



Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERCULTURAL PUBLICITARIA EN EL CONTEXTO DEL DEVENIR DEL RACISMO EN ECUADOR

**Georgina Victoria Plata Caicedo<sup>1</sup>**  
georgina.platac@ug.edu.ec

**Ileana Lucía Pérez Escobar<sup>2</sup>**  
ileana.pereze@ug.edu.ec

**Guadalupe Vernimmen Aguirre<sup>3</sup>**  
guadalupe.vernimmena@ug.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Georgina Victoria Plata Caicedo, Ileana Lucía Pérez Escobar y Guadalupe Vernimmen Aguirre (2020): "Análisis de la comunicación intercultural publicitaria en el contexto del devenir del racismo en Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/comunicacion-intercultural-publicitaria.html>

### Resumen

La pregunta de investigación que se aborda en la presente investigación es ¿cuál ha sido el enfoque étnico de la comunicación intercultural para la publicidad tomando en consideración el devenir del racismo como fenómeno social y cultural en el marco de las sociedades modernas? Como objetivo general del estudio se analiza a un nivel teórico la discusión alrededor de la comunicación intercultural y publicitaria en Ecuador, tomando en consideración documentos legales así como el devenir del racismo histórico en el país. Este ensayo asume como Fundamentación epistemológica que la postura filosófica de la fenomenología y junto con la ciencia de la comunicación y los estudios de la cultura, las sociedades así como la situación de la industria cultural de la publicidad, en el marco de la diversidad social y cultural, se ha ido transformando, por lo tanto, la hipótesis tentativa determina que la comunicación intercultural publicitaria genera espacios de racismo simbólico a partir de la difusión de contenidos publicitarios a través de productos y servicios que promueven su identidad de marca mediante los estereotipos sociales. como conclusiones se establece que en las sociedades modernas, a pesar de que se abolió la esclavitud y se superaron los problemas de segregación y discriminación de los seres racializados, dada la disonancia cultural, se continúa relegando a los grupos étnicos no hegemónicos, especialmente de ámbitos de poder como las imágenes de la publicidad.

**Palabras claves:** Comunicación - Comunicación Intercultural - Comunicación Publicitaria - Racismo.

<sup>1</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

<sup>2</sup> Estudiante de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad.

<sup>3</sup> Docente tutor titular auxiliar de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad, docente investigadora, gestora de investigación. Magíster en Estudios de la Cultura con mención en Políticas Culturales por la Universidad Andina Simón Bolívar, Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación con mención en Redacción Creativa y Publicitaria por la Universidad Casa Grande.

## Abstract

The question within this research is: what has been the ethnic approach of intercultural communication in advertising, but considering the evolution of racism as a social and cultural phenomenon in the framework of modern societies? As a general objective of the study, is important the discussion around intercultural communication and advertising in Ecuador. All of this is going to be analyzed as a theoretical level, taking into consideration legal documents as well as the evolution of historical racism in the Ecuadorian country. This essay assumes as an epistemological foundation that the philosophical stance of phenomenology and together with the science of communication and studies of culture, societies as well as the situation of the cultural industry of advertising, within the framework of social diversity and cultural, has been transformed, therefore, the tentative hypothesis of the investigation determines that intercultural advertising communication generates spaces of symbolic racism from the dissemination of advertising content through products and services that promote a brand's identity through social stereotypes. as conclusions it is established that in modern societies, although slavery was abolished and the problems of segregation and discrimination of racialized beings were overcome, given the cultural dissonance, non-hegemonic ethnic groups continues to be relegated, especially in advertising.

**Keywords:** Communication - Intercultural Communication - Advertising Communication - Racism.

## Introducción

La discriminación racial y las formas relacionadas con la intolerancia social son factores que inciden y afectan al desarrollo cultural de las sociedades. Muchas veces, las maneras de agredir a la otredad racializada, comienza de forma casi imperceptible, como por ejemplo, mediante el recurso del humor. Esto se convierte en una estrategia no pocas veces utilizadas por las agencias de publicidad con el fin de llamar la atención de los receptores, sin embargo de manera indirecta incitan al odio e irrespeto a los seres humanos, dada la supremacía cultural con la que algunos grupos sociales y culturales blanco-mestizos pudieran afiliarse.

Es racismo no es exclusivo del fenotipo de los seres humanos. Es así que existe lo que Bolívar Echeverría denominó la "blanquitud" que responde al hecho de que existen personas que desean sentirse parte de la minoría racial blanca en un país como Ecuador, con el fin no sentirse discriminados ni rechazados de manera explícita o implícita por el conglomerado social. Sin embargo, como contraparte se hace conciencia y resistencia a estos procesos de discriminación histórica, y por este motivo aparecen grupos étnicos de origen afrodescendiente que gracias a espacios como la Academia, han trabajado por defender sus derechos y reclaman teóricamente o a niveles metodológicos y político-militante ante situaciones de racismo y discriminación racial (Lemos, 2016).

Se ha buscado justicia para un pueblo afrodescendiente que geográficamente perdió territorio pero no así, el cúmulo de elementos culturales como la gastronomía, la música, entre otros aspectos materiales e incluso inmateriales que destacan el gran envoltorio llamado cultura. De hecho, a un nivel político esta investigación resalta la necesidad de relatar un discurso renovado de la publicidad para defender la equidad e igualdad social.

El racismo se convirtió en un recurso poderoso (Velasco, 2016). Es evidente que el ser humano se ha enfocado más en las diferencias que en las similitudes y esto ha desviado la importancia del derecho de igualdad, dando paso a abusos y violencias mediante movimientos como el Apartheid en Sudáfrica, o el grupo organizado de los cabeza rapada (*SkinHeads*) alrededor del mundo.

Por su parte, al mencionar la comunicación intercultural, destaca el intercambio de información que se establece en las diferentes culturas, en las que se diferencian por diversas situaciones, de valores, costumbres y tradiciones que se hacen notar por medio de la interacción comunicacional.

Por otro lado, la publicidad moldea los distintos contextos culturales al ser dadora de sentidos sociales, por eso está en negociación constante con la comunicación intercultural a través de

símbolos y discursos que transmiten valores, costumbres e identidades culturales. (Kalliny y Gentry, 2007).

## 1. Historia del racismo en el ámbito social y cultural

Se puede precisar que los grupos raciales más comunes, establecidos y legitimados en Ecuador son: afrodescendientes, asiáticos, blancos, indígenas y mestizos. No obstante, no existe una co-relación obligatoria entre el aspecto físico determinado por el genotipo y fenotipo, y la identidad o afiliación implícita, cultural y étnica. Por lo indicado, se afirma que existen afroecuatorianos que se sienten blancos o mestizos que se sienten blancos y viceversa. Esto es por demás, una de las heridas que dejó la colonización en América y que vastos autores del campo de los Estudios de la Cultura como Catherine Walsh y Enrique Dussel, han analizado en este sentido (Vera, 2013).

El racismo en la historia se ha dado a través de la colonización, que junto con las luchas en la sociedad por alcanzar una supremacía cultural, se ha marcado esta dicotomía donde es evidente que existen grupos étnicos considerado inferiores y que por lo tanto son rechazados. Lo indicado debe evaluarse en el contexto de la construcción inacabada de identidades sociales, enmarcadas en situaciones, personas y geografías concretas, por lo tanto: “La identidad nacional, (...) por un lado, es aferrarse a una tierra a una cultura, a una historia, y (...) de algún modo esas tres cosas, confluyen en lo que sería más importante de esto, que es un proyecto futuro común” (...) (Gonza, González, 2016: 41)

Del mismo modo destaca que “es necesario seguir promoviendo una reflexión sobre esas medidas y las demás acciones institucionales y legislativas respecto al combate de la discriminación racial y el racismo, considerando que no basta con hacer frente a las consecuencias”. (Lemos, 2016: 33). Esto quiere decir, que se debe tener conciencia de que la discriminación basada en estereotipos atraviesa todos los ámbitos de desarrollo y desenvolvimiento del ser humano. Es por lo tanto, una obligación de la Academia, atender esta situación mediante la producción de ensayos y ponencias en espacios de la ciencia, así como también es deber del Estado promover políticas públicas que construyan procesos adecuados para intervenir en situaciones de conflicto o injusticia social.

Por lo tanto en racismo es un acto que considera la supuesta existencia de una superioridad de razas y etnias, de manera que estas ideologías que marcan la supremacía cultural, llega afectar a las personas debido a la desigualdad en el entorno.

“Desde la antigüedad hasta hoy las ideas y prejuicios racistas han evolucionado con el tiempo y los sistemas sociales”. (Guah, Guach H, 2018: 5) Es necesario seguir incorporando métodos, técnicas y evaluaciones por etapas para construir sociedades más equitativas y alejadas de prejuicios y estereotipos. Siguiendo la historia el racismo, los afroamericanos pasaron momentos históricos de injusticia social, económico, político y cultural. En detalle, se conoce que los grupos humanos afrodescendientes corresponden al conglomerado que más daños ha sufrido en contraste con los asiáticos y los indígenas.

Ya desde el título sabemos que se pondrá el foco principalmente en los ámbitos no jerárquicos de lo social, es decir, en los modos de ser de lo social que tienen un carácter instituyente y que desafían al orden social instituido. Este enfoque representa una estrategia analítica que permitirá luego llevar a cabo una crítica de los ámbitos efectivamente jerárquicos de lo social. (Aramburu, 2015: 150)

De acuerdo a este tema, el valor normativo de ciertas culturas hegemónicas, con la raza afrodescendiente, en este sentido, por lo general los afroecuatorianos han pasado de ser considerados personas sin cultura, a luego tener una cultura pero inferior, para luego haber folclorizado sus elementos culturales, a través de la idealización de sus formas tangibles y concretas como el baile, la vestimenta, entre otros.

Es así que, “el racismo se basa en una relación fantasmática con el cuerpo”. (Pineda, 2016: 114). De acuerdo al texto, la condiciones de raza y etnia generan posiciones económicas en la sociedad. En el caso ecuatoriano no es la excepción, por lo tanto autores como Joseph Estermann han denominado

la etnicidad de la pobreza para referirse a los indígenas y afrodescendientes que han sufrido de brechas de desigualdad económica, cultural por el prejuicio que ocasiona lo étnico en la minoría blanca pero con poder económico y social (Estermann, 2015).

“Este estigma sin dudas favorece la construcción de prejuicios y estereotipos que garantizan el mantenimiento y reproducción de la racialización de los ‘otros’ y su consecuente discriminación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana”. (Pineda, 2016: 122). Aquí la otredad es entendida como un “demás”, por lo tanto las personas “Otras” son discutidas en el campo de los estudios de la cultura desde autores como Marc Augé (1996) quien se refiere a una disonancia cultural, como pensamientos y sentires Otros, muchas veces marginados o discriminados.

incluso, en otros ámbitos emergen dificultades, tal es así que se ha demostrado que “las personas afrodescendientes (...) encuentran mayores dificultades en lo que refiere el acceso al empleo”. (Pineda, 2016: 133). Con esto se entiende que, así como con la “etnicidad de la Pobreza” (Estermann, 2015), la discriminación se hace evidente en espacios laborales donde también existe una afectación económica al conglomerado en mención.

## **2. Conceptualizaciones de cultura y de comunicación intercultural publicitaria desde una perspectiva interdisciplinaria**

La cultura desde la antropología refiere a normas, costumbres y valores que representan a los grupos humanos. Este concepto permite apreciar la cultura desde sus diferentes formas, ya sean concretas o abstractas, objetivas o subjetivas. Y así también, se hace alusión a que por medio de la comunicación intercultural se genera un intercambio de información, de contenidos que permiten la movilidad de distintas culturas.

En Ecuador existen diversos grupos culturales que aportan a la sociedad con sus conocimientos y saberes, no obstante, lastimosamente no han sido atendidos o apreciados “la primera forma de interculturalidad es la que se encuentra entre grupos étnicos diferentes, debido a que representa al mayor grado de disimilitud” (Asunción-Lande, 1988: 182).

El aporte que estas culturas dejan, en cuanto a su lenguaje y otras formas de apreciar la cultura, es sin duda trascendente, a partir del momento en que interactúa una persona, por ejemplo mestiza con indígena cuya primera diferencia va hacer su lenguaje, el cual en algunas culturas varía, pero con esto se puede lograr establecer una interculturalidad, es importante saber que el lenguaje, nos dará ese, empujón si se puede decir así, hacia la interacción, que se establece más por necesidad “la existencia de la interacción como fenómeno implica inmediatamente situarse en un fenómeno comunicacional porque describe una relación entre culturas, que, buena o mala, se están comunicando por necesidad de una o de ambas partes”. (Austin Millán, 2004:20). No obstante, hay que mirar más allá del lenguaje porque estaríamos reduciendo la cultura a la forma tangible de la lengua, y en este sentido, una cultura que no mantiene su lengua ancestral no significa que haya perdido su cultura ni su identidad como pueblo.

Por otro lado, es necesario que la publicidad tome en cuenta el contexto del grupo social al que se dirige porque muchas veces se muestran avisos publicitarios con modelos que no corresponden al fenotipo de la diversidad étnica del Ecuador. Esto no solo deviene en un tipo de discriminación y racismo sino que además perjudica a las marcas comerciales al no generar empatía o formas que identifiquen a los públicos con los avisos que se muestran. De hecho un estudio así lo afirma al expresar que: “el arte publicitario es la actividad mercadotécnica que más debe tener en cuenta la identidad cultural local de su público meta, dado que sus herramientas principales son la lengua y la comunicación”(Jean Claude Usunier ,2000: 453)

No obstante, la discriminación racial genera la exclusión social de grupos humanos que son considerados inferiores porque muchas veces se muestra en la publicidad ideas que inferiorizan algunos grupos étnicos, dando la superioridad al blanco occidental, con estereotipos que la publicidad reafirma. En este sentido, el énfasis del presente trabajo es resaltar que es necesario familiarizarse con las culturas Otras, ya que estas representan la interculturalidad, variedad, diversidad social y cultural que caracteriza las realidades latinoamericanas, por eso se debe generar

un cambio en cuanto a los estereotipos que se presentan en esta geografía, porque de una manera u otra no permiten una inclusión, causando un rechazo en la sociedad. Por eso, "el contexto social no es tan sólo el medio en el cual tiene lugar la recepción de los mensajes publicitarios, sino el lugar de donde extrae el individuo su condición social, su identidad". (García Canclini, 2001: 265).

Toda cultura tiene sus diferencias ya sea en su lengua, normas, tradiciones, entre otros aspectos, y aunque pueden presentarse similitudes, las identidades varían y a la vez, son cambiantes. A esto se refiere cuando se afirma que "la identidad pasa a desempeñar el papel de una brújula que posiciona al grupo y sus miembros en mapas cognitivos (u horizontes) colectivamente contruidos" (Cardoso de Oliveira, 1990: 146). Sin embargo, cada cultura aporta en conocimientos, saberes y sentires diversos, por lo cual se debe tomar en cuenta que la publicidad, para generar estrategias de comunicación acorde a los tiempos actuales, debe estar sensibilizada por las causas que demanda la sociedad de los derechos, esto quiere decir que se debe incluir por ser un derecho humano fundamental, a la diversidad social y cultural en la exposición mediática, y hacerlo con respeto y pertinencia social, pues la mal llamada minoría ha sido visibilizada pero no siempre de manera apropiada, sino con el fin de resaltar estereotipos. Por lo tanto, la oportuna difusión desde la retórica y la semiótica en los distintos formatos de comunicación análoga y digital de la publicidad ecuatoriana, permitirá un correcto ejercicio de los derechos humanos y comunicación intercultural.

La publicidad "juega un papel cultural de primer orden si se consideran los efectos y el modo en que influye en las sociedades más allá del mercado" (Vergara, 2003: 115). Es así que, como medio comunicacional deberá basarse en una serie de símbolos culturales que representen a los determinados grupos étnicos, y no se pierda la empatía que debe establecerse con la sociedad a la que se dirige constantemente.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El racismo ha causado daños insondables en los grupos históricamente discriminados únicamente por el hecho de tener un tono de piel distinto. Este argumento en contra de los seres racializados no debería ser considerado por las sociedades para rechazar directa o indirectamente a las personas afroecuatorianas. Es peor aún, que en la comunicación publicitaria exista este tipo de manejo del lenguaje discriminatorio a las minorías sociales y culturales como el conglomerado de afroecuatorianos. Esto responde a un argumento de complejo de inferioridad que en la actual sociedad de derechos no se debe sostener. Los publicistas, en ocasiones ha utilizado imágenes con personas afrodescendientes de maneras muchas veces contraproducente debido a que resaltan los estereotipos que así como pueden ser ideas correctas, muchas veces también se convierten en errores generalizados e injustos. Además, se debe considerar que la mayoría de personas que se muestran en la publicidad ecuatoriana excluye a los grupos afrodescendientes, a menos que se asocie al fútbol u otras referencias estereotipadas.

Existen personas que son estereotipadas y prejuiciadas por su apariencias física, y lo indicado ha afectado emocionalmente a ciertos grupos étnicos en su diario vivir como la vida familiar, laboral y estudiantil. En así que, si que muchas veces se reduda en que si eres distinto al resto y no perteneces al grupo con una clase social alta, es probablemente que seas apartado en todo ámbito incluyendo en el laboral, y que desde la niñez sean discriminados porque así los padres han inculcado, por eso hay que luchar y hacer la diferencia de ya no ser racista, enfocarnos más en las similitudes que en las diferencias.

Este tema permite apreciar cómo, la comunicación intercultural es el centro del desarrollo de las actividades publicitarias, que ayudan en construir social y culturalmente mejores relaciones con el entorno social y cultural, mediante relaciones interpersonales íntegras, intervienen como una estrategia para comunicar valores, costumbre y tradiciones en el sentido de responder a la inclusión social de la diversidad social y cultural, con la que lo promueven. El lenguaje que se maneja también es un punto muy importante que ayuda a la conformación de buenas estrategias que relacionen a una identidad cultural, para así llegar a las personas indicadas.

## Referencias bibliográficas

- Augé, M. (1996): "El sentido de los otros". Actualidad de la Antropología Barcelona: Editorial Paidós.
- Asunción, N. C. (1988): "Comunicación Intercultural", en Carlos Fernández C. y Gordon L. Dahnke, LA COMUNICACIÓN HUMANA, McGraw-Hill
- Austin, M. T. (1999) "Conceptos Fundamentales para el Estudio de la Interculturalidad", en SERIE CUADERNOS DE DISCUSIÓN Y ESTUDIOS Nº 2, de la Dirección de Investigaciones de la Universidad de Temuco.
- Aramburu, L. (2015): "Anarquías: ámbitos no jerárquicos de lo social". En revista de Española de Investigaciones Sociológicas, N. 150, abril-junio 2015, p. 211-215. Disponible en file:///C:/Users/User/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_99743654010.pdf
- Cardoso, O. R. (1990): "La politización de la identidad y el movimiento indígena", en José Alcina Franch (compilador), INDIANISMO E INDIGENISMO EN AMERICA. Alianza (500 años) 1990.
- Estermann, J. (2015). "Filosofía andina." Quito, Ecuador: Editorial Abya-Yala.
- GARCÍA CANCLINI, N. ( 2001): "Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad" Barcelona: Paidós.
- Gonza, G. González, A (2016): "Migraciones internacionales y racismo cultural en argentina". En revista de científicas sociales, N. 152, 2016, p. 37-53. Disponible en file:///C:/Users/User/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_15348419004%20(1).pdf
- Guach, J. Guach, D. (2018): "El color de la piel como fuente de las políticas sociales en cuba" En revista de Contribuciones a las Ciencias Sociales, octubre 2018, Disponible en file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Temp1\_color-piel-cuba.zip/color-piel-cuba.pdf
- KALLINY, M.; GENTRY, L. (2007): «Cultural values reflected in Arab and American television advertising», Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29 (1), 15-32.
- Lemos, B. (2016): "Combate al racismo y la discriminación racial en Brasil: legislación y acción institucional". En Desacatos, N. 51, mayo-agosto 2016, p. 32-49. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/139/13945706003.pdf>
- Pineda, E. (2016): "Discriminación racial y vida cotidiana en américa latina: empleo, educación y medios de comunicación". En revista de Venezolana de Análisis de Coyuntura, N. 2, julio-diciembre 2016, p. 121-144. Disponible en file:///C:/Users/User/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_36451387007%20(7).pdf
- USUNIER, J.C. (2000): "Marketing across cultures", Harlow, Pearson Education Pensar la Publicidad 2012, vol. 6, nº 2,518
- Velasco, S. (2016): "Racismo y educación en México". En revista de Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, N. 226, enero-abril 2016, p. 379-407. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/421/42144001014.pdf>
- Vera Candau, M. (2013). Educación Intercultural crítica. Construyendo caminos. Pedagogías decoloniales: prácticas insurgentes de resistir, (re) existir y (re) vivir. Quito: Abya Yala.
- VERGARA, E. L. (2003): "Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria chilena", en Trípodos nº 15, pp. 109-126.