

# Comunicación y diversidad: nuevas tendencias

HUMBERTO JAIMES QUERO

**La diversidad gana espacio como prioridad en el escenario global. Respetar sus variadas manifestaciones religiosas, étnicas, lingüísticas y culturales, cobra fuerza como principio que debe regir en el cine, la comunicación publicitaria, corporativa, la prensa y otros ámbitos. Como práctica contribuye a construir un escenario equitativo entre los diferentes grupos humanos, así como a una mejor convivencia y el respeto a los derechos universales. Es, además, una alternativa para contener tensiones, conflictos, masacres y genocidios.**

**L**a industria de la comunicación atraviesa un momento difícil debido a las profundas transformaciones generadas por las tecnologías de la información, ese cúmulo de nuevas aplicaciones y programas que constantemente generan cambios y desafíos para las empresas, los usuarios y la sociedad en general. A ello se suman los efectos del COVID-19, que han conducido a nuevas formas de trabajo, la modificación de las estructuras y la reducción de personal en agencias de publicidad, medios de comunicación y otras organizaciones.

Pero no es todo. En los últimos tiempos se sumó un nuevo factor de perturbación: la diversidad social como paradigma. Las protestas que el año pasado lideraron distintas comunidades étnicas en Estados Unidos, en especial los afroestadounidenses, dieron un gran impulso a las luchas contra la discriminación y otras formas de exclusión dentro y fuera de la industria de la comunicación, cuyo impacto se siente en todo el orbe.

A escala global se espera que cambien los estándares de diversidad étnica, cultural, religiosa y social en la industria de la comunicación, situación a la que no escapan América Latina y Venezuela.

## LA TORMENTA

Una parte de la tormenta que sacudió a Estados Unidos, en 2020, tuvo su génesis en las protestas protagonizadas por la comunidad afroestadounidense e incidió tanto en el orden político como en el cine, las agencias de publicidad, mercadeo y otros factores de la industria de la comunicación, durante mucho tiempo acusada de racista y discriminadora. No estamos hablando de cualquier negocio. Las más grandes y poderosas corporaciones de este prolífico sector (Pixar, Disney, Universal) nacieron en Estados Unidos pero su huella se siente a lo ancho y largo del planeta.

Los afroestadounidenses alzaron su voz contra la violencia policial tras el asesinato de

## DOSSIER

George Floyd ocurrido en mayo de 2020; se lanzaron a las calles en masivas protestas que cuestionaron las prácticas de exclusión de las que siguen siendo objeto dentro y fuera de la industria de la comunicación.

En el corto plazo, estas protestas llevaron a agencias de publicidad, empresas y la prensa, a dar mayor visibilidad a las comunidades “negras”, sus inquietudes, y un tratamiento si se quiere menos prejuiciado y más justo. Numerosas marcas comenzaron a dar más diversidad étnica a sus estrategias y campañas publicitarias, a sus gestiones de mercadeo, algo que se

**Un importante sector de la opinión pública norteamericana no ve con buenos ojos las acciones de BLM, pues percibe que se trata de una organización violenta, que tiene como propósitos acabar con el sistema político norteamericano e introducir el socialismo y otras variantes (...)**

venía haciendo aunque con menos frecuencia e intensidad. La liga de baloncesto profesional, la afamada NBA, colocó lemas alusivos a *Black Lives Matter* (BLM) en las canchas, que desde luego llegaron a millones de espectadores. Mientras marcas prestigiosas lanzaron avisos y campañas protagonizadas por talento afroestadounidense y de otras minorías étnicas.

Estas iniciativas, desde luego, pudieron ser vistas como el anuncio de un *cambio de época*, pero siempre exigen un análisis de profundidad y tomar en cuenta la durabilidad de las mismas, su incidencia y la interpretación del público. También exigen considerar que un importante sector de la opinión pública norteamericana no ve con buenos ojos las acciones de BLM, pues percibe que se trata de una organización violenta, que tiene como propósitos acabar con el sistema político norteamericano e introducir el socialismo y otras variantes que, según se dice, van contra la “esencia” de la vida en los territorios del Tío Sam.

Los latinos (o hispanos) se sumaron a exigir cambios en la misma línea de los afroestadounidenses. Otros grupos sociales tradicionalmente considerados “minorías”, que también argu-

mentan ser discriminados y maltratados, se unieron a la causa. Al sol de hoy, no sabemos hasta dónde llegará este torbellino en pleno desarrollo.

Sí, la tormenta se desató, aunque hay que advertir que no es la primera vez que se plantean estos retos en la nación del norte y, de hecho, son palpables los avances que al respecto se vienen dando desde hace varios lustros. De modo que resulta una estupidez pensar, como alega cierta propaganda tendenciosa, que Estados Unidos sigue siendo aquella sociedad que existió antes de las luchas por los derechos civiles, desde mediados de los años sesenta del siglo pasado, cuando a la gente “de color” se le impedía usar transporte público, acceder a ciertas universidades y se le relegaba a los roles de esclavo y vagabundos en el cine hollywoodense. Las cosas han cambiado.

Lo más paradójico es que los cambios suscitados en aras de alcanzar la “igualdad racial”, sobre todo en la industria de la comunicación, en cierto modo son más contundentes que los logros registrados en países latinoamericanos, entre ellos México, Perú y Venezuela, donde todavía existen prácticas salpicadas de prejuicios, estereotipos, particularmente en áreas como la publicidad, el mercadeo, las comunicaciones corporativas y las redes sociales en general, que evidencian la existencia de comportamientos discriminatorios hacia ciertos grupos, y una situación que en determinados aspectos quizás es más precaria que la del coloso del norte.

### **LAS REACCIONES**

Uno de los sectores que reaccionó con más contundencia fue la industria del cine, negocio que tiene una enorme influencia en la creación y difusión de valores, ideas y estereotipos en los cinco continentes. La Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas decidió incorporar criterios de diversidad para las diferentes categorías de los prestigiosos premios Óscar (actuación, temas abordados, selección de talento) y se mostró dispuesta a poner fin a décadas de exclusión, es decir, a las denominadas “malas prácticas”.

Como sabemos, esta industria siempre excluyó a las minorías, les dio un trato despec-

tivo, las invisibilizó y las representó a través de poderosos prejuicios y estereotipos. Según *Los Angeles Times*, los grupos tradicionalmente subrepresentados han sido los hispanos/latinos, los negros/afroamericanos, los nativos americanos (aborígenes) así como los nativos de Alaska, Medio Oriente/África del Norte, Hawái y otras islas del Pacífico. También están los colectivos poco representados: la comunidad LGBTQ+ y las personas con discapacidad cognitiva o física. (Rottemberg, 2020).

Estudios sobre las cien películas más taquilleras entre 2008 y 2018, por ejemplo, revelaron datos interesantes; primero, que el 70,7 % de los personajes con líneas de diálogo fueron blancos, a quienes siguieron los negros (12,1 %), los hispanos (6,2 %), los asiáticos (4,8 %), las personas de raza mixta (3,9 %), del Oeste Medio (1,7 %), los nativos americanos y los hawaianos (1 %). (Garriga, 2018). La participación de las minorías en este ramo siempre fue escasa y además no reflejó el peso demográfico de cada una de ellas en la población del país.

Estas tendencias no son del todo nuevas, de hecho pueden encontrarse en la ficción televisiva. Entre 1966 y 1992, autores como Greenberg y Cole (1997) encontraron que según género, raza-etnia y ocupación, en la programación televisiva destacaron los blancos (88 %), detrás se ubicaron los afroestadounidenses (10 %), luego los hispanos (menos de 1 %) y finalmente los asiáticos y aborígenes americanos (Ramos, 2014).

Quizás buena parte de estas tendencias son las mismas que durante varios lustros llegaron a las pantallas de América Latina, donde contribuyeron a formar los estereotipos encontrados por investigadores como Eduardo Santoro, quien en un estudio sobre el impacto de la televisión en los niños en Venezuela (1968), encontró que para los infantes, los negros eran malos y los blancos eran los buenos (Hernández, 1998). Y hay más. Puede que estas tendencias también expliquen la formación de prejuicios tanto en los espectadores como en los profesionales, gerentes, ejecutivos, artistas, técnicos y talento que participa en la televisión, el cine y otros ámbitos de la industria de la comunicación en su versión

venezolana y en América Latina. El público, por supuesto, nunca escapó a estos procesos.

Otras tendencias analizadas por Greenberg y Mastro se refieren a los roles, temas, estereotipos y tratamiento de las minorías étnicas. Durante este lapso, los latinos desempeñaron personajes asociados a crímenes, mientras los blancos aparecieron vinculados con negocios y asuntos profesionales, y los afroamericanos fueron presentados como personas desaliñadas y perezosas. (Ramos, 2014).

**Han surgido medios, organizaciones y empresas ligadas a la comunicación que son dirigidas por minorías, grupos o comunidades que buscan autorrepresentarse de una manera satisfactoria, así como tener mayor visibilidad ante una población y un mercado cada día más grande.**

Desde luego, en este tema amplio y espinoso es posible notar cambios y avances en la participación y representación de las minorías. Han surgido medios, organizaciones y empresas ligadas a la comunicación que son dirigidas por minorías, grupos o comunidades que buscan autorrepresentarse de una manera satisfactoria, así como tener mayor visibilidad ante una población y un mercado cada día más grande. Tal el caso de viejos medios como *Univisión*, que se han venido sumando a la causa desde los años sesenta del siglo pasado. También está el caso de entes como la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ), fundada en 1984 y posicionada como un bastión institucional en la lucha de los hispanos por lograr un tratamiento ético y respetuoso tanto en los medios anglosajones como en los medios que prefieren apoyarse en el uso del castellano.

Otro de los cambios se observa, por ejemplo, en el ascenso y la visibilidad de figuras emblemáticas de cada minoría, caso del afroestadounidense Will Smith, o la latina Jennifer López, quienes son parte del *star system* y cuentan con una destacada participación en la televisión, el cine, la música y otros escenarios.

Sin embargo, para importantes voceros de las minorías aún queda un largo camino por reco-

## DOSSIER

rrer, incluso la propia NAHJ ha cuestionado el concepto de “minoría”, pues no refleja las cambiantes estadísticas de población y de alguna forma arrastra viejos prejuicios. El año pasado esta organización solicitó a las salas de redacción la eliminación de este término. Razones no le faltaron, pues referirse a un grupo humano o una comunidad como “minoría”, de antemano puede incidir en las percepciones y las relaciones de poder. Aparte de ello, hay otra contundente razón: como grupo social, los hispanos cada día son más y ya no pueden ser vistos como minoría.

**En este orden de ideas, pareciera que en adelante la producción de cine y la mirada del público podrían cambiar. Pero nadie sabe por cuánto tiempo se mantendrán estos cambios y si sus efectos se sentirán a mediano y largo plazo.**

#### LA FUNCIÓN DEBE CONTINUAR

En julio pasado, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas anunció una nueva fase para avanzar en materia de equidad e inclusión de diversidad social en la larga cadena de producción de este millonario negocio. Esta iniciativa repercutirá en los nuevos estándares para la premiación de los Óscar a partir de 2022, en su edición 94 (The Academy of Motion Picture Arts and Sciences, 12 de junio, 2020). Así que en principio tendremos más afrodescendientes, latinos o aborígenes que se alzarán con los premios en menciones como dirección, actuación y otras especialidades; también tendremos películas que seguramente nos pintarán al árabe o al musulmán de una manera muy distinta al clásico terrorista que coloca bombas por doquier, y a los colombianos y venezolanos en papeles que no son de narcotraficantes ni de corruptos.

El cineasta venezolano, Lorenzo Vigas, cuya obra *Desde allá* obtuvo el León de Oro a la mejor película en el LXXII Festival Internacional de Cine de Venecia (2015), ve con buenos ojos la posibilidad de dar más espacio a las minorías en el cine. “Como principio parece justo que sean

más representadas las minorías que han sido subrepresentadas. Es algo que me parece justo. Ahora, hay que tener cuidado porque la meritocracia también es importante”. Se refiere a que las cosas pueden distorsionarse, pues pertenecer a una minoría puede convertirse en una ventaja y, en consecuencia, “no debes esforzarte tanto para llegar a una posición”. En otras palabras, sugiere que hay que tomar en cuenta la calidad de las obras, del talento humano, trátense de actores o directores: “La meritocracia es importante para el cine y para todo en la vida”, subraya (Vigas, 2021).

El cineasta radicado en México explica que el Festival de Cannes (Francia), por ejemplo, acaba de establecer que debe haber un determinado número de mujeres como directoras de las películas que van a recibir y exhibir en el cotizado evento, mientras que el Festival de Venecia (Italia) advirtió que escogerá solo las mejores obras, independientemente de que sean dirigidas o no por mujeres.

En este orden de ideas, pareciera que en adelante la producción de cine y la mirada del público podrían cambiar. Pero nadie sabe por cuánto tiempo se mantendrán estos cambios y si sus efectos se sentirán a mediano y largo plazo. Si se introducen cambios en este momento, tal como se ha prometido, y se mantienen estas prácticas en los venideros años, seguramente las nuevas generaciones de espectadores tendrán la oportunidad de formarse bajo otros valores e imaginarios. Recordemos, como se sabe, que la huella de la industria de la comunicación en la mentalidad del público depende en parte de la naturaleza y frecuencia de los contenidos expuestos, consumidos y procesados. Desde luego, hay otros elementos a considerar: la escuela, los padres, los grupos de referencia, los amigos, los líderes sociales y políticos. Todos estos factores pueden dejar su sello en los espectadores que están comenzando a formarse en un período de transformaciones en la pantalla.

#### CAMBIOS EN LA POBLACIÓN

Un elemento que puede generar polémica, es la cambiante demografía estadounidense. Las estimaciones estadísticas de 2019 indican que la

población nacional alcanzó las 330 millones de personas distribuidas así: blancas (60 %), hispanas (19 %) y negras (14 %). El 7 % restante se dividió entre nativos americanos y personas originarias de las islas del Pacífico y Alaska. Por otra parte, los números constatan que la población afroestadounidense ha disminuido su participación porcentual, mientras que el segmento hispano (o latino) sigue creciendo, de hecho, es el sector con más alta tasa de crecimiento.

A la luz de estas cifras surgen varias interrogantes: ¿Qué ocurrirá con las minorías como los afroestadounidenses, que van en descenso? ¿Disminuirá su participación en la pantalla después de tantos años de luchas? ¿Cómo reflejará la industria estos cambios?

Otro elemento a tomar en cuenta, es que hay un creciente cuestionamiento a las categorías étnicas usadas tanto por la Oficina del Censo (Bureau of Census) como por universidades, instituciones e investigadores particulares. ¿Por qué? Porque las “mezclas” biológicas y culturales que experimenta cada minoría son tan frecuentes e intensas, que se hace difícil el uso de categorías como conceptos precisos. Un hispano puede ser de tez oscura, de religión protestante y desconocer por completo el español; un ciudadano estadounidense puede ser descendiente de árabes, de cabello crespo, tez oscura y no hablar inglés. Es por ello que el problema, dicen algunos, no se va a resolver agregando más categorías raciales (o étnicas) (Eltohamy, 2019).

## DIVERSIDAD EN EL MUNDO

El tema de la diversidad ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en la agenda global, los medios de comunicación, las instituciones académicas, los organismos y las plataformas multilaterales que buscan establecer algunos consensos planetarios que permitan acercarse a una convivencia en paz, al entendimiento entre los pueblos y las naciones, para evitar los conflictos, la xenofobia y los genocidios derivados de la condición étnica, la religión, la cultura, la lengua, la orientación sexual y otros criterios.

En julio de este año, se realizó en la Universidad de Valencia (España) el VII Congreso Internacional de la Asociación Española de

Investigación de la Comunicación (AE-IC), bajo el lema ‘Comunicación y Diversidad’. El Center for Journalism Knight Ridder también acaba de realizar un curso sobre “Diversidad en las Noticias”, dictado por el periodista y editor peruano Marcos Avilés, con el apoyo de la Universidad de Austin de Texas. El XV Congreso ALAIC 2020, llevado a cabo en Brasil, en noviembre pasado, incluyó un taller sobre Comunicación y Diversidad Étnico-Racial en América Latina.

**El tema de la diversidad ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en la agenda global, los medios de comunicación, las instituciones académicas, los organismos y las plataformas multilaterales que buscan establecer algunos consensos planetarios que permitan acercarse a una convivencia en paz**

Desde 2018, la Universidad Tres de Febrero (Argentina), desarrolla una iniciativa para la erradicación del racismo en América Latina, con el respaldo de Unesco. Por su parte, en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) recientemente se abrió la asignatura electiva “Diversidad y Comunicación”, dirigida a estudiantes de diferentes carreras (Educación, Psicología, Comunicación Social), proyecto que contó con el respaldo de la Facultad de Humanidades y Educación.

Estos cursos son un fiel reflejo de las nuevas tendencias globales en la comunicación, que repercuten en campos como el periodismo la publicidad, las organizaciones, el mercadeo, la publicidad, las corporaciones y otras áreas profesionales.

Como tema, la diversidad es un área de estudio que por tradición estuvo más vinculada a los estudios de antropología y sociología pero las circunstancias mundiales han llevado a reconocerla como un eje de inmenso alcance. Unesco considera que la comunicación es un tema asociado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sobre todo con aquellos que buscan poner fin a problemas como la pobreza, las desigualdades y pretenden fortalecer la igualdad de género. (Objetivos 1, 10 y 5 respectivamente).



## DOSSIER

El texto del congreso escenificado en España, resume un poco lo que hemos señalado:

La Diversidad, concepto acuñado desde la UNESCO y ratificado universalmente por la firma masiva de los Estados y de la propia Unión Europea de la Convención de 2005, se ha constituido en estos casi tres lustros como foco central de la comunicación y la cultura y de las políticas públicas nacionales e internacionales en estos campos.

La diversidad está ligada así estrechamente con la democracia y la participación ciudadana, pero también con el desarrollo económico sostenible y con la creatividad e innovación de las sociedades. Y se entiende no solo para las mayorías sino también para el apoyo y la diversidad de las minorías (etnias, géneros, culturas, lenguas), no solo para cada país y cada Estado sino también a escala multilateral y global, como diálogo imprescindible entre las sociedades, sus culturas y su creatividad, a través de la comunicación social. (AE-IC: 2020)

**La prensa venezolana informó sobre la tormenta “racial” en Estados Unidos y aquel movimiento, lo curioso es que no habló de las prácticas de exclusión que siguen existiendo en Venezuela, sobre todo en la industria de la comunicación.**

El taller llevado a cabo por Alaic, por ejemplo, partió de algunas preguntas que involucran a los medios de comunicación en general, pero que en nuestro criterio pueden extenderse a toda la industria, lo cual incluye, por supuesto, agencias y empresas de asesoría comunicacional, *marketing* (mercadeo), la prensa, la comunicación en organizaciones y un largo etcétera:

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en el refuerzo del racismo y las desigualdades étnico-raciales? [...] ¿Cuáles son los ejes fundamentales en la relación entre etnia/raza y los medios de comunicación? A partir de esto, se realizará un análisis colectivo de cómo las políticas de comunicación en América Latina funcionan para garantizar la diversidad étnico-racial, a partir de ejes

como la representación, la producción, la propiedad y el control social. (Alaic, 2020)

Mientras que el curso desarrollado por Knight Center for Journalism in Americas, con el apoyo de la Universidad de Texas (Austin), apuntó más hacia el periodismo y la producción de noticias. Algunos de los puntos tratados en este curso abordaron tópicos como la importancia de la diversidad en el periodismo, la existencia de sesgos, estereotipos y fenómenos como la exotización, marginalización y minorización de grupos humanos. También se trató la relación entre la demografía de la región y la demografía de las salas de redacción, entre otros puntos. (Knight Center for Journalism in Americas, 2021).

**IMPACTO DE BLACK LIVES MATTER EN VENEZUELA**

El movimiento *Black Lives Matter* tuvo un impacto en Venezuela principalmente como tema de discusión en las redes sociales y la prensa, así como en círculos académicos. La prensa venezolana informó sobre la tormenta “racial” en Estados Unidos y aquel movimiento, lo curioso es que no habló de las prácticas de exclusión que siguen existiendo en Venezuela, sobre todo en la industria de la comunicación.

Hay varias razones que explican este silencio. En primer lugar, la mayoría de los venezolanos piensa que no existe racismo en su país, mientras que en el *American way of life*, por el contrario, sí lo hay. En tal sentido, las protestas afroestadounidenses fueron vistas como una prolongación de un viejo conflicto que es “ajeno” a la realidad venezolana. A decir verdad no es “ajeno”, por dos razones; en primer lugar, porque en Venezuela sigue habiendo prácticas discriminatorias dentro y fuera de la industria de la comunicación; y, en segundo lugar, porque las grandes multinacionales y transnacionales de la comunicación, muchas de ellas nacidas en suelo estadounidense, siguen incidiendo en la realidad venezolana.

Hay otra arista presente en este asunto: la carrera presidencial a la Casa Blanca en 2020. Muchos venezolanos respaldaron a Donald Trump porque tuvo una postura muy enérgica

respecto al régimen político liderado por Nicolás Maduro. En este contexto, las protestas canalizadas por BLM fueron vistas por parte del público y sobre todo por usuarios radicales de las redes sociales (Twitter) como un movimiento político dirigido a desestabilizar al gobierno de Trump e impedir su reelección, y no como un movimiento que pretendía denunciar la discriminación. Algunos usuarios incluso opinaron que Miraflores patrocinaba a los líderes de las revueltas, tenía infiltrados en las protestas así como vínculos con Opal Tometi, una enérgica activista de aquella organización.

Esto explica que no pocos tuiteros manifestaran que el movimiento aludido buscaba favorecer a Joe Biden así como a su compañera de fórmula, Kamala Harris, en el camino hacia la Casa Blanca. Harris, mujer de tez oscura, es hija de una madre india tamil y un padre jamaicano. Ella misma se ha autodefinido como negra (2019), y su triunfo en las elecciones de noviembre pasado suscitó en los adversarios radicales no pocos comentarios en contra. Era algo que podíamos esperar.

Más allá de lo expuesto con anterioridad, el poco impacto de las protestas raciales en Venezuela tiene que ver también con la profunda crisis que vive este país desde hace varios lustros. El interés de la mayoría de los venezolanos ha estado focalizado en resolver los numerosos problemas que afectan su vida diaria: la hiperinflación, la inseguridad, el desabastecimiento, la deficiencia en los servicios públicos y otros sinsabores propios de un profundo vía crucis, de lo que algunos llaman un *país fallido*.

En el fondo, para no pocos venezolanos era y es “ajeno” (por no decir extraño) que países como Estados Unidos lideren iniciativas para respetar y fortalecer la diversidad étnica, incluso desde una perspectiva institucional, como de hecho lo hizo la representación diplomática en Bogotá hace unos años, cuando dio su beneplácito a la realización de un foro sobre diversidad étnica en Colombia, en el cual participaron líderes de la National Association of Black Journalists (France 24 en español, 2019). La realización de un foro de este tipo en Venezuela, organizado por la Embajada de Estados Unidos

en Caracas, seguramente sería rechazada por un buen número de radicales.

El problema racial en Estados Unidos no ha terminado, tuvo y sigue teniendo un impacto en el mundo, en España, México, Europa, en ciertos círculos intelectuales y académicos, en la prensa, donde se discute con profusión y entusiasmo el tema, pero no siempre lejos del sectarismo y el fanatismo. Quizás esto explique por qué algunas organizaciones y movimientos sociales, tras una interpretación muy peculiar de lo acontecido en Nueva York, Washington y otras urbes, decidieron derribar estatuas de Colón y otros personajes considerados “culpables” de genocidios y prácticas similares contra poblaciones indígenas y grupos sociales maltratados en el pasado.

**En el fondo, para no pocos venezolanos era y es “ajeno” (por no decir extraño) que países como Estados Unidos lideren iniciativas para respetar y fortalecer la diversidad étnica, incluso desde una perspectiva institucional, como de hecho lo hizo la representación diplomática en Bogotá hace unos años (...)**

### ¿NECESITAMOS CONTARNOS?

La difícil situación económica y política que atraviesa Venezuela desde hace varios años, ha generado una situación muy compleja para las empresas del sector comunicacional, caracterizada por la censura y persecución a la prensa, el cierre de medios, la quiebra de agencias de publicidad y asesoría comunicacional, la merma en la televisión de señal abierta, por decir lo menos. En dos palabras: muchos medios y empresas llevan años tratando de sobrevivir a la crisis y en sus prioridades no está el problema de la diversidad, lo cual es comprensible. Pero también es cierto que en este sector no ha habido interés en abordar temas “ajenos” que supuestamente no cuadran en la realidad local.

En Venezuela existen pocas estadísticas actualizadas respecto a la presencia de diversidad en los medios en cuanto a género, condición étnico-racial, procedencia nacional y

## DOSSIER

geográfica, orientación sexual y otras categorías, ni siquiera hay preocupación por este tema.

En cuanto a la condición étnica-racial, no ha habido interés por la visibilidad de la diversidad en los medios, tanto en las noticias como en otros formatos, pues se cree es un tema distante de la realidad local, se da como un hecho que la sociedad venezolana es diversa, mestiza e igualitaria, por lo cual no tiene sentido plantearse un problema como la inclusión o no de la diversidad. Recordemos que esta sociedad asumió en el siglo XX que era igualitaria, que el racismo y la discriminación practicada durante el período colonial había desaparecido, que la democracia instaurada en 1958 había puesto fin a toda forma de discriminación. Sin embargo, las evidencias apuntan en otra dirección.

**En materia de “autorreconocimiento étnico”, el Censo Nacional de Población en Venezuela (2011) arrojó los siguientes números: moreno/morena (49,9 %), blanco/blanca (42,2 %), indígena (2,7 %), negra/negro (2,8 %), afrodescendiente (0,7 %), otra (1,1 %) y no señaló (0,6 %).**

Hasta avanzado el siglo XIX, en Venezuela se hicieron estadísticas demográficas respecto a los diferentes sectores de la población: blancos, negros, indígenas, entre otros. Pero este tipo de censos desapareció de la escena, al considerarse que era “innecesario” en una sociedad donde todos los grupos supuestamente tenían las mismas oportunidades y los mismos derechos. No era prioritario, pues, “clasificar” o “diferenciar” a la población para visualizar situaciones de equidad o exclusión.

A principios de 2007 se intentó retomar la condición étnica en los estudios de población, concretamente en los censos nacionales. El Instituto Nacional de Estadística (INE) hizo varias pruebas y diagnósticos, pero los resultados unas veces fueron objeto de polémicas, o sencillamente no fueron reconocidos por el grueso de la sociedad y por sectores académicos, especialmente en lo que atañe a la población afrovenezolana. ¿Por qué? Por lo que explicamos anterior-

mente: para la gran mayoría de los venezolanos no es necesario clasificar a la población en grupos étnicos, pues somos iguales, mestizos, mezclados, y más bien una clasificación dividiría a la sociedad.

En materia de “autorreconocimiento étnico”, el Censo Nacional de Población en Venezuela (2011) arrojó los siguientes números: moreno/morena (49,9 %), blanco/blanca (42,2 %), indígena (2,7 %), negra/negro (2,8 %), afrodescendiente (0,7 %), otra (1,1 %) y no señaló (0,6 %). A decir verdad, la población negra y afrodescendiente es mayor a las cifras registradas, lo que ocurre es que los prejuicios y en algunos casos la poca familiaridad de categorías como “afrodescendiente” repercutieron en los resultados, incluso tal vez los distorsionaron.

Pudiera pensarse que en función de las iniciativas que se han desarrollado en Estados Unidos en aras de alcanzar la equidad étnica, la industria de la comunicación venezolana debería o podría basarse en los censos al momento de representar y dar participación en la producción a los diferentes grupos de la población nacional. Pero la creencia en el paradigma de la sociedad mestiza e igualitaria constituye un obstáculo difícil de sortear.

En los medios de comunicación públicos y privados de Venezuela no se hacen indagaciones sobre diversidad étnica en sus noticias o en otros temas, situación diferente a la de Estados Unidos, Brasil y otros países. No obstante, algunos estudios académicos en materia de publicidad, televisión y mercadeo sí lo han hecho y demostraron lo que nadie quería ver: que sigue habiendo discriminación y racismo, incluso mucho más pronunciado que en el conturbado *American way of life*.

En 2019, se llevó a cabo un estudio sobre la imagen de la mujer en la cuenta de Farmatodo en Twitter (@farmatodo). Se practicó un análisis de 51 fotografías de mujeres publicadas en 41 tuits, entre enero y abril de ese año. Los aspectos examinados fueron: tono de la piel, textura y tipo de cabello. Los resultados demostraron que prevaleció el tono de piel claro (80,39 %), popularmente asociado a piel blanca, mientras que la piel oscura (negra) registró un 3,92 %. El resto se distribuyó en otras tonalidades (Jaimes, 2019).



En cuanto al cabello, el liso fue el de mayor frecuencia (41,17 %) y el ensortijado (afro) el de menor frecuencia (3,92 %). Los cabellos mixtos (liso-crespo) y los no identificados ocuparon el resto de los valores de la muestra (*Idem*).

Antes, en 2017, se hizo un estudio similar que incluyó tanto Twitter como la revista *Farmatodo* (hoy extinta). De doce ediciones de esta revista se seleccionaron tres números al azar (123, 124 y 128). Se analizaron el tono de piel, la textura y el tipo de cabello en 293 fotografías de mujeres. Los resultados fueron los siguientes: 85,32 % de las mujeres tenía piel de tono claro (blanca) y 1,7 % tenía piel de tono oscuro (negra). En cuanto al tipo de cabello, predominó el liso (67,85 %) mientras que el ensortijado (afro) alcanzó 2,38 %. Los cabellos mixtos y no identificados sumaron el resto. Otro dato de interés es que de las doce portadas de la revista, en once aparecieron mujeres de piel clara y una de piel clara-media (Jaimes, 2017). Aunque estas últimas cifras son muy pequeñas y carecen de validez estadística para hacer una conclusión de mayores dimensiones, puede decirse que reflejan el comportamiento de la publicación durante varios años, desde el momento de su fundación hasta su salida del mercado.

Los responsables de la gestión de mercadeo de Farmatodo en redes sociales argumentaron que los resultados se deben a que la empresa usa fotografías compradas a bancos de imágenes, pues producir cada imagen resultaba costoso (*Idem*).

Se supone que tanto la revista como los tuits estaban dirigidos a un público de clase media-alta, urbano, moderno. En este y otros casos, para especialistas en mercadeo y publicidad consultados, deben usarse este tipo de imágenes femeninas porque son las que permiten una identificación de ese público con la marca, la empresa y sus productos. Algunos expertos sostienen que colocar una mujer de tez oscura para dirigirse a un público de clase media o alta, generaría una suerte de “ruido” en la comunicación.

Los rasgos físicos y la comunicación publicitaria a menudo están relacionados, tal como apuntó el actor y director de teatro y televisión, Karl Hoffman (2009):

Un modelo podría ser definido como aquella persona que cumple con *ciertas condiciones físicas* como edad, estatura, medidas, belleza, fealdad, color de piel, talento, etc. para conseguir que los artículos presentados sean atractivos al público a quien es dirigida una campaña publicitaria.

Este criterio puede extenderse a la producción mediática en general. El actor Iván Romero, por ejemplo, ya había advertido (2004) que la tipología es fundamental en esta industria: “[...] uno debe ser realista, saber qué tiene, cómo es, querer, aceptarse así. Estar consciente de que *tu tipología es buena para ciertas cosas y para otras no*. Un artista de televisión debe tener eso claro siempre, en teatro es diferente”.

**Pudiera pensarse que en función de las iniciativas que se han desarrollado en Estados Unidos en aras de alcanzar la equidad étnica, la industria de la comunicación venezolana debería o podría basarse en los censos al momento de representar y dar participación en la producción a los diferentes grupos de la población nacional.**

Esto refleja, en el fondo, que en la sociedad venezolana (y latinoamericana) sigue habiendo patrones de comportamiento cercanos a los que reinaron en el período colonial, cuando la jerarquía social y la *movilidad ascendente* estaban asociadas a la condición étnica, es decir, al color de la piel. Como sabemos, no había en aquellos tiempos movilidad ascendente para todos. Esto también explica que para el promedio de las agencias de publicidad, un talento negro puede ser convocado para promocionar o vender pannels de jabón o artículos dirigidos a los bajos estratos, pero no para la promoción de vehículos rústicos valorados en 50 mil o 70 mil dólares, que son los preferidos por las clases altas tradicionales y la boliburguesía. Es una realidad que no va a ser modificada y no puede ser alterada en el proceso comunicacional. *Por allí van los tiros* en este país mestizo, igualitario, revolucionario y socialista. Tal vez la idea de Gisela Kozak resume el problema: “Ni tan chéveres ni tan iguales” (2014).

## DOSSIER

La industria de la comunicación niega la pretendida igualdad y restringe la movilidad ascendente, que en el fondo también es real. Este problema se ha agudizado porque la revolución chavista ha profundizado la pobreza y las desigualdades aunque ha sido muy hábil en la propaganda, al construir en el imaginario de millones de almas signos de hipotética igualdad social y ascenso de los pobres y excluidos, cuya inmensa mayoría en realidad vive en condiciones más críticas a las que existían en 1998, cuando el huracán “bolivariano” llegó al poder.

**Esto refleja, en el fondo, que en la sociedad venezolana (y latinoamericana) sigue habiendo patrones de comportamiento cercanos a los que reinaron en el período colonial, cuando la jerarquía social y la *movilidad ascendente* estaban asociadas a la condición étnica, es decir, al color de la piel.**

#### EL SÍNDROME MISS VENEZUELA

Detrás de todo esto hay otro factor que sopesar. La belleza como paradigma de la sociedad venezolana y de la industria de la comunicación; belleza que tiene una deuda millonaria con los concursos tipo Miss Venezuela, estrenado en 1952.

Este evento ha tenido una influencia importante en las prácticas de diversidad, en la construcción y reproducción de valores, estereotipos y prejuicios. Sobre este concurso no hay estadísticas étnicas oficiales, pero puede sostenerse que desde 1952 hasta el año 2010, solo tres o cuatro mujeres afrodescendientes obtuvieron el máximo galardón. El resto de las ganadoras presentó rasgos propios de mujeres de piel clara, de tono medio. La tez oscura fue excluida e invisibilizada.

Este criterio es el que más o menos predomina en formatos de la televisión: por regla general, las mujeres que son anclas en televisión responden a los parámetros de un concurso como el Miss Venezuela, más en los medios de la ciudad capital que los de la provincia. Tales criterios, empero, nunca fueron tan rígidos en la escogencia de periodistas, reporteros, redac-

tores, productores y todo el personal que está detrás de las cámaras.

Los medios de comunicación del Estado, controlados por el chavismo desde 1999, suelen incluir más talento de tez oscura, lo cual concuerda con los postulados del discurso oficial: dar visibilidad a los grupos étnicos históricamente discriminados. Pero desde otra perspectiva, funcionan como máquinas de propaganda propias de un régimen autocrático, en el mejor estilo goebbeliano y orwelliano; no aceptan la diversidad en el ámbito político, e ideológico.

En contraste, los medios de comunicación privados siempre fueron menos abiertos a la diversidad étnica, de hecho, canales de televisión como *Venevisión* fueron fundamentales en la construcción del imaginario sobre la mujer venezolana (“Las mujeres más bellas del mundo”) que se impuso en el país. A pesar de ello, fueron más abiertos a la variedad de opiniones y pensamiento.

La piel sigue siendo un importante factor de distinción social y ascenso en esta Tierra de Gracia, donde sigue existiendo una importante alharaca en torno a la igualdad que no se constata en los hechos.

#### HUMBERTO JAIMES QUERO

Profesor e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB.  
Magíster en Historia de las Américas.

## Referencias

### Bibliografía, hemerografía, ponencias

- ARDITO VEGA, Wilfredo (s/f): “Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana”.
- BIORD CASTILLO, Horacio (2021): “Consideraciones sobre el país fallido y la destrucción de élites locales y regionales, Venezuela, siglo XX”. En: *Procesos Históricos, Revista de Historia*. 39, enero-junio, 2021. Pp. 84-92. Mérida (Venezuela). Universidad de Los Andes. ISSN 1690-4818.
- CANELON, Agrivalca (2010): “Comunicación e igualdad: apuntes para la organización”. En: *Temas de Comunicación* N.º 21, julio-diciembre 2010. Pp. 11-30. Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803.
- CEDICE/ETHOS (2005): *Conceptos e indicadores básicos de responsabilidad social empresarial*. 1ra edición en español. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (Cedice) e Instituto Ethos. Caracas.
- ESPÍN LÓPEZ, MARÍN GRACIA y RODRÍGUEZ LAJO (2006). “Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos”. En: *Redes.com*, N.º 3. Pp. 77-90. ISSN 1696-2079. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664567>.
- JAVIER GARRIGA (2 de agosto de 2018): “Hollywood casi no ha avanzado en materia de diversidad en la gran pantalla”. En: *La Vanguardia*. Recuperado en: <https://www.lavanguardia.com/crileo/cultura/20180802/47427031188/hollywood-casi-no-ha-avanzado-en-materia-de-diversidad-en-la-gran-pantalla.html>.
- ELTOHAMY, Farah (2019): “Censo 2020: la falsa promesa de más categorías raciales”. En: *Los Angeles Times*, 17 de diciembre de 2019. Recuperado en: <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2019-12-17/censo-2020-la-falsa-promesa-de-mas-categorias-raciales>.
- HERNANDEZ DÍAZ, Gustavo (1998): *Teleniños y televisión*. Caracas: Fondo Editorial Humanidades. Universidad Central de Venezuela.
- \_\_\_\_\_ (2008): *Aprender a ver televisión en la escuela*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana/Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- FERNANDEZ, Blas (2015): “XI. La agenda pública de la responsabilidad social empresarial”. Pp. 342-365. En: Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre (comps.) *Encrucijadas de la Comunicación en Venezuela*. Caracas: Centro Gumbilla, Bid&Co Editor.
- ISHIBASHI, Jun (2004): “Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión de personas ‘negras’ en los medios de comunicación”. En: Daniel Mato (coord.): *Política de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES)-Universidad Central de Venezuela. Pp. 33-61.
- JAIMES QUERO, Humberto (2012): *Mejorando la raza*. Caracas: Gráficas Lauki.
- \_\_\_\_\_ (2017): “Diversidad étnica-racial e imagen femenina en medios informativos de Farmatodo (2015-2017)”. Ponencia presentada en el VI Congreso de Invecom 2017. Universidad Monteávila, Caracas, del 24 de mayo al 7 de junio.
- \_\_\_\_\_ (2019): “Imagen, mujer y Twitter en Farmatodo”. Ponencia presentada en el VII Congreso de Invecom 2019, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 13 y 14 de junio.
- MATO, Daniel (2020): “Los desafíos del racismo a la gestión, docencia, investigación y vinculación social en la educación superior”. En: *Didac* 76 (2020). Pp. 69-76.
- VIGAS, Lorenzo (2021): *Comunicación personal con Humberto Jaimes*, 21 de febrero de 2021.

### Congresos, universidades y cursos en la Web

- “Apuntes para la erradicación del racismo” (2019): En: *Cuaderno de la Colección Apuntes*. Nro. 1 (21-03-2019). Cátedra Unesco Educación Superior y Pueblos Indígenas y Afrodescendientes en América Latina. Iniciativa para la Erradicación del Racismo en la Educación Superior/Universidad Nacional Tres de Febrero (Untref), Buenos Aires.
- Cátedra Unesco Educación Superior y Pueblos Indígenas y Afrodescendientes en América Latina. Iniciativa para la Erradicación del Racismo en la Educación Superior/ Universidad Nacional Tres de Febrero (Untref): <http://unesco.untref.edu.ar/home>
- Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), ‘Comunicación y Diversidad’, 2020. Recuperado en: <https://ae-ic.org/congresos/>.
- XV Congreso Alaic 2020, Brasil: Recuperado en: <https://www.alaic.org/site/congreso-alaic-2020/>.
- “Nabj y mujeres afrolatinas buscan mayor diversidad en medios de comunicación de América Latina”. En: *France 24 en español*, 13 de julio de 2019. Recuperado el 19 de febrero de 2020, en: <https://www.youtube.com/watch?v=t0DC5BJMwM>
- Knight Center for Journalism in the Americas. Knight Center Journalism Courses. “Diversidad en las noticias y las salas de redacción”, del 7 de enero al 11 de febrero de 2021. Con el respaldo de la Universidad de Austin (Texas, EE.UU). Recuperado en: <https://www.kccourses.org/course/view.php?id=64#section-0>.

### Sitios web

- National Association of Hispanic Journalists: [www.nahj.org](http://www.nahj.org)
- National Association of Black Journalists: [www.nabj.org](http://www.nabj.org)