que el arte, el hombre creó el símbolo,” afirma Carl Jung y agrega, “una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio.”⁹³

Toda imagen forma parte integrante de un contexto cultural. Contexto es lo que va con el texto, su marco referencial indisociable. Los testimonios de antropólogos, misioneros, funcionarios coloniales nos han informado exhaustivamente de la

⁹² Gubern, Román, *op.cit.*, p. 64.

⁹³ Jung citado por Gubern, *Ibid.*, pág. 86.

importancia del contexto cultural para la correcta interpretación de las representaciones icónicas de cada cultura, hasta el punto de que cuando dos contextos son muy dispares y están muy débilmente intercomunicados, resulta casi imposible leer correctamente las imágenes icónicas de la cultura ajena. Cada contexto contiene un acervo de representaciones icónicas posibles que a la vez determina, por exclusión, sus representaciones icónicas imposibles. No obstante, cuando son difundidos por grandes centros de poder comunicativo, los códigos icónicos pueden ser translingüísticos o transnacionales. Gubern subraya que el marco contextual comprende los siguientes elementos:

1. Contexto de lugar
2. Contexto de época
3. Contexto de medio de expresión
4. Contexto genérico (propio de cada género comunicativo)
5. Contexto estilístico (propio de cada estilo o escuela)
6. Contexto situacional (propio del momento social específico en que se produce: rito religioso, funeral, amoroso)
7. Idiocontexto (propio de la producción cultural de un sujeto singular)
8. Contexto del lector (propio de sus circunstancias personales y sociales)⁹⁴

En la sociedad ecuatoriana, debido a la práctica histórica de la colonización europea de relacionar cualidades positivas al fenotipo procedente de Europa y, opuestamente, cualidades negativas a los fenotipos de las poblaciones conquistadas,

⁹⁴ *Ibid.*, p. 128.

el color oscuro de piel ha venido a simbolizar lo feo, lo malo, y lo marginado. Esto explica la ausencia de actores afroecuatorianos en los mensajes publicitarios. A no ser en un papel que los reduce a lo servil o lo sexual, la presencia de actores afroecuatorianos en la publicidad es nula. Además de las significaciones negativas que se le atribuyen a la piel negra, se considera que los individuos afroecuatorianos son limitados, no podrían representar las capacidades de libertad, poder o éxito que poseen los personajes, casi siempre blancos, de los mensajes publicitarios. En otras palabras, para los negros su color es su destino.⁹⁵

Partiendo de las consideraciones teóricas que hemos revisado, pasemos a analizar el tipo de representación icónica de los afroecuatorianos que difunden los medios de comunicación y la publicidad.

En la prensa diaria, se reproducen constantemente imágenes opuestas a cualquier visión positiva de la población afroecuatoriana. El racismo es omnipresente, pero lo más alarmante es que está ‘naturalizado,’ es decir que las representaciones estereotipadas se perciben sin cuestionamiento como algo normal.

Por ejemplo, en abril de 1999, en el periódico *El Comercio*, se publicó un artículo sobre los estudios de Tecnólogo de Gastronomía que ofrece la Universidad Tecnológica Equinoccial (U.T.E). En el artículo, el periodista informa sobre los objetivos, los requisitos para inscribirse y los beneficios de esa nueva carrera universitaria. Se informa, además, de los conocimientos científicos y humanitarios que el futuro experto en gastronomía va a adquirir. Al lado del artículo, se encuentra un dibujo caricaturesco (Imagen #1) que presenta a tres salvajes negros a punto de cocinar al pobre jefe de los cocineros, de tez blanca, metido en una olla grande. Esto

⁹⁵ Stuart Hall, “The spectacle of the other”, *op.cit.*, p. 245.

es la interpretación denotativa o descriptiva, pero ¿cuál es la connotación del mensaje?

Imagen #1: “Una profesión con la sartén por el mango,” s.a., en *El Comercio*, 13 de junio de 1999.

Primero, vemos la representación, muy utilizada, de un evento que en el imaginario popular evoca que todas las tribus negras eran caníbales. Los negros están dibujados –contexto estilístico– en un modo altamente estereotipado: tienen huesos en el pelo, bocas gigantes, aretes y solo una hoja les cubre las partes íntimas. La lectura icónica inmediata de una escena tan recurrida –en el contexto de lugar y tiempo del Ecuador contemporáneo– remite a la supuesta inclinación de los negros hacia la animalidad, el primitivismo y el canibalismo. El personaje blanco está en el centro y representa el poder. Los negros parecen no comprender de lo que está hablando el hombre blanco. Ellos representan la ignorancia del cual sólo el hombre blanco los va a sacar. En conjunto con el texto escrito, el personaje blanco representa la profesionalidad, mientras que los negros representan el primitivismo y el retraso.

En el mismo periódico, en la edición del 15 de noviembre de 1999, encontramos otro dibujo que representa a los negros con estereotipos. Para el lector cotidiano, este dibujo puede parecer un ‘inocente’ acompañante del texto, pero el mensaje no hace sino reforzar los significados que propugna la ideología racista. Se trata de un dibujo que pretende ilustrar la sección de “Trueques” o intercambios del mencionado periódico. A nivel denotativo, vemos en el dibujo que un blanco, representado como un hombre occidental moderno, ha realizado un trueque con un negro, representado

como un salvaje. Mientras el blanco utiliza zapatos, pantalón y camisa, el negro sólo está cubierto con una falda de hojas. Además, el negro tiene amarrado a la cabeza un –infaltable– hueso y sus labios son extremadamente gruesos, de un color claro que los hace resaltar aún más por el contraste de color con la piel. Esta imagen de caricatura, que también se utiliza en el ejemplo anterior, es ampliamente reproducida en la sociedad ecuatoriana para representar a los negros y simboliza la supuesta procedencia primitiva de todos los negros. El trueque intercambia objetos atribuidos a dos culturas concebidas por el creador del mensaje no sólo como diferentes, sino que en extremo opuestas. El blanco intercambia sus gafas oscuras por los instrumentos de guerra del negro. La relación dicotómica que le atribuye la modernidad al blanco y el primitivismo al negro –de no haber dejado atrás las guerras tribales ni, consiguientemente, su tendencia a la violencia– no puede ser más obvia. Por otro lado, la incoherencia de ver a un negro salvaje con gafas modernas produce cierta perturbación, la yuxtaposición conlleva la connotación de lo inapropiado: los negros no deben intentar ser otra cosa que negros primitivos. Por el contrario, la imagen del blanco con los instrumentos de guerra, si bien curiosa, no tiene la connotación de ser algo inapropiado.

Imagen #2: “Trueque pelo a pelo,” s.a., en el suplemento “Familia”, en *El Comercio*, 15 de noviembre de 1999.

Otros ejemplos de representación racista los encontramos en varios letreros publicitarios que se exhiben en las calles de Quito.

En la avenida República, una de las principales de la ciudad de Quito, hay un inmenso letrero que presenta el trasero desnudo de una mujer negra echada de costado. (Imagen #3). En la publicidad es reiterado recurrir al sexo para vender, sobre todo cuando se trata de bebidas alcohólicas, ya que estas desinhiben el deseo sexual. Sin embargo, el producto que se está comercializando en este letrero no es inmediatamente distinguible. El trasero monopoliza toda la atención y es inevitable mirarlo. Para entender el mensaje, se requiere leer la frase, “Con cola negra”, escrita muy cerca del trasero de la mujer. La imagen relaciona el trasero de la mujer con una botella de ron de marca “Negrita,” que se muestra al lado derecho. En esta arbitraria asociación –que juega con el significado de la palabra cola que simultáneamente se refiere al trasero de la mujer y a la bebida que se puede preparar con el ron– la intención del publicista ha sido, primero, convertir el trasero de la mujer en objeto sexual –separándolo de la integridad de la persona– susceptible de ser usufructuado por cualquiera. Además, el hecho de ser el trasero de una mujer negra connota su supuesta inclinación al sexo promiscuo. La mujer negra como concepción ideológica es reducida a su supuesta capacidad y disposición de dar placer sexual. De acuerdo al publicista, un placer análogo al de beber el ron Negrita. La denigración del cuerpo negro femenino es tan explícita y ofensiva que el Consejo Nacional de la Mujer y el Movimiento de la Mujer Negra presionaron al empresario propietario de ron Negrita para que retire el aviso publicitario. En mayo del año 2000, este empresario se comprometió a hacerlo así, sin embargo, hasta agosto del mismo año, no había cumplido su palabra.

Por otro lado, no debemos dejar de mencionar las connotaciones racistas del nombre de marca de este ron. Haciendo referencia al rol subordinado por el uso del

diminutivo, la palabra “Negrita” no se refiere a una niña negra, sino que personifica una concepción del discurso racista que considera a las mujeres negras como sumisas y sirvientes, ya sea domésticas o sexuales.

Imagen #3. Publicidad de Ron Negrita, archivo privado de la autora.

Otro ejemplo de avisos publicitarios que se valen del estereotipo para representar a los afroecuatorianos lo encontramos en un restaurante de comida popular en la Avenida Amazonas de Quito. El restaurante, como lo indica un letrero bastante grande, se llama “Menestras del Negro.” Acompañando al nombre del restaurante, en el letrero hay un dibujo que representa a un negro, otra vez, con el mismo código de la caricatura: el hueso en el pelo, los labios y la boca muy grande y los ojos sobresalientes (Imagen #4). En los últimos meses, además, con el objetivo de promocionar el lugar, se instaló encima del techo una figura inflable muy grande del mismo negro de caricatura del letrero. Ya hemos analizado como esta representación, tan recurrida, relaciona a los negros con lo primitivo y lo salvaje. No obstante, el estereotipo puede ser contradictorio. En el imaginario ecuatoriano blanco-mestizo, los negros se relacionan directamente con actividades negativas como son el crimen y las drogas, no obstante, también se piensa que los negros, o negras, tienen una extraordinaria habilidad para cocinar. En ese sentido, se llega a afirmar que los negros “tienen la sazón en la sangre,” como si la culinaria dependiera de la biología de sus creadores y no de su cultura. Así como el boxeo o el baile, para los negros, la cocina

es uno de los pocos ámbitos de visibilidad concedidos por la cultura hegemónica blanco-mestiza.

Por otro lado, este ejemplo no hace sino confirmar la total insensibilidad hacia lo que puedan pensar o sentir los individuos negros ante tal caricatura de su propio pueblo –de acuerdo a Oscar Chalá, ese letrero es indignante.⁹⁶ Para los intereses del restaurante, tal disconformidad no es importante; en efecto, “Menestras del Negro,” como restaurante y como estrategia publicitaria, está diseñado para consumidores blanco-mestizos.

Imagen # 4. “Menestras del Negro”, archivo privado de la autora.

Un último ejemplo de la utilización de este mismo estereotipo lo encontramos en la etiqueta de un helado que se vende en muchos comercios del Ecuador. Se trata del helado llamado “Mulato” de la heladería ecuatoriana “Il Gelato.” La mencionada etiqueta lleva impresa el mismo dibujo caricaturizado de los negros (Imagen #5). El nombre “mulato” hace una referencia analógica entre el helado, compuesto por crema de vainilla y chocolate, con los individuos que tienen tanto de negro como de blanco; no obstante, el dibujo es la caricaturización estandarizada de los negros. Al parecer, al publicista no se le ocurrió otra forma de representar a los mulatos. En efecto, aunque algunas personas pueden usar indistintamente los términos “negro,” “moreno” o “mulato,” en el imaginario ecuatoriano no existe una forma icónica definitiva para representar a los individuos de ‘razas’ mezcladas, que componen la mayoría de la población.

Es importante mencionar como contribuye una caricatura, al parecer inocente, en la construcción del imaginario social. En este caso son los niños, los principales clientes del helado “Mulato,” los que se exponen, aprenden y reproducen los códigos del discurso racista. Probablemente el diseñador de la propaganda ni siquiera se percató de haber contribuido significativamente al racismo ecuatoriano. En el juego de poder y significación, ninguna representación es “inocente.”

Imagen #5. Helado “Mulato”, archivo privado de la autora.

Jean Muteba Rahier ha contribuido mucho al debate académico de las representaciones racistas gracias al análisis que efectuó sobre las imágenes de los negros que se publicaron en la revista ecuatoriana *Vistazo* desde 1957 hasta 1991.⁹⁷ Partiendo de la idea de formaciones discursivas de Foucault, Muteba Rahier sostiene que el grupo dominante produce y reproduce representaciones de ellos mismos y de los Otros que legitiman tanto su posición a la cima de los órdenes raciales y espaciales como la explotación de los Otros, quienes son representados como seres fundamentalmente negativos. Además, agrega Muteba Rahier, en la noción de lo que constituye la ecuatorianidad, no hay ningún lugar para los negros. Ellos son considerados, y deben permanecer, como marginales. Los negros “constituyen el último Otro, una especie de aberración histórica, un ruido dentro del sistema

⁹⁶ Oscar Chalá, entrevista realizada por la autora, 30 de mayo de 2000.

⁹⁷ Jean Rahier Muteba, *op.cit*, p.96.

ideológico de la nacionalidad, una contaminación del patrimonio genético ecuatoriano.”⁹⁸

Muteba Rahier demuestra que la presencia del negro en la sociedad ecuatoriana no es sino percibida como un “problema.” En general, en las páginas de *Vistazo*, las representaciones de gente negra no tienen especificaciones étnicas precisas. No se refieren a los negros como afro-esmeraldeños, afro-choteños o afro-brasileños, sino que tratan a todos los negros como si fueran iguales. Las imágenes estereotipadas publicadas en *Vistazo* se remiten al discurso del “negro,” profundamente enraizado en la conciencia colectiva ecuatoriana, que homogeneiza la variedad de la población negra y reduce a los individuos negros unos cuantos atributos extremadamente negativos.

En *Vistazo*, por lo general, las representaciones de los negros aparecen en forma de artículos que se relacionan con la violencia o en forma de chistes que caricaturizan el primitivismo, sexualidad y holgazanería que los blanco-mestizos atribuyen a las personas negras.

Muteba Rahier también analiza la imagen sobre Africa que se presenta en la revista. En una serie de artículos, Africa es presentada como el continente de la violencia, el desorden político y los golpes de Estado. Allí, más que ninguna parte, los líderes políticos no tienen ninguna consideración para sus pueblos. Africa es “un lugar donde, para usar el vocabulario evolucionista de *Vistazo*, la vida salvaje y cultos extraños todavía ocurren. Es un lugar plagado de calamidades. En pocas palabras, el Africa de *Vistazo* es caracterizado por la irresponsabilidad: africanos son

⁹⁸ Rahier Muteba, *op.cit*, p. 98.

nada más que niños inmaduros.”⁹⁹ En todo el período que cubre el estudio, 1957-1991, no existe ningún artículo que presente una perspectiva positiva de Africa.

En referencia a los afroecuatorianos, *Vistazo* diferencia, en el tono en que se escriben los artículos, entre los negros urbanos y rurales. En este sentido, los negros que viven en la ciudad son considerados como fuera de su lugar que naturalmente les corresponde. Vistazo considera que los negros son una amenaza social para el orden citadino, en otras palabras, son “predadores sociales.”¹⁰⁰ Mientras que en la ciudad, los negros son relacionados con todos los crímenes que existen, con la violencia y el uso de drogas; en el campo, los negros son relacionados con aspectos culturales como la música y la danza. Mientras que en las ciudad son reducidos a criminales; en el campo, son folklorizados. Los negros rurales ““son representados como si estuvieran viviendo en su sitio reservado, como más cerca de la naturaleza, su “sitio social natural”, como dice Stuart Hall.””¹⁰¹

Las imágenes positivas de negros ecuatorianos en las páginas de *Vistazo* son casi inexistentes. Cuando se habla de algunos atletas negros destacados, siempre los adjetivos "negro", "moreno" o "de ébano" están presentes en los artículos. Para los periodistas blanco-mestizos es imposible referirse a una persona negra sin “racializarlo,” sin dejar de mencionar la ‘importancia’ que tiene el color de su piel.¹⁰²

Desde que se empieza a publicar la revista, en 1958, son abundantes las representaciones de afroecuatorianos como peligrosos. Los hombres negros siempre están relacionados a los crímenes, extrema violencia y drogadicción. Por su parte, si

⁹⁹ *Ibid.*, p. 101.

¹⁰⁰ *Ibid.*, p. 102.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

bien la revista les dedica menos artículos, las mujeres están relacionadas con la prostitución y la promiscuidad. Resumiendo, los negros, tanto hombres y mujeres, no son más que un grave problema social para el conjunto de la sociedad ecuatoriana.¹⁰³

En la perspectiva de *Vistazo*, la población negra no merece más que la exclusión. La marginalización de los negros es la continuación de la historia de discriminación colonial. *Vistazo*, así como muchos otros medios de comunicación, refuerzan así el discurso racista que legitima y naturaliza la discriminación racial. En ese sentido, y con la validez de cinco siglos de vigencia, ser racista –aunque sin reconocerlo– es parte constituyente del “sentido común nacional.”¹⁰⁴

Recapitulando, los medios de comunicación y la publicidad representan imágenes reducidas y caricaturizadas de los negros. Estas representaciones son una continuación de la construcción colonial del Otro y se valen del estereotipo para reducir a los negros al folklore y a su supuesta propensión al crimen y la promiscuidad. De acuerdo al discurso racista, se considera que las características de los negros están determinadas genéticamente; es decir que son suprahistóricas y, por lo tanto, inalterables. En efecto, al representar al negro mediante el estereotipo cuya significación tiene una interpretación directa– como un ser inferior por naturaleza, se legitima y naturaliza las relaciones de poder existentes en la sociedad ecuatoriana.

Los individuos negros quedan así reducidos a la comida, el baile, el sexo y un supuesto primitivismo.

¹⁰³ *Ibid.*, p. 102.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 104.

1.2 La actitud de los productores de programas y/o publicidad televisiva frente a la reproducción del racismo.

La presente sección es el resultado de varias entrevistas con productores de programas y de comerciales de televisión. Estas entrevistas se realizaron con la intención de analizar el ‘gusto’ imperante en relación a la belleza personal entre los poderes económicos y creativos de la producción televisiva. De esta forma, se intenta analizar la reproducción de las prácticas racistas, ya sea de exclusión o de uso de estereotipos, en los medios de comunicación y la publicidad.

En los párrafos siguientes, utilizaremos algunas expresiones que provienen del léxico utilizado en la publicidad y el modelaje. Para contribuir al entendimiento, creemos necesario aclarar algunas de las palabras que vamos a utilizar frecuentemente.

Productora: empresa que se encarga de la realización televisiva de un proyecto publicitario.

Agencia de modelaje: empresa que provee modelos –personas que modelan– para eventos de toda clase. La agencia de modelaje también organiza eventos tales como desfiles, sesiones fotográficas, fiestas, recepciones, etcétera.

Casting: entrevista y prueba ante cámaras realizada para escoger los/las actores o modelos más adecuados para un comercial, programa o película.

Clase AAA: la categoría más alta en la clasificación de los/las modelos. Esta categoría define a modelos de más de 170 cm. de estatura, de cuerpo esbelto y de

rostro ‘bonito’, adecuados/as para todo tipo de producciones o eventos, ya sea comerciales, sesiones de fotografía, desfiles, trabajos de *attaché* o promotora.

La primera es una entrevista grupal, realizada el 20 de abril de 2000, con los productores Roberto Aguirre y Carlos Suárez y con los guionistas/directores Peky Andino y Mauricio Samaniego.

Peky Andino narró su experiencia en programas televisivos, bajo su dirección, que contaban con actores afroecuatorianos. “Dejémonos de vainas” era una parodia de la producción brasileña “Usted decida.” Este programa se desarrollaba alrededor de una familia de clase media quiteña en la cual una de las hijas tenía un enamorado afroecuatoriano. El director sospecha que a los directivos del canal de televisión donde se producía este programa, Ecuavisa, no les gustó mucho la idea, incluso censuraron algunas escenas. Al parecer, no querían que una parodia fuera el programa estelar de su canal. Además, no querían causar polémica porque consideraban que la presencia de un novio negro no era algo apropiado o normal para las familias blanco-mestizas de Quito. El actor negro era de Esmeraldas y pertenecía a un grupo de baile. El programa no tuvo impacto en los ratings, así que, de acuerdo a Peky Andino, ni siquiera valía la pena burlarse de los estereotipos racistas.

Posteriormente trabajaron con Roosevelt Valencia, un activista de los derechos afroecuatorianos, realizando un programa con el grupo “Juglar” de Guayaquil que se llamaba “Don Cangá.” El programa con el señor Valencia tenía por objetivo detectar las actitudes discriminatorias y demostrar su ridiculez. En este sentido, el programa iba en contra de la corriente de otros programas que explotan el estereotipo; sin embargo, el programa no tuvo el efecto ni la audiencia deseados. Ya que estaba

concebido dentro del género de lo cómico, su pretendido ‘mensaje’ de ironía no fue bien recibido.

De acuerdo a Peki Andino, en la televisión, la mayoría de los directores y productores son conscientes del racismo hacia los afroecuatorianos, entonces lo que querían hacer con ese programa era burlarse de las reacciones de la clase media y media-alta.

En cuanto a los papeles que han desempeñado los afroecuatorianos en los programas televisivos podemos mencionar los siguientes: el novio negro de las hijas de “buenas” familias, un negro pequeño empresario que quiere abrir su negocio en un ambiente racista, un miembro de una pandilla juvenil, un mafioso, un bailarín, un instructor de aeróbicos o un diablo.

En la televisión, los actores se los escoge de acuerdo con el libreto, pero casi no hay papeles para afroecuatorianos. En la selección, lo que cuenta es la experiencia, la trayectoria del actor, pero también las características físicas del personaje. En la publicidad, lo que importa es la apariencia, no entran en juego las capacidades intelectuales o la preparación profesional actoral, como en el caso de los programas de televisión. Sin embargo, la televisión se guía mucho por los estereotipos raciales. Si el libreto habla de un intelectual o un escritor, al poner en ese papel a un negro, se considera que el personaje pierde verosimilitud. En la producción de programas de televisión, cuyo ritmo de producción es muy acelerado, se escoge el tipo físico más cercano al estereotipo. No hay tiempo para romper el estereotipo, aunque quizás sería lo justo, comenta Mauricio Samaniego.

Mientras que frente a las cámaras, hay unos pocos ejemplos de actores afroecuatorianos que desempeñan papeles importantes; detrás de las cámaras, no

existe ninguna persona negra en los cargos directivos de la producción de televisión, ya sea en funciones de director, realizador o productor. Como conductores de programas el número también es muy limitado, conocemos de dos casos: Oswaldo Valencia que conduce, “Soul Train,” un programa de trasmite videos musicales y un conductor negro, cuyo nombre no tenemos, que presentaba un programa de música salsa en el canal SiTV, pero no en horarios estelares.

Roberto Aguirre añade que a pesar de ser conscientes del racismo en la televisión, los productores, por las determinaciones del mercado, siguen la corriente.

Los cuatro entrevistados también cayeron en estereotipos y asumieron que de hacer un programa de pandilleros guayaquileños, todos los malos tenían que ser negros y los buenos, blancos.

Carlos Suárez, experto en publicidad, afirma que este ámbito no les dan a los afroecuatorianos muchas posibilidades. Desde el momento de hacer el casting, los productores saben que van a escoger entre personas rubias, altas, de clase media alta, porque es lo que les piden los clientes. Nadie, jamás, pide un casting de negros. Carlos Suárez narra que él ha realizado castings con personas negras, pero sólo para papeles secundarios, como choferes o empleados. Nunca a realizado algún comercial con un afroecuatoriano como personaje principal.

Peky Andino recuerda que junto a Roosevelt Valencia, analizaron el mensaje de los comerciales del detergente “Deja,” que sí tiene personas negras en papeles protagonistas, pero en relación al lavado de la ropa, que se supone es trabajo de las mujeres negras. Esta estrategia publicitaria, que a lo largo de 20 años ha producido alrededor de 15 comerciales con el mismo tema, representa a una familia negra pobre que con el transcurrir del tiempo y utilizando “Deja” asciende hasta la clase media y

termina viviendo en un barrio “blanco.” Andino y Valencia concluyeron que el mensaje de estos comerciales es el siguiente: ¡Es tan bueno que hasta blanquea a los negros y les permite llegar a pertenecer a la clase media!

Según Mauricio Samaniego, en la publicidad hay una culpabilidad compartida entre las agencias y los clientes. Él afirma que los que mandan, obviamente, son los empresarios que no reconocen la belleza afroecuatoriana. La agencia propone personajes, pero quien determina los actores a contratar, son los clientes. Conociendo de antemano los gustos de los clientes, la propuesta creativa de las agencias está estandarizada en relación a la fisonomía de los personajes que presenta. Si la agencia le presenta al cliente personajes negros, es casi seguro que el cliente se irá a otra agencia. En el casting que se le propone al cliente siempre se presentan personajes cuya apariencia es de clase media o media alta, incluso si se trata de un producto popular, como el chicle. Se considera que un producto presentado por una persona negra sería difícil de venderlo. También, hay muchos productos cuyo mercado no está entre los afroecuatorianos. Por esta razón, no tiene sentido que, por ejemplo, la publicidad de la tarjeta de crédito Diners Club utilice personajes negros. Incluso los productos para los deportistas son anunciados por deportistas blancos, como por ejemplo Alex Aguinaga o Nicolás Lapentti, aunque hay muchos deportistas afroecuatorianos, como Agustín Delgado o Iván Hurtado, con mismo nivel profesional.

Carlos Suárez concluye que las preferencias de los clientes para los modelos son las siguientes: aparentar clase media alta o alta y ser preferiblemente blancos y rubios. Si, por ejemplo, buscan a un personaje de pescador, obviamente la agencia no

propone un rubio,¹⁰⁵ pero en vez de proponer un negro, propone a un montubio.¹⁰⁶ Los personajes negros sólo se presentan en campañas de vacunación o salubridad, de educación o de alguna propuesta estatal. En comerciales sociales internacionales, como por ejemplo los financiados por la UNICEF, se exige la presencia de actores de diferentes etnias.

Roberto Aguirre y Carlos Suárez concluyen que la selección de un actor para un comercial es puramente una cuestión de venta. Hay productos que concuerdan con la presencia de negros y hay otros productos que, socialmente, no se vinculan con los afroecuatorianos. Los negros pueden promocionar algún producto como deportistas, guardias u obreros, pero no pueden representar papeles de ejecutivos o gerentes de bancos. Los programas de televisión, aunque son menos excluyentes de la diversidad que la publicidad, caen en la misma trampa del estereotipo, los guionistas ponen a los negros en los mismos papeles a los que hace tiempo les destinó la discriminación: ladrones, malos, prisioneros, asesinos.

Según Andino, la publicidad tiene más oportunidades de ser racista que la televisión. El racismo en la vida cotidiana es notorio y eso refleja más la publicidad que las producciones artísticas de televisión. En la publicidad, hay que pensar en la gente que podrá acceder al producto en un sentido realista. Por eso, por ejemplo no vale la pena hacer un comercial de teléfonos celulares de BellSouth con un afroecuatoriano. Hay que escoger gente que se va a relacionar con el producto. Los negros son una minoría y el consumo está destinado a la mayoría. Los medios de comunicación repiten esos modelos, porque se considera que el público los exige.

¹⁰⁵ En el Ecuador, no hay rubios en ocupaciones de bajo salario y prestigio social.

¹⁰⁶ Mestizo costeño.

Habría que cambiar la mentalidad total de la sociedad, del consumidor y del cliente respecto al racismo y sólo después cambiar las prácticas de discriminación en los medios de comunicación.

La segunda entrevista la realizamos, en mayo de 2000, con la comunicadora social Fernanda Proaño de la productora de comerciales “Filmar.” Ella se encarga de todo lo vinculado con la contratación de modelos, locaciones, vestuario y maquillaje.

Para la promoción navideña de 1999, esa productora realizó un comercial para el centro comercial “El jardín” que presentaba un personaje negro. El actor escogido no era, siquiera, afroecuatoriano, sino que era un francés radicado en el Ecuador. La agencia de publicidad Ribas Herrera, que diseñó el comercial, no estaba de acuerdo con la participación de la persona negra pero, en este caso, se impuso la voz del centro comercial “El jardín,” el cliente, que quería dar un matiz internacional al comercial. Paradójicamente, o como el límite de la tolerancia, se escogió como pareja del personaje negro a una modelo blanca y rubia. El escenario era un café en París en el cual la pareja vivía su romance. A pesar de su rechazo por la idea del personaje negro, la agencia tuvo que aceptar la decisión del cliente.

Fernanda Proaño confirmó las preferencias generales de los productores en cuanto a los personajes que se quiere en los comerciales. Si bien los políticos, para lograr el apoyo de todo el país, utilizan en sus propagandas gente de todo color, cuando se trata de vender productos, se buscan exclusivamente personajes de la clase media y media alta. Los clientes siempre buscan los modelos de la categoría AAA. Tanto las agencias como la productora casi siempre se ajustan a las exigencias del cliente y cumplen con sus expectativas. El estereotipo racial es tan manifiesto que hay pocos casos en los que una agencia se arriesgaría a poner un personaje afroecuatoriano para

promocionar un producto. Fernanda Proaño comenta que la cultura blanco –mestiza no está acostumbrada a ver negros en la publicidad.

En la productora Filmar, no trabaja ningún negro y en otras que conoce la señorita Proaño, ocupan labores de limpieza o de meseros. No ocupan ningún puesto que implique responsabilidad.

La entrevistada afirma que las agencias de modelaje apenas disponen de modelos negros. Es el resultado de la poca demanda y de la subestimación de la belleza negra. Los pocos que hay ni siquiera son ecuatorianos, sino que son franceses, dominicanos, o colombianos. Según la joven productora, sí hay diferencia entre los negros de otros países y los del Ecuador. Los afroecuatorianos son considerados como menos atractivos, con rasgos más toscos y sin “clase.”

La tercera entrevista fue con Marco Encalada, en mayo de 2000, de la productora KINO. Él, un graduado en tecnología de publicidad, se refirió al desencuentro entre la creatividad de la productora y las demandas del mercado. La productora KINO ha realizado unos pocos comerciales con participación de gente afroecuatoriana. Entre ellos, hubo uno de BellSouth, en 1998, que manifestaba que todas las razas podían comunicarse a través de la telefonía celular. En efecto, tanto los negros, indígenas, mestizos y blancos, desempeñaron un papel “étnico.” Otro comercial, producido en 1999, que utilizaba personajes diversos se refería a una marca de cemento que unía a todos los pueblos. En el comercial, personas de diferentes razas se abrazaban y fundían sus manos en el cemento. Estos comerciales, al igual que las propagandas sociales o políticas representan una tendencia hacia el manejo de lo étnico de acuerdo con los intereses privados. Marco Encalada afirma que ahora, en la era de la globalización, los mensajes de unión entre todas las razas están más de moda, pero

hace 15 años, por ejemplo, la empresa de productos de chocolate Nestlé solicitaba directamente que los castings fueran sin afroecuatorianos, sin indígenas, e incluso sin mestizos.

Encalada afirma que esa discriminación sigue vigente hoy en día y que las productoras más abiertas a contratar modelos que no sean blancos necesitan preguntar si bajo alguna condición se permitiría la participación de afroecuatorianos en alguna publicidad. Si, sin consultarlo previamente, la productora o la agencia de publicidad pone en la propuesta a una mujer negra, por ejemplo, de 17 años y medidas perfectas, el cliente inmediatamente va a reclamar argumentando que no pidió una negra, sino una mujer de 17 años de la categoría AAA. No importa que la mujer negra también sea de la categoría AAA.

La elección de personajes y modelos es un mutuo acuerdo entre la agencia, la productora y el cliente, pero muchas veces este último tiene exigencias que ponen limitaciones al valor artístico de la producción. Muchas veces, el cliente pone como condición la participación de algún familiar o amigo como actor en el comercial.

De acuerdo a Encalada, y en concordancia con los demás entrevistados, las preferencias de los clientes son los modelos de clase AAA, rubios y de ojos azules.

Al responder a la pregunta de los comerciales con participación de afroecuatorianos que ha visto durante su trayectoria profesional en KINO, Marco Encalada contesta que apenas se acuerda de algunos patrocinados por la UNICEF y otro de un mensaje de Navidad con la participación de algunos niños negros.

El entrevistado, aunque subraya que la belleza es muy subjetiva, considera que en el Ecuador los negros llevan sobre los hombros el estigma de su raza y lamentablemente sus caras no aparecen casi nunca en las pantallas de televisión o en

los letreros publicitarios que se exhiben en la calle. Para la sociedad ecuatoriana existe un molde que segrega a la persona fea de la bella. Una chica bella tiene que ser rubia, de 175 centímetros de altura y ojos azules, todo lo contrario de lo que se puede observar en el Ecuador. El personaje en la publicidad es también estereotipado, es un prototipo que tiende identificarse necesariamente con la clase media y alta. La ética del comercial está orientada hacia el consumidor y pretende responder a sus anhelos y necesidades. Sin embargo, la realidad es diferente y la publicidad siempre está ‘sobreprometiendo’ cosas.

Existe una organización de protección al consumidor, pero es ineficiente. La ley protege más al cliente y la publicidad refleja únicamente sus intereses. En ese sentido, no importa que hayan bastantes consumidores negros o indígenas porque si en la visión del cliente esta gente no representa al país y menos a un potencial comprador, por más creativas que sean las agencias de publicidad, se copiarán los modelos de belleza norteamericanos. Allá, la típica madre de familia que hace compras es siempre bien arreglada, rubia, sonriente, alta y de ojos azules. En el Ecuador falta un patrón nacional, un reconocimiento de la riqueza de la zona andina.

Marco Encalada, por su cuenta, aprovecharía a la gente afroecuatoriana en comerciales o programas que se relacionen con la danza, el arte o con la voluptuosidad del cuerpo femenino. Lo que más le gustaría es aprovechar en los comerciales la gente común y corriente ecuatoriana, unos chicos de la calle, o vecinos de barrio porque representan a la mayoría de la sociedad. Sin embargo, los clientes no creen que los compradores quieran identificarse con estratos sociales bajos.

El objetivo de la estrategia publicitaria es alcanzar a los que son, o quieren aparentar ser, miembros de la clase media o media-alta. El personaje con el cual se va

a identificar el receptor tiene que parecer un personaje que podría encontrar en cualquier centro comercial en los EE.UU. El cliente quiere orientar su producto en un ambiente perfecto, que en el caso del Ecuador tiene poco que ver con la realidad. El mecanismo psicológico es simple: el receptor a través del producto se acercará a la imagen del personaje que representa ese producto. Si, por ejemplo, ponemos a una chica gorda en un comercial de chocolate, nadie va a comprar ese producto por miedo de engordarse y parecerse al personaje del comercial. La connotación del comercial juega con lo que se supone es ‘el querer ser’ de los televidentes.

La publicidad está saturada, contaminada, por el estereotipo de “belleza de piel blanca,” utilizado con éxito por el discurso del poder desde hace siglos. Se necesitará mucho tiempo para que esa visión arbitraria y excluyente de la belleza desaparezca del suelo ecuatoriano y para que las reinas de belleza de Chota o Esmeraldas sean aceptadas y gocen de los mismos privilegios que las reinas “blanco-mestizas.” Marco Encalada concluye que por más educado que sea uno siempre sale en su comportamiento o modo de pensar el rechazo al estigma, a la gente de otra raza que amenaza la suya. El mismo entrevistado admite que si en una esquina ve a un grupo de jóvenes, él puede pensar que probablemente están drogados o tomados y puede temer que lo asalten; pero si ese grupo de jóvenes está constituido por negros, el miedo, por creer que la amenaza de asalto es más probable, es mucho mayor.

La siguiente entrevista, realizada en abril de 2000, es con tres productores de TVentas, una empresa que vende productos a través de la televisión. Los entrevistados, Roberto Saá, Edgar Chávez y Oscar Benalcázar, constataron que en TVentas no se utiliza vendedores –que aparecen en la pantalla– afroecuatorianos, porque esa imagen no vende en el Ecuador. Según ellos, la sociedad ecuatoriana se

guía por un pensamiento arribista e idealiza el tipo europeo, es decir, se piensa que las personas de tez blanca y ojos claros son los que venden y –ellos piensan– en realidad pasa así, porque la gente quiere verse igual al tipo europeo. Viendo en la televisión modelos que encuadran con el tipo europeo, es mucho más fácil vender el producto. Se vende la ilusión de sentirse más blanco. El objetivo de TVentas es vender y no oponerse a los estereotipos. Oscar Benalcázar, como prueba de sus palabras, cita el comercial de la gaseosa “Sprite,” en el cual aparecen dos jóvenes “de color.” Uno de ellos decide comprar la ropa militar que está de moda. Él va a una tienda y al salir, vestido con la ropa recién comprada, un batallón de soldados lo obliga a sumarse al pelotón. Según Benalcázar, los expertos afirman que ese comercial no vende como otros donde no aparecen negros.

En TVentas existe una nómina de modelos de todo tipo ya que este tipo de publicidad requiere gordos, flacos, altos, bajos, viejos, jóvenes, etcétera. También han habido castings de gente afroecuatoriana; pero por la falta de interés de los clientes, jamás han aparecido en la pantalla.

Hay unos pocos esmeraldeños de raza negra que trabajan en TVentas, pero sus funciones son de poca responsabilidad: trabajan en bodegas o en puntos de venta. No participan en el acto creativo de la publicidad y no salen en pantalla. Roberto Saá añade que no hay discriminación en cuanto al compañerismo, pero si hay diferencias visibles en cuanto al puesto que ocupan los negros porque para algunos grupos étnicos, hay muchas puertas que se cierran.

En TVentas hacen una preselección de personas que podrían concordar con lo que se quiere vender, pero la decisión final es, como siempre, del dueño del producto. En

ese proceso es casi inevitable que los productores caigan en el estereotipo y presenten propuestas creativas que reflejen la hegemonía en las relaciones de posición y poder.

De acuerdo a Oscar Benalcázar, la publicidad despierta un sentimiento que lleva al consumo y los productos de TVentas son de vanidad, para verse mejor y quitarse cualquier tipo de estigma, para sentirse menos oscuro, más joven, más bello, más delgado y más aceptado. El ideal de belleza que promueven es la persona delgada, sin arrugas y de piel clara. Además, existe un manifiesto rechazo a lo que se considera como feo.

Aunque los entrevistados sostienen que la belleza es independiente de la raza, ellos concuerdan en afirmar que en el Ecuador la imagen negra no vende. Por más tolerantes que puedan ser como productores, ellos finalmente crean una imagen de lo deseable de acuerdo con las exigencias del cliente, es decir, de acuerdo con los cánones importados de la cultura occidental. En su opinión, hay muy pocos productos en cuya promoción se podrían usar personajes afroecuatorianos. Para la finalidad del comercial de vender, la participación de negros sería poco creíble.

En el Ecuador, los negros nunca se relacionan con poder adquisitivo o con una forma de vida consumista. Más bien, se relacionan con la pobreza y el crimen. Bajo estos parámetros de pensamiento, no tiene sentido dirigir los comerciales hacia los afroecuatorianos, ni utilizar actores de ese grupo social, ya que bajarían las ventas.

Una de las entrevistas más difíciles que realizamos fue con el representante de Marlboro en el Ecuador. Esta marca de cigarrillos ha optado, desde su creación, por utilizar imágenes de la mitología anglosajona norteamericana, como lo es el *cowboy*, y no admite cambios “étnicos” en esa configuración. Esta entrevista con el jefe de promoción Marlboro, Santiago Gordillo, se realizó en mayo de 2000. Gordillo afirma

que Marlboro es la marca de cigarrillos número uno en el mundo y que, debido a este poder, tiene estándares y reglamentos que se aplican internacionalmente. Una filial no puede decidir nada sobre el logo de Marlboro ni realizar sus propios comerciales. Todo tipo de propaganda viene ya elaborada de los EE.UU. Philip Morris, la casa matriz, decide sobre el contenido y la forma de la publicidad que tiene que ser igual donde sea que se promocióne esta marca de cigarrillos. La matriz tiene muy claro el perfil del consumidor a quien orienta su publicidad: mayor de 18 años y de nivel económico medio o medio-alto. Los valores que proyecta la marca son la libertad, el buen gusto, la madurez y la imagen icónica que utilizan por antonomasia es la del vaquero – libre, valiente e independiente – montado en su caballo. A pesar de que en los EE.UU., la población negra es bastante numerosa, Marlboro, al parecer, nunca ha utilizado a algún actor negro en la realización de sus comerciales. Gordillo afirma que si hay fumadores de todas las etnias, pero que la persona que representará la imagen de Marlboro tiene que estar muy relacionada con el perfil clásico de la imagen norteamericana.

Durante la entrevista, el señor Gordillo omitía, a pesar de las preguntas, referirse al racismo o a las preferencias étnicas y sólo subrayaba que las personas elegidas como modelos Marlboro tenían que ser bien percibidas en el ambiente donde se realiza la promoción, necesitaban tener buena apariencia y agradar a la gente, estimulándoles a consumir cigarrillos Marlboro. Se trata, otra vez, del círculo vicioso de las preferencias de la sociedad ecuatoriana que relaciona a la belleza con lo extranjero y no con lo nacional.

Sorprendentemente, el entrevistado afirma que en el Ecuador no hay una variedad de etnias y por consiguiente, se cultiva la imagen del *cowboy* blanco. Evitando aclarar

la política de la empresa con respecto a la contratación de modelos, Santiago Gordillo argumentaba que Marlboro no contrata a personas afroecuatorianas como modelos porque no hay buenas/os modelos de esa etnia y, además, los responsables de la contratación no conocen a ninguna/o y tampoco han visto castings que incluyan afroecuatorianas/os. Las agencias de modelaje tampoco les proponen castings con personas negras porque no están interesadas en manejar una imagen que no vende y, por lo tanto, no les traerá beneficios. Las agencias de modelaje, argumentando que conocen los gustos de la sociedad y las exigencias de los clientes, descartan de antemano la posibilidad de dar trabajo a una/un modelo negra/o.

Santiago Gordillo comenta que la típica chica Marlboro tiene que ser muy buena modelo, extrovertida, desenvuelta, agradable, tiene que llamar la atención y el hecho de que sea rubia es “pura coincidencia.” Su explicación es que hay más rubias en los países donde se realiza la publicidad Marlboro y que no hay tantas buenas modelos negras como blancas. El señor Gordillo jamás ha trabajado con personas de ascendencia africana y la única modelo negra que conoce es Miss Ecuador 1998, Soraya Hogonaga, que por política de ese concurso de belleza, no pudo vincularse con ninguna marca. En Proesa, la empresa ecuatoriana que maneja la publicidad de Marlboro, no hay ningún afroecuatoriano.

Según nuestro entrevistado, la sociedad no les da a los negros oportunidades para aparecer en el escenario social, político y económico y por esta razón no se los toma en cuenta. Es como si no existieran y por eso no pueden constituir la imagen de ninguna marca importante.

Como conclusión, podemos fácilmente delinear el ideal de representación vigente en los sectores de poder ecuatorianos que controlan los medios de comunicación y la publicidad:

- Las personas ideales en los comerciales televisivos son blancas, rubias y de ojos azules.
- Son personas que se relacionan con el poder económico y el buen vivir.

Por oposición, este ideal excluye a los afroecuatorianos que por el estereotipo se relacionan con la pobreza, el crimen y la fealdad. Bajo estos argumentos, no tiene sentido mostrarlos como ejemplos de consumidores. No obstante, para las campañas políticas electorales, los publicistas no dudan en incluir a gente de diversa procedencia étnica.

Como hemos visto en este capítulo, el racismo en la televisión y la publicidad tiene dos aspectos:

1. La exclusión sistemática de actores o modelos afroecuatorianos por que se considera que el público no se va a identificar con ellos y más bien los va a rechazar.
2. La limitada inclusión de actores o modelos afroecuatorianos sólo en papeles que reproduzcan los estereotipos acerca de los negros en circulación en la sociedad ecuatoriana, ya sea de delincuentes, sirvientes o Venuses eróticas.

Estos dos aspectos, reproducen la imagen estigmatizada de los afroecuatorianos. La televisión, así como la fotografía publicitaria, maneja un imaginario social creado por el discurso del poder. Este imaginario se apoya en la utilización del estereotipo,

que denigra a la población negra, para hacer deseable, por oposición, todo lo que sea de procedencia europea o norteamericana. Siendo el estereotipo todo lo que se conoce acerca de los negros, es muy fácil naturalizar su posición social al fondo de la jerarquía de poder. Esta valoración negativa, que se asume como un régimen de verdad, es reflejada por los empresarios que rechazan cualquier vinculación con la gente negra. Por su lado, los publicistas afirman simplemente que los negros no concuerdan con el ideal occidental de un alto nivel de vida y con el modelo blanco de la belleza.

Como la “mano derecha” del poder hegemónico, los medios de comunicación reproducen incansablemente el significado del estereotipo que representa a la población negra. Al mismo tiempo, realizan una serie de prácticas racistas de exclusión y discriminación.

CAPÍTULO 3

EL ESTIGMA Y EL RACISMO VIVIDO

Este capítulo examina el concepto del estigma y analiza su presencia en el ámbito del modelaje. A partir de entrevistas con personas que dirigen algunas agencias de modelos, el análisis se enfoca en la influencia del estigma en la configuración de las preferencias y discriminaciones que rigen este ámbito.

Además, este capítulo considera la perspectiva de algunos afroecuatorianos en relación al estigma que se les ha atribuido, a la representación estereotipada de los negros que realizan los medios de comunicación y a su propia experiencia en los medios de comunicación como seres “estigmatizados.”

El estigma, la imposición de un atributo visible que hace ver a los que lo tienen como seres disminuidos, tienen una relación profunda, pero no exclusiva, con el racismo. En este capítulo, también analizamos esta relación.

3.1 El estigma de los afroecuatorianos en el ámbito del modelaje.

De acuerdo a Erving Goffman, el término estigma lo crearon los griegos para referirse a

[...] signos corporales con los cuales se intentaba exhibir algo malo y poco habitual en el status moral de quien los presentaba. Los signos consistían en cortes o quemaduras en el cuerpo y advertían que el portador era un esclavo,

criminal o traidor; una persona corrupta, ritualmente deshonrada, a quien debía evitarse, especialmente en lugares públicos.¹⁰⁷

Goffman también explica que el mismo medio social establece las categorías de personas que se pueden encontrar allí. En este sentido, con los conocidos tenemos formas de actuar preestablecidas que nos permiten interactuar sin alguna reflexión especial. No obstante, al enfrentar a un extraño, son las apariencias manifiestas las que nos permiten definir a esa persona en términos de la categoría a la cual creemos que pertenece y de los atributos que creemos que le corresponden. En otras palabras, estamos hablando de la definición de su identidad –o status– social. La identidad social puede incluir atributos personales como la cualidad de ser honesto y atributos estructurales como la profesión a la cual se dedica el individuo. Además, el extraño puede demostrar tener un atributo que claramente lo señala como diferente y que provoca un sentimiento de rechazo, ya sea porque el atributo lo constituye como una persona reducida –por ejemplo, un enfermo– o como una persona amenazante –por ejemplo, un criminal.¹⁰⁸

De ese modo, dejamos de verlo como una persona total y corriente para reducirlo a un ser inficionado y menospreciado. Un atributo de esa naturaleza es un estigma, en especial cuando él produce en los demás, a modo de efecto,

¹⁰⁷ Goffman, Erving, *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1995, p. 11.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 12.

un descrédito amplio; a veces recibe también el nombre de defecto, falla o desventaja.¹⁰⁹

De esta manera, el término estigma se utiliza para referirse a un atributo –una característica distintiva– que desacredita profundamente a quien lo posee.

De acuerdo a Goffman, los estigmas pueden ser estos tres tipos substancialmente diferentes:

1. Las deformaciones físicas.
2. Los defectos del carácter, perturbaciones mentales, reclusiones, adicción a las drogas, alcoholismo, homosexualidad, desempleo, intentos de suicidio y conductas políticas extremistas.
3. Los estigmas tribales de la raza, la nación y la religión, que son transmitidos de generación a generación en un grupo social específico.¹¹⁰

Los *normales* creen que la persona que tiene un estigma no es su similar y pueden llegar a calificarla como no completamente humana.

Valiéndonos de este supuesto practicamos diversos tipos de discriminación, mediante la cual reducimos en la práctica, sus posibilidades de vida. Construimos una teoría del estigma, una ideología para explicar su inferioridad y dar cuenta del peligro que representa esa persona,

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 14.

racionalizando a veces una animosidad que se basa en otras diferencias, como por ejemplo, la de clase social.¹¹¹

Las personas que tienen trato con un estigmatizado, no le aceptan, le faltan el respeto y la consideración. “Carente de la saludable realimentación (*feed-back*) del intercambio social cotidiano con los demás, la persona estigmatizada se aísla y puede volverse desconfiada, depresiva, hostil, ansiosa y aturdida”.¹¹² El estigmatizado está en un permanente estado de inseguridad social y profesional. Cada vez que conocen a alguien, el estigmatizado no saben cómo va a reaccionar esa persona, no sabe si lo va a aceptar o rechazar. Además, el estigmatizado puede pensar que la persona esté mintiendo por buenas maneras o por compasión; consecuentemente, en el estigmatizado aparece “la sensación de no saber qué es lo que los demás piensan «realmente» de él.”¹¹³

Según Goffman, la persona estigmatizada puede esperar apoyo de dos tipos de personas:

1. Aquellos que comparten su estigma, en virtud de lo cual son definidos y se definen a sí mismos como sus iguales.
2. Los “sabios,” es decir personas normales cuya situación especial las lleva a estar íntimamente informados acerca de la vida secreta de los individuos estigmatizados y a simpatizar con ellos.¹¹⁴

¹¹¹ *Ibid.*, p. 15.

¹¹² *Ibid.*, p. 24.

¹¹³ *Ibid.*, p. 25.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 41.

Resulta que el problema no consiste en manejar la tensión que se genera durante los contactos sociales, sino más bien de manejar la información que se posee acerca de su deficiencia. Exhibirla u ocultarla; expresarla o guardar silencio; revelarla o disimularla; mentir o decir la verdad; y, en cada caso, ante quién, cómo, dónde y cuándo.

La información social transmitida por cualquier símbolo particular puede confirmarnos simplemente lo que otros signos nos dicen del individuo, completando la imagen que tenemos de él de manera redundante y segura. La información social transmitida por un símbolo puede constituir un reclamo especial de prestigio, honor o posición de clase deseada. Un signo de tales características recibe popularmente el nombre de “símbolo de estatus”, aunque el término de “símbolo de prestigio” sería más exacto. Los símbolos de prestigio pueden contraponerse a los *símbolos de estigma*, es decir, a aquellos signos especialmente efectivos para llamar la atención sobre una degradante incongruencia de la identidad, y capaces de quebrar lo que de otro modo sería una imagen totalmente coherente, disminuyendo de tal suerte nuestra valoración del individuo.¹¹⁵

Tradicionalmente, como argumenta Goffman, la cuestión de encubrimiento ha originado el problema de la “visibilidad” de un estigma particular, es decir, en qué medida ese estigma sirve para comunicar que el individuo lo posee. Por ejemplo, un padre soltero que tiene un hijo es una “falla” que no es fácilmente visible, en vez, los ciegos o los negros, ilustran el caso contrario. La visibilidad constituye un factor decisivo. La visibilidad debería más bien ser denominada “*perceptibilidad*” del estigma porque percibimos no sólo con los ojos. El asunto relevante es justo el “foco

de percepción”. El estereotipo asocia el ser negro con el ser feo, y la fealdad es un estigma que se centra en situaciones sociales. La fealdad amenaza el placer que podríamos sentir en compañía de quien no posee ese atributo.¹¹⁶

Como hemos señalado anteriormente, es la identidad social que emite información sobre un estigma. Es menester anotar que la identidad social, o sea, la documentación y los hechos sociales ligados a ella, se presenta a menudo sólo en situaciones especiales, y ante, quienes están particularmente autorizados para controlar esa identidad, a diferencia de los símbolos de prestigio o estigma, que están al alcance del público en general. Puesto que a menudo la información sobre la identidad personal puede ser estrictamente documentada, es posible recurrir a ella para protegerse contra falsificaciones potenciales de la identidad social.

La identidad social y personal forman parte de las expectativas y definiciones que tienen otras personas respecto al individuo cuya identidad se cuestiona. En el caso de la identidad personal, estas expectativas y definiciones pueden surgir aun antes de que el individuo nazca, y continuar después de su muerte, cuando él ya carece de la sensación de identidad. Por otra parte, la *identidad del yo* es, en primer lugar, una cuestión subjetiva, reflexiva, que necesariamente debe ser experimentada por el individuo cuya identidad se discute. La identidad social nos permite considerar la estigmatización; el concepto de identidad personal, el papel del control de la información en el manejo del estigma. La identidad del yo nos permite considerar qué siente el individuo con relación al estigma y a su manejo.¹¹⁷

¹¹⁵ *Ibid.*, p. 58.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 66.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 127.

La gente “normal” espera que los estigmatizados representen su papel y se ubiquen en su lugar. La naturaleza de un “buen ajuste” exige que el estigmatizado se acepte, alegre e inconscientemente, como igual a los normales, mientras que, al mismo tiempo, se aleja por su voluntad de aquellas situaciones en las cuales los normales tendrían dificultad en fingir un tipo de aceptación similar. Cuando una persona estigmatizada adopta la actitud del “buen ajuste” se dice, a menudo, que tiene un carácter fuerte o una profunda filosofía de la vida, tal vez porque nosotros, los normales, deseamos encontrar la explicación de la energía y la buena voluntad necesarias para actuar de ese modo. La fórmula es evidente.

Pretendemos que el modo de actuar del individuo estigmatizado nos diga que su carga no es opresiva ni que el hecho de llevarla lo diferencia de nosotros; al mismo tiempo, debe mantenerse una distancia tal que nos asegure que no tenemos dificultades en confirmar esa creencia.¹¹⁸

La situación especial del estigmatizado reside en que por una parte la sociedad le dice que es un miembro del grupo más amplio, lo cual significa que es un ser humano normal, y por otra, que hasta cierto punto es “diferente” y que sería disparatado negar esa diferencia. La diferencia en sí deriva de la sociedad, pues por lo general una diferencia adquiere importancia cuando es conceptualizada en forma colectiva por la sociedad como un todo.

Sociológicamente, el problema fundamental relativo a los grupos minoritarios es su lugar en la estructura social. Las eventualidades que enfrentan estas personas en la interacción cara a cara son solo una parte del problema, y no pueden comprenderse

totalmente sin una referencia a la historia, al desarrollo político y a las estrategias habituales del grupo.¹¹⁹

Como lo enfatiza Goffman, el “normal” y el estigmatizado no son personas sino perspectivas. Las situaciones sociales se generan durante contactos mixtos, en virtud de normas no verificadas que probablemente juegan en el encuentro. Los atributos duraderos de un individuo en particular pueden convertirlo en un estereotipo; tendrá que representar el papel de estigmatizado en casi todas las situaciones sociales que le toquen a vivir, y será natural referirse a él, como a un estigmatizado cuya situación vital lo ubica en contraste con los normales. Acordémonos que la estigmatización de aquellos que pertenecen a ciertos grupos raciales funciona como un medio para eliminar a esas minorías de las diversas vías de la competencia.¹²⁰

La teoría del estigma nos es de mucha utilidad para analizar las prácticas y significados de su reproducción en el ambiente del modelaje ecuatoriano.

En primer lugar, entrevistamos a Camila Garzón, dueña de la agencia “Reflejos”, y a Patricia Guaz, jefe de la agencia “Marketing Publicidad.” Ambas nos explicaron en que consiste el fenómeno del estigma en el mundo de la belleza ecuatoriana¹²¹.

Aunque estas dos ejecutivas manejan la mayoría de los eventos de belleza en la ciudad de Quito, lamentablemente, sólo podían mencionar dos nombres de modelos afroecuatorianos con las que han trabajado: Soraya Hogonaga, Miss Ecuador 1998, y el modelo y atleta conocido como Alex. Ambas entrevistadas reconocieron el abierto

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 144.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 148.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 161.

¹²¹ Entrevista con Patricia Guaz y Camila Garzón realizada por la autora, mayo del 2000.

rechazo a las personas de raza negra por parte de los clientes y les ha costado mucho esfuerzo colocar en algún evento a estos dos modelos.

Sin mencionar nombres de los auspiciantes, Patricia Guaz narró que muchas veces surgían conflictos alrededor de la contratación de la señorita Soraya Hogonaga. Aunque ha estado sumamente contenta de la colaboración de la ex Miss Ecuador, Patricia Guez se queja que los organizadores y patrocinantes son bastante reacios y racistas. Ella incluso afirma que le gustaría tener en su agencia más modelos negros/as; pero como no hay demanda, no le parece ético ilusionar a jóvenes negros/as en carreras de modelaje tendientes a fracasar.

Camila Garzón complementa las palabras de su colega y explica que normalmente se contrata a mujeres de pelo castaño o rubio, aunque algunas veces resulta exótico poner en un desfile unas pocas negras o mulatas. En un desfile, se exhibe sobre todo el cuerpo y de acuerdo a las entrevistadas, en ese aspecto, las negras superan por su naturaleza a cualquier mujer blanca. No obstante, añaden que, desgraciadamente, las casas de moda raramente comparten ese punto de visto y prefieren crear una imagen exclusivamente “europea.”

Garzón comenta que, algunas veces, las agencias pueden imponer su criterio y colocar en el evento modelos que consideran como buenos/as sin recurrir a la segregación racial. Esto puede ocurrir cuando realizan sus propias producciones, en desfiles de varias casas de moda o promociones especiales, como el Día de la Madre, Día de la Mujer o Navidad. No obstante, cuando un/a cliente hace la colección y organiza el desfile, la última palabra pertenece a él o ella. Generalmente, el cliente presenta a la agencia un perfil del tipo de modelos que desea para su evento y también señala que otro tipo no desea que representen su marca. Las agencias tratan

de evitar conflictos con los clientes, especialmente porque es un ambiente muy competitivo, y si sus sugerencias se quedan en el vacío o topan con una pared muy reacia, no les queda sino obedecer las exigencias del empresario.

Definitivamente, Camila Garzón afirma, los/las modelos negros/as tienen más oportunidad para conseguir el éxito profesional afuera del Ecuador. En su propio país se les subestima, se les critica y se les cierran las puertas de los grandes eventos. En el Ecuador, los/las modelos negros/as tienen que aparecer primero como un personaje público, ya sea Reina o Miss Ecuador y, luego, con ese título se les empieza a tomar en cuenta. Esto ocurre desde que Mónica Chalá ganó el concurso de Miss Ecuador en 1995. A partir de entonces, la gente está más dispuesta a ver mujeres negras en eventos de belleza.

Anteriormente, por el conservadurismo de la sociedad ecuatoriana, la presencia de negras en concursos de belleza a nivel nacional era inconcebible. Todavía, hoy en día, la gente ve lo negro como un estigma, asociándolo con lo feo, con los rasgos toscos. Muchas personas afroecuatorianas, no sólo en el ámbito del modelaje, no aceptan totalmente su pertenencia a tal minoría estigmatizada, se sienten acomplejados, inferiores y tratan de encubrir su identidad. Como modelos, ya al principio de su carrera, mujeres y hombres negros “presienten su destino.” Se sienten rechazados y renuncian para no sufrir la desilusión más tarde.

Patricia Guaz ha vivido y trabajado en Guayaquil y comenta que allá la situación es incluso peor por la estratificación social que es mucho más marcada. En el programa televisivo para sectores populares, “A todo dar”, trabaja una modelo afroecuatoriana de nombre Ginger. Ella proviene de una familia humilde y a pesar de la popularidad que ha alcanzado gracias al mencionado programa, jamás podrá

participar en eventos de alto nivel y prestigio. En Guayaquil, hay un porcentaje mayor de afroecuatorianos que en Quito y las agencias sí dan oportunidad a modelos de toda clase social, pero las que representan rasgos “demasiado nativos” no aparecerán en otra cosa que algún programa popular, para la clase baja.

En los comerciales televisivos o en los letreros publicitarios casi no vemos a personas de piel oscura o negras. De aparecer, las modelos negras están destinadas a programas populares o avisos en los que se explota la sexualidad de sus cuerpos. También, se les contrata para propagandas de productos de uso general que se relacionan con actividades de servicio doméstico, como detergentes y aceites.

Patricia Guaz, para establecer el nivel de los eventos que les niegan el acceso a los negros, menciona el caso de la diseñadora guayaquileña de alta costura, Harriet Carrión, que no permitía que modelos de piel oscura o negra presenten sus creaciones.

Las dos entrevistadas opinan que se debería dar más oportunidad a los afroecuatorianos y no sólo en el ámbito de la moda, sino en la sociedad en general. Ellas añaden que las agencias de modelos crean una imagen de la belleza humana, la manejan y la promocionan y que en su trabajo deberían dar evidencia de la verdadera riqueza étnica y cultural del Ecuador. Camila Garzón opina que poco a poco la gente tendrá que ir aceptando la presencia de los/las negros/as en el modelaje, ya que ellos pueden ser tan profesionales como cualquier otro.

Ambas también coinciden en afirmar que han notado diferencias entre los negros del Ecuador y de otros países latinos. Según Camila Garzón, la diferencia está en el nivel cultural, de formación y de autoestima. Por su lado, Patricia Guaz afirma que

los afroecuatorianos tienen menos afinidad en sus facciones y difieren de otros negros latinos.

La siguiente entrevista la realizamos con Marisol de Rueda, dueña de la escuela y agencia de modelos “Shandé Modelos.”¹²² Esta agencia, a pesar de la poca demanda, tiene entre sus modelos a unas pocas jóvenes negras, entre ellas, la esmeraldeña, Esther Orejuela. De acuerdo a Marisol de Rueda, la señorita Orejuela es increíblemente guapa “para ser una negra.” Ella no tiene las facciones “propiamente negras,” ni la nariz ancha ni la boca gruesa. Algunas empresas han trabajado con mucho gusto con Esther, pero otras ni siquiera se han molestado para verla en un casting. Marisol de Rueda cita una anécdota de un cliente que buscaba modelos para la Feria Internacional de Flores que se realizó en mayo del 2000 en la ciudad de Quito. Ella le mostró al cliente la oferta completa de la agencia, pero el cliente, razonando que era una feria internacional y venían invitados de los EE.UU. y Europa, contrató sólo a las modelos rubias y de ojos azules. Después del evento, Marisol de Rueda invitó a ese cliente a un desfile de modas en la discoteca quiteña “Cerebro.” Allí se presentó Esther Orejuela y el cliente, para su sorpresa, se quedó encantado con el profesionalismo y la belleza de la modelo negra. Incluso le regañó a la propietaria de la agencia por no haberla presentado en la oferta de modelos para la feria de flores. Sin embargo, el cliente después recordó que Marisol de Rueda si le había comentado sobre esta modelo, pero él jamás se hubiera imaginado que habían “negras tan bonitas.”

Otra anécdota, relatada por Marisol de Rueda, acerca de la misma modelo afroecuatoriana es la siguiente. En una playa de Esmeraldas, los organizadores de un

evento rechazaron de antemano la participación de Esther Orejuela argumentando que no necesitan “más piñas en el huerto.” Sin embargo, Marisol de Rueda, ignorando el rechazo de los organizadores y confiada en el profesionalismo de la modelo, la envió al evento. Durante la realización del mismo, los organizadores se quedaron asombrados por el profesionalismo de la modelo esmeraldeña y al final del evento le besaron con cortesía la mano. A la dueña de la agencia, le llamaron para agradecerle y le dijeron que fue la única modelo que se comportó como una dama. La modelo confesó que durante el evento tuvo un sentimiento de repudio, pero que decidió mostrar su valor como profesional. No obstante, Marisol de Rueda confiesa que, al igual que las otras agencias de modelos, no siempre puede imponer su criterio y muchas veces necesita adaptarse a las demandas de los clientes. Ella afirma que siempre trata de recomendar las mejores modelos, independientemente de su raza, pero al final, el que paga es quien escoge el grupo de modelos y el tipo de belleza que le parecen adecuados.

“Shandé Modelos” también recibe con anticipación, como las otras agencias, el perfil del tipo de personas que busca el cliente. Según Marisol de Rueda, es imprudente no aclarar desde el principio las necesidades y exigencias de la empresa para evitar el posterior conflicto. Muchas veces, el cliente se molesta porque la agencia le hizo perder tiempo al mandarle modelos con rasgos indígenas o negros.

Marisol de Rueda comenta también la experiencia de Manuel, un modelo afroecuatoriano que obtuvo éxito en Europa, mientras que en el Ecuador “se moría de hambre.” En general, ella afirma, que todos los modelos de negros/as que ha

¹²² Entrevista con Marisol de Rueda realizada por la autora, mayo del 2000.

conocido son bien cotizados fuera del país y sólo en el extranjero pueden hacer carrera.

Las únicas oportunidades que Marisol de Rueda les puede ofrecer a ellos son los desfiles de modas, pero, a parte de eso, nadie se interesa por modelos afroecuatorianos/as. Nadie se quiere relacionar con ellos, ni contratarles para representar la marca de su empresa. La gente que trabaja en publicidad reconoce que las/los modelos negros tienen talento, que son trabajadores, pero por más profesionales que sean, no logran triunfar en el Ecuador y les aconsejan buscar suerte en países donde su color no equivale al estigma.

La mayoría de clientes exige a las agencias modelos anglosajones, de ojos azules y pelo claro. Sólo cuando se trata de la promoción de algún producto nacional, piden modelos nacionales, preferentemente trigueños o mestizos. Para los clientes, una/un modelo típico/a del Ecuador tiene la piel clara y el pelo y los ojos oscuros.

Otro aspecto que vale la pena subrayar es la discriminación que existe entre compañeras/os dentro de las escuelas o agencias de modelos. Debido a la presión social y los comentarios de sus colegas blancos/as, algunas personas afroecuatorianas abandonan el curso de aprendizaje. Otros, que tienen el carácter más fuerte, terminan el curso, pero posteriormente se frustran porque nadie les contrata, ni se les toma en cuenta.

“Shandé Modelos” realiza intercambios de modelos con empresas extranjeras como “Los Gemelos” de Chile y otras de los EE.UU. Generalmente, los modelos que son enviados al extranjero son los que poseen rasgos “nacionales.” Son negros, mulatos y trigueños que tienen una acogida impresionante en el extranjero. Por el

contrario, la agencia ecuatoriana solicita que envíen gente con rasgos más “europeos.”

Marisol de Rueda cree que los modelos negros/as tienen las mismas capacidades para obtener éxito en el modelaje, pero sólo en los países donde sus rasgos físicos son considerados exóticos, bonitos y originales, países en los que no tienen que ocultar su estigma. Ella considera que en el Ecuador se debería incentivar la aceptación de la diversidad de la belleza ecuatoriana, que no tiene un rostro homogéneo. Además afirma que los medios audiovisuales deberían promover la imagen pluriétnica del país, eliminar todo lenguaje discriminatorio y no caer en los estereotipos tan arraigados en la sociedad ecuatoriana. También, las casas de moda que producen colecciones de ropa para la gente ecuatoriana, como por ejemplo Eta Fashion, deberían aprovechar la diversidad de modelos que tienen a mano y que representan a la gente para la cual están elaborando sus piezas.

La escuela de modelaje de “Shandé Modelos” no rechaza a nadie por su raza. Marisol de Rueda considera que en el Ecuador el tipo europeo o norteamericano dominan el mercado del modelaje y que las/los modelos con rasgos “nativos” están destinados a fracasar. Sin embargo, uno de sus grandes proyectos es crear una agencia de modelos internacional que promueva el tipo de gente “nativa” en el extranjero, para darle oportunidad a modelos que en su propio país se vieron discriminados y privados de oportunidades.

Al hablar sobre el estigma en el mundo del modelaje se mencionaron muchas veces a las dos únicas mujeres negras que han llegado a ser Miss Ecuador, Mónica Chalá en 1993 y Soraya Hogonaga en 1998. Peky Andino recuerda que en 1993 sucedió un acto totalmente revolucionario para la sociedad ecuatoriana, pues se eligió

a una mujer negra, Mónica Chalá, como Miss Ecuador. Andino comenta que el concurso fue emitido por televisión por Ecuavisa y los productores se enteraron de algunos actos de acoso que sufrió la nueva reina de belleza. Sólo una o dos candidatas se acercaron a Mónica Chalá para felicitarla, las demás la boicotearon. Hubo madres indignadas por la decisión, argumentando, de un modo grosero, que los negros no representan a la “raza ecuatoriana.” Los familiares de las otras candidatas se sintieron insultados de que sus hijas fueran consideradas como inferiores a una negra.

Marco Encalada de la productora KINO compartió prácticamente la misma observación, aunque con más delicadeza. Al ser preguntado sobre su opinión acerca de las reinas de belleza negras, afirmó que aunque nadie dijo abiertamente que fue un error, tampoco nadie se quedó fascinado por la elección de negras como representantes de la belleza ecuatoriana.

En cambio, el equipo de TVentas recuerda que cuando ganó Soraya Hogonaga se discutió en el canal Gamavisión sobre su potencial para la publicidad. Por contrato del concurso, Gamavisión tenía la exclusividad del uso de la imagen de la señorita reina. Sin embargo, el canal nunca realizó promociones presentándola. Al igual que Mónica Chalá, que ganó el concurso en 1993, después de ser coronadas, las reinas negras no salieron al aire. Antes del concurso, ambas modelos no lograban ni siquiera asistir a los castings organizados por sus agencias. Además, los entrevistados afirman que no fue coincidencia que el año anterior al triunfo de Mónica Chalá, una mujer negra fue coronada como Miss Universo y Nelson Mandela, el defensor de los derechos de los negros sudafricanos, salió de la prisión. Gracias a estos eventos de

interés mundial, el asunto del pueblo negro cobró importancia y en cierto modo, se puso de moda la belleza exótica de la mujer negra.

Como conclusión, los productores de TVentas, mencionan que es irritante que los ecuatorianos no saben por qué lado tirar, por el de la moda, por el lado folclórico, por la riqueza de la candidata o por el apoyo económico que tenga. La falta de identidad que sienten los ecuatorianos, les hace caer en este tipo de conflictos. Ellos consideran que para que otra vez gane una modelo negra, la etnicidad y lo negro tienen que ponerse otra vez de moda a nivel internacional.

Para Oscar Chalá, el dirigente negro, la elección de Mónica Chalá como reina de belleza en 1993 fue una ruptura con los esquemas de una sociedad “blanca’ y “occidentalizada.” Fue la primera vez que participó una candidata negra y ella ganó el concurso. Oscar Chalá afirma que también fue una ruptura del esquema de la belleza establecido y de la estética vigente, pero lamenta que, por poca colaboración de la reina, se desperdició una gran oportunidad para establecer una nueva cultura estética y aliviar el estigma. Al no dar respuestas firmes y contundentes, la reina no pudo contrarrestar una serie de críticas racistas. Mencionando con desilusión los ejemplos de Mónica Chalá y Soraya Hogonaga, Oscar Chalá puso hincapié en que para superar la adversidad social hay que tener una sólida formación, hay que saber ser negro, indígena o blanco y esta concepción atraviesa el respeto por la diversidad humana.

En resumen, las entrevistas nos demuestran como el estigma, reflejando a la sociedad ecuatoriana, está en funcionamiento en el ámbito del modelaje. El estigma, en este caso la piel negra, es el significante de una serie de significados contenidos en el estereotipo. En este sentido, los afroecuatorianos como seres estigmatizados por la población ecuatoriana blanco-mestiza son considerados como “racionalmente

inferiores.” El estigma o su diferencia es percibido como una “falla” que los considera, en el ámbito del modelaje en particular y en la sociedad ecuatoriana en general, como carentes de belleza. En este sentido, el estigma es el producto de una práctica de significación que relaciona la piel negra con lo feo y desagradable.

Los negros así estigmatizados son discriminados en virtud de que se considera que ‘contaminan’ ya sea a un producto publicitario o a la sociedad blanca-mestiza. Además, como estigmatizados deben limitarse a ocupar los lugares sociales que les corresponde en la jerarquía social.

La aceptación de los negros en el modelaje está condicionada por el estigma y el estereotipo. Los/las modelos aparecen en programas populares y, de vez en cuando, en desfiles, pero la norma es que son constantemente discriminadas por los clientes que consideran que la belleza es ajena a la población negra. Por el lado de la publicidad, los afroecuatorianos casi no tienen posibilidades de aparecer en algún comercial de televisión o en un letrero publicitario, las únicas raras excepciones son en papeles sexuales o serviles.

Las personas que tienen futuro en el mundo de modelaje ecuatoriano son las que poseen las características buscadas por los clientes y los productores de publicidad: de tipo europeo, altas, de piel blanca y pelo rubio. Los modelos afroecuatorianos, según nuestros entrevistados, tienen más posibilidades de conseguir el éxito fuera del país, donde son considerados exóticos y donde la diferencia no les estigmatiza.

Las evidencias del estigma surgen en la relación entre la agencia y el cliente. Es normal que el cliente manifieste directamente que no desea que personas de piel oscura y rasgos “nativos” sean identificados con su marca. En otras palabras, no desea que su marca se “contamine.”

Por último, los/as modelos afroecuatorianos sienten las consecuencias reales del estigma en la inexistente demanda por sus servicios y en la discriminación que sufren de sus propios compañeros blanco-mestizos.

3.1 La perspectiva de los “estigmatizados” en la representación racista de los medios de comunicación.

En la sección anterior, abarcamos el tema del estigma visto desde la perspectiva de la identidad social, es decir, la perspectiva que adoptan los supuestamente “normales” frente al “otro”, al diferente. La presente sección cuestiona el racismo desde el punto de vista de la identidad del “yo”, es decir, desde la visión de los propios estigmatizados.

A través de nuestras entrevistas anteriores hemos descubierto el gran interés que despiertan los concursos de belleza en el Ecuador. Nos pareció enriquecedor conversar con Miss Ecuador 1998, la afroecuatoriana Soraya Hogonaga.¹²³

En concordancia con la opinión de una de nuestras entrevistadas, Marisol de Rueda, que afirmó que en el Ecuador los/las modelos afroecuatorianos/as no gozan de reconocimiento y que tienen muchas más posibilidades de obtener éxito afuera del país, Soraya Hogonaga emigró del país después de concedernos la entrevista. Por su lado, Mónica Chalá, Miss Ecuador 1993, hace ya algún tiempo que no vive en el Ecuador.

¹²³ Entrevista con Soraya Hogonaga realizada por la autora, mayo del 2000.

Las opiniones de Soraya Hogonaga reflejan sus valiosas observaciones y experiencias en cuanto al destino de los/las modelos afroecuatorianos en el ámbito de la publicidad.

Soraya Hogonaga, la segunda Miss Ecuador negra, afirma que la publicidad se guía por las pautas y modelos norteamericanos y no refleja la riqueza étnica del país. El canon ecuatoriano de la belleza no acepta la diversidad, da preferencia a la piel blanca y al cabello rubio y se rechaza lo que tradicionalmente no ha sido considerado como bello. Ella menciona que hay personas que tienen un físico perfecto, “pero negro”, y ni siquiera están interesadas en ser modelos, porque la publicidad gira alrededor de un limitado grupo de personas “no-estigmatizadas.” Las agencias responden a la demanda y esta siempre favorece a las mismas modelos blanco mestizas o anglosajonas. Sólo de vez en cuando se pone una o dos negras de “relleno.”

Soraya Hogonaga opina que el fracaso de los/las modelos negros/as es parte de su propia cultura, es el efecto de la imposibilidad de demostrar su valor y sentirse orgulloso de su color, y añade que los afroecuatorianos tienen que trabajar el doble para afrontar el racismo y las herencias del pasado. Ella comenta que gracias a Dios y a su carácter fuerte no ha tenido muchos problemas para ser contratada y respetada igual que las modelos de piel blanca. Siempre le han gustado propuestas claras desde principio y si se sabía que la empresa no necesita modelos afroecuatorianas ni siquiera se presentaba en el casting. Soraya admite que su caso es excepcional y que otras mujeres afroecuatorianas no tienen tanta suerte en el mundo de la belleza. La hermana de Soraya, Silvia Hogonaga, también es modelo, pero a pesar de su indudable belleza, no tiene acogida ni oportunidades para hacer carrera en la

televisión, publicidad o pasarela. El mercado conoce y “reconoce” a Soraya Hogonaga, porque ha sido Miss Ecuador, porque ha sido modelo internacional y ha trabajado en Nueva York. El rechazo hacia los negros es, según nuestra entrevistada, bastante visible y condena a muchas personas talentosas y bellas al fracaso. Modelos de Esmeraldas o Chota-Mira no tendrán jamás oportunidades para ser estrellas en el Ecuador. Para Soraya Hogonaga, esto se debe a la atrasada mentalidad de los empresarios que ni siquiera se dan cuenta que las mujeres negras también constituyen un mercado, porque igualmente como otras compran ropa y maquillaje.

En el Ecuador, la publicidad, ya sea en televisión, en avisos o carteles, está reservada para las modelos de apariencia europea o norteamericana. Soraya Hogonaga admite que ella si tiene acogida en los desfiles de modas, pero que los comerciales y programas de televisión están cerrados para ella y otras mujeres negras. Para ella, así es el racismo ecuatoriano: tajante, pero solapado.

Soraya no aprovechó su Reinado para progresar en el mundo de modelaje, sino más bien se ocupó de promocionar el turismo ecuatoriano y ayudar a organización “Por un Mañana Mejor” en pro de los Derechos Negros. Tenían en sus planes preparar una feria internacional de culturas negras, pero a pesar de las respuestas favorables por parte de los invitados, el evento se canceló por los problemas volcánicos que sufrió Quito a finales del año 1999.

Soraya Hogonaga se acuerda del concurso de Miss Ecuador 1998 y confiesa que se percató de la sorpresa que sintieron sus compañeras, pues ninguna de ellas pensó que una afroecuatoriana hubiera podido ser la nueva Reina del Ecuador. Gracias a su triunfo como Miss Ecuador, las agencias de modelos le abrieron sus puertas. Ella,

determinada a no sentirse acomplejada, ha luchado con una actitud positiva contra el posible rechazo a su tipo de belleza.

Soraya Hogonaga confiesa no haber tenido malas experiencias con los medios de comunicación. Siempre le han demostrado su disponibilidad y amabilidad. Sin embargo, menciona que ha tenido problemas con los productores del programa sensacionalista “Dentro y Fuera” del Canal 2 que se entrometieron en la vida de sus padres porque se encontraron en apuros económicos dada la quiebra de su empresa. “Dentro y Fuera” emitió un programa de más de media hora cuyo objetivo era destruir la imagen de la Miss Ecuador y que, naturalmente, molestó a nuestra entrevistada e hirió los sentimientos de la familia Hogonaga. Según Soraya, los medios de comunicación del país son sensacionalistas, lo único que les interesa es vender cueste lo que cueste, sacrificando la dignidad de muchas personas. La publicidad ecuatoriana es muy agresiva y llega a los extremos de la explotación del cuerpo femenino con el objetivo de vender cualquier producto. Soraya rechaza el mundo racista y machista de la publicidad, argumentando que para ella, ese aspecto no tiene mucho que ver con la belleza, o la moda. Confiesa también que si escuchara algún comentario discriminatorio por parte de algún diseñador de ropa o joyas, no volvería a trabajar con él.

Soraya Hogonaga menciona también el programa “Ni en vivo ni en directo” del canal 10 que, burlándose de gente humilde y maltratándolos psicológicamente, emite mensajes racistas y discriminatorios. Ella recuerda uno de estos programas en particular en el cual los conductores se burlaban del modo de hablar de uno de los concursantes que era negro. Soraya se sintió indignada por ese trato y por la reacción del negro, que en vez de defenderse, sólo se reía. Ella afirma que la gente negra, por

más humilde que sea, no puede dejarse llevar por complejos y permitir cualquier comentario racista. Su opinión es que los afroecuatorianos deberían dedicarse más a su cultura, mejorar sus estándares de vida, no conformarse con los empleos más bajos y estudiar y superarse.

La tarea de romper los estereotipos, ella afirma, es de los interesados, porque la sociedad blanco-mestiza no reaccionará hasta que no vea que los mismos afroecuatorianos están organizados, solidarios y no se dejan ofender impunemente. Al grupo dominante, les conviene el complejo de inferioridad que sienten algunos negros, concibiéndose como aplastados o subordinados. Para Soraya, el ejemplo de integración lo constituyen los indígenas que no se dejan engañar, maltratar y forman parte de la toma de decisiones a nivel parlamentario. En el fondo, el problema está en las acciones de aislamiento, de racismo de todos contra todos; mientras que la solución está en abrirse e integrarse, aprovechando incluso los modelos de otras organizaciones.

Otra de las entrevistas que hemos realizado para conocer el punto de vista de los afroecuatorianos es con Alejandra Ocles, dirigente del Movimiento de la Mujer Negra. Esta entrevista se realizó en la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, en la Pastoral Afroecuatoriana, en mayo de 2000. El Movimiento de la Mujer Negra ha estado activo denunciado los mensajes discriminatorios hacia el pueblo negro que se difunden por los medios de comunicación. A principios del año 2000, dicha organización denunció al Canal 10 por las representaciones racistas del programa humorístico “El Show de Felipe.” En este programa, se realizó un segmento que parodiaba a la novela esmeraldeña. Los personajes eran actores blancos pintados de negro que con su vestimenta, modales y comportamiento ridiculizaban a la mujer y al

pueblo afroecuatoriano. Las mujeres tenían senos y caderas excesivamente grandes y cada vez que una persona blanca-mestiza se encontraba con un negro, se expresaba despreciativamente utilizando una frase hecha: “¡Vea, vea!” Esa caricatura de mal estilo, indignó con razón a las dirigentes del Movimiento de la Mujer Negra. Rechazando que los afroecuatorianos sirvan sólo como motivo de burla, el Movimiento de la Mujer Negra envió una carta de denuncia a los siguientes destinatarios: los periódicos El Comercio, Hoy, Universo y Diario del Norte de Ibarra; las radios La Luna y Centro; el presidente de la Asociación de los Canales de Televisión; al gerente del Canal 10; y al programa “El show de Felipe.”¹²⁴

Sorprendentemente, el Canal 10 ignoró y no respondió jamás a la denuncia. Los únicos medios de comunicación que le dieron alguna algún espacio y comentario a la denuncia fueron las dos radios mencionadas. Para los periódicos, la denuncia no resultó ser una noticia de importancia.

En la denuncia, el Movimiento de la Mujer Negra se refería también a los valores educativos de la televisión. Muchos niños podían ver ese programa que enseñaba actitudes discriminatorias. Como resultado de la denuncia, el “Show de Felipe” cambió un poco de táctica y poco después desapareció ese segmento. Sin embargo, Alejandra Ocles supone que eso no tenía mucho que ver con la carta, sino más bien con el agotamiento del tema.

Alejandra Ocles menciona también algunos casos de publicidad televisiva como la mencionada serie de comerciales del detergente “Deja.” Ella opina que lo peor de todo es que la sociedad no se da cuenta del racismo en esos comerciales. Su opinión

¹²⁴ La carta de denuncia está reproducida en el anexo de este trabajo.

es que esa propaganda era totalmente racista al suponer que los negros huelen mal, pero pueden arreglar ese “problema” utilizando tal detergente.

La dirigente del Movimiento de la Mujer Negra manifiesta el quejar que le produce la persistencia de la caricatura del negro en la sociedad ecuatoriana. La caricatura del negro casi desnudo, con una boca enorme y un hueso en el pelo, un patrón que es difícil de romper. Ella afirma que este tipo de mensajes afecta sólo a los negros, porque para el resto de la sociedad es, tan sólo, parte del “paisaje de la ciudad.”

Otro ejemplo de la indiferencia de los Medios de Comunicación acerca de la problemática del pueblo negro fue cuando lanzaron Agenda Política del Movimiento de la Mujer Negra presentándola en un muchos medios de comunicación, pero, afirma Alejandra, sólo respondieron las radios La Luna y Católica. Ella también afirma que los medios de comunicación normalmente se quejan que los afroecuatorianos no quieren o no saben presentarse esos medios, pero las únicas veces cuando les conceden espacio es en relación a la delincuencia, el deporte o para burlarse de ellos. Cuando hay algún mensaje productivo, fruto de procesos de reflexión y construcción que se quiere presentar a la sociedad, ningún medio de comunicación colabora y ni responde.

Con respecto a la ausencia de afroecuatorianos en la publicidad ecuatoriana, Alejandra Ocles cita el ejemplo de los comerciales de pañales para los niños donde jamás aparece un niño negro y pregunta si acaso los bebés negros no utilizan pañales. Ella concuerda en afirma que en la publicidad domina la imagen de la mujer blanca, rubia y de ojos azules, como la “típica” ama de casa ecuatoriana.

Las telenovelas también representan y difunden imágenes negativas acerca de las razas que no sean blancas. En este género televisivo, los papeles típicos para los negros son de empleada, mujer maltratada o chofer.

En la denuncia elaborada por el Movimiento de la Mujer Negra también se trató el tema de los actores/actrices negros/as que se prestan para papeles denigrantes. En “Vivo y en Directo” hay un actor negro, un gordo que hace el vergonzante papel del tonto, matón y delincuente. En otra ocasión, también en el Canal 10, estaban imitando a Gino Molinari que hablaba del pensamiento positivo de sus “queridos” negros, haciendo al mismo tiempo un gesto grosero referente al enorme tamaño del sexo masculino. En el desarrollo del programa, hubo más referencias sexuales muy estereotipadas, los negros traían a Gino frutas que tienen un doble sentido: plátanos, pepinos, huevos, etc. Además, resultó que todos los negros que entraron eran delincuentes o asaltantes. También el programa de Canal 5, “Mis adorables entenados”, creó el papel de un negro tonto, un negro que no habla bien y sólo come pescado.

Alejandra Ocles afirma que entre las principales molestias y preocupaciones de la mujer negra acerca de la programación y publicidad ecuatoriana, está la denigración del cuerpo femenino negro, el que se piense que las negras son prostitutas y que por eso no puedan acceder a otros espacios. Además, los medios de comunicación invisibilizan a la mujer negra. En Gamavisión, en un programa de lotería habían algunas modelos blancas y dos negras, pero a las negras casi nunca las enfocaban, lo que naturalmente molesta a una televidente negra. Alejandra Ocles culpa no sólo a los medios, sino al sistema educativo que no permite que los ecuatorianos reconozcan sus raíces, que no enseña la historia ecuatoriana debidamente dejando sin mencionar la

importancia de héroes, políticos, escritores y científicos negros. Según ella, todos los ecuatorianos tienen la culpa de la manipulación negativa de la diversidad cultural del país. Por un lado, los empresarios dirigentes políticos cuidan sus intereses y no les conviene cambiar el modelo de la sociedad “blanco-mestiza.” Por otro lado, están los mismos negros, que por falta de conciencia de su identidad, también permiten que esas cosas sucedan, se declaran tontos y quieren pasar desapercibidos. El único modo de cambiar esta situación es abriendo espacios para la diversidad, denunciando los abusos. Los culpables son también los medios de comunicación, las agencias de publicidad que siembran los estereotipos y tienen miedo de impactar a la ciudadanía con un mensaje fuera de lo común. Hay muchas personas afroecuatorianas que, por estas razones, prefieren aparentar ser “blancas”, utilizan lentes de contacto, se tiñen y alisan el pelo. Alejandra Ocles recuerda un evento de belleza donde participaba su hermana menor. La chica siempre llevaba trenzas, pero aquel día, para responder a las expectativas del público, decidió alisarse el pelo. Sin embargo, después del concurso, admitió que se había sentido mal con el pelo que no le correspondía y le pidió a Alejandra que vuelva a hacer las trenzas.

Ella comenta que como todo lo negro está vinculado con lo malo, negativo y desconfiable, la negritud pierde su valor y empieza un proceso de blanqueamiento. Por ejemplo, en el Noticiero de las 6 a.m. en el Canal 10, hay un negro, el abogado Estacio que hace de gallo, canta como gallo y cuando quiere decir algo, nadie le quiere escuchar argumentando de que lo negro no es confiable. Alejandra Ocles en esas situaciones, mira al cielo y se pregunta cuándo la gente entenderá que en la diversidad, en el respeto al otro, está la riqueza y el verdadero crecimiento del país.

Alejandra Ocles cuenta que en su vida hubo dos etapas. En la primera, no se daba ni siquiera cuenta de que era negra y que eso puede implicar unas relaciones sociales determinadas. En la segunda etapa, cuando se hizo consciente de su identidad negra, le empezó a molestar el sistema de estereotipos acerca de su raza. Incluso recuerda que en la Universidad, en clases de filosofía, su profesor le bajaba las notas por que ella siempre se enfocaba en los negros y la problemática negra.

Según nuestra entrevistada, el estigma de los afroecuatorianos marca sus vidas y explica muchas actitudes hacia ellos. Es un fenómeno visible especialmente en los medios de comunicación que durará hasta que los propios afroecuatorianos no logren abolirlo. La gente tiene en la mente la división entre lo feo y lo bonito y asocia lo primero con la gente negra y lo último, con los blancos. Hay muchas expresiones que afirman esa división y que son comúnmente aceptadas. Por ejemplo, “día negro” o “manos negras.” Hay personas que dicen que los negros lo asumen todo como si fuera en contra de ellos; pero en realidad, ese tipo de lenguaje discriminatorio les afecta directamente a ellos.

Al preguntársele sobre la primera Miss Ecuador negra, la señorita Mónica Chalá, Alejandra Ocles nos dio unas informaciones sorprendentes. En vez de representar y ayudar, como reina de belleza, a todas las etnias y en especial, a la suya, a la señorita Chalá le daban repugnancia los negros. En una ocasión, ella fue invitada al Encuentro de las Familias Negras en Quito, organizado por el Centro Afroecuatoriano, y demostró un total desinterés por la problemática de la gente negra del Ecuador y, por más increíble que pueda parecer, dio la impresión de ser una persona intolerante y racista, asqueada de ver tanto negro. Tuvo que soportar todo el evento sólo por obligación y compromiso. Mónica Chalá pudo haber aprovechado la conmoción que

causó su reinado para ayudar a su gente. Alejandra piensa que los motivos de ese comportamiento se relacionan con que por ser negra todas las empresas le cerraron las puertas y jamás se realizó como modelo.

Para terminar nuestra entrevista, le preguntamos a la Alejandra Ocles cuáles son las metas del Movimiento de la Mujer Negra. El objetivo principal de esta organización es promover la formación de la mujer negra que necesita encontrar espacio para crecer, para poder enfrentarse con determinadas actitudes y problemas. El Movimiento de la Mujer Negra quiere generar espacios de discusión, capacitar a la mujer negra y fortalecer su presencia en el Ecuador.

En febrero del 2000, en la Universidad Andina “Simón Bolívar”, se organizó una conferencia sobre los derechos del pueblo Negro, donde la dirigente del Movimiento de la Mujer Negra, Alexandra Ocles dio una ponencia sobre la identidad de la mujer negra en el ámbito urbano. Según ella, la identidad consiste en asumir plenamente y con orgullo la condición de ser negra. La identidad negra es vital para una toma de conciencia que motive hacia la lucha por liberación del atraso, la miseria y la marginación a la que se ha relegado por muchos años al pueblo negro. Los negros, debido a la violenta presión cultural a la que están sometidos, especialmente en las grandes urbes, acaban (consciente o inconscientemente) abandonando su identidad y queriéndose blanquear. Ese es el fruto del desarraigo cultural que hace que pierdan sus costumbres y les impide configurar una clara identidad como minoría colectiva, así como lo lograron hacer los indígenas. Para rescatar su identidad, necesitan del proceso de concientización que, fundamentalmente, es un proceso de formación. También necesitan el conocimiento del territorio del otro. Este proceso de concientización debería empezar con la elevación del autoestima en los niños y niñas

afroecuatorianos. Ese proceso constituye a la vez una opción cultural que termina transformándose en un proyecto de vida.

Según Ocles, la urbanización conllevó a una estratificación social aún mayor que impide que los negros encuentren su propio territorio en la urbe. Actualmente, es fácil indicar la diferenciación que se manifiesta como segregación territorial:

- Los barrios donde están las grandes mansiones y donde un alto porcentaje de mujeres negras se desempeña como empleadas.
- El centro de negocios donde los hombres negros se desempeñan como mensajeros, guardias, asistentes de administración.
- La zona bohemia de la vida nocturna donde los negros se unen a menudo con los grupos delincuenciales o narcotraficantes.
- El sector industrial donde también mujeres y hombres negros se desempeñan como obreros.
- Los barrios marginales donde vive la mayoría de los afroecuatorianos.

Esa diferenciación de zonas va marcando una segregación impulsada por el sistema capitalista y la estratificación social. La gente se ubica de acuerdo a sus ingresos, a la capacidad adquisitiva y a la cantidad de dinero que posee. Para los negros, el uso colectivo de los espacios es una estrategia de sobrevivencia y es aquí donde entran en el conflicto de la lucha por el espacio urbano. Desde los ojos del sistema dominante, la proximidad de los sectores populares, dentro de ellos los afroecuatorianos, es un riesgo permanente de contaminación y desorden y por consiguiente debe ser evitado.

Para la población afroecuatoriana, la acelerada urbanización repetirá, de modo más eficaz, los mecanismos de exclusión que ya se hacían presentes en la sociedad tradicional. Más aún, se fortalecen las manifestaciones discriminatorias y los medios de comunicación masiva amplifican las actitudes segregacionistas de una sociedad que no alcanza a aceptar la diversidad.

En una forma similar a Ocles, el dirigente negro Oscar Chalá¹²⁵ define a la sociedad ecuatoriana como diversa, heterogénea y plural, pero, por más absurdo que parezca esta constatación, es una sociedad que excluye, que discrimina lo diverso. En los espacios que crea la sociedad ecuatoriana, lo diferente no tiene mucha cabida y expresión. En esa perspectiva, se puede explicar la forma de exclusión dentro de la comunicación entendida como intercambio de lenguaje, personas, cosas y símbolos. Al no reconocer un sector poblacional, constitutivo de la sociedad, la publicidad camina de una manera “coja,” porque le hace falta una parte. Siendo un país que discrimina, la sociedad ecuatoriana está muy alimentada por los estereotipos que se acercan hacia lo bueno, lo perfecto, lo elegible que refleja la presencia de la cultura occidental, europea, norteamericana. La línea del modelaje y publicidad se expresa desde la perspectiva del ideal occidental, del modelo de persona que se podría utilizar en la publicidad. Esa línea sugiere también un cierto tipo de vida. De ese modo, la publicidad ecuatoriana no refleja la pluriétnicidad cultural porque prácticamente esa riqueza no está reconocida en la vida cotidiana.

Al juicio de Chalá, la publicidad ecuatoriana suele tener dos caras: la que representa al pueblo negro en una manera peyorativa y la que marca su total y manifestada ausencia. Las series de televisión, que son otra forma de publicidad,

promueven las ciudadanías de tercera categoría, legitimando el menosprecio y la poca autoestima de los negros. Los papeles que desempeñan los actores son muy marginales: de ladrones, de choferes, de empleados. Eso refuerza en el colectivo ecuatoriano una suerte de herencia colonial de traumas psicológicos, profundos, producidos por el proceso de esclavitud. Ese manejo del *lenguaje subliminal* no es gratuito, sino que es muy bien utilizado en esas series para alimentar y legitimar una situación de marginalidad y vulnerabilidad. La “no presencia” afroecuatoriana, radica en que la herencia colonial que está en las cabezas de negros y no negros, se ratifica con esos hechos. La Selección Ecuatoriana de Fútbol cuenta con 7 ú 8 negros de los 11 en total, pero sin embargo, el ideario para hacer la publicidad, es un blanco como Alex Aguinaga y no el negro Ulises de la Cruz o Agustín Delgado. Respondiendo al presidente de la Asociación, el cual afirma que con el blanqueamiento del equipo mejorará el nivel del fútbol ecuatoriano, a Oscar Chalá le gustaría persuadir a través de los medios de comunicación a los futbolistas negros, que no asistan a la Convocatoria de la Selección Nacional del Fútbol.

Preguntado por las posibilidades de los/as afroecuatorianos/as en el mundo del modelaje, nuestro entrevistado afirmó que cuando se les niegan esas posibilidades se niega la racionalidad de las relaciones humanas, se despoja las características de la persona humana y se regresa a un estado de animalidad de lo negro. Esa negación sería la máxima condición de racismo no institucionalizado, pero existente. Obviamente, tomando en cuenta el sinfín de actividades que una persona puede desempeñar en su vida, su presencia o ausencia en una de ellas, quizás no la hace perder ni ganar nada. Sin embargo, el mundo de modelaje y publicidad por ser tan

¹²⁵ Entrevista con Oscar Chalá realizada por la autora, mayo del 2000.

vinculado con el fenómeno del estigma, nos descubre la verdadera faceta de la sociedad y demuestra los niveles de aceptación o rechazo.

Desde la perspectiva publicitaria, de la venta, no se aprovecha a la personas negras, a menos que se quiera folklorizar el mensaje. Él afirma que sería maravilloso si hubiera más afroecuatorianos en la publicidad, en la televisión, en el cine, en la política, que haya más profesionales en distintos campos, pero en el Ecuador hay que “pelear los espacios,” porque no es algo gratis y tampoco debería ser artificial. Oscar Chalá menciona el ejemplo de las elecciones donde a las mujeres hay que reservarles el 30% de candidatas en una lista. Sería absurdo establecer por leyes que en la publicidad tienen que participar el 20% de la población afroecuatoriana. Esas proporciones no se deberían establecer por decreto sino por el sentido de querer compartir entre todos. Sin embargo, las proporciones existentes evidencian las relaciones problemáticas entre los diversos. La solución está en hablar de manera frontal, abierta, clara de la discriminación. Las contradicciones están amasando el conflicto que puede estallar en relaciones violentas. Cuando cada día hay más gente desplazada que no participa en las oportunidades dadas a los otros, se pierde el sentido de la ecuatorianidad y se genera más violencia.

En cuanto a los programas televisivos que contienen mensajes discriminatorios, el diputado Chalá nos indicó “Mis adorables entenados” o “Dejémonos de vainas”.

Refiriéndose a la imagen publicitaria televisiva, Chalá hace anotar que el primer instrumento para reproducir estereotipos, es el lenguaje. Por una parte, se remeda el modo del habla de los negros, pero por el otro se lo aprovecha en la publicidad. Cogiendo el ejemplo de margarina Integral, en el cual hablan dos mujeres de la clase alta “típicamente” blanco mestizas utilizando el lenguaje popular. Primero, utilizan el

cuencano “mote pillo” y después el esmeraldeño “encocao,” pero lo hacen artificialmente, porque ninguna de ellas es cuencana o negra. Es una pena que a los dueños de la margarina no se les ocurrió utilizar lo natural y aprovechar la riqueza cultural del país.

De acuerdo a Chalá, el papel de los medios de comunicación en un país pluricultural de informar de una manera crítica a los televidentes o lectores que no deberían ser agentes pasivos. Los medios de comunicación deberían funcionar como un puente que posibilite al conjunto de la sociedad ser más críticos, deberían despertar el sentimiento de honradez, de buen gusto y tolerancia. Los medios ecuatorianos lamentablemente alimentan el escándalo, la crónica roja y, también, difunden estereotipos. Este es un nivel de agresión verbal desde la comunicación. En el fútbol, hablan del morocho, del grone, del tiznado; y explicando los errores de los futbolistas afroecuatorianos, dicen que no tienen capacidad para pensar.

Frente a la preponderancia de los medios de comunicación y la publicidad, los afroecuatorianos deberían, según nuestro entrevistado, elaborar una propuesta de integración, de participación, de igualdad de condiciones y oportunidades. Tienen que intervenir en el conjunto de las actividades económicas y socio-culturales. No deben ignorar la comunicación, porque eso implica “encahuetea” el problema. El que calla, otorga. No deberían dar la otra mejilla, porque esa actitud cristiana y humilde es vista como falta de orgullo y dignidad. Los afroecuatorianos deben conocer sus potencialidades, exigir y participar en las diferentes acciones con dignidad y respeto, sin minimizar al otro. Todavía no tienen un horizonte, una construcción de objetivos comunes, una meta. La verdad es que las organizaciones afroecuatorianas son vulnerables y, por eso, les falta una presencia en las decisiones, una presencia

objetiva en el conjunto de la sociedad. No se trata de leyes, sino de una posibilidad práctica de sancionar moralmente y económicamente a personas que difunden estereotipos en la publicidad, como por ejemplo a los diseñadores de los letreros de “Las menestras del negro” o del ron “Negrita.”

La no-presencia afroecuatoriana en la comunicación, expresada en ciertas formas de publicidad, no supone exclusivamente la culpabilidad de los medios. Los mismos negros construyeron en parte esa invisibilización. Obviamente las expresiones racistas producen efectos molestos en la formación individual y colectiva de la identidad negra, pero sin conocer los elementos de la contraresistencia, no tendrán muchas posibilidades de incidir de manera distinta y positiva en otros sectores del desarrollo humano y social. Oscar Chalá subraya que hay que saber lo que uno es y lo que uno quiere y si todos los negros conocieran su valor como él, no habría publicidad que se negara a descubrir a los negros. Lo que existe es un miedo por descubrir, por compartir, miedo por amar sinceramente.

Las últimas palabras de Oscar nos inducen hacia el mensaje de amor que nos transmitió recientemente el padre Vicente Agila en el programa “Senderos”, emitido por el canal 8, Ecuavisa. El día 27 de mayo, a las 22:30 pudimos ver un interesante reportaje acerca de la estigmatización de la gente negra en el Ecuador. El panel de los invitados constituían sociólogos, modelos afroecuatorianas, la señora Cecilia Niemes, dueña de una famosa agencia de modelos y el doctor Lenin Hurtado, hijo del dirigente de MPD, Jaime Hurtado, asesinado en 1999. No obstante, según Oscar Chalá no se aprovechó la ocasión para informar al público sobre las potencialidades del pueblo negro y que se manejó muchos estereotipos de belleza, por ejemplo la señora Cecilia Niemes admitió que a veces recurre a trucos con las modelos negros:

se les aplica bases claras, se les alisa el pelo y pone lentes de contacto de color, porque nadie quiere contratar a “negras negras.” Según nuestro criterio, el padre Vicente trataba de encontrar equilibrio en los comentarios de los invitados y durante toda el programa subrayaba la igualdad de todas las razas frente a Dios. También admitió que en el fenómeno religioso existe una estigmatización hacia el color negro: se dice que el pecado es negro, que la maldad es negra y que lo blanco es lo puro.

La psicóloga invitada por el padre Vicente explicó que la clave de cambiar nuestras actitudes está en la educación, pero no sólo entendida como las instituciones, el colegio o la universidad, sino entendida más ampliamente, es decir, la que permite compartir puntos de vista, experiencias, conceptos y de esta medida se puede ir formando las personas. La educación debería ocuparse de recuperar la autoestima de los grupos minoritarios. Las organizaciones negras no son en fin sólo para los negros, sino para el conjunto de la población. La sociedad ecuatoriana no se considera en general racista, pero al momento de profundizar esa temática, sale todo el rechazo solapado arraigado especialmente en el mundo de la belleza, en el ámbito social y laboral. Las organizaciones negras concientizan a la gente y demuestran que no hay una fundamentación de peso y el criterio compartido por la mayoría de la sociedad es muy superficial. Tratando personalmente en la vida cotidiana a tanta gente diferente, antes de ver su color de piel, deberíamos ver la calidad humana de esa persona, su capacidad de dar y recibir.

Sin embargo, en el mundo del modelaje, donde prevalece el factor del beneficio económico y donde entra en el juego un imaginario social bien establecido, nadie se fija en los valores de personalidad de la persona contratada, sino en su aspecto físico, en sus rasgos y decide si el “conjunto de esas características” puede representar su

marca, su producto. Los empresarios que contratan a las agencias, según Cecilia Niemes, quieren tapar su actitud racista y a veces consienten que aparezca una modelo negra, para dar “color” al evento. La modelo negra invitada al programa, añadió que esas actitudes hay que ignorar y disfrutar su color de piel, su pertenencia étnica y su riqueza cultural.

El doctor Hurtado constató de que la organización a nivel de la población negra y su adecuada educación es sumamente relevante. Los afroecuatorianos, igual como el resto de los ecuatorianos, deberían saber de los grandes pensadores, escritores y artistas negros y no sólo enfatizar los éxitos de la gente negra en el campo del fútbol. No hay límites en función de la raza. Al ser preguntado por el padre Vicente del color de piel de su enamorada, Lenin Hurtado prácticamente nos dio la solución más cristiana y humana respecto al problema del racismo: “no es importante si sea negra o blanca, lo importante es que me ame.” En la visión cristiana, el lenguaje del amor lo entiende cualquiera. El nuevo mandamiento de Cristo nos puede ayudar a abrir los ojos: *que se amen los unos a los otros como yo les he amado*. El padre llamó a toda la nación negra que se despierten, organicen y hagan respetar a su cultura por el amor a sus hermanas y hermanos negros. Los blanco-mestizos tienen la obligación de compartir y los afroecuatorianos tienen el derecho de encontrar su espacio en el Ecuador pluricultural.

El mensaje religioso del padre Agila tiene mucho que ver con las propuestas que compartieron Soraya Hogonaga, Alejandra Ocles y Oscar Chalá. Las experiencias de los estigmatizados deberían conmover la opinión pública y contribuir a unos cambios profundos en el entendimiento de la diversidad.

El papel de los afroecuatorianos frente a la política racista de los medios de comunicación debería ser de unión, solidaridad y rechazo abierto a las actitudes discriminatorias. La esperanza se encuentra en una educación intercultural, en el aprendizaje del respeto hacia lo diferente, en el reconocimiento y aceptación de varios tipos de belleza humana y en la sistemática lucha contra los estereotipos que caricaturizan e inferiorizan al pueblo afroecuatoriano, incluyendo aquellos estereotipos que difunden los medios de comunicación masiva.

CONCLUSIONES

Para que en el Ecuador impere una sociedad intercultural, se tienen que confrontar los actos y las actitudes racistas. No podemos quedarnos silenciosos frente a esos actos, sino que los debemos cuestionar e impugnar. Sólo cuando las actitudes racistas dejen de aparecer naturales y normales, la ideología hegemónica perderá su fuerza racista en los espacios cotidianos y de los medios de comunicación. El reconocimiento de la existencia del racismo y de sus costos para todos los ecuatorianos, ayudará a superar el trauma colonial. Se deben destruir las imágenes y prácticas que sobrevaloran al blanco-occidental. Las imágenes racistas, existentes en el mundo publicitario y en la vida cotidiana, son realmente vergonzosas y niegan la posibilidad de crear un territorio pluricultural y pluriétnico. Recordando las palabras de Oscar Chalá, el Ecuador heterogéneo, diverso es el Ecuador que excluye al diverso. El problema tampoco yace en el hecho de integrar al negro o al indígena, porque, como ya lo ha señalado José Almeida Vinueza (1996), ese afán en la época liberal sólo condujo a crear la convicción que los negros e indígenas forman la parte atrasada del país, la parte responsable por la crisis económica, la parte que impide la modernización.

Oscar Chalá, Alexandra Ocles y Soraya Hogonaga comparten la opinión que la propuesta de integración debería aparecer por parte de los mismos interesados. Ante todo, deberían asumir su identidad con orgullo de haber nacido negros y no tratar de aparentar ser blancos

Nuestros entrevistados también coincidieron en que uno de los organismos responsables de difundir mensajes discriminatorios es la educación. Se debería

enseñar las raíces ecuatorianas, la historia completa del país, poniendo énfasis en los héroes, políticos e intelectuales negros. Los afroecuatorianos deberían aprender a reaccionar en momentos de indignación por las actitudes racistas de gente “no estigmatizada.” Les falta conocer los elementos de contraresistencia y la posibilidad real de sancionar moralmente y económicamente a los culpables, sean los medios de comunicación, los publicitarios u otras personas o instituciones que difunden mensajes dañinos para el pueblo afroecuatoriano.

Para los ecuatorianos es sumamente importante vivir a fondo la cultura negra y cambiar la actitud de acomplejados por una de gente con iguales derechos y obligaciones. Ser optimistas y trabajar para afrontar el racismo con determinación. Acordándonos de las palabras de Soraya Hogonaga, el fracaso es parte de la propia cultura de los afroecuatorianos. Sin embargo, Oscar Chalá menciona con decepción los reinados de las dos bellezas afroecuatorianas, que no aprovecharon su posición y popularidad para hacer escuchar a las minorías, para informar, para propagar y difundir una imagen positiva del pueblo negro.

Las entrevistas con los productores de los comerciales y las dueñas de las agencias de modelaje nos demostraron que la publicidad está reservada para un grupo de personas “no estigmatizadas.” Los/as modelos más rebuscadas son de apariencia occidental, rubias/os, de ojos azules y pelo claro. La publicidad no refleja la pluriethnicidad cultural del país, más bien se guía por las pautas “prestadas” del extranjero. Tomando en cuenta la actitud racista de los medios de comunicación, el Ecuador está todavía lejos de ser un país realmente intercultural. Lo que demuestra la publicidad y los diferentes programas televisivos es que el significado connotativo de

cualquier comercial alimenta y legitima la situación de marginalidad y menosprecio hacia los afroecuatorianos.

Resumiendo los puntos clave de nuestra investigación, podemos responder la pregunta principal de esa tesis, es decir, cómo se reproduce el estigma hacia los afroecuatorianos en el mundo de la publicidad y cómo se reconstruye la ideología racial en los medios de comunicación en el Ecuador. Los resultados los agrupamos en los siguientes conceptos básicos:

- La existencia del modelo occidental en la publicidad y el modelaje supone la superioridad estética de las personas de piel blanca, procedentes de culturas europea o norteamericana.
- La falta de oportunidades para los/as modelos afroecuatorianos/as les obliga a abandonar el país para obtener el éxito en esa carrera.
- La política racista de los empresarios sugiere que la imagen del afroecuatoriano no vende ningún producto, más bien puede bajar la venta.
- Es notoria la ausencia del pueblo afroecuatoriano en el imaginario social, difundido por los medios de comunicación, que constituye simbólicamente a la sociedad ecuatoriana.
- La explotación de los estereotipos raciales por parte de la publicidad y los programas televisivos apoya la política racista y, de un modo sumamente dañino, sirve para divertir y atraer la atención del público.
- La explotación del cuerpo femenino revela la denigración de la dignidad de la mujer negra.

- La persistencia de lenguaje racista en la televisión, prensa y publicidad es otro factor contribuyente a la estigmatización de la diferencia.
- La existencia de una imagen caricaturizada, ridiculizada de los rasgos físicos de la gente afroecuatoriana está difundida consciente o inconscientemente por las agencias de publicidad.
- La existencia del estigma “estético” y “social” es evidente igual en la vida cotidiana, como en los ámbitos públicos.
- La falta de comunicación entre las diferentes culturas a nivel privado y público tiene que ser superada a título de creación de una sociedad multicultural.

La noción de multiculturalidad sigue siendo ambigua y mal entendida. Carlos Arenas (1999) explica que las definiciones que circulan deberían ser repensadas porque ofrecen propuestas contradictorias. Quizás una clara comprensión de ese concepto, tan deseado en el Ecuador, podría contribuir a la eliminación de la ideología racista del ámbito cotidiano y del de los medios de comunicación.

La primera acepción supone la defensa de las minorías y sus derechos, pero eso no constituye una manifestación multicultural y no elimina la hostilidad ante la coexistencia¹²⁶

La segunda acepción concibe lo multicultural como el inalienable derecho al respeto de la diferencia, en donde la sociedad preserva las diferencias intactas. Esa actitud defiende más bien la perpetuación de la diferencia, pero no la multiculturalidad.

La tercera acepción supone una coexistencia indiferente entre las culturas diferentes lo que conduce a la indiferencia pluralista, pero no multiculturalidad.

La cuarta versión anuncia rechazo a toda la cultura occidental, pero las culturas anti-modernas, anti-occidentales no tienen que crear necesariamente una multiculturalidad.

Esas acepciones son falsas y no constituyen alternativas a la situación actual. Nos gustaría concluir con un llamado a la comprensión verdadera de la riqueza cultural que, junto con la actitud integrada y decidida por parte de los afroecuatorianos, debería considerarse seriamente en el ámbito privado y público. Otra vez, citamos a Carlos Arenas por su aporte hacia el camino del entendimiento de la multiculturalidad:

La apertura a la alternidad es un requisito de la multiculturalidad.

Quien no está preparado para reconocer a cada cultura sus valores y pretensiones de universalidad, no está preparado reconocer la multiculturalidad.

La coexistencia o simple convivencia de culturas no expresa necesariamente la condición multicultural. Tiene sentido como combinación en un territorio dado con una relativa unidad social, de una pluralidad de culturas que mantiene permanentes intercambios y comunicaciones entre actores que tienen diferentes sentidos de vida.

La experiencia multicultural está modificando radicalmente las nociones centrales como igualdad, dignidad, diferencia y libertad. Dejar de lado

¹²⁶ Arenas Iparraguirre, Carlos, “Enfrentando la discriminación con éxito”, en *Bongó Revista del*

nociones como culturas “superiores”, “avanzadas”, “primitivas” o “subdesarrolladas”.¹²⁷

Movimiento Negro Francisco Congo, (Lima), Año 3, no 5, (noviembre de 1999): 9

¹²⁷ Ibid., p. 10.

BIBLIOGRAFÍA

Almeida, Vinueza, José, “Fundamentos del Racismo”, en *Revista Ecuador Debate*, (Quito) no 38, (1996).

Arenas Iparraguirre, Carlos, “Enfrentando la discriminación con éxito”, en *Bongó Revista del Movimiento Negro Francisco Congo*, (Lima), Año 3, no 5, (noviembre de 1999).

Aumont, Jacques, *La imagen*, París, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1990.

Canclini, García, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1989.

Cervone, Emma, y Fredy Rivera, *Ecuador racista*, Quito, FLACSO, Sede Ecuador, 1999.

De la Torre, Espinosa, "Racismo y vida cotidiana", *Ecuador Debate*, (Quito), no 38, (agosto 1996).

Duncan, Quince, y Lorein Powell, *Teoría y práctica del racismo*, Costa Rica, Departamento Ecuménico de Investigaciones, 1988.

Foucault, Michel, *Genealogía del racismo*, Buenos Aires, Altamira Editorial, 1976.

Goffman, Erving, *Estigma: la identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1995.

Goffman, Erving, *Los momentos y sus hombres*, Barcelona Ediciones Paidós, 1991.

- Gubern, Román, *La mirada opulenta*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.
- Hall, Stuart, *Race, Culture, and Communications: Looking Backward and Forward at Cultural Studies*, Londres, Sage Publications, 1992.
- Hall, Stuart, *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Londres, Sage Publications, 1997.
- McGuigan, Jim, *Cultural methodologies*, Londres, Sage Publications, 1997.
- Morley, D., K.H. Chew, y Stuart Hall, *Critical Dialogues in Cultural Studies*, N.Y, Routledge, 1996.
- Muratorio, Blanca, *Imágenes e Imagineros*, Quito, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador, 1994.
- Quintero, López Rafael, y Avila Paredes Francisco, *Racismo y tolerancia en la niñez ecuatoriana. Así opinan los niños, niñas y jóvenes del Ecuador: análisis y comentarios a los resultados de las encuestas de opinión realizadas desde 1993 hasta 1996*, Quito, Defensa de los Niños Internacional, 1996.
- Quiroga, Diego, "Sobre razas y esencialismos", en *Revista de Flacso Iconos* (Quito), No 7, (abril 1999).
- Rahier, Jean Muteba, "Representaciones de gente negra en la revista Vistazo" 1957-1991", *Revista de Flacso Iconos*, (Quito) No 7 (abril 1999).
- Ranheir, Jean, "Blackness, the Racial- Spacial Order Migrations, and Miss Ecuador 1995-1996", *American Antropologist* Vol. 100, No 1, (Marzo 1998).

Santacruz, Nicomedes, "Afroamericanos: presencia y expansión", *Afroamericanos: Buscando raíces, afirmando identidad*, (Quito), no 4, (octubre 1995).

Serrano Madrigal, Ester, *Manual de análisis con perspectiva de género de materiales impresos infantiles*, San José, Instituto Latinoamericano de Naciones Unidas para la Prevención del Delito, 1999.

Storey, John, *Cultural studies and the study of Popular Culture*, Athens, University of Georgia Press, 1996.

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

Whitten, Norman, y Diego Quiroga, *To Rescue National Dignity. Blackness as a quality of nationalist creativity in Ecuador*, en *Blackness in Latin America and Caribbean*, Vol. I, Indiana University Press, N.Whitten y A. Torres Editores, 1998.

Whitten, Norman, *Cultural Transformations and Ethnicity in Modern Ecuador*, University of Illinois Press, 1981.

"El Banco de Austro fue asaltado", s.a., en *El Comercio* (Quito), (23 de mayo de 1999).

"Una profesión con la sartén por el mango", s.a., sección Atracciones, en *El Comercio* (Quito), (13 de junio de 1999).

“El racismo es el mal mejor compartido”, s.a., Sección Análisis, en *El Comercio* (Quito), (16 de abril de 1999).

"Racismo, ¿Una tradición?", s.a., en *Blanco y Negro*, 1 de septiembre de 1996.

“¿Quién dijo que la conciencia es negra o que Cristo es rubio? El lenguaje popular tiene tintes racistas pero también habla de la identidad”, s.a., en *El Comercio* (Quito), (16 de abril de 1999).

“El fútbol es blanco y negro”, s.a., en *Hoy*, (Quito), (7 de marzo de 1999).

“Trueque pelo a pelo”, s.a., en el suplemento Familia, *El Comercio*, (Quito), (15 de noviembre de 1999).

ANEXOS

Monumento de Mujeres Negras de Quito

"Haciendo nuestro propio futuro..."

CAR A ABIERTA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

Luego de mirar detenidamente algunos capítulos de los programas "Ni en vivo ni en directo" y el "Show de Felipe" que son transmitidos por su canal, queremos expresar nuestra profunda indignación al comprobar como el racismo hacia el pueblo negro es fomentado y difundido a través de un medio de comunicación prestigioso como este.

Estamos convencidos que las imágenes sirven como punto de entrada para mostrar los múltiples niveles en los que el racismo contra la gente negra se da en la sociedad. Las imágenes presentadas son la evidencia visual de los papeles aceptables para "nuestra etnia" en la sociedad ecuatoriana, éstas perpetúan estereotipos, son parte del discurso de superioridad e inferioridad que integra el racismo. Ese tipo de imagen negativa que presentan del pueblo negro a los televidentes, de todas las edades, producen un fuerte impacto, generando actitudes hostiles. Nos agradaría mucho ver imágenes positivas que realcen nuestra cultura y tradiciones afroecuatorianas.

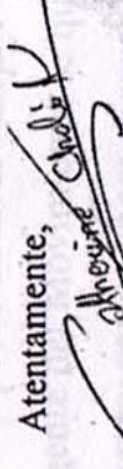
Insistir en usar imágenes negativas de la gente negra es la manera tangible de reforzar un sentimiento anti-negro; la presencia de esas imágenes sugiere que esos sentimientos son aceptados. ¿Es así como piensan los demás ecuatorianos de los negros y negras del país? ¿Acaso la finalidad de estos programas y del canal es alimentar sentimientos racistas en las familias blanco/mestizas ecuatorianas?

Hacemos un llamado a los productores y actores de estos programas, especialmente a aquellos actores negros que seguramente por falta de oportunidades, se prestan a escenificar papeles que denigran la imagen de la mujer negra y de su propia etnia. ¿Acaso se avergüenzan de ser negros?; los guiones reflejan la falta de creatividad, profesionalismo y respeto, hacia más de un millón de hombres y mujeres negras que son objeto de la más encarnizada ridiculización pública. ¿Acaso nuestros artistas nacionales no cuentan con elementos suficientes para producir guiones y programas que diviertan al público sin menospreciar la imagen de un pueblo respetable, poseedor de valores, cultura y tradiciones dignas al igual que las de cualquier otra etnia ecuatoriana?

Pedimos que TC Televisión y los productores y actores de los programas Ni en vivo ni en directo y el Show de Felipe, presenten públicamente DISCULPAS AL PUEBLO NEGRO DEL ECUADOR, especialmente a las MUJERES NEGRAS, empezando por la modelo negra Martha, trabaja o trabajaba en el canal, ¿por qué ya

Esperamos que sean acogidas nuestras demandas. De no haber una respuesta positiva, las Organizaciones y Grupos negros del Ecuador tomaremos todas las medidas a fin de que estos programas racistas sean quitados del aire.

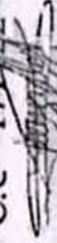
Atentamente,



Catherine Chala
Movimiento de Mujeres Negras de Quito
C.C. 170914202-8



Alexandra Ocles
Movimiento Afroecuatoriano Conciencia
C.C. 171122964-0



Juan Ocles Arce
Federación de Organizaciones y Grupos Negros de Pichincha
C.C. 170903293-0



Vanthy Chala
Taller Cultural AZUCAR
C.C. 171298255-6



Ximena Chala
Comisión Arquidiocesana de Pastoral Afro de Quito
C.C. 171283691-3



17 086257

Asoc. M. Luther King

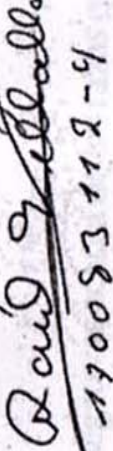


17/03/15-7

Raíces del Bongo



171099952-5
Francisco Negro



170083112-4