

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Licenciatura En Publicidad.

¿Quiénes son los protagonistas en el mundo publicitario? Valoración y atribución de roles a personajes de diferentes etnias en audiovisuales Argentinos de marcas para el embellecimiento del cuerpo.

Who are the protagonists in the advertising world? Roles valuation and assignation to different ethnic characters from Argentinian advertisements of body-beauty brands.

Autor/a: Florencia Nirvana Herrera

Legajo: Pub01458

Tutor/a: Pablo Demarchi

Córdoba, Argentina. Noviembre, 2019

Índice

| | |
|---------------------------|----|
| Resumen y Palabras Claves | 3 |
| Abstract and Key Words | 4 |
| Introducción | 5 |
| Métodos | 16 |
| Resultados | 20 |
| Discusión | 23 |
| Referencias | 30 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|---------|----|
| Tabla 1 | 18 |
|---------|----|

Resumen

En este trabajo se analizó cómo los anuncios publicitarios audiovisuales de marcas para el embellecimiento de la piel y el cabello valoran y representan de forma estereotipada a las diferentes etnias. La investigación fue de alcance exploratorio y enfoque cualitativo. El tipo de estudio fue no experimental, transeccional, la muestra consistió en diez comerciales pautados en Argentina en los últimos cinco años. Los comerciales incluyeron apariciones de personajes de diferentes etnias que interactuaban entre sí. Se llevó a cabo un análisis actitudinal y contextual de personajes interraciales, donde se encontraron patrones en todos los participantes: razas caucásicas extrovertidas y desafiantes, raza negra amigable y compañera, a veces imponentes; y orientales risueños, tímidos, casi inexistentes. Encontramos una cantidad significativa de personajes caucásicos en comparación a las demás razas. No se identificaron aspectos que indiquen de manera explícita xenofobia o racismo pero analizamos indicadores sutiles de diferentes valoraciones hacia las distintas etnias.

Palabras clave: Estereotipo, Grupo Étnico, Inclusión, Publicidad.

Abstract

This paper analyzes the way in which audiovisual advertisements of skin and hair beauty brands value and represent different ethnic groups based on stereotypes. This research was exploratory and qualitative. The type of study was non experimental and cross-sectional. The sample consisted of ten advertisements from the last five years in Argentina. In the advertisements, there were characters of different ethnic groups interacting with each other. An actitudinal, contextual analysis of the interracial characters was carried out and patterns were found in all the characters: Caucasian races, which were extroverted and challenging; black race, which was friendly and sometimes imposing; and oriental, smiling, shy, almost nonexistent. We found a significant amount of Caucasian characters compared to the other ethnic groups. There were no aspects that explicitly signal xenophobia or racism. Nevertheless, there were subtle indicators of different valuations of distinct ethnic groups.

Key words: stereotypes, ethnic groups, inclusion, importance, advertising.

Introducción

Para ilustrar la importancia de la inclusión y representación interracial en las publicidades, expondremos el caso polémico de la publicidad de Dolce & Gabbana publicada en el 2018 que impactó negativamente en la raza oriental, donde se muestra a una modelo/actriz oriental que de forma risueña intentaba comer diferentes platos italianos (cannoli, pizza y spaghetti) con palillos chinos. El relato publicitario concluía en que a la protagonista le resultaba casi imposible poder levantar y alimentarse de aquella comida que evidentemente no era de su cultura, por lo cual, no podía consumirse con palillos chinos. La acción del personaje dentro de la publicidad, se consideró una ofensa y burla hacia la etnicidad oriental, ya que aquellos utensilios son una tradición.

Según Anthony Giddens (2000)

...etnicidad hace referencia a las prácticas culturales y perspectivas que distinguen a una determinada comunidad de personas. Los miembros de los grupos étnicos se ven a sí mismos como culturalmente diferentes de otros grupos sociales y son percibidos por los demás de igual manera. Hay diversas características que pueden servir para distinguir a unos grupos étnicos de otros, pero las más habituales son la lengua, la historia o la ascendencia (real o imaginada), la religión y las formas de vestirse o adornarse. (pp. 277-315).

El conflicto repercutió en los noticiarios, Twitter, Instagram y en los mismos locales de ropa donde un grupo de la comunidad oriental, intervino rompiendo y

destrozando productos de la marca. La respuesta fue una disculpa de los diseñadores italianos a través de un video en su cuenta oficial de Twitter: @dolcegabana

Se realizó un video por la marca, que fue publicado vía Instagram, donde pidieron disculpas por dicha polémica. En la noticia de La Nación Online (2018), se observa un video donde los diseñadores de Dolce & Gabbana explican ante la cámara, que estuvieron reflexionando luego del revuelo e inquietudes ocasionadas en china, del cual con mucha vergüenza y arrepentimiento pedían disculpas, que lo ocurrido no fue su intención y que no se volvería a repetir. También afirmaban haber sido criados bajo una enseñanza sobre respeto y diversidad cultural.

La representación que muestra la publicidad, es del mismo público al que se dirige, denotando elementos visuales clave para lograr la identificación y empatía en los mismos. Existen elementos étnicos y culturales que ejercen una importante mediación al respecto, y es por eso que nuestra investigación partirá de lo que se está representando y de qué forma se lo está haciendo (Izquierdo Iranzo, Martínez Pastor, Galmes Cerezo, 2014).

En base a éste hecho, es que iniciaremos una investigación sobre la diversidad racial en los anuncios publicitarios, pero ésta vez reproducidos en Argentina, y elegiremos marcas que como Dolce & Gabbana, se encuentren en el mercado de la belleza, el status y cuidado personal. Analizaremos publicidades de marcas que comercialicen cremas, productos para el cabello y perfumes, identificando en ellas el rol o papel que se les asigna a las diferentes etnias.

La publicidad documenta en grandes o pequeños rasgos a la sociedad. Nos representa en el hogar junto a nuestra familia, en relaciones sociales, amorosas, y

lúdicas, también nos sitúa en espacios comunes como el trabajo, restaurantes, vía pública, etc. Siguiendo las metáforas de la mediación de McQuail (2000) (en Izquierdo Iranzo, Martínez Pastor, Galmes Cerezo, 2014) en éste sentido, los anuncios publicitarios terminan siendo un gran espejo social, que cumple dos funciones: reflejarnos y registrarnos, para luego en él mirarnos, tomando pautas, actitudes y contenido para la socialización en la vida real. Construyendo así en los personajes un estereotipo que contará la historia publicitaria.

No debe olvidarse que un estereotipo es una idea -o la fusión de un conjunto de ellas- preconcebida, distorsionada y reduccionista que se proyecta de modo indiscriminado sobre un colectivo o grupo humano (Bonin, García, Maldonado, 2016, p. 78).

Argentina, fue una nación que se postuló en un principio como el resultado de un “crisol de razas” que concluyó en una, “perfectamente blanca”. Se atribuyó así la idea de un pueblo blanco-europeo (Adamovsky, 2016).

Oficialmente Argentina ni declara ni aclara cuál es la composición demográfica de su población, en particular sobre los pueblos indígenas, personas afrodescendientes y otras minorías como los romaníes. Así podemos concluir que el principal problema en Argentina en la lucha contra la discriminación étnica es que el propio Estado no reconoce su origen y su presente multiétnico (Izquierdo Iranzo, Martínez Pastor, Galmes Cerezo, 2014, p. 253).

Entonces, ¿cómo muestran las diferentes etnias los comerciales en Argentina? Si la publicidad es el reflejo de quienes somos y en Argentina desde tiempos remotos fuimos un crisol de razas, ¿por qué existe una supremacía de actores blancos a la hora

de narrar una historia publicitaria? ¿Es correcto? ¿Debería existir un espectro mayor de personajes de diferentes etnias?

Analizaremos el tratamiento responsable de la representación de raza y observaremos si existe el estereotipo racial en quienes se muestren como minorías.

Trataremos de analizar el contenido visual y las características estereotipadas, si existieran, de cada personaje contemplando a la publicidad como una narrativa, para así observar o descubrir el papel que se le asigna a cada etnia cuando se encuentran varias de ellas juntas en una historia. En base a lo que plantea Izquierdo, nos manejamos en un mundo de ficción, la publicidad elabora su propio guión, por lo tanto puede elegir lo que quiere decir, mostrar o no mostrar. Por eso sería incomprendible que existieran representaciones de razas dentro de un marco de burla (2004, p.7).

Una de las dudas a resolver del trabajo es de qué forma se encuentran representados los personajes en la publicidad, cuando coexisten diferentes razas entre sí. ¿Quién tiene mayor protagonismo? ¿Existe alguna diferencia en la representación de los personajes al ser de diferentes etnias? ¿Hay algún patrón en las actitudes de los personajes de una misma raza o en el contexto que se los sitúa? En un sentido amplio, intentaremos distinguir la valoración y atribución de roles a personajes de diferentes etnias en los audiovisuales elegidos.

Adhiriéndonos así a la afirmación de Izquierdo, (2004) analizaremos la representación e imagen de personajes multiculturales, por lo cual buscaremos comerciales donde coexistan al menos dos, o más individuos, que aporten la variedad de etnias en el mismo. Lo que se intentará analizar son las representaciones raciales dentro de la publicidad, por eso buscamos anuncios donde existan personajes multiculturales,

para poder identificar en los comerciales cómo se representan y relacionan las variedades étnicas, también cuáles son sus roles, en qué contexto se encuentran, y cuáles son sus características y actitudes para así llegar a entender el valor que se les asigna.

¿Existen representaciones estereotipadas asimilables al ejemplo de Dolce & Gabbana con el que iniciamos este apartado?

La forma en que se demuestran los estereotipos en la publicidad es por medio de los roles que representan en el anuncio los personajes, como indica Magán Joaquín Juan José (2019), esos personajes se desarrollan en el comercial con el papel particular que se les otorgó a partir de ciertas características mostradas en un nivel connotativo de la imagen, que terminan denotándonos ciertas particularidades que se eligieron adrede. Pondremos al descubierto si existe alguna diferenciación entre sujetos de distintas etnias, y si en los anuncios se encuentran roles parecidos para grupos raciales o fenotipos en común, que como tomó en cuenta Magán Joaquín Juan José (2019), serán estudiados en base a: Caucásico (blanco), Africano (negro) y Asiático (oriental).

Evaluaremos su propósito en la ficción que proponen nuestras marcas. Si llegamos a encontrar parecidos o diferencias, ¿podremos preguntarnos si es por una existencia de discriminación o preferencia en un grupo de diversas razas dentro de una publicidad? ¿Cuál raza predomina a la hora de distinguir protagonistas? Así podremos considerar si la participación de los personajes con distintos fenotipos es inclusiva o discriminatoria.

En base a nuestro repertorio de muestras, vamos a analizar ciertas características y referencias que serán fundamentales para nuestro trabajo, para denotar si existe o no una publicidad inclusiva. Una de ellas será el papel que se le dio a los actores: el

protagónico, el secundario o incidental. El primero ya suponemos, es quien lleva la historia, sosteniendo el hilo de la narración. Quien aparece de forma significativa en el comercial, no sólo en primeros planos y tiempo, sino también emocionalmente. El secundario es quien de cierta forma acompaña a éste primero, complementando la historia de forma considerable. Pero cómo dijimos existe un papel más, el incidental. Esta tercera tipología según Martínez (2005), Lorite García, N. Grau Rebollo, J. de Sousa Lacerda, (2018) refieren a aquel personaje que aparece sólo un instante, su actuación es visualmente efímera. Permaneciendo como máximo un segundo del total del anuncio publicitario. De esta forma analizaremos nuestro muestreo, intentando descubrir en que papel sitúan a nuestros personajes, si es que incentivan la interculturalidad dándoles un tratamiento igualitario a los diferentes protagonistas del mensaje o existe algún tipo de diferenciación.

La actitud más antigua y que reposa sin duda sobre fundamentos psicológicos sólidos, puesto que tiende a reaparecer en cada uno de nosotros cuando nos encontramos en una situación inesperada, consiste en repudiar pura y simplemente las formas culturales: las morales, religiosas, sociales y estéticas, que estén más alejadas de aquellas con las que nos identificamos. (Lévi-Strauss, 1999, p. 7)

Los comerciales deben tener todos los cuidados que nombramos sobre elecciones visuales, actorales y hasta participativos. Ya que por nuestra misma psicología tendemos a rechazar lo que no sentimos nuestro, lo que no pertenece a nuestra misma cultura.

Cada anuncio publicitario refiere a una idea, un sentido que se quiere comunicar de forma intencional. Los elementos escenográficos, los actores, la iluminación, etc., están pensados y medidos minuciosamente. Los actores fueron elegidos a través de un casting por su color de piel, estatura, color de ojos, su actitud, etc. Hasta en los comerciales donde participan figuras conocidas tal como un deportista, cantante, actor, actriz, se sigue manteniendo una firme selección. (Bonin, García, Maldonado, 2016)

Es interesante también adentrarnos a los diferentes puntos que podemos encontrarnos dentro de una publicidad, que muestra en escena a personajes de diferentes etnias. Como constatan García, Rebollo, Lacerda, (2018) uno de nuestros parámetros conceptuales serán también diferenciar el anuncio publicitario inclusivo de la buena práctica publicitaria. Ésta última es la que en escena, nos expone a todos los personajes de forma igualitaria, dándoles el mismo trato, sin discriminación en base a su fenotipo u origen. El contexto en el que se sitúan los actores son los mismos o similares, no existe ninguna distinción exuberante. Cuando hablamos de encuadres y planos, también se ejecutan de la misma forma para todos, otorgándoles el mismo rol o valor dentro de la narración (Millerson, 1993; Gubern, 1987). Pero termina siendo realmente inclusivo, cuando el spot nos muestra una interconexión intercultural entre nuestros personajes, demostrándonos así, una equilibrada representación de la relación entre las diferentes razas, con el buen manejo de diferentes elementos visuales, textuales, verbales o no, y hasta actitudinales de los individuos en el comercial. La fusión de estos elementos logrará una dinámica intercultural inclusiva por parte de los receptores del mensaje.

También se deberá considerar a lo que refiere Entenza (2016), sobre observar y preguntarnos las relaciones de otros elementos del discurso audiovisual, como dimensiones y estéticas de los cuerpos, y vestimentas de los personajes.

Para seguir adentrándonos a lo que llamamos personaje, su contexto y características en el discurso publicitario, nos basaremos en la teoría de la morfología del cuento de Propp (1970) donde analizamos nuestras muestras de spots publicitarios como una narración, un cuento, una historia que nos sitúa en una situación donde existe un personaje con un problema y que, gracias a un producto, servicio o idea de una marca salvadora podremos obtener la solución, así pues, afirmaremos que existen personajes.

Todos los grupos raciales están estereotipados y cuentan con cargas prejuiciosas importantes en nuestro ambiente cotidiano y social, nuestra intención es describir cuáles son estas cargas en el caso de la revista Somos. La categoría a utilizar será el fenotipo. Un fenotipo es en biología y específicamente en genética, a expresión del genotipo en función de un determinado ambiente. Los rasgos fenotípicos cuentan con rasgos tanto físicos como conductuales. Procede del griego *phainein*, «aparecer», y *typhos*, «huella». Lo cual significa las manifestaciones aparentes del patrimonio hereditario del individuo (Magán Joaquín, Juan José, 2019, p.53).

Y si existen personajes en sus contextos y con determinadas características, existen fenotipos, entendiendo por ello a todos aquellos rasgos particulares y genéticamente heredados. El fenotipo puede señalar que una persona tendrá un determinado color de piel, pero esta podrá variar de manera específica, es decir, que

puede ser modificado por las relaciones que el organismo mantiene con el ambiente que lo rodea y que lo hacen.

Entonces, los fenotipos, características y desenvoltura en la historia, darán un valor variable de los personajes. El estudio de Propp (1970) sobre estos atributos puede ramificarse en los siguientes tres apartados: aspecto/nomenclatura, escena y hábitat.

Con el anterior antecedente podemos permitirnos realizar un trabajo que hable de los estereotipos raciales analizados en base a la historia que la marca quiere contar, no importa aquí exactamente cuál es el producto que se quiere vender, si es una crema corporal o para el cabello o un perfume, sino el rubro o más bien, la idea de belleza que ofrecen las publicidades, y en qué situación los sitúa a los personajes, para vendernos aquel escenario ideal. Lo importante en este análisis es cómo están representados los personajes en nuestra narración publicitaria, cómo los diferenciamos, quienes tienen más importancia, cuáles son sus atributos y bajo qué contexto se encuentran.

Nos detenemos en ciertos interrogantes que siguen circulando en nuestra lectura, ¿Cómo aborda, la publicidad, la coexistencia de razas diferentes? ¿Qué roles y atributos se les asignan a dichas etnias dentro de un anuncio publicitario? ¿Hay rasgos que permitan afirmar que sujetos de determinadas razas puedan tener mayor posibilidad de ser protagonistas en relación a los otros?

Algunos de nuestros antecedentes abarcarán la valorización de diferentes etnias, integrando conceptos de inmigración y nacionalidad, como otros conceptos en la industria de la belleza sobre la edad y el peso. Pero también se adentrarán en lo que a nosotros nos interesa, por eso, llevaremos el análisis hacia nuestra búsqueda meramente racial, para comprender los personajes publicitarios.

Un primer antecedente a considerar es el trabajo de Pineda (2016) sobre el papel fundamental que cumplen los medios de comunicación promoviendo y hostigando a los receptores con imágenes de personajes blancos como canon de belleza única y permitida, repercutiendo en complejos e inseguridades de la autoestima. La autora considera esta clase de comunicación con representaciones estereotípicas, que incitan a un refuerzo de los prejuicios, cuando se refiere al primitivismo o fracaso social.

La expectativa de lo bello o atractivo en la industria de la belleza, la moda y la publicidad, está impuesta por rasgos europeos, dejando de lado a lo afro y a lo diferente, o considerándolo como lo “no bello”, existiendo, o dejando a la vista una limitada inclusión étnica en comerciales de productos relacionados. Los fenotipos y características de los personajes se estancan en esos estándares y no permiten mayor visibilidad a otros cuerpos, otros colores y de alguna forma, a la realidad. (Pineda, 2016).

Entendemos que el mundo publicitario, va en busca de lo ideal y de tener bajo su control cada elemento de la escena, como ya leímos en citas anteriores; pero, será momento de replantearse qué es lo que hay que mostrar hoy cuando se quiere recomendar a las personas percibirse lindos o sentirse bien con ellos mismos. Es por esto que la muestra elegida es de importancia para el trabajo, pues demuestra la manera en que la influencia a los medios termina siendo significativa en las personas. Pineda (2016) explica que los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en esta problemática, son quienes promueven y hostigan a los receptores con imágenes de personajes blancos como canon de belleza único y permitido. Esto repercute en complejos e inseguridades de la autoestima. Ya que en rubros como la industria

cosmética, cuando aparece el intento de inclusión, es de aquellos personajes que se han apegado a patrones de belleza eurocéntricos, renunciando así, a su cultura e identidad.

Otro antecedente a contemplar es lo que plantea Rachel Kuo (2017) cuando expresa que existe intervención multicultural en anuncios de moda y belleza, y que los actores al mostrarse como celebridades o modelos, mantienen fenotipos específicos que omiten la naturaleza de su etnia, cuerpos más delgados, piel blanqueada, cabellos intervenidos. De esta forma, la blancura se refuerza y se impone como un “deber ser” en comerciales de belleza y cuidado personal, dejando a las distintas razas como una otredad que puede convertirse en un fetiche o algo exótico, que no es lo “normal” y que no aparece a menudo.

Luego de presentar todos estos antecedentes, y de analizar nuestra elección de audiovisuales sobre marcas de productos de belleza y cuidado corporal, observamos en este tipo de anuncios que estamos delante de estándares de belleza que exponen justamente los productos que ayudan a mejorar la piel, el cabello, y nuestra presencia ante los demás; por eso, es que es importante la inclusión y diversidad cultural. Los cuerpos no son iguales, tampoco nuestras actitudes ni ideales, independientemente de la raza, somos personas y deberían valorarnos por eso.

Los receptores de los spots encontrarán indicios, detalles conductuales y características en el aspecto de los personajes, que incorporarán en su experiencia. Y seguramente repercutirá como nuevos estereotipos raciales o refuerzos de los existentes. Las publicidades inclusivas no existen en abundancia, y el receptor puede dar por sentado, según su mundología por audiovisuales previos, que sólo encontrarán

protagonistas o mayor cantidad de personajes de ciertas características, blancos en este caso (Goffman, 2001).

Los estereotipos en las publicidades serán observados e investigados, en anuncios audiovisuales, entendidos como una ficción o narración ficticia que comunican mensajes totalmente intencionales, presentándonos personajes y escenas creadas bajo parámetros culturales, donde nada es al azar, y donde toda característica racial, actitudinal y contextual de los personajes, será relevante para el estudio.

A fin de responder nuestros interrogantes, proponemos como objetivo general de este trabajo analizar cómo los anuncios publicitarios audiovisuales de marcas para el embellecimiento de la piel y el cabello valorizan y representan a las diferentes etnias. Esto se logrará con ayuda de nuestros objetivos específicos:

Reconocer los personajes protagónicos, secundarios o incidentales dentro de la narración publicitaria. Identificar la presencia y estereotipos si existieran, de los personajes de diferentes etnias en los anuncios. Detectar características, atributos y/o patrones similares que representen los dichos personajes y describir el contexto en el que se sitúan dentro de los anuncios publicitarios que conforman la muestra.

Métodos

Diseño:

El alcance es exploratorio. Se analizaron publicidades donde coexistían diferentes etnias, a quienes se les otorgaba un papel y valor dentro del comercial.

Los antecedentes encontrados trataban sobre lo “no bello” dentro de un marco de raza, género y peso.

El enfoque de este trabajo es cualitativo. Se recopiló información de los comerciales que contuvieran aspectos relevantes a nuestro tema. Realizando un breve recuento de los estereotipos que se repitan, en los cuales observamos comportamientos, atributos, contexto en el que se manejan y rol impuesto. El diseño elegido fue no experimental. Las muestras fueron analizadas tal cual fueron emitidas, seleccionadas por temática (productos de belleza) y coexistencia de diferentes razas, pero sin ser manipuladas. Se analizó y se sacó conclusiones de cada participante sin intervenir en los audiovisuales. Tomamos muestras publicitarias que analizamos en el transcurso de la última década, por lo cual nuestro trabajo es transeccional, ya que hablamos de diferentes comerciales emitidos en Argentina, en momentos determinados en un lapso de 5 años, sobre el mismo rubro: la industria de la belleza.

Participantes

La población se constituye de anuncios publicitarios publicados en Argentina en los últimos cinco años, de marcas para el cuidado o embellecimiento del cuerpo,

productos de belleza para la piel y el cabello; donde coexistan personajes de diferentes etnias. Con una muestra de 10 anuncios audiovisuales.

Elegimos marcas del rubro de la belleza, más específicamente la industria cosmética y de higiene personal. Benneton y Paco Rabanne (perfumes), Dove, Nivea y Natura (Cosméticos) Sedal y L'Oreal (Shampoo) y Garnier (productos para el cabello) presentan en sus comerciales productos que reflejan la idea de belleza con diversos personajes étnicos.

Los participantes fueron:

- 1. Benetton Perfume - Colors for women. Audiovisual en Instagram. Año 2018.
- 2 Paco Rabanne - Pure for Her. Audiovisual en televisión. Año 2018
- 3 Natura Argentina Chronos - Perfumes. Audiovisual en televisión. Año 2018
- 4. Natura - Homen - ser hombre es mucho más que ser macho. Audiovisual en televisión. Año 2019
- 5. Nivea – Cosméticos, Kissnaturally. Audiovisual en Instagram. Año 2019
- 6. Dove - Proyecto #Mostremos - Rompiendo con los estereotipos de belleza. Audiovisual en televisión. Año 2019.
- 7. Sedal – Tu pelo de tu lado. Audiovisual en televisión. Año 2016
- 8. L'Oreal – Mascarillas Arcillas Puras. Audiovisual en televisión. Año 2017.M
- 9 Sedal – bomba coco. Audiovisual en televisión. Año 2019

- 10. Garnier - Hair food - Mascarillas naturales para el pelo. Audiovisual en televisión Año 2019.

Nuestro muestreo fue no probabilístico, intencional. Fue elegido en un universo de marcas que comunican sobre productos de belleza para la piel y el cabello, reduciendo nuestra búsqueda a comerciales que reunieran las siguientes características: Que participen y coexistan dos o más personajes de diferentes etnias, que hayan sido pautados en Argentina y que se hayan publicado en los últimos cinco años.

Instrumentos

Se recolectaron términos y definiciones de los autores en nuestros antecedentes para luego utilizarlos como variables en el análisis de las piezas mencionadas. Para analizar el contenido de las muestras, Se partió de una primera distinción convencional y utilitaria entre personas que pertenecen a la etnia con apariciones mayoritarias en el mundo publicitario, las personas blancas (de apariencia caucásica) y a las minoritarias aludiendo a personas negras, orientales, latina, árabes u otro grupo étnico que se encuentre.

A su vez, los personajes étnicos están clasificados de acuerdo a su papel en la narración: protagonista, secundario, incidental; contando y explicando la cantidad de apariciones y participaciones en escena; por fenotipos, mencionando la actitud y rasgos físicos; Contexto/escena describiendo en la locación que se encuentran; e interacción, observando si tienen o no interacción con otros personajes, de diferente o misma etnia.

De esa forma, creamos nuestra grilla que plasmamos de la siguiente manera:

| | Personaje 1 | Personaje 2 |
|-------------------|-------------|-------------|
| Tipo de personaje | | |
| Raza | | |
| apariciones | | |
| Actitud | | |
| participación | | |
| Fenotipos | | |
| interacción | | |
| Contexto/escena | | |

Análisis

La muestra se abordó mediante el análisis sociológico del discurso, desglosándose en tres niveles: Un análisis de nivel textual, es decir, del enunciado en sí mismo; un análisis de nivel contextual, es decir, de las circunstancias de enunciación; y un análisis de nivel interpretativo, es decir, su explicación como producto social [...] implicando un análisis de lo que cada pieza publicitaria es y dice (nivel textual), un análisis del contexto de emisión (comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta; y del momento socio histórico en el que ese mensaje es publicado) y un análisis global de lo que esto significa en relación al interrogante del que se partió (Ruiz, 2009).

Resultados

Luego de analizar las piezas audiovisuales con las categorías de nuestra grilla, tuvimos resultados interesantes que volcaremos en este apartado.

En cada participante llegaron a coexistir de dos a catorce personajes en diferentes escenas de un mismo spot publicitario. Identificamos las siguientes etnias: blancos, negros, orientales y mestizos, otros mexicanos, brasileros o colombianos). En la totalidad de nuestra muestra se pudieron observar 38 (treinta y ocho) personajes. donde 35 (treinta y cinco) pertenecían a la raza blanca o caucásica, 7 (siete) de etnia negra, 6 (seis) de la oriental y 10 (diez) de raza mestiza.

El valor otorgado a cada uno se definió por su rol protagónico, secundario o incidental. Esto se definió observando de qué forma se hilaba la narración publicitaria, y cuánto tiempo en escena se encontraban. También por la forma en que se dirigían y actuaban entre ellos.

Los personajes blancos predominaron en todas las muestras, su rol fue en mayoría protagónico, por lo general todos denotan ser de clase media alta.

Los audiovisuales comienzan con su rostro o su cuerpo, de eso dependen los primeros planos o planos completos.

Los caucásicos abundaban en la muestra. Aparte de llevar el hilo de la historia como protagonistas, también se los encontraban como personajes secundarios e incidentales. Su actitud resaltó frente a las demás razas, siendo desafiantes, sexys y extrovertidas/os. No existe conducta que los blancos no hagan como las demás culturas, pero sí podemos observar que existen conductas que las demás razas no pudieran hacer

como los blancos. Como por ejemplo estar más tiempo en escena, o no faltar en ninguno de los comerciales y ser protagonista en la mayoría de ellos.

Esta raza caucásica se encuentra en todos los participantes con la misma contextura esbelta, rasgos del rostro homogéneo y cabellos rubios con ojos claros. Cabe señalar que en el anuncio de Dove 2019, Proyecto #Mostremos - Rompiendo con los estereotipos de belleza. Audiovisual en televisión, existe una excepción, donde encontramos una joven que cumple todos los aspectos mencionados menos el de la figura; siendo una persona con sobrepeso.

Prosigue en importancia de apariciones y participación, los mestizos y negros, quienes obtienen mayor cantidad en los papeles secundarios. Los encontramos en el rol de pareja, amigo, o el mismo papel que un personaje blanco, pero luego de que éste ya haya aparecido. Por lo cual también obtuvieron dentro de nuestros participantes, sus papeles protagónicos, siempre que lo compartieran con personajes caucásicos.

Su actitud es variada, no se encontró un patrón igual. A veces comparten el tipo de carácter con el del blanco ya mencionado, y otras tienden a la simpatía e inocencia.

Cabe destacar, que el anuncio Natura – Homen, Ser hombre es mucho más que ser macho – 2019, se presenta a uno de los personajes negros gritando, y a los demás que son mestizos con actitud preocupante o irritada. Pero existe un personaje blanco al final que denota tranquilidad. Trayendo de alguna manera la calma, lo bueno.

La contextura de la etnia negra y mestiza fue variable. Al igual que los caucásicos.

Por otro lado se encontró a la raza oriental como minoría dentro de los spots audiovisuales. Su papel fue mayormente incidental, apareciendo poco y nada. A

excepción del comercial Mascarillas Arcillas Puras by L'Oréal Paris. Audiovisual en televisión. Año 2017, donde se sitúa al personaje asiático en un papel protagónico compartido con dos personajes caucásicos. En el comercial, denota una actitud risueña, inocente y divertida. Esas características actitudinales se repiten en todos los comerciales que incluyen personajes de la misma etnia.

Bajo nuestra perspectiva, excluyendo al participante recién mencionado, la raza oriental no resaltó en comparación de las otras. La contextura coincidió ser siempre delgada y con rasgos similares a los de los personajes caucásicos principales.

En cuanto a los personajes en general, la interacción fue más significativa entre los mismos protagonistas, poco intercambio entre los secundarios y nada en los incidentales. Personajes caucásicos, negros y orientales se encontraron en varios momentos en un rol de compañía o admiración hacia la raza blanca. A la hora de interactuar, los tratos consistían en relaciones afectuosas e interés amoroso entre ellos. Ninguna situación similar fue entre personajes orientales. Pero sí de blancos, negros y mestizos.

Consideramos que el contexto en el que se encontraban los personajes fue neutro. En la totalidad de la muestra hallamos participantes que contemplaron en sus escenografías: fondos de color lisos, habitaciones del hogar, ambientes públicos cerrados y ambientes al aire libre, de la misma manera para todos. Según observamos, las diferentes razas coexistían en locaciones que no tenían intención de señalar o estereotipar ningún elemento tanto físico como contextual. En las escenas individuales también consideramos que se encontraron en escenarios similares, donde cualquier raza podría situarse.

Discusión

El objetivo de nuestro trabajo contemplaba poder analizar según variables y objetivos, el valor y rol que se les atribuía a personajes de diferentes etnias en publicidades audiovisuales de marcas para el embellecimiento de la piel y el cabello. La elección del rubro fue relevante porque dichas marcas están en busca de comunicar lo que se considera bello o lo que “embellecerá” al receptor. En Argentina encontramos spots donde el número de personas con rasgos eurocéntricos es mayor que el de los otros estudiados, por eso nos frenamos en esta parte, si la publicidad ya hemos dicho que se comunica como un reflejo de la sociedad, no deberían dejar de coexistir también otras etnias que conllevan diferentes características y fenotipos, demostrando que la belleza no es una sola para todos. Es importante en el mundo publicitario adentrarnos más a esa idea.

Cabe destacar que la aparición en los anuncios de personajes negros y orientales es escasa. Esto nos resultó una limitación en nuestro trabajo. No sólo en la elección de muestras sino también en la búsqueda de antecedentes. Existe poco material de la intervención interracial en las publicidades que hayan sido emitidas en Argentina, lo que mayormente encontramos fueron análisis dentro de países como Brasil, Venezuela o España, donde su realidad es muy diferente a la nuestra. Además, los estudios sobre medios de comunicación de Argentina, se centran en las migraciones y otros en la nacionalidad, pero no era el tema que nos implicaba.

Otra limitación que cabe destacar es que en la búsqueda de estudios previos, no se encontró material sobre la cultura oriental. El estereotipo racial pareciera relacionarse directamente con la comunidad de raza negra. Uno de los propósitos de este trabajo, fue

mencionar las apariciones, participaciones y características (físicas y actitudinales) de los personajes étnicos, ya sean caucásicos, negros o asiáticos por igual, sin dejar de lado a nadie. Que dentro de los participantes de nuestra muestra no exista un número significativo de personajes de etnia oriental, es una situación que nos excede. Además recordemos que nuestra búsqueda partió de un número reducido de razas (blancos, negros y orientales), y en el transcurso de nuestra investigación nos fuimos encontramos con diferentes mestizajes.

Nuestra muestra se redujo en base a la emisión de comerciales en Argentina en un lapso de cinco años. Esto nos permitió observar y analizar audiovisuales publicitarios actuales y a reconocer formas de representar a distintas razas en la actualidad. En los comerciales se encontraron vestimentas, participaciones y roles similares entre las etnias, sin embargo sus actitudes y protagonismos los diferenciaba marcando cierto estereotipos.

Para esclarecer la última afirmación, volvamos a hacer hincapié en nuestro disparador inicial, el caso de Dolce & Gabbana que causó conmoción e irritación en la cultura asiática. El personaje del comercial, como ya hemos descrito en la introducción, se mostraba risueño, inocente y hasta incompetente; justamente lo último fue lo que ocasionó el mayor problema. No tenemos en este trabajo ningún participante que denote características de incompetencia en los personajes, pero sí coincidimos con las dos actitudes primeras de una etnia oriental más tímida, carialegre y un poco ingenuas.

No se encontró una diferencia exagerada entre las representaciones de las etnias, pero sí la reiteración de valor y protagonismo de la raza blanca en la mayoría de los

spots que hizo que cayeran en un estereotipo y preferencia racial, similar a lo que planteó Rachel Kuo (2017) el “deber ser” en la piel, concluyendo con personas blancas y esbeltas que viven y cuentan la historia. De esta forma afirmamos uno de los interrogantes principales de que sí existen rasgos en los individuos que permiten tener mayor posibilidad de ser protagonistas en el discurso publicitario. Se confirma uno de nuestros objetivos específicos ya que los caucásicos presentan participación y patrones similares en todos los spots.

El protagonista puede cambiar un poco su contextura, su cabello o su actitud frente a la historia narrativa, pero no deja de ser el personaje de raza blanca y con más valor dentro de la historia. Esto coincide con lo observado por Pineda (2016) sobre los estándares de belleza, que refuerzan fenotipos y características de las razas caucásicas, no permitiendo así, la inclusión intercultural. Se afianzan los patrones de belleza eurocéntricos que explica la autora, apoderándose de lo que visibilizamos como bello en los comerciales.

Se comprobó que la etnia negra se encuentra en un papel secundario constante, y en excepciones protagónico, siempre y cuando sea compartido con un blanco. También cabe destacar a lo que apunta Rachel Kuo (2017) sobre la blancura de los personajes negros. Los retoques y modificaciones de los fenotipos de dicha raza, pueden causar inseguridades y un sentimiento de exclusión frente a los receptores que comparten la cultura. Con retoques fenotípicos nos referimos a que al personaje no caucásico se le imponen patrones de belleza eurocéntricos, esto interviene en su cultura e identidad. Se mantiene un fenotipo marcado que deja de lado la naturaleza de la etnia, exponiendo cuerpos delgados, cabellos intervenidos y piel blanqueada.

Además hablamos de que el fenotipo interviene dentro de las características actitudinales de la persona según la etnia que pertenecen. Aludimos por ejemplo a que podría no ser siempre la raza caucásica esbelta, atrevida o extrovertida y tampoco la oriental amable o inocente. Pero dentro del análisis de nuestros diez anuncios podemos observar que esta es la manera en que la publicidad en Argentina quiere representarlos.

Comprendemos así, que no se aplica en estos comerciales la buena práctica publicitaria en términos multiculturales, es decir, según a lo dicho por García, Rebollo y Lacerda, (2018) el tratamiento igualitario no está presente. Los comerciales pautados en Argentina en los últimos cinco años, están lejos de ser inclusivos.

Las autoras explican que se debería exponer en escena una justa exposición de los personajes y sus representaciones sociales, mostrando distintos elementos visuales, textuales, verbales o actitudinales sin estereotiparlos, invitando al receptor a conocer más de las etnias logrando así, una dinámica intercultural. Esto no es así ya que en los comerciales no se muestra un intercambio interracial ni se presentan a las diferentes etnias junto a sus costumbres o creencias.

Es evidente que sólo el hecho de incorporar a sujetos de distintas etnias en un comercial, no convierte a dicha marca en inclusiva, en realidad necesitará profundizar más en el tema, y aplicar mayor interés en lo que cada grupo étnico tiene para decir. Comunicando el conocimiento y respeto hacia ellos y para quienes consuman dichos comerciales.

El contexto de los personajes es relativamente ordinario; al ser productos para el tratamiento del cuerpo o cabello, las locaciones podrían describirse en cuatro. Aire libre (refiriéndonos a calles, parques, patios, paisajes), habitaciones del hogar (dormitorio, living, comedor, pasillos), lugares públicos (shoppings, hoteles, estudios de danza, peluquerías, ascensores, boliches) y lo que llamaremos fondos plenos, donde no se muestra en qué lugar se encuentra el personaje, sino que interactúa de forma visual y más conceptual ante la cámara. Pueden ser fondos blancos o de colores.

Una de las recomendaciones a trabajos futuros, es que con esta base de valor y atribución de roles definida, puedan centrarse mejor en si existen mensajes racistas publicitarios, si el ideal de belleza que se quiere proponer para todos es el mismo, dejando a algunos afuera.

Propp (1970) nos ha permitido encontrar el camino de este trabajo, categorizando a los personajes por sus apariciones, participaciones y elementos visuales. La repartición de papeles entre los integrantes de la narración publicitaria nos ha hecho denotar su importancia, y cómo los comerciales nos cuentan de manera constante historias sobre nuestra rutina, nuestros vínculos y deseos, dejándonos ver que el protagonista, en este caso blanco, maneja de alguna forma la historia, encontrándose con otras etnias en el camino, pero que no dejan de ser secundarios o incidentales en su vida. ¿Eso no es acaso un mensaje discriminador? La inclusión étnica en la publicidad debería no tener ninguna diferenciación entre los personajes. O por lo menos, debería no tener diferenciaciones de formas discriminatorias.

¿Será que la inclusión de personajes interculturales será siempre solo una buena práctica publicitaria? García, Rebollo, Lacerda, (2018).

No afirmaremos que los comerciales emitidos en Argentina con personajes interraciales, sean racistas o planteen diferencias abruptas. Pero sí que todavía nos queda un largo camino para llegar a la verdadera inclusión de razas en la publicidad. Cabe aclarar que la mayoría de los anuncios mencionados anteriormente son producciones globales reproducidos en Argentina

El valor de los sujetos en escena no es igualitario y se pudieron observar importantes estereotipos sobre los grupos étnicos, por eso creemos que es importante enseñar y naturalizar las distintas culturas en el mundo. Entendemos también que nuestro análisis se queda escueto en reconocerlas a todas, pero es un inicio para intentar visibilizarlas.

La publicidad, que es lo que nos compete en este trabajo, es una fuente de influencia muy grande y como profesionales esperamos en el futuro lo siga siendo, aunque esperamos aún más, que lo sea de formas realmente representativas y así, no ofendan a ningún grupo étnico ni afecten la autoestima de ninguna persona.

Referencias

- Adamovsky, E (2017) “Criollismo, política y etnicidad en las ideas y el folklore de Eusebio Dojorti (Buenaventura Luna)”, *Studies in Latin American Popular Culture*, (34), 2016, 242-27. <https://www.panoramas.pitt.edu/etnicidad-raza-y-criollismo-en-argentina-el-caso-de-buenaventura-luna>
- Diez Aguado, J (2015) “*La Representación de la Diversidad Étnica en la Publicidad Comercial Gráfica en España*” Trabajo de fin de grado. Publicidad y RR.PP. Campus público “Maria Zambrano”, Segovia. Universidad de Valladolid.
- Giddens, A. (2000) Etnicidad y raza. *Sociología. Capítulo 9*. Alianza Editorial, Madrid. Tercera edición revisada. 277-315. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Etnicidad%20y%20raza.pdf>
- Goffman, E (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Paraguay 1225, 7º piso (1057) Buenos Aires: Amorrortu editores S. A. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>
- Izquierdo Iranzo, P (2003). *Representación de la raza en la publicidad. Análisis de El País Semanal 1997-2003*. Tesis Doctoral. Programa de doctorado: Metodología de la investigación en sociología, comunicación y cultura DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV Facultad de Ciencias de la Información UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. <https://eprints.ucm.es/5276/1/T27118.pdf>

Izquierdo Iranzo, P; Martínez Pastor E; Galmes Cerezo, M (2014). *La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014)*. Revista de Investigación Social Prisma Social (17), 241-267.

Kuo, R (2017) 4 ideales de belleza, socialmente aceptados, que son racistas. *Afroféminas*.(5) <https://afrofeminas.com/2017/07/03/4-ideales-de-belleza-socialmente-aceptados-que-son-racistas/>

Lévi-Strauss. C. (1999) *Raza y cultura*. Atalaya Madrid: Ediciones Cátedra.
[https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/307211/mod_resource/content/1/28%20\(Unidad%205\).pdf](https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/307211/mod_resource/content/1/28%20(Unidad%205).pdf)

Lorite García, N. Grau Rebollo, J . de Sousa Lacerda (2018). “Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425 - 446.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/RLCS-paper1263.pdf>

Magán Joaquín Juan José (2019) “Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la revista Somos durante los meses Junio, Julio y Agosto del año 2016”. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3342>

Maldonado. E, Garcia. N, Bonin. A. (2016) *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*, Quito Ecuador: Ediciones Ciespal. <https://books.google.com.ar/books?id=HTA2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=diversidad+cultural+en+la+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiWn8OL467kAhW9KrkGHTWQCA0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=diversidad%20cultural%20en%20la%20publicidad&f=false>

Pineda. E. (2016). Racismo Estético La marginación de las mujeres negras en los cánones de belleza. *Wall Street International Magazine*.

<https://wsimag.com/es/economia-y-politica/21462-racismo-estetico>

Pisionero C. y Pastor E. (2008) La presencia Étnica en la Publicidad

Institucional. *Revista Científica de Información y Comunicación* (5). 326- 374.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=La+presencia+Ethnic+en+la+Publicidad+Institucional&btnG=&lr=lang_es

Propp, V.J (1970) *Morfología del cuento*, Rusia. Editorial Fundamentos.

https://monoskop.org/images/9/9d/Propp_Vladimir_Morfologia_del_cuento_2a_ed.pdf

Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Forum: Qualitative Social Research, 2(10), pp. 1-32. Canva Siglo 21, *Impacto social de la comunicación integral de marca*.

<file:///C:/Users/user/Desktop/TESIS/Impacto%20social%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20integral%20de%20marca.pdf>