

21237
280
TESIS
COS 985
A5

caab 2716

Trabajo especial de grado para optar por el título de
Comunicador Social, mención Publicidad y Relaciones Publicas.

RACISMO Y PUBLICIDAD EN VENEZUELA

el mejor amigo

el que siempre está

el que siempre fue

Tutor: Prof. Ramón de Torres

[Incl]

UNAI AMENABAR M.

MARISEL MARIN



Caracas, septiembre 1.985

	INDICE	Pag.
d. Evolución de los cuotes de cada grupo étnico.....		4
Introducción.....		4
1. Papel de los negros en la Guerra de Independencia.....		23
I ASPECTO HISTORICO		
a. Situación de cada grupo étnico para el momento de la conquista.....		7
a.1.- Situación del indígena venezolano en el momento de la conquista.....		8
a.2.- Realidad española para el momento del descubrimiento.....		9
a.3.- Importación de los negros africanos		
b. En América.....		11
Venezuela.....		11
b. Contacto de las tres razas en América.....		13
III ASPECTO PUBLICITARIO		
c. Rasgos psicológicos de los españoles, negros e indios..		16
e. Historia de la publicidad en Venezuela.....		17
c.1.- Rasgos del carácter español.....		16
b. La T.V. en Venezuela.....		17
c.2.- Rasgos psicológicos del indio.....		18
c. T.V. comercial.....		19
c.3.- Rasgos psicológicos del negro.....		20
d. La publicidad en la televisión.....		21
d. Evolución demográfica de Venezuela.....		22
e. Publicidad. Reflejo de la sociedad venezolana.....		51

IV ASPECTO PSICO-SOCIAL	57
e. Evolución de las cuotas de poder de cada grupo étnico.....	24
Análisis de las entrevistas a J. Walter Thompson	65
f. Papel de los negros en la Guerra de Independencia.....	28
Análisis de las entrevistas a CORPA	67
g. Abolición de la esclavitud.....	31
Análisis de las entrevistas de APS	64
II ASPECTO ANTROPOLOGICO.	
Análisis de las entrevistas a Agencias de Marketing	31
a. Inicio del proceso de transculturización en Venezuela.....	35
Análisis de las entrevistas a modelos negros	36
b. Elementos que pueden diseñar el modo de vida en Venezuela.....	40
Conclusiones.....	42
III ASPECTO PUBLICITARIO.	
Recomendaciones	41
a. Historia de la publicidad en Venezuela.....	43
Anexos	45
b. La T.V. en Venezuela.....	47
Bibliografía	48
c. T.V. comercial.....	48
d. La publicidad en la televisión.....	49
e. Publicidad: Reflejo de la sociedad venezolana.....	51

INTRODUCCION

IV ASPECTO PSICO-SOCIAL.....	57
Análisis de las entrevistas a J. Walter Thompson.....	65
Análisis de las entrevistas a CORPA.....	67
Análisis de las entrevistas de ARS.....	69
Análisis de las entrevistas a Agencias de Modelaje.....	71
Análisis de las entrevistas a modelos negros.....	73
Análisis de las entrevistas a consumidores.....	75
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.....	81
Anexos.....	83
Bibliografía.....	128

INTRODUCCION

Muchas veces es evidente la aplicación de estereotipos en la Venezuela, país que sobrepasa los 17 millones de habitantes; país en que la mezcla de las razas india, negra y blanca proviene de épocas tan remotas como la Conquista y la Colonia y donde el resultado de la misma origina tipos de hombres como el recio llanero, el gentil andino, el alegre oriental, el moderno caraqueño, entre otros, llama a la reflexión que los publicistas no tomen en cuenta la porción de gente negra como parte de la belleza autóctona.

Este hecho se ve reflejado en el "casting" (personas que aparecen a manera de modelos en los comerciales) que éstos incluyen al realizar sus comerciales de televisión, el cual no siempre corresponde a los patrones físicos de belleza del venezolano.

Es ésto precisamente lo que nos ha motivado a realizar un estudio monográfico de dicha tendencia publicitaria, el cual esperamos sirva de punto de reflexión y llame a un cambio en los patrones publicitarios.

Nuestro deseo puede parecer un tanto ambicioso; en realidad no lo es, consideramos que en un grupo homogéneo de gente, el hecho de que entre ellas existan personas de color no es en ningún momento discordante ni fuera de lugar.

Según los publicistas hemos de empezar por decir que el casting según los modelos negros son los publicistas los que sí saben apreciarlos. Sin embargo son puntos de vista un tanto subjetivos y que no podemos juzgar a priori.

Muchas veces es evidente la aplicación de estereotipos en la intervención de "casting" negro en los comerciales de T.V. Nuestra intención no es erradicarlos, ni traspasar estos estereotipos negativos del negro al blanco; es más bien la utilización sin distinción del "casting" mencionado, sea cual fuere el comercial.

Actualmente se transmiten cuñas de televisión que citaremos y que sirven de ejemplo al cambio que pensamos puede ocurrir en la publicidad, tales son los casos de: leche condensada La Campiña, calzados Tom Sailor, óptica Berl, entre otros.

Igualmente existen otros comerciales que a primera vista reflejan la aplicación de estereotipos negativos hacia el "casting" de color, éstos son: Arroz Cristal, bolsas plásticas Tobitas y blanqueador Klo-oro.

No pretendemos que la publicidad sufra un cambio repentino, sabemos que el mismo, ya que es mucha la influencia extranjera que tanto las publicidades como los consumidores reciben en mensajes publicitarios desde hace mucho tiempo atrás. Influencia que hemos recibido a través de infinidad de medios y en grandes dosis.

Según los publicistas hemos de empezar por educar al consumidor, según los modelos negros son los publicistas los que los deben aceptar. Sin embargo son puntos de vista un tanto subjetivos y que no podemos juzgar a priori.

I ASPECTO HISTÓRICO

Se hace necesario un trabajo exploratorio monográfico que nos arroje una primera tendencia, siendo provechoso que este sondeo lleve a posteriores estudios que logren cambios evidentes en la publicidad venezolana capital importante para aburrir el tema que aquí nos ocupa, entrar hecho nuestra pasara para poder comprender el presente y establecer el futuro.

Cuando tratemos un tema que de una u otra manera se haya relacionado con el tema de la situación racial de Venezuela, a partir de la época de la independencia, hasta los días que nos preceden, es necesario que se establezca una línea de investigación que nos permita conocer los rasgos y modos de vida que se han ido formando en la realidad social, cultural y política.

Comenzaremos con la explicación de la situación del indígena que ocupó lo que hoy día es el territorio venezolano para el momento de la conquista española, en el siglo XV y principios del XVI, para así revisar las condiciones socio-políticas-económicas de la conquista y la integración de la raza a los elementos fundamentales de su estructura social, económica y política, así como el tráfico de negros importados de África.

Es fundamental el conocimiento de problemas que afectan a las comunidades negras, tanto los trabajos que se les han asignado en el país, para comprender la formación de los valores que han ido adquiriendo en relación a las personas negras y negros que se les han asignado en el entepasado negro.

I ASPECTO HISTORICO

a) Situación del indígena venezolano en el momento de la conquista

a) Situación de cada grupo étnico para el momento de la conquista

Es de capital importancia para abordar el tema que aquí nos ocupa, mirar hacia nuestro pasado para poder comprender el presente y establecer el futuro. muy poco y deficiente. Es necesario que algunos de los hechos dejados por grandes figuras que cuando tratamos un tema que de una u otra manera lleva una fuerte conexión con la situación racial de Venezuela no podemos dejar a un lado cuáles fueron nuestros orígenes y cómo y de qué manera se fueron fusionando razas y modos de vida que en definitiva constituyen nuestra realidad étnica, social y cultural.

Comenzaremos con la explicación de forma muy somera de la situación del indígena que ocupó lo que actualmente es el territorio venezolano para el momento de la conquista española a finales del Siglo XV y principios del XVI, para así revisar las condiciones socio-político-económicas de la conquista y colonización hispánica, la cual tuvo como punto fundamental de su economía el tráfico y esclavización de negros "importados" de Africa. Es fundamental el conocimiento del proceso vivido por las comunidades negras, tanto los traídos de Africa como los nacidos en el país, para comprender la formación de los valores que influyen en relación a las personas negras o hacia aquellas que provienen de antepasados negros.

a.1.- Situación del indígena venezolano en el momento de la conquista

- d) Páramo Occidental de los Andes
- e) Península de la Guajira (2)

El conocimiento de la realidad indígena venezolana para el momento de la llegada de los españoles a estas tierras a finales del Siglo XV (1498) es muy poco y deficiente. A pesar de que existen algunos datos, éstos dejan grandes lagunas lo que dificulta una definición clara de la situación.

Por otra parte es preciso aclarar que la revisión de nuestra realidad precolombina va a ser, en el presente trabajo, muy global lo que puede parecer como superficial.

Aunque los datos que manejamos no son precisos se estima que para el momento de la llegada de los barcos españoles a las costas venezolanas, el número de indígenas que habitaban estas tierras era de aproximadamente 350.000 individuos ubicados a todo lo largo y ancho de nuestra geografía (1).

M. Sanoja e I. Vargas han realizado una distribución geográfica de las tribus existentes para aquel momento en seis grandes áreas culturales:

- a) Cuenca del Orinoco
- b) Costa Centro Oriental

(1) SOSA, Arturo: Colonia y emancipación de Venezuela (1498-1830) pag. 6

c) Noreste de Venezuela
 d) Región Andina
 e) Piedemonte Occidental de los Andes
 f) Península de la Guajira (2)

Por esta causa el sometimiento fue muy difícil, ya que cada grupo tuvo que ser sometido directamente en una lucha en términos casi hombre a hombre. Obviamente cada vez que se llevaba a cabo uno de estos choques la cultura aborígen era aplastada por la conquistadora; la única salida que les quedaba para su supervivencia cultural era huir hacia lugares recónditos donde por miedo, incapacidad y superstición no pudieron llegar los colonos. En esta situación de aislamiento se mantienen aún hoy en día.

Las sociedades indígenas durante el período precolombino carecían de una estructura compleja como la tuvieron otras civilizaciones indígenas del continente. Por esta causa el sometimiento fue muy difícil, ya que cada grupo tuvo que ser sometido directamente en una lucha en términos casi hombre a hombre. Obviamente cada vez que se llevaba a cabo uno de estos choques la cultura aborígen era aplastada por la conquistadora; la única salida que les quedaba para su supervivencia cultural era huir hacia lugares recónditos donde por miedo, incapacidad y superstición no pudieron llegar los colonos. En esta situación de aislamiento se mantienen aún hoy en día.

a.2.- Realidad española para el momento del descubrimiento

A medida que la conquista avanzaba y que España se encontraba en guerra. Es imposible hacer un recuento de lo que es nuestra historia ignorando la realidad por la que atravesaba España en el momento del descubrimiento de América. Todo se inicia cuando surge la necesidad de buscar nuevas rutas para comerciar con Oriente las especies tan solicitadas en Europa sobre todo después de la caída del Imperio Turco.

(2) SOSA, Arturo: Colonia y emancipación de Venezuela (1498-1830) pag 6

Las empresas del descubrimiento tuvieron un fin económico, financiadas por banqueros, (sobre todo italianos) quienes comenzaron estableciendo factorías comerciales para intercambiar las riquezas que encontrasen (especialmente metales). Por eso puede decirse que "el descubrimiento de América fue la primera gran 'azaña' del capitalismo"⁽³⁾ mercancías que España compraba

Esta empresa fue impulsada y controlada por La Corona. La llegada a América coincide con la sustitución de la economía feudal por el mercantilismo. La riqueza de un reino ya no se mide por las tierras que posee sino por la capacidad empresarial de producir, manufacturar y colocar en los mercados.

Simultáneamente comienza a surgir el Estado Moderno organizado centralmente y coordinado en sus funciones. Ello trae como consecuencia el nacimiento de la conciencia como Nación. De este proceso surgen las Monarquías Centrales. En España se da este proceso al finalizar la reconquista del territorio ocupado por los Moros y los pactos que ponen a los Reyes Católicos a la cabeza de toda la península. A medida que la conquista avanzaba y que España se enzarzaba en las guerras europeas, la economía española no tiene posibilidad de producción agrícola y manufacturera suficiente para atender las necesidades de la empresa americana.

A Venezuela le llegan los productos manufacturados de Europa básicamente del Cusco y de Segovia. Existen 3 factorías

(3) SOSA, Arturo: Colonia y emancipación de Venezuela (1498-1830) pag 11

A mediados del Siglo XVI ya se vislumbra el papel de España como nueva intermediaria entre los metales preciosos de América y la producción europea. La plata y el oro se extraían de las Indias, entraban por Sevilla e iban a parar a Francia, Inglaterra, Italia o los Países Bajos como pago de las mercancías que España compraba. Esto provocó un innumerable sufridos y abortos al negro al vivir en situaciones de sujeción. Esta situación de aparente riqueza de España animaría a países como Inglaterra y Francia a buscar un desarrollo industrial a manera de conseguir el oro y la plata americanos por medio del intercambio de mercancías. ¿qué le su vez? ¿auspicio nuevas guerras? ¿se abren nuevas cadenas intermediarias?

a.3.- Importación de los negros africanos a América.

que llamaban naciones de esclavos, donde guardaban cautivos a las ciudades, alimentados, ejercitados y tratados humanamente de acuerdo a las leyes. El comercio y la explotación de seres humanos comienza mucho antes de que la memoria histórica pueda registrarlo. Especialmente los negros africanos comenzaron a ser capturados y arrancados de su tierra contra su voluntad por los portugueses a principios del Siglo XV, quienes los distribuían en las provincias españolas que, inmediatamente después de 1492 empezaron a llegar a América.

A Venezuela llegan a principios del Siglo XVI procedentes básicamente del Congo y de la región costanera de Ghana y Nigeria.

Estos negros "importados de Africa", fueron tratados durante las semanas que implicaba el viaje a América como mercancía. Eran obligados a meterse en barcos de capacidad muy inferior a la cantidad de personas que viajaban en ellos, lo que producía gran cantidad de muertes por enfermedad, desnutrición y melancolía, esto sin contar los innumerables suicidios y abortos al negarse a vivir en situaciones de subordinación abusiva como la que representaba la esclavitud. Los cadáveres no eran sacados del barco hasta llegar a puerto, donde era desinfectado completamente; esto claramente ocasionaba inmensas epidemias lo que a su vez causaba nuevas muertes, formando así una cadena interminable.

Una vez que los esclavos llegaban a tierra firme eran llevados a lo que llamaban haciendas de engorde, donde durante un tiempo eran cuidados, alimentados, ejercitados, y frotados con aceite de coco para darle brillo y atractividad a su piel y así poderlos vender con más facilidad. Luego de enfermarse en las Antillas, los esclavos eran capturados en tierra firme para ser vendidos en las Antillas.

Esta situación fue cambiando gracias a la interacción que se dio que defendió los derechos humanos del indio. Fue el papa Adriano de Bartolome de Las Casas, quien inicio un movimiento que condujo a la abolición de la servidumbre pero que una vez convertida en libertad, el indio seguía en la defensa del indigena americano.

Ya a mediados del Siglo XVI empezó a constituirse en Venezuela una b) Contacto de las tres razas en América. La búsqueda de metales preciosos, entre los españoles se ven en la necesidad de organizar una economía agrícola para poder sobrevivir, siendo para ello El contacto de los indígenas venezolanos con la cultura española se da con el tercer viaje de Colón en 1498. Pero el carácter economicista de estas expediciones lograron que la inicial acogida pacífica - como testimonian todos los escritos de la época- ofrecida por los indígenas se transformara en una guerra por la supervivencia. El indio era hecho esclavo y de esta manera se convertía en una de las principales fuentes de riqueza de La Corona. La cultura hispánica ejerció a la larga un influjo económico, político, social y religioso en la América cuando cumplió su turno. El duro trato con los indios además de la guerra ocasionada por tal motivo, llevaron a la casi total extinción de la población indígena de Cuba, Puerto Rico y la Española (hoy República Dominicana y Haití). Estos eran utilizados como mano de obra para la minería, agricultura y servicio doméstico. Luego del exterminio en las Antillas, los indígenas eran capturados en tierra firme para ser vendidos en los mercados antillenses. Llegó así a La Corona, la cual requería de mano de obra para el encomandero. Como el indio no tenía por qué elegir, se le vendía. Esta situación fue cambiando gracias a la intervención de seres que defendían los derechos humanos del indio. Entre ellos se encuentra Bartolomé de Las Casas, quien inició su vida como propietario de indios en servidumbre pero que una vez convertido dedicó el resto de su vida a la defensa del indígena americano.

Ya a mediados del Siglo XVI empezó a constituirse en Venezuela una sociedad hispana estable. Con el fracaso de la búsqueda de metales preciosos, estos españoles se ven en la necesidad de organizar una economía agrícola para poder sobrevivir, siendo para ello imprescindible la utilización de mano de obra indígena.

El indígena americano fue llevado casi a extinción porque en esta organización corresponde la Encomienda.

A esta organización corresponde la Encomienda. La Corona y en consecuencia se explotó al máximo la fuerza de trabajo. No pasó mucho tiempo antes que el Rey prohibiera la esclavitud de indios y los considerase como súbditos propios, lo que significaba integrar a estos indios a la cultura hispana en cuanto a la organización económica, política, social y religiosa. La Encomienda cumplía esta función. En este proceso se perdió casi totalmente la cultura indígena.

Pero hubo quien supo aprovechar astutamente esta intervención en favor del indio para obtener de ella beneficios personales.

Al ser los indios declarados súbditos del Rey, éstos tenían que pagar un tributo anual a La Corona, la cual renunciaba a éste en favor del encomendero. Como el indio no tenía con que pagar este tributo tenía que sustituirlo prestando su servicio al encomendero durante la mitad o dos tercios de su tiempo.

(4) GUERRA CEDAÑO, FRANCINA: Esclavos de Indios y Libertad de Indios.

Como se señalara anteriormente, Fray Bartolomé de Las Casas fue uno de los hombres quien, por defender al indígena americano, abogó en favor de la esclavitud negra, alegando que "con 20 negros podía obtenerse más oro que con el doble número de indios" (4)

El indígena americano fue llevado casi al exterminio porque su pereza y soberbia (según los españoles) no producían beneficios a La Corona y en consecuencia se explotó al máximo la "fortaleza animal y el escaso valor cívico" del negro; tal vez sea este hecho lo que hace que la palabra "negro" aplicada a un ser humano tenga, a menudo, en el habla popular, contenidos significativos al ser utilizados como sinónimo de inferioridad e ignorancia, de esclavitud, de hombres brujos y salvajes.

El grupo étnico español era el que iba a constituir las sociedades coloniales hispano-indígenas en la América del Sur. El grupo iba a predominar cuantitativamente, su valor productivo iba a ser el que iba a ser el punto de partida para la construcción de una cultura basada en los valores cristianos de las sociedades europeas, con la cual se iba a imponer las "instrucciones sociales" de los nuevos grupos étnicos. Los grupos étnicos indígenas iban a perder sus criterios culturales bien fueran por las armas o por la guerra.

(4) GUERRA CEDEÑO, Franklin: Esclavos negros, Cimarroneras y

c) Rasgos psicológicos de los españoles, negros e indios.

Esta raza heróica, dotada de una extraordinaria tenacidad en la acción y de una excepcional energía en la adversidad, que se entregaba con los tres elementos étnicos con que se conformó la población venezolana, españoles negros e indios, no sólo tenían cada uno de ellos una psicología distinta, sino que también debieron experimentar transformaciones en sus sentimientos y modificaciones de sus caracteres, al ser unos trasladados al Nuevo Continente y sorprendidos los otros en sus propias tierras.

c.1.- Rasgos del carácter español.

El grupo étnico español era el que iba a constituir las sociedades coloniales hispano-indígenas en la América del Sur, pues si no predominaban cuantitativamente, su valor cualitativo era absoluto por ser el único que aportaba una cultura, basada en los principios cristianos de las sociedades europeas, con la cual se iban a formar las "instituciones sociales" de los nuevos grupos imponiendo sus propios criterios culturales bien fuera por las armas o por la iglesia.

El grupo étnico español era el que iba a constituir las sociedades coloniales hispano-indígenas en la América del Sur, pues si no predominaban cuantitativamente, su valor cualitativo era absoluto por ser el único que aportaba una cultura, basada en los principios cristianos de las sociedades europeas, con la cual se iban a formar las "instituciones sociales" de los nuevos grupos imponiendo sus propios criterios culturales bien fuera por las armas o por la iglesia.

sentimientos religiosos o humera los intereses materiales. Esta raza heroica, dotada de una extraordinaria tenacidad en la acción y de una excepcional energía en la adversidad, que se entregaba con un generoso entusiasmo a las grandes empresas redentoras de la humanidad, puso al servicio de la más noble y generosa de ellas -la conquista y colonización de América- todos sus recursos y sus fuerzas morales, políticas y económicas.

Factores psicológicos del indio

La conquista de América solamente podía concebirla entonces el pueblo en cuya sangre la herencia céltica había dejado infiltrada, en lo más profundo de su ser, la inclinación a la vida militar, el amor a la conquista y la pasión por la aventura; y sólo podía realizarla la nación en la cual la herencia de Roma había infundido los rasgos característicos de la psicología del pueblo romano: el amor al mando y una voluntad indomable en la acción. En la Europa del Siglo XVI sólo España era capaz de realizar tal empresa, y ella fue también la única que se sintió apta para emprenderla y lograrla.

El largo período de dominación musulmana, de persecuciones, de derrotas, en la cual las generaciones se sucedían unas a otras bajo el dominio del conquistador, el sentimiento místico, mezclado con el amor al suelo natal, desarrolló en el español el instinto de la defensa propia, de tal manera que, exagerando el sentimiento, llegó a transformarlo en un estado ultrasensible, no sólo ante el ataque que conculcara sus

sentimientos religiosos o hiriera los intereses materiales o espirituales de su patria, sino también ante toda oposición, ante toda creencia que no fuera la suya, llevándole a una concepción fanática e intransigente en la vida social, política y religiosa, y creándole una psicología caracterizada por sentimientos extremos mantenidos por fuerzas, en su nueva vida con la cual desaparece a completamente el pasado.

c.2.- Rasgos psicológicos del indio.

Entendiéndose su inferioridad ante la civilización, los rasgos psicológicos, los cuales se entienden en sí mismos que reflejan su inferioridad. El indio, al ser aislado de su clan, separado de los miembros de su grupo, a los cuales se consideraba ligado por parentesco, pues descendían de un mismo Totem, y al ser cazado en las selvas para obligarlo a vivir "en pueblos" -donde estaría en contacto con hombres de costumbres distintas a las suyas- debió perder los rasgos originales de su carácter, la franqueza innata de hombres que se encontraban en el mismo estado en que habían salido de la naturaleza, y sentir transformaciones en su psicología, de la sencillez y el candor en su más amplia expresión, a las formas complicadas del disimulo, propias de quien, incapaz para defenderse con las fuerzas de la inteligencia, se recoge en sí mismo, en el recurso que le suministra el disimulo de sus verdaderos sentimientos.

Debido a vivir con sus superiores en la naturaleza que le proporciona seguridad de su existencia engendrarán en él un estado de inferioridad que le hace sentir

Cuando vino el español, sufrió no sólo la violencia del Conquistador y la del negro encargado de obligarle a trabajar, sino también la destrucción total de su tribu, sin que le quedara el recurso, que en otros tiempos tuvo, de internarse en las selvas para conservar su libertad y sus costumbres, pues ahora eran cazados para ser mantenidos por la fuerza, en una nueva vida con la cual desaparecía completamente su pasado. ¿Pues cuando se encuentra en semejante situación, ¿cómo es su vida espiritual, sus emociones, sus hábitos?

Sintiendo su inferioridad ante "la inteligencia de los hombres blancos", los cuales se "entendían por signos" que todo se lo facilitaban; sintiendo también la inferioridad de sus fuerzas con las de sus dominadores que se servían de animales de gran poder para vencerlos, el indio se sometió a su nueva condición, se habituó a ver en el "hombre blanco" no sólo a un ser superior a él por su naturaleza, sino a un ser dotado de poderes que lo hacían invencible. Se acostumbró también a sufrir la superioridad del negro, cuya condición de esclavo del blanco él no veía, pero cuya condición de verdugo suyo sí sentía. Se acostumbró a su destino, habituándose a esconder en su corazón, como en un asilo sagrado, el odio que sentía por sus opresores, disfrazando los verdaderos sentimientos que agitaban su ser, con la serenidad de su rostro y con la impassibilidad de su mirada. ¿Qué vida espiritual tuvo en otro Continente, en donde encontraría fieras como él, y que él mismo prop? Obligado a vivir con sus opresores, fue natural que la inseguridad de su existencia engendrara en él un estado de desconfianza constante;

que la disimulación de los sentimientos fuera un estado permanente de su espíritu, y que, viendo desaparecer su familia, destruída su tribu, extinguida su raza, la abulia propia del hombre que ha perdido sus valores y los bienes del espíritu, se apoderara de su ser.

El sentimiento de repulsi3n por la raza que, por caducida le era, era el de ahí que todas sus alegrías fueran fingidas o producidas por el alcohol, pues cuando se encuentra en completo estado de reposo espiritual, sus emociones son tardías.

El negro con sus...

Jamás aparece en sus labios una sonrisa que traduzca una sensación de placer, por el contrario, el aspecto taciturno de su rostro refleja la expresi3n eterna de un dolor subconsciente transmitido de generaci3n en generaci3n.

(Contestaba al coro)

Zan que zan le lauze

Ni fupet fupai

Negritu... (Traduci3n de...)

c.3.- Rasgos psicol3gicos del negro.

Sin embargo el negro, aun cuando era considerado como una bestia, (5) El negro, cazado en las selvas africanas, arrancado de su tribu, en la que dejaba sus afectos, su Totem, los huesos de sus antepasados y sus fetiches, para ser trasladado, en condici3n de bestia de trabajo, a otro Continente, en donde encontraría tierras como las suyas, climas propios para su temperamento, y en donde vería a una clase de hombres en su mismo estado social, debió sentir emociones generadoras de

(5) Tradici3n referida por Guadalupe Sierra en su libro "Tradiciones de los negros de Cuba", Sr. Pedro Emilio Coll, extraído de SISO, Carlos de Céspedes del Caribe, t. 1, p. 100.

sentimientos diversos cuando su dueño, el hombre blanco, le confi6 la misi6n de obligar a trabajar a los indios y lo design6 para ser sirviente en su hogar.

Es importante para el presente estudio conocer la evoluci6n desde el siglo XVIII. El sentimiento de repulsi6n por la raza que, por codicia, le quitaba su libertad, y el desprecio para la raza que 6l encontraba inferior a la suya, est6 expresado muy bien en el canto que servia de introducci6n a la danza en las fiestas de los negros:

Blancos codiciosos...	(Contestaba el coro)	No pueden faltar.
Indios borrachines...	(Contestaba el coro)	No pueden faltar.
Zambos lambe lanza...	(Contestaba el coro)	No pueden faltar.
Negritos... hijos de Marfa Santfsima!	(Contestaba el coro)	Am6n, Am6n, Am6n! (5)

Sin embargo el negro, a6n cuando era considerado como una bestia, posea un alma y un temperamento esencialmente emocionales. Por lo tanto al ser puesto en contacto con el blanco en la vida 6ntima del hogar, donde la negra suplfa en casos bastante frecuentes -cuando morfa la madre blanca o estaba impedida para hacerlo - las funciones maternas de la lactancia, vencfa el orgullo espa6ol y borraba las diferencias de raza.

(5) Tradici6n referida por Guadalupe Blanco, esclava de la familia de Josefa Tovar al Sr Pedro Emilio Coll; extrafdo de SISO, Carlos: La formaci6n del pueblo venezolano. pag 48

(6) Sosa, Arturo: Colonia y emancipaci6n de Venezuela. p. 100

d.- Evolución demográfica de Venezuela.

considerarse como una muestra representativa de la de todo el territorio venezolano en las últimas décadas de dominación colonial. (7)

Es importante para el presente estudio conocer la evolución, desde el punto de vista demográfico, que ha tenido cada una de las étnias que en un principio habitaron esta tierra.

En un principio los habitantes de la Provincia de Caracas eran:

"Durante la Colonia es posible distinguir los siguientes elementos raciales: 1.5 % eran blancos peninsulares o españoles europeos, quienes constituían el sector dominante. Luego un 20 % de la población estaba formado por blancos criollos o españoles americanos, que dominaban el poder económico (tierras, esclavos, comercio, etc) y dominaban también el Cabildo y la Universidad. El grupo de los pardos formado por mestizos de todo tipo reúnen aproximadamente la mitad de la población (50 %). En general eran trabajadores libres. No pueden ingresar en la universidad ni al clero. Los indios formaban alrededor del 17 % de la población, mientras que los negros un 13 % de los que aproximadamente el 9 % son esclavos y los otros cimarrones fugitivos o legalmente manumisos." (6)

La población de la Provincia de Caracas, en 1800-1810, ascendía a 388.895 habitantes y se observa -aceptando como más o menos exactos los datos aportados por los padrones- que los pardos, negros libres, y esclavos equivalían al 62,2 % de la población, los indígenas en proceso de aculturación, al 12,2 %, y los blancos al 25,6 %.

(6) POLAK-ELTZ, Angélica. *Historia de Venezuela*. Caracas, 1964, p. 100.

(6) Sosa, Arturo. *Colonia y emancipación de Venezuela (1498-1830)* pag. 27

Esta estratificación de la Provincia de Caracas podría considerarse como una muestra representativa de la de todo el territorio venezolano en las últimas décadas de dominación colonial. (7)

Resulta interesante revisar, aunque sea de manera muy somera, la cuota En la actualidad la gran mayoría de los individuos pertenecen al grupo denominado mestizo. Aunque tan solo el 10 % de todos los habitantes son negros puros o mulatos oscuros, el 60 % tienen cierta mezcla con el elemento étnico negroide; otro 10 % son indígenas tribales o personas quienes por sus rasgos raciales pertenecen al etno americano y no más del 20 % son blancos o casi blancos. (8) rasgos osteológicos de una gran el blanco rasgos osteológicos de una gran la máxima cuota de poder en toda la referente a la política y religiosa de Venezuela aunque cuantitativamente inferior

El indio americano fue desde la llegada de los españoles el más explotado y sometido al más brutal de los trabajos en las minas. Los españoles lo veían como un ser inferior y lo explotaban en consecuencia. La explotación de los indios se frustraba le esperanzas de conseguir metales preciosos que ellos buscaban como esclavo en regiones que prometían grandes riquezas. La explotación de los indios en las minas se hizo cada vez más difícil por la falta de mano de obra y la necesidad de recurrir a la extracción de oro y plata.

Estos pers (7) BRITO FIGUEROA, Federico: Las insurrecciones de los esclavos en la Sociedad anterior Colonial Venezolana. pag. 12 la men

(8) POLAK-ELTZ, Angelina. Panorama de estudios afroamericanos. pag 15

e.- Evolución de la cuota de poder de cada grupo étnico: Se mejora un poco al ser el negro más apto para los trabajos forzados por la misma psicología del negro, emocional y explosiva, que el más por. Resulta interesante revisar, aunque sea de manera muy somera, la cuota de poder que poseía cada grupo étnico primario durante la colonia y hasta la abolición de la esclavitud. Este aspecto se estudiará sólo hasta el final de la esclavitud por asumir que a partir de ese momento se declara que todos los individuos venezolanos son iguales. Desde un principio y por razones que se explican al abordar los rasgos psicológicos de cada grupo, el blanco español siempre tuvo la máxima cuota de poder en todo lo referente a la vida social, económica, política y religiosa de Venezuela, aunque se trataba del grupo cuantitativamente inferior. Desde un principio y por razones que se explican al abordar los rasgos psicológicos de cada grupo, el blanco español siempre tuvo la máxima cuota de poder en todo lo referente a la vida social, económica, política y religiosa de Venezuela, aunque se trataba del grupo cuantitativamente inferior. El indio americano fue desde la llegada de los españoles explotado y sometido al más brutal de los tratamientos, primero para utilizarlo como mano de obra en las minas de su propia tierra, y luego, al frustrarse las esperanzas de conseguir metales preciosos, al exportarlo como esclavo a regiones que prometían mayores logros en cuanto a la extracción de oro y plata.

Esta situación mejoró un poco gracias a la intervención de personas, entre ellas Bartolomé de Las Casas, que, como se dijo anteriormente, aunque no elevaron la situación social del indio, al menos lo protegieron de la masacre.

Con la traída de los negros africanos la situación del indio mejora un poco al ser el negro más apto para los trabajos forzados, pero la misma psicología del negro, emocional y explosiva, infunden más confianza en el español que la personalidad del indio, recogido en sí mismo, frío y lejano, lo que se traduce en que el español va a confiar más en el negro para utilizarlos en las labores del hogar, cría de los hijos del blanco, como capataces de sus haciendas, etc. poniéndolo en situación de notable ventaja sobre el indio, lo que hace que este último se vaya recogiendo cada vez más en sí mismo, hasta lograr casi el total aislamiento del resto de la población.

El negro, quien llegó en la más miserable de las condiciones a la que puede llevarse a un ser humano, sometido a trabajos y tratos brutales, aislado de su tierra, su gente y sus costumbres, y obligado a adaptarse a una nueva situación, obtuvo, luego de algún tiempo, una pequeña gratificación en cuanto a la vida cotidiana con su amo. Más sensible que el indio hacia sus libertades, el negro se adaptó a la vida de la casa. La convivencia de la negra esclava con el blanco en el hogar de éste, facilitó mucho la mezcla de ambas razas, y permitió que el producto salido de ellas se extendiera por todo el territorio, casi donde quiera que el español hubiera tenido negras a su servicio. Los señores, al ver que la negra, aun después de haber estado en el hogar de su señor, se encoraba, aun después de haber estado en el hogar de su señor, cuando aumentaba el deseo, o las necesidades del señorito de satisfacer los ardores de la juventud, hicieron que la negra concibiera frecuentemente, tanto como se lo permitiera su capacidad fecundadora.

Esta situación, que a primera vista puede parecer lo más humillante para la mujer negra, era preferida por ellas debido a las ventajas que ello le proporcionaba. Esfuerzos de consumo lecto... con el arribo de autoridades, militares, clérigos y... El blanco no podía tener para la negra que lo había amamantado los mismos sentimientos que para el resto de sus esclavos; y el negro hijo de aquella no podía ser indiferente para el blanco que había alternado con él el pecho materno, ni recíprocamente, éste para aquel, cuando después, hechos hombres, los intereses establecían entre ellos la relación de esclavos a dueños.

"Recuerda que yo no he conocido más madre que a Matea" decía Bolívar a su hermana María Antonia.(9)

El producto de estas relaciones clandestinas fue un tipo étnico más fino, de tendencia intelectual, con temperamento más delicado, más sensible que el que había sacado el producto de la mezcla del negro capataz con las indias sujetas a su vigilancia. El mulato, fruto de esos enlaces de la esclava negra con el español, manumiso de hecho en virtud de las Leyes de Indias, fue generalmente urbano. Criado alrededor del hogar donde su madre esclava servía, casi siempre junto con los hijos del señor, se encontraba, aún después de emancipado, ligado al hogar en donde había sido engendrado por la vinculación que con él establecía su madre.

(9) Cartas a Bolívar, extraído de:

SISO, Carlos : La formación del pueblo venezolano. pag 39

Las sucesivas introducciones de esclavos negros, que se hicieron más frecuentes y en mayor cantidad a medida que era necesario intensificar la agricultura para satisfacer el consumo local -aumentado con el arribo de autoridades, militares, clérigos y traficantes- llegaron a constituir un nuevo factor en la sociedad colonial hispano-venezolana, al lado del factor étnico indio y del factor étnico español. El negro llegó a ser, en categoría, el segundo nivel por encima del indio, en la formación del pueblo venezolano.

En la conspiración de Guayaquil y España, de octubre de 1797, se programaba la abolición de la esclavitud, aunque hubo una reacción negativa de las mantillas hacia el proyecto.

La Junta de Caracas en 1810 y la constituyente de 1811, se interesaron al comercio de esclavos aunque se rechazó la abolición.

Para 1810 sólo el 9 % del total de la población era esclava. Esta cifra, aunque no muy significativa cuantitativamente, tenía gran importancia por el valor significativo que representaba de un esclavo en la economía del interior del país.

En 1812 Miranda utilizó la promesa de libertad a los esclavos como mecanismo para que éstos tomaran las armas en defensa de la causa patriota. Pero lo mismo hicieron los realistas, sirviendo de bandera a los bandos un movimiento masivo.

f.- Papel de los negros en la Guerra de Independencia

esclavos, aunque tenían miedo de que la guerra sirviera de escusa para un alzamiento esclavo contra los blancos opresores como ocurrió en Haití. La crisis del orden colonial en la Provincia de Venezuela obedecía a las diferencias sociales y a las ansias de poder entre los blancos criollos y los blancos españoles por el control de la política y la economía.

Hechos como la excesiva facilidad para que los esclavos se rebeldes. Ya en la conspiración de Gual y España, descubierta en 1797, se programaba la abolición de la esclavitud, lo que hace comprensible las negativas de los mantuanos hacia el proyecto. Hacia 1800, los mantuanos hacían grandes esfuerzos para impedir la abolición del comercio de esclavos. La Junta de Caracas en 1810 y la Constitución de 1811 suprimieron el comercio de esclavos (aunque de hecho ya casi no existía)

Para 1810 sólo el 9 % del total de la población era esclava. Esta cifra, aunque no muy significativa cuantitativamente, era de gran importancia por el valor significativo que tenía la mano de obra esclava en la economía cacacotera del país. En 1810 se empezaban a emplear por un salario, en otros casos, el pago de un salario más. En 1812 Miranda utiliza la promesa de libertad a los esclavos como mecanismo para que éstos tomaran las armas en favor de la causa patriota. Pero lo mismo hicieron los realistas, sin conseguir ninguno de los bandos un movimiento masivo.

Los realistas obtuvieron más éxito en el reclutamiento de esclavos, aunque tenían miedo de que la guerra sirviera de excusa para un alzamiento esclavo contra los blancos opresores como ocurrió en Haití, donde los esclavos llegaron a triunfar. Pero a pesar de las promesas, en ninguno de los dos bandos se deseaba sinceramente la abolición. La fuerza de trabajo libre o la genteada de campo ser más beneficiosas para los hacendados que la esclavitud. Hechos como la excesiva facilidad para que los esclavos obtengan su libertad, la frecuente manumisión permitiéndoles a los esclavos trabajar en sus tiempos "libres" en labores remuneradas dentro de la hacienda de sus amos o en sus propias plantaciones, generalmente llamadas haciendillas, dan clara muestra de la descomposición del régimen esclavista en el siglo XVIII, llegando a la total abolición en 1854. Esto por una parte de grupos tanto económicos como políticos que van a tener diferentes intereses y por la tanto se van a ir desmenuzando. Todo este proceso dió inicio a un fenómeno económico que cobró importancia con el tiempo. Para explicarlo se utilizarán las propias palabras de Maza Zabala: "Los manumitidos se convertían en agricultores o artesanos por su cuenta o en trabajadores libres que se empleaban por un salario; en otros casos, que al parecer se hicieron más frecuentes, los manumitidos quedaban vinculados a la plantación mediante una relación distinta, del tipo colonato, medianería u otra forma de aprovechamiento de la fuerza del trabajo, hasta el punto que podía decirse que el esclavo se transformó en dependiente 'libre' de la plantación."

3) Sin embargo esta situación degeneró en una especie de servidumbre o enfeudamiento, mediante las deudas de los colonos, medianeros o aparceros con los hacendados que nunca se cancelan y se trasladan de padres a hijos" *ancia comienza a verse como un hecho, las grandes se olvidan y los intereses particulares prevalecen*

"(...) la fuerza de trabajo libre o la 'enfeudada' demostró ser más beneficiosa para los hacendados que la esclava. La carga de los ancianos, enfermos, inválidos, párbulos, etc., las fugas en ocasiones persistentes de los esclavos, la necesidad de la fuerza para obligarlos a trabajar y otras circunstancias similares, determinaron que el *mantenimiento de la población esclava se hiciera poco provechosa* (10).

Ya para este momento histórico la sociedad venezolana está compuesta por una serie de grupos tanto económicos como étnicos que van a tener diferentes intereses y por lo tanto se van a crear muchos conflictos internos que hicieron más difícil la guerra de independencia. *sarán libres. Según esta determinación, los esclavos estaban contentos, ya que liberaban los esclavos que no se van a vender. Pero los siguientes puntos logran que los esclavos se liberen de sus amos esclavos*

2- Los dueños de los esclavos tenían que emancipar a sus hijos de ellos nacidos libres

3- Los hijos de los esclavos tenían que servir a su amo durante 18 años de la manera que él quisiera (todo igual)

(10) CHACON, Alfredo. Poblaciones y culturas negras de Venezuela. pag. 29

g) Abolición de la esclavitud. Su vida el esclavo no quedaba libre automáticamente, sino que era presentado ante un consejo que lo examinaba y se encargaba de la ocupación del nuevo esclavo. Esto seguía ya cuando la independencia comienza a verse como un hecho, las promesas se olvidan y los intereses particulares prevalecen.

Peru la reaccionaria ley del Congreso de Cúcuta (1821) y su sucesión en 1820. A pesar de la petición en sentido contrario hecha por Bolívar, el Congreso de Angostura en 1819 marca el comienzo de la reconstrucción del régimen esclavista, alegando que los negros no están preparados para la libertad y había que irlos educando en la "moral" y "amor al trabajo", tarea que debían realizar sus propios amos.

El Congreso de Cúcuta 1821 dió los puntos fundamentales para el mantenimiento de la esclavitud. Ellos eran los siguientes:

- 1.- Todos los hijos de esclavas que nazcan a partir de este año serán libres. Según esta determinación la esclavitud estaba condenada, ya que morirían los esclavos y no nacerían nuevos. Pero los siguientes puntos lograrían que los nacidos libres fueran hechos esclavos.

- 2.- Los dueños de las esclavas tenían que alimentar y criar a los hijos de ellas nacidos libres.

- 3.- Los hijos de las esclavas tenían que pagar ese mantenimiento sirviendo al dueño durante 18 años. (De manera que queda todo igual hasta 1839).

El día del cumpleaños 18 de su vida el esclavo no quedaba libre automáticamente, sino que era presentado ante un consejo para que lo examinara y se encargara de la ocupación del nuevo ciudadano. Este seguiría sometido y controlado.

Pero la reaccionaria ley del Congreso de Cúcuta tuvo su sucesión en otra aún más reaccionaria emitida por el Congreso de Valencia en 1830.

1.- Los hijos de las esclavas libres nacidos después de 1830 tenían que servir al dueño de su madre hasta los 21 años (es decir hasta 1851 los primeros y los otros hasta más adelante).

Aún después de lograr la libertad, estos hijos de esclavas quedaban en condición de peón de la hacienda del dueño de su madre, realizando las mismas labores de antes.

(11) Tanto la élite "liberal" como la "conservadora" querían sacarle el máximo partido al problema esclavista.

Los Conservadores, que habían acusado a los liberales de incitar a los esclavos a la rebelión, hicieron lo mismo al estar en la oposición. Los Conservadores que desde el gobierno mantuvieron la esclavitud, se dedicaron en la oposición a esparcir rumores de rebelión y a prometer la libertad a los esclavos si volvían a gobernar.

(11) CHACÓN, Alfredo. Poblaciones y culturas negras en Colombia.

(12) idem, pag 39

Esto fue lo que movió al gobierno de Monagas a acabar con un golpe la lenta agonía de esta institución inhumana. se fue produciendo tanto la relativa mezcla de la población negra como hasta mediados del La música y los cohetes con que se celebró el 24 de marzo de 1854, apenas sirvieron para ocultar una decisión financiera y de cálculo político en favor de la propia seguridad del gobierno. Los 15.000 esclavos liberados no tenían otra alternativa que seguir con sus amos en calidad de peones o con los dueños de otras haciendas en condiciones similares. de la explotación pecuniaria y sociales. Y en estos los treinta (3) aumentado por la gran inmigración de los negros que Claro que esta condición no cambió mucho en la mentalidad del venezolano, aún en la del negro, ya que como dice Roger Bastide: "... estos 'negros de alma blanca', como se les solía a veces llamar, pertenecían siempre, incluso libres, a los estratos más bajos de la sociedad, separados y despreciados por los blancos. Y así fueron formando en todas partes sus propias comunidades, relativamente aislados, en el interior de una nación que sólo les concedía un estatus de inferioridad" (11)

"Nuestra sociedad, al igual que las sociedades de América Latina, es una sociedad de clases multirraciales, pero en la que el negro ocupa, en general debido al lastre heredado de la esclavitud, los niveles sociales más bajos.(12)

(11) CHACON, Alfredo: Poblaciones y culturas negras de Venezuela. pag 36

(12) Idem. pag 39

"Las comunidades negras que existen actualmente en Venezuela constituyen parte del proceso a lo largo del cual se fue produciendo tanto la relativa mezcla de la población negra crecida hasta mediados del siglo pasado con el resto de la población, como la preservación en un considerable aislamiento de núcleos rurales de población negra y la concentración en ciertos barrios de las principales ciudades de núcleos de población negra, procedentes del medio rural a través del éxodo campesino que ha caracterizado a la vida venezolana desde el comienzo del auge de la explotación petrolera; a finales de la década de los treinta"⁽¹³⁾ aumentado por la gran inmigración de los países vecinos que se han ido asimilando a esos grupos. Este proceso de intercambio cultural, que por estos procesos pueden agregarse nuevos elementos al contenido total de la cultura del grupo.⁽¹⁴⁾

Este transferencia de elementos de cultura de un grupo a otro se conoce con el nombre de difusión cultural.

El papel de la difusión en la que reside en el movimiento del contenido de las culturas individuales es de carácter pasivo. Es posible que este sea el único mecanismo que funciona en beneficio por ciento del total de los elementos de cultura de un grupo por intermedio de su propia sociedad. No puede ocurrir que una cultura de un grupo sea difundida a otra cultura y que ésta sea difundida a otra cultura y así sucesivamente.

(13) CHACON, Alfredo: Poblaciones y culturas negras de Venezuela. pag. 44

(14) Idem. pag. 139.

La sociedad con II. ASPECTO ANTROPOLOGICO contacto puede, naturalmente ser la originaria del nuevo elemento de cultura o simplemente una intermediaria en su difusión. Este factor puede tener muy a) Inicio del proceso de transculturización en Venezuela. Este contacto es de enorme importancia

Tales contactos varían desde aquellos en que un individuo puede y dice "Los seres humanos deben su preeminencia actual en parte a su dotación mental superior, pero sobre todo a las ideas, hábitos y técnicas que han recibido de sus antepasados, lo cual es punto de partida obligado para cualquier estudio de cambio y crecimiento cultural, ya que por estos procesos pueden agregarse nuevos elementos al contenido total de la cultura del hombre" (14) al que los conquistadores que se establecieron entre los conquistados en "Esta transferencia de elementos de cultura de una sociedad a otra se conoce con el nombre de 'difusión". (15)

Similarmente, contacto y tener una costumbre su propia cultura de agua El papel de la difusión en lo que respecta al enriquecimiento del contenido de las culturas individuales ha sido de importancia decisiva. Es posible que no exista una cultura hoy en día que deba más de un diez por ciento del total de sus elementos a invenciones hechas por miembros de su propia sociedad. No puede dudarse que dondequiera que dos sociedades y culturas se han puesto en contacto, ha habido difusión, completamente de su cultura anterior y aceptación completa de los grupos de la que entro en contacto

(14) LINTON, Ralph: Estudio del hombre. pag 137

(15) Idem. pag 139

La sociedad con la que se establece este contacto puede, naturalmente, ser la originaria del nuevo elemento de cultura o simplemente una intermediaria en su difusión. Este factor puede tener muy poca influencia en el proceso. Sin embargo, la naturaleza del contacto es de enorme importancia, y esas aunque quedan estereotipadas en proporciones extremadamente variables.

Tales contactos varían desde aquellos en que dos sociedades y culturas, tomadas en conjunto, se unen en estrecha relación, hasta los contactos comerciales esporádicos o aquellos en los que un solo individuo de una sociedad se establece en otra. Los contactos que de ninguna manera son completos. En tales casos, la difusión es normal. Los contactos completos son decididamente raros. Es difícil encontrar ejemplos de ellos excepto en el caso de grupos conquistadores que se establecen entre los conquistados y los explotados, o en el caso de grupos inmigrantes, que son raros en estas circunstancias.

Semejantes contactos tienen una cualidad algo diferente de aquellos que supone el proceso ordinario de difusión, y el proceso de cambio de cultura en estas condiciones se conoce generalmente con el nombre de transculturización.

Según Ralph Linton en *El estudio del hombre*, la transculturación se da al parecer, el uso de este término se basa en la creencia un tanto candida de que una de las dos sociedades en cuestión reniega completamente de su cultura anterior y acepta por completo la del grupo con la que entra en contacto. Los elementos que se adoptan, conciencia de grupo, un sentimiento de unidad.

En realidad, tales contactos estrechos y completos producen siempre un intercambio de elementos de cultura. Con el tiempo, las sociedades en un principio distintas y sus culturas, se fusionarán para formar una nueva sociedad y cultura. En este producto final estarán representados los elementos de ambas, aunque puedan estarlo en proporciones en extremo variables.

La transmutación se inicia con una división de las sociedades. Tomando el mundo en su conjunto el tipo de contacto que hace posible la transculturización es más probable que nazca de la conquista y del establecimiento de los grupos conquistadores entre los vencidos que de ninguna otra cosa. En tales casos, la superioridad numérica normal del vencido puede contrarrestarse de una manera considerable por el mayor prestigio de los conquistadores, de tal modo que las dos culturas estén en iguales condiciones en lo que toca a su respectiva contribución a la nueva cultura que surge siempre en estas circunstancias.

Cuando se trata de un equilibrio, la transmutación de las sociedades es semejante a la de las culturas híbridas. Semejantes culturas híbridas presentan en general más bien el aspecto de una combinación química que de una mezcla mecánica. En un estrecho contacto con su núcleo familiar.

Según Ralph Linton en El estudio del Hombre: "Cualquiera que haya observado la transformación en sociedades o agrupaciones de individuos determinadas accidentalmente, testimoniará que existen dos procesos fundamentales: 1.- la adaptación y organización de la conducta de los individuos componentes; 2.- el desarrollo de una conciencia de grupo, un sentimiento de unidad."

La formación de la sociedad venezolana durante la colonia confirma lo dicho por Linton; la unión accidental del blanco, el negro y el indio sufrió el proceso antes mencionado. Ciertamente ambos pasos se llevaron a cabo con lentitud pero finalmente se realizan, llegando incluso a desarrollar una conciencia de grupo. Sus tendencias, que hoy en día éstas se conservan como factores que influyen en la vida social. La transformación se inició con una división de las actividades necesarias para el inmediato bienestar del grupo, y la distribución de éstas entre los determinados grupos.

Por último existe en todas las culturas que se han estudiado una característica común. En la formación de nuestra sociedad este proceso fue consciente y comenzó sobre una base de ensayo y error, siempre dictada por los blancos españoles. Poco a poco fueron descubriendo quién podía desempeñar mejor los distintos trabajos y así fueron asignados tanto a indios como a negros.

Cuando se tuvo resuelto y equilibrado la división de las actividades se inició una dependencia mutua, la cual se fortalece aún más en la relación del blanco con el negro ya que este último mantiene un estrecho contacto con su núcleo familiar. Este contacto probablemente nunca en su totalidad se rompió.

A partir de este período de formación, contacto y posterior unión de estas tres razas se inicia un proceso de moldeado de sus personalidades. La expresión y manifestación de sus tendencias innatas fueron modificándose y en ocasiones inhibiéndose de tal modo hasta encontrar su expresión indirecta, socialmente aceptable.

En el caso particular del negro y del indio esta preparación para inhibirse o modificarse se convirtió en una parte vital de su adaptación a la vida que iniciaban junto con el hombre blanco.

En esta ocasión se tratará lo que se podría llamar "vital", el cual Sin embargo, dicha preparación no eliminó sus tendencias; aún hoy en día éstas se conservan como factores que hay que tomar en consideración, las cuales incluso han influido en el desarrollo de nuestros patrones sociales.

Por último, existe en todas las culturas aquellas actitudes vitales y valores que están principalmente por bajo el nivel de la conciencia del individuo y que el miembro corriente de una sociedad rara vez trata de verbalizar aún para sí mismo. La imposibilidad práctica de facilitar tales elementos a miembros de alguna otra sociedad es evidente.

Pero para cumplir este propósito de la cultura, el nivel de la vida. Podemos decir, simplemente, que esta parte de cualquier cultura no es susceptible de difusión. Nunca puede presentarse en términos suficientemente concretos y objetivos. Puede transmitirse algún aspecto de cosas tales como los conceptos religiosos o filosóficos pero probablemente nunca en su totalidad.

El traslado real o vía satélite de una cultura a otra sociedad con "glamour", impresión, rechazo y asombro. El uso de los medios de comunicación masivos sugiere un acercamiento y abultamiento ante su conciencia la propia cultura. El traslado aún mas.

b) Elementos que pueden diseñar el modo de vida en Venezuela.

de nuestros hábitos cotidianos que han terminado por sustituir importantes expresiones de nuestra identidad nacional. En esta ocasión se tratará lo que se podría llamar "exteriores", el cual alude a los distintos mecanismos económicos, políticos y culturales que provienen de los centros dominantes del capitalismo mundial y que conforman patrones de vida, de consumo, valores y expectativas, formas y estímulos de vida dominantes en dichos países. La dinámica del capitalismo mundial incorpora a países desarrollados y subdesarrollados en la dirección del proceso de acumulación de capital. En este orden no sólo se internacionaliza el capital, las relaciones de producción capitalista, sino que se internacionaliza también el consumo. Pero para cumplir este proceso se planea a nivel de la "tecnestructura" diversos mecanismos: el turismo, la publicidad dirigida, la programación televisiva, que vende "el modo de vida americano" como desideratum del modo de vida ideal siempre recubierta de una capacidad ilimitada de consumo. El traslado real o "vía satélite" de una tecnología sofisticada, con "glamour", impresiona, recarga y apabulla al público consumidor de los medios de comunicación masivos, sugiriéndole, internalizándole y obnubilándole ante su conciencia la posibilidad crítica y masificándole aún más.

La agobiante publicidad comercial nos sugiere elementos simples de nuestros hábitos cotidianos que han terminado por sustituir importantes expresiones de nuestra identidad nacional. Entre otros nos referimos a la pérdida progresiva de hábitos alimenticios afincados en sólidas tradiciones y que hoy se han convertido en excepcionales prácticas o en sofisticadas muestras de cortesía familiar. El enlatado, el Hot-Dog, la hamburguesa, el lunch, las comidas rápidas y de pie, el uso insustituible de la Coca-Cola (en un país tropical frutícola), las comidas para la casa, etc. son muestras de una dominación paulatina pero eficiente de patrones de vida extranjeros que influyen en nuestro modo de vida.

En general los medios de comunicación social persisten en un proceso continuo de socialización masiva del pueblo venezolano, que lo aleja cada vez más de valoraciones, afectividades, reminiscencias y costumbres nacionales. Esta socialización ataca por vía instintivo-publicitaria-subliminal y lo reemplaza por un consumismo total, por un hombre masificado y por ende, acrítico.

La moda, el vestir ordinario, las diversiones y bailes, la recreación y el descanso, el uso del tiempo libre, en general los patrones de vida cotidiana siguen esquemas foráneos dictados por lo que se ve en T.V., en cine, en publicidad, etc.

La discoteca, el piano-bar, el drugstore, los Centros Comerciales, el blue jean, lo unisex, lo porno, las publicaciones para hombre-mujeres, en general toda una valoración extensiva de modos de vida pertenecientes a sociedades diferentes a la nuestra y cuyas vinculaciones se establecen por lazos de dependencia, son los elementos que definen el Modo de Vida en Venezuela.

El impulso que se ha dado a este tipo de vida en Venezuela, al empujar el estuario de sus orígenes implícitos, desde el modo de vida rural a del desarrollo migratorio a los países de mayor desarrollo. Por lo tanto se ve un cambio que al grado de que el impulso que se da a partir de la apertura del primer mall comercial en el país de llevar a un público con cierta regularidad los modos de vida comercial. Nos referimos a la LACIENDA CARACAS.

Los orígenes históricos del modo de vida en Venezuela se confunden en cierta medida con la historia del desarrollo de la economía en el país.

Sin embargo, con anterioridad a un período de los años sesenta años en los cuales puede suponerse que este tipo de vida de publicidad en elementos talistas como el mall, los centros comerciales y los pragoneros.

La aparición en tierra venezolana del mall comercial se produce el 24 de octubre de 1968, este mall se llama CARACAS.

Casi simultáneamente III ASPECTO PUBLICITARIO Venezuela, pues en su segundo número del 28 de octubre de 1808 aparece el primer aviso comercial anunciando la venta de una casa, el mismo día.

a) Historia de la publicidad en Venezuela.

El que quiera comprar una Casa, sita en la calle que va de la Iglesia de La Pastora a la Jela S. S. Trinidad, junto a la Puerta, en doce años. Es mucho lo que se ha dicho sobre la publicidad en Venezuela, sin embargo el estudio de sus orígenes implica dificultades debido a la carencia del material bibliográfico y a la pobreza de monografías. Por lo tanto se estudiarán los antecedentes de la publicidad en Venezuela a partir de la aparición del primer medio comunicacional capaz de llevar a un público con cierta regularidad los mensajes de tipo comercial. Nos referimos a la GAZETA DE CARACAS, presentando al lector el primer día de inserción de avisos en los páginas de la GAZETA de CARACAS en su forma de «Los orígenes históricos» de la publicidad en Venezuela se confunden, en cierto modo, con la historia misma del desarrollo de la imprenta en el país. El primer aviso al comercio que se publicó en el primer número de la GAZETA o apareció en el primer número de la GAZETA de CARACAS. Sin embargo, con anterioridad hay un período de casi trescientos años en los cuales puede suponerse que existía alguna forma de publicidad en elementos tan rústicos como los carteles manuscritos y los pregoneros. aparece en Guayana la imprenta y el primer periódico de la revolución venezolana fue fundado por JOSÉ MARÍA ORINOCO por «La aparición en tierra venezolana del primer periódico impreso ocurre el 24 de octubre de 1808; este es la GAZETA DE CARACAS.

Casi simultáneamente nacería la publicidad en Venezuela, pues en su segundo número del 28 de octubre de 1808 aparece el primer aviso comercial anunciando la venta de una casa, el mismo decía: "El que quiera comprar una Casa, sita en la calle que vá de la Iglesia de La Pastora á la dela S. S. Trinidad, junto a las pilitas, con doce varas de frente y sesenta de fondo, avaliada en quatro mil ciento treinta pesos, ocurra en casa de D. Tomás Montilla, su dueño" (Anexo 1). Surge así el primer medio venezolano donde la publicidad comienza a establecer sus bases.

Si bien los dueños de este periódico demuestran conocer la importancia que los ingresos representan al ofrecer servicio de inserción de avisos en las páginas de la GAZETA, no será ésta su forma de subsistencia y puede verse a lo largo de los años de existencia de este diario que éstos nunca ocuparán porcentaje importante en sus páginas, limitándose los avisos al contenido que se establecía en el primer número de la GAZETA o apareciendo bajo los mismos caracteres tipográficos en reducidos espacios y como cualquier otro tipo de noticia. Cuando aparece en Guayana la imprenta, se imprime el primer periódico de la revolución venezolana intitulado "CORREO DEL ORINOCO" por orden del Libertador Simón Bolívar, el 27 de junio de 1818. hasta convertir al país en el primer exportador de este tipo de prensa.

Por su parte, al igual que la GAZETA DE CARACAS, este nuevo periódico de Angostura informa en el primer número: "Los Comerciantes, y cualesquiera otras personas, que quieran insertar algún Aviso en la Gazeta, deberá remitirlo, quando más tarde la vispera de su publicacion, á la Oficina de la Imprenta casa del Ciudadano Luis Corniels, inmediata al Parque de Artillería".(Anexo 2)

Los sistemas de comunicación se implementaron con firmeza. Este ejemplo será seguido por otros, y demuestra el avanzado concepto que de la publicidad se manejara en estos primeros tiempos. Definitivamente el eje de nuestra actividad.

Durante el Siglo XIX, infinidad de periódicos de las más diversas orientaciones políticas y características se editaron a lo largo y ancho del territorio venezolano pero todos, desde su fundación, aparecen con pocos elementos de perdurabilidad, que ocasiona su vida casi efímera.

Eran tiempos de luchas internas, caudillos, crisis políticas y económicas, y todo ello habría de incidir de la misma manera sobre el desarrollo de las técnicas y de la actividad publicitaria. La estabilidad económica llegaría a nuestro país, paradójicamente, con el período dictatorial de Juan Vicente Gómez, durante el cual las importaciones extranjeras de artículos industrializados penetraron con fuerza. Mientras, en la década del veinte, la industria petrolera experimenta su primer período de expansión, aumentando la producción hasta convertir al país en el primer exportador en este renglón.

"Durante esos treinta años los venezolanos modificarán su comportamiento, se incrementará la civilización de consumo, aumentará la renta petrolera, se consolidarán las fortunas provenientes del comercio, las industrias incipientes, los bancos y se iniciará la expansión urbana, la cual devorará las haciendas de los aldeanos"(16).
 tener las características de...

Los sistemas de comunicación se implantarán con pie firme : ferrocarriles, telégrafos, cine, automóviles, prensa, radio, con ellos se desarrollan las inversiones del capitalismo internacional, desplazando definitivamente el eje de nuestra economía.

Todos estos acontecimientos contribuyen, sin lugar a dudas, al desarrollo de la actividad publicitaria, pues las experiencias recogidas o traídas al país de otros horizontes constituyen un innegable aporte.
 una intervención...

Los medios impresos en nuestro territorio, no demuestran haber sufrido momentos de crisis distintos a aquellos que aquejan al país, por lo cual la participación publicitaria en los mismos no parece encontrar otro destino que el ascenso, toda vez que este medio responde al cliente, no sólo por su relativo bajo costo, sino por sus diversas cualidades de cobertura, penetración, circulación por áreas de mercado, lectores por ejemplar, perfil general del lector y duplicidad, datos de los que dispone para hacer de su presupuesto publicitario la más efectiva inversión.

Argentino

(16) PICON SALAS, Mariano: Venezuela independiente. pag 17

(17) FÉRE, Juan JUANZALIZ Armend...
 narrada por sus protagonistas. pag 40

Contrariamente a lo que se podría pensar, un aviso de 1925, publicado hoy no vendería igual a como vende uno de ahora, ya que como dice el destacado publicista Fernán Frías: "...en aquel entonces la publicidad era un poco más directa y que se decía 'compre esto...' sin especificar técnicamente las bondades de ese producto y por qué debía tener tales características de bondad..."(17).

b) La Televisión en Venezuela.

La aparición en Venezuela de este revolucionario medio de comunicación masiva, ocurre en el año 50 , cuando llegan al país los equipos de televisión operadores para transmitir por circuito cerrado una intervención quirúrgica desde la Cruz Roja en la Avenida Andrés Bello hasta un salón en el Hotel Avila.

Para el 22 de noviembre de 1952, se pone en funcionamiento la primera estación televisora del país, Televisora Nacional, Canal 5, y debe su aparición a la Junta Provisional de Gobierno, inspirada por el General Marcos Pérez Jiménez.

De esta manera, Venezuela se convierte en uno de los primeros países en poseer estación de televisión, siguiendo a los Estados Unidos, Inglaterra, Rusia, Cuba, México, Alemania Occidental, Holanda, Argentina y Japón.

(17) FREIRE, Rosa y GONZALEZ, Armando: La historia de la publicidad en Venezuela narrada por sus protagonistas. pag 40

El alcance de sus transmisores no llegó a cubrir siquiera en su totalidad al Área Metropolitana de Caracas, debido a la ausencia de antenas repetidoras y al escaso presupuesto de que disponía la emisora ya que nunca aceptó la participación publicitaria. Estas razones obligaron en el año 1966 a sacar del aire a la emisora, a fin de dotarla con ampliaciones técnicas.

c) Televisora Comercial

Esta emisora aparece en el país en el año 1953, cuando es fundada por el Dr. Luis Herrera.

Las Televisoras Comerciales hacen su aparición en el país, después de estar en el aire la Televisora Nacional, y surgen por iniciativa de entes privados.

El 1 de junio de 1953 aparece TELEVISA, canal 4.

A las pocas meses de haber sido fundada por el Dr. Luis Herrera, el 15 de noviembre del mismo año, la familia Phelps, dueña de Radio Caracas Radio, pone en el aire la emisora Radio Caracas Televisión. Entró en suceso notese que la emisora fue fundada por un grupo más losos que la propogenda radiofónica y comercial de Caracas, que durante toda la década de los '50, TELEVISA y Radio Caracas Televisión compartieron la responsabilidad y el negocio de la televisión comercial venezolana, atemorizando en sus comercios a los otros medios de comunicación con la posibilidad de sustraerles sus clientes-anunciantes que los sostenían.

El 4 de julio de 1960, Don Diego Cisneros adquiere la franquicia y las instalaciones de TELEVISA, y es el 1 de marzo de 1961 cuando sale al aire VENEVISION.

El tercer canal comercial del país comienza a funcionar el 1 de agosto de 1964, con el canal 8, de Venezolana de Televisión. En el año 1974 es vendida por la familia Vollmer al Gobierno Nacional.

A partir de este momento el canal no acepta publicidad comercial, hasta 1980 cuando se le vuelve a incluir por orden presidencial del Gobierno de Luis Herrera Campíns.

d) La publicidad en la televisión.

A los pocos meses de haber sido puesta en funcionamiento Radio Caracas T.V., Luis Biedny escribió para la revista Elite lo siguiente: "La transmisión de propaganda a través de la televisión, siendo ésta visual, toma un sentido artístico -nótese que lo artístico se impone- aunque más costoso que la propaganda radiada, y compense por su presentación que es altamente efectiva en la venta del artículo. La mayoría de la propaganda preparada para este fin es tomada en película y proyectada a juicio del locutor.

Entre cuñas, de las cuales la duración máxima no excede de un minuto o dos el comentarista expone su tema ayudado de fotografías o películas que conciernen. Debemos recordar que la televisión, siendo tanto sonora como visual, no permite una toma larga de un solo objeto, ya que ésta expondría al comentarista o locutor a fastidiar a sus oyentes los cuales observarían una sola imagen durante largo rato en la pantalla. Concretando lo arriba descrito la propaganda comercial en televisión para ser efectiva e interesante tiene que ser muy bien editada y de rotación continua".

Indudablemente este párrafo resume lo que fue la publicidad en los comienzos de la televisión venezolana.

En el año 1962 es cuando la televisión pasa a ser el medio publicitario de mayor uso entre los medios radioeléctricos, con un 53 % de la inversión, aún cuando la posesión de aparatos telereceptores sobre el total de hogares en el país alcanzaba el 25 %.

La feroz competencia en el campo de la televisión dió origen a un interesante caso de componenda entre las emisoras comerciales, con la creación de la empresa SERCOTEL, que más adelante manejaría los intereses de ambos canales estableciendo normas generales y tarifas unitarias por tipos de espacio iguales para cada canal. ... etc y que involucrara denominaciones de
 de vida, nivel de vida, cultura de vida,
 hablando, modos de vida

Estas tarifas unitarias establecieron condiciones como el número de cortes comerciales, la duración de los mismos, la forma/horario de rotación de cada tipo de compra, recargos por espacios comprados de forma selectiva y tipos de compensación por errores entre tantos otros.

La importancia que le concede la televisión a la actividad publicitaria, queda establecida en el Código de Ética de la Televisión Venezolana, en 1964, el cual establece en su capítulo VII dedicado a las normas generales de la Publicidad, lo siguiente: "... a fin de cumplir con la función económica de desarrollo que constituye específica labor de la televisión, ella deberá ofrecer espacios para la Publicidad de bienes de lícito comercio, constituye ello además un requisito indispensable para poder ofrecer una televisión libre de coacciones, influencias e indiferencias".

e) Publicidad: Reflejo de la sociedad venezolana.

Una exposición de la influencia de la publicidad sobre nuestra sociedad, o lo que resulta más drástico, como reflejo de nuestra sociedad, nos acerca a toda una problemática sobre lo que diversos autores denominan "sociedad de bienestar", "sociedad de consumo", etc. y que involucra denominaciones no siempre clasificadas, como formas de vida, nivel de vida, calidad de vida, estilo de vida o pluralmente hablando, modos de vida.

En todo caso como pueden verse son campos de vastísima acción investigadora que seguramente no podemos cumplir en el marco de este trabajo, pero al fin y al cabo, nuestro propósito fundamental es plantear las bases para el estudio del problema sometido a un grupo de apreciable demanda de "identidad nacional".

Al plantearnos el problema no debemos alejarnos de una serie de implicaciones que revelan complejos fenómenos como la dependencia; nuestras relaciones con el Mercado Mundial Capitalista, el impacto científico-tecnológico mundial; y por supuesto, con la peculiaridad estratégica de ser un país minero-exportador, lo cual produce o genera un grueso número de posibilidades y realidades de toda índole. Son consecuencias directas de esta situación: el volumen de ingresos y nuestra capacidad de importar y de estar sujetos a los vaivenes cíclicos de las economías dominantes del Mercado Mundial. Este "efecto" de la renta y reflejar en ella los cambios que se producen en el mundo. En algunos casos esto traduce en nuestro país fenómenos de relevancia sustancial, que implicarían -según algunos autores- fases de una sociedad consumista, derrochadora, "nuevarrica", "saudita", etc. las relaciones personales y sociales que se establecen en el seno de la familia y en el grupo. En todo caso no se puede desligar del comportamiento económico de nuestra población signos inequívocos de consumismo, por supuesto, jerarquizado por las diferencias en el nivel de ingresos y en la composición clasista de la sociedad venezolana. Este fenómeno se manifiesta finalizando por crear una pesada cortina que vela la existencia de un mundo que abre paso a lo que Kossik denomina "el mundo de la información".

Es la constatación de la influencia de patrones de consumo extranjeros que ingresan a través de la publicidad y los medios de comunicación masivos, que afectan severamente los hábitos, costumbres, normas, del modo de vida y les someten a un grupo no despreciable de pérdida de "identidad nacional".

El patron científico y tecnológico que corresponde a las... En este constante intento de reproducir sociedades o patrones extranjeros se pierde la idea de nuestro orden social, de valores y normas, lo cual nos lleva a la distorsión de la realidad... ideas, patrones culturales y otros...

Existe otro tipo de reproducción social que afecta los planes singulares del modo de vida y tiene su base de operaciones en las prácticas cotidianas del quehacer diario. Nos referimos a la necesidad que tiene toda sociedad de asegurarse un lineamiento de la conducta "sencilla" de la gente y reflejar en ella los valores y costumbres que coadyuvan la reproducción de la vida social en general... de una ética capitalista... en los Estados... Esta reproducción que se expresa en el núcleo familiar, en las relaciones interpersonales, en la internalización de normas y valores (formales e informales) que provienen de instituciones (escuela, recreación, coacción) y de mensajes similares mil veces repetidos -implícita o subliminalmente- que conciben y explican nuestra propia vida en un contexto fuera de nosotros y de nuestras posibilidades, finalizando por crear una pesada cortina que vela la existencia social y abre paso a lo que Kosik denomina el "mundo de la pseudo concreación".

En lo que se refiere a ciencia y tecnología se supone que nos encontramos en una etapa correspondiente al take off del desarrollo económico, por lo tanto nuestro problema es importar tecnologías o en el mejor de los casos realizar una buena política de adaptación.

que el ex-Director de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos declaró como El patrón científico y tecnológico que corresponde a las características sociales y económicas de los países exportadores de tecnología, en especial Estados Unidos, viene adscrito a la transferencia tecnológica bajo el rubro de valoraciones, ideas, patrones culturales y otros.

Es así como el consumismo (patrón de consumo artificial), la programación del producto sobre la base de cierta obsolescencia planificada, la creación de una propensión publicitada al consumo de bienes de lujo para los sectores medio y alto de la población, así como la internacionalización de estereotipos culturales e ideológicos acerca de una ética capitalista reinante en los Estados Unidos, son varios de los elementos que vienen adscritos a dicho patrón tecnológico importado.

Es decir, que entender el modo de vida de los países capitalistas no es simplemente quedarnos en la reproducción de la fuerza de trabajo, como proceso económico, en la forma como se reproduce el Sistema como ente económico, sino que para nosotros, es sumamente importante observar como también la manera de vivir de la gente es alienante,

(18) BODRSTAN, Daniel. El consumismo. Pág. 10.

CORDONADO, Víctor. Espiritismo burocrático. Pág. 10.

Venezuela p. 29

manipulada por mecanismos institucionales, publicitarios, etc. que definen y caracterizan esa manera de vivir. La presencia de elementos ideológicos muy claros como individualismo, la búsqueda del éxito, la filosofía del "winer", en fin un conjunto de rasgos que el ex-Director de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos definió como la cultura publicitaria.(18) Muerte forma de presencia de la cultura vital y muy presente en nuestra cultura junto con la cultura tradicional e histórica. Modernamente hablando, Venezuela ha experimentado el traspaso de modos de vida profundamente influidos por relaciones económicas y por vinculaciones comerciales con el Mercado Mundial, con lo cual se ha ido conformando una nueva Venezuela, en donde no solamente los elementos centrales de su manera de vivir han sido desquiciados por este torbellino de relaciones, sino que elementos simples de nuestra "cultura popular" se van borrando de nuestra memoria colectiva y pasan a ser sustituidos por patrones que son retransmitidos por "vía satélite" a nuestro país a través de los medios de comunicación social (cine, radio, T.V. etc.) y sobre todo a través del consumo, que aún cuando en su forma más desenfrenada sólo es practicado por grupos elitescos de la sociedad, un sector muy pequeño de altos ingresos, etc. pero que su difusión en términos de mensaje está orientado por mecanismos publicitarios que de una manera u otra afecta a toda la población y constituye uno de los mecanismos de mayor influencia cultural-ideológica en nuestro país y que por supuesto afecta el modo de vida de todos los venezolanos.

(18) BOORSTIN, Daniel: Problemas nuevos de la democracia, citado por:
CORDOYA C. Víctor: Capitalismo, Subdesarrollo y Modo de Vida en
Venezuela.p.29

Todo esto se expresa en cosas sencillas: las distracciones populares, en el sentido dado de las fiestas tradicionales (Carnaval, Navidad, etc.), el propio uso del tiempo libre, la relación con la naturaleza, los cantos, bailes, las relaciones interpersonales, ciertos elementos regionales de gran vinculación afectiva. Todos estos factores (usos y hábitos) que en cierta forma expresaban una relación vital y muy presente en nuestro país junto con la herencia cultural e histórica, han pasado a ser sustituidos por patrones y valores extranjerizantes o desnacionalizadores que han conformado una nueva manera de vivir.

En el ámbito de la sociología, este proceso de adaptación es conocido y estudiado como el "ajuste" o "ajustamiento" a la cultura. Este proceso por cuyo medio la persona humana adquiere y asimila en el transcurso de su vida los elementos de la cultura que se integran a la estructura de su personalidad bajo la influencia de la experiencia y de ciertos factores sociales significativos, y se adapta al medio social en cuyo medio debe vivir.

La socialización constituye todo un proceso que se inicia en el nacimiento mismo del individuo, prosiguiendo durante toda la vida, a lo largo de su vida para concluir finalmente durante la vejez.

IV. ASPECTO PSICO-SOCIAL

Los modelos o normas que el individuo recibe desde su nacimiento se asimilando, interiorizándolos e incorporándolos a su personalidad. Es así como los individuos van adquiriendo nuevos elementos. Luego de haber visto el contexto histórico, antropológico y publicitario, en el cual se desenvuelve el problema que aquí se trata, es necesario aclarar el proceso interno que se lleva a cabo dentro de cada individuo y así tener una visión más completa de la realidad.

El hombre vive en una constante interacción con el medio social que lo rodea, el cual va a influir de manera definitiva en su conducta.

En el campo de la sociología este proceso de interacciones es conocido y estudiado como socialización y es definido como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza en el transcurso de su vida los elementos de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad bajo la influencia de la experiencia y de agentes sociales significativos, y se adapta así al entorno social en cuyo medio debe vivir.

La socialización constituye todo un proceso que se inicia en el nacimiento mismo del individuo, prosigue desarrollándose a todo lo largo de su vida para concluir finalmente con la muerte. Los valores de vida ideales susceptibles de imponerse con mayor fuerza que se presentan en un contexto de alta carga emotiva que tiende a inhibir el juicio crítico.

Los modelos o normas son dados por la sociedad, el individuo cada día ha de ir asimilándolos, interiorizándolos e incorporándolos a su personalidad. Es así como los individuos van adquiriendo nuevos elementos sacados del vasto código social que legisla cada una de nuestras vidas. Dentro de este complejo proceso de socialización, vamos a tocar un punto que es fundamental dentro del mismo, como lo es la cultura y el sistema social se integran a la personalidad convirtiéndose así en los modos naturales de obrar, sentir y pensar, y están influenciados por los factores de determinación de la raza. Los mecanismos de base de la socialización son: el aprendizaje y la interiorización.

Entre las funciones más importantes de la comunicación está el aprendizaje lo vamos a definir como el cambio que se produce en las relaciones estables entre un estímulo percibido y por el organismo de cada individuo y la respuesta dada por él, ya sea en forma encubierta o manifiesta; está relacionado con la comunicación, en el sentido de que su objetivo por parte de la fuente, es a menudo una modificación en la conducta del perceptor (19)

En este sentido los medios de comunicación y junto a ellos la publicidad van a representar un vehículo a través del cual la persona recibe y procesa una serie de valores, normas, costumbres, cánones de vida ideales, susceptibles de imponerse con mayor fuerza, ya que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico;

(19) BERLO, David. Proceso de la comunicación. pag 32

Y se van a manifestar en diferentes conductas entre las cuales se encuentra la conducta de compra o la selección de una marca determinada, o ver representadas todas las otras que se le atribuyen en el estereotipo, lo que se puede traducir en un rechazo inmediato.

Ahora bien, dentro de este complejo proceso de socialización, vamos a tocar un punto que es fundamental dentro del mismo, como lo es la consolidación de estereotipos, definidos éstos como categorizaciones rígidas al estilo clisé, frecuentemente distorsionadas e inadecuadas de los integrantes de determinados grupos, pueblos, razas, edades, etc. (20) sentimental, aquella que se refiere a otra persona en que el propio sujeto ocupó la posición de víctima y por lo tanto. Una de las funciones más importantes que cumplen los estereotipos es la de economía; economía que va a estar en función de poder conocer las características de una persona o de un grupo de personas sin necesidad de estudiarlas a cada una por separado. Cuando hablamos de estereotipos hablamos de una serie de características que se le van a atribuir a un individuo por el solo hecho de que contenga una de ellas. Por otra parte de un grupo de personas que se le atribuyen.

En nuestro caso específico el estereotipo que tenemos de las personas negras es que son de clase social muy baja, a menudo holgazanas, no muy bien aseadas, con gusto por los colores llamativos, ágiles, fuertes, con ritmo natural por la música, etc. En nuestro sentido representa un fuerte esfuerzo de educar un pueblo y formar nuevos patrones mentales.

(20) HIMMELWEIT, citado por MALETZKE, G: Psicología de la Comunicación, pag 20

(20) MALETZKE, G: Psicología de la Comunicación, pag 20

Entonces cuando vemos a una persona negra, sea cual sea las características individuales de la persona, automáticamente en nuestra mente se van a ver representadas todas las otras que se le atribuyen en el estereotipo, lo que se puede traducir en un rechazo inmediato. En el proceso de formación de estereotipos juega un papel importantísimo el aprendizaje por identificación.

La identificación, estudiada inicialmente por Freud, se define como aquella compenetración sentimental y aquella unificación con otra persona en que el propio yo ocupa la posición de esta última y por consiguiente se hace cargo de su papel (21)

La identificación, según afirma Maletzke, se halla al servicio de la aspiración a un reforzamiento y enaltecimiento del yo, y es precisamente lo que se busca en publicidad a la hora de utilizar el talento como representante ideal al que quiere llegar el consumidor al seleccionar una marca de un producto o servicio determinado.

En este sentido, tres siglos de historia nos han llevado a identificar al hombre-negro como hombre-esclavo, rebelde, subversivo, peligroso de una manera totalmente inconsciente, ya que de manera consciente no lo vemos como tal y una identificación en otro sentido representa un fuerte esfuerzo de educación para así formar nuevos patrones mentales.

(20) MALETZKE, G.: Psicología de la Comunicación, pag 78

Toda vez que se han revisado los aspectos que pueden influir en el tema que se está abordando (históricos, antropológicos, publicitarios y psico-social) se considera provechoso a manera de profundizar, actualizar y precisar el problema dentro de la publicidad venezolana, realizar entrevistas a personalidades del mundo publicitario, así como a consumidores, para hacer un sondeo, que si bien no es representativo si es indicativo de la realidad que se está estudiando en la presente monografía.

Para ello es necesario fijar objetivos de lo que se desea conocer con dichas entrevistas; estos objetivos son:

- Estudiar por qué la poca utilización de "casting" negro.
- Observar en qué tipo de comerciales es usado el "casting" negro.
- Qué patrones son utilizados en el momento de escoger el "casting".
- Cuál es la opinión de los modelos y directores de Agencia de Modelaje al respecto.
- Averiguar si al consumidor le agrada o no el "casting" negro.
- Ver qué diferencia existe entre los diferentes tipos de Agencia de Publicidad con relación a la escogencia de "casting" negro.

Las entrevistas serán realizadas a Agencias de Publicidad por considerar que son el punto central de la decisión de usar o no "casting" negro dentro de los comerciales de televisión.

Por otra parte, y fuera de cada una de las agencias, se entrevistó a un grupo de modelos de color, y a un grupo de consumidores para recoger su opinión acerca de este problema. Ninguno de los grupos de entrevistas es representativo del universo al cual pertenecen, pero pueden darnos una idea de cuál es la tendencia general dentro de cada grupo estudiado.

Las agencias de publicidad fueron estudiadas en tres niveles.

- a) Un Directivo de la compañía
- b) Un Director Creativo
- c) Una Agencia de Modelos, proveedora de "casting"

Al entrar en contacto con las publicidades se observó que las tres agencias de publicidad seleccionadas utilizan de igual manera las agencias de modelaje que tomamos para el estudio. Por tal motivo se ubicó al azar una agencia de modelos con una de publicidad.

Las agencias de publicidad que se seleccionaron fueron:

J. Walter Thompson, Corpa y ARS.

Fueron escogidas estas tres agencias por ser, cada una de ellas, representantes de los tres grandes tipos de publicidad importantes que existen en el país (entendiéndose por importantes aquellas que tienen diversidad de cuentas grandes y gran volumen de inversión)

J. Walter Thompson representa al grupo de las publicidades internacionales o transnacionales, que se rigen totalmente por patrones establecidos en los Estados Unidos. La mayoría de sus clientes y sus accionistas son extranjeros. Corpa, representa a una categoría intermedia donde parte de los criterios son elaborados en el país y otros son traídos del extranjero. Tienen cuentas internacionales y nacionales, y los accionistas son venezolanos y extranjeros.

ARS pertenece al tipo de publicidad nacional, donde a pesar de tener influencia extranjera como la tiene toda la publicidad, se rige por patrones más bien creados en el país, en base a nuestro propio mercado, nuestras propias necesidades y formas de comunicación. Los modelos de color que fueron entrevistados son los que las agencias de modelos nos proporcionaron. Su escaso número es, entre otras cosas, muestra de la poca cantidad de talento ébano que existe en el país, bien porque la gente de color no elige esta profesión como modo de vida, bien porque muchos de ellos se encuentran haciendo carrera en el extranjero y fue imposible localizarlos.

En cuanto a los consumidores se tomaron tres grupos divididos estos por clase socio-económica (A-B, C y D).

Estos grupos fueron seleccionados así por ser las clases sociales a las que va dirigido la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios venezolanos. En cada grupo tomamos a seis personas (tres hombres y tres mujeres) obteniendo un total de 18 individuos por grupo, número que si bien no es representativo de la opinión de todos los consumidores si sirve para conocer la tendencia que tiene dicha opinión. No debemos olvidar que la presente monografía no pretende obtener resultados significativos o concluyentes, sino lograr un acercamiento a la realidad del problema racial en la publicidad televisiva de Venezuela y principalmente de los productos de consumo del cliente que se aprovecha de él.

Para la determinación de las clases socio-económicas de los consumidores entrevistados, se hizo por su ubicación en áreas geográficas; así para la clase A-B se realizaron las entrevistas en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, para la clase C la entrada del metro en Chacaíto, y para la clase D la entrada del metro en Propatria.

Alrededor del presente estudio se han escrito y se escriben algunas tesis que se rigen por diferentes determinaciones académicas que influyen en la escogencia del casting para comerciales de televisión. Como se notará existe una divergencia entre las personas que se ocupan de seleccionar el casting. Walter Thompson es un ejemplo de una agencia que se preocupa por el producto es primordial y la nula de seleccionar los modelos, y que en todo momento hay que estar mirando el rostro de los modelos que se van a utilizar para donde se realiza la campaña. Por otra parte, el casting se observa más bien las características del modelo y el tipo de personalidad que refleja.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DE J. WALTER THOMPSON

En lo que se refiere a la intervención del casting negro en los comerciales de televisión, se manifestó la inquietud de haber estado muy. Para la agencia de publicidad J. Walter Thompson el casting es de gran importancia, ya que éste se considera como la imagen del producto que el consumidor recibe. Debido que nunca se presenta para una selección, es política de la agencia tener lista a la prensa. En el caso de esta agencia, tanto el departamento creativo como el de producción, realizan una preselección de casting para sus comerciales de televisión y finalmente la decisión queda en manos del cliente, quien aprobará o rechazará.

Finalmente se observó que en la agencia J. Walter Thompson no se. Son varios los comerciales que han realizado con casting negro los cuales no han sido guiados por estereotipos negativos, ya que éste no desempeña papeles subestimantes. Tales son los casos de White Label, Kellogg's, Ceras Jhonson y productos Jhonson & Jhonson. La compañía es el producto, y en base a estas características se elige al modelo. Ahora bien, es interesante estudiar si los publicistas venezolanos se dirigen por patrones o determinadas características físicas en la escogencia del casting para comerciales de televisión; encontramos cierta divergencia entre las personas entrevistadas en la agencia J. Walter Thompson. Por un lado el Vice-presidente considera que el producto es primordial a la hora de seleccionar los modelos y que en todo momento hay que guiarse por el estandar de belleza que da el mismo país donde se realiza la campaña. Por otra parte, el creativo observa más bien las características del modelo, es decir la personalidad que refleja.

En lo que se refiere a la intervención del casting negro en sus comerciales de televisión, se manifestó la inquietud de haber tenido muy pocas oportunidades para ello, ya que los mismos modelos no les han brindado la ocasión. Según la creativo Marlene Rangel los mismos negros se auto-discriminan, debido que nunca se presentan para una selección. Es política de la agencia poner avisos en la prensa solicitando casting y los resultados son siempre los mismos, no se presentan personas de color. Esta es una de sus justificaciones de usar pocas veces casting negro. Ver es depende de este el que un comercial sea bueno y recordado. El casting que se forma la imagen del prod. Finalmente se observó que en la agencia J. Walter Thompson no se aplican patrones en la escogencia del casting según lo manifiestan las personas entrevistadas. La responsabilidad está dividida.

Sin embargo, si se expresa claramente que lo primordial en toda campaña es el producto, y en base a éste gira todo lo referente a la misma. A pesar de ello su selección por un modelo blanco o negro es indistinta; aunque la elección final del casting queda en manos del cliente, nunca han recibido un perfil del mismo especificando su color de piel. (Ver Anexos 4 y 5) Intervenir en la selección de modelos que conciente o inconscientemente se aplican patrones en la escogencia del casting.

El Sr. Fernandez agrega que es generalizado el rechazo de los clientes que rechazan al casting negro y que gente que se preocupa sobre la belleza están estereotipados.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DE CORPA

Para ambos entrevistados a la hora de escoger el casting lo importante es que físicamente no tengan imperfecciones. Lo importante es que en las entrevistas realizadas en CORPA es donde se encuentra mayor divergencia de criterios entre las personas entrevistadas: Vice-presidente y creativo. No obstante, los resultados siempre son negativos.

Coincidentalmente se opina que el casting es de suma importancia, ya que muchas veces depende de éste el que un comercial sea bueno y recordado. Es el casting quien conforma la imagen del producto. Ahora bien, en el momento de escoger el casting para un comercial la agencia presenta al cliente una selección de dos o tres personas entre las cuales él escoge; se puede decir que la responsabilidad está dividida. En los momentos de escoger el casting es el cliente quien contempla, aunque también es el creativo quien sugiere el cast. Para dicha selección la agencia no se rige por ningún patrón específico; sin embargo siempre se considera el briefing que da el cliente. En este aspecto el creativo Manuel Fernández opina que los patrones extranjeros, la mayoría de ellos inculcados a través de las películas norteamericanas, influyen en la publicidad venezolana, de ahí que consciente o inconscientemente, se apliquen ciertos patrones en la escogencia del casting. Su sugerencia no es de que se evite.

El Sr. Fernández agrega que es generalmente el público consumidor quienes rechazan al casting negro y a la gente fea, ya que sus criterios sobre la belleza están extranjerizados.

Para ambos entrevistados a la hora de escoger el casting lo importante es que físicamente no tengan imperfecciones. No obstante es CORPA la única de las publicidades estudiadas en la que no se ha realizado ningún comercial de televisión con casting negro; a pesar de que el creativo siempre lo ha intentado, los resultados siempre han sido negativos. los consumidores.

Finalmente se quiere resaltar que hay un punto primordial para el estudio que se está realizando en el que ambos entrevistados no coinciden y que probablemente justifique la razón por la cual CORPA publicidad nunca ha realizado comerciales con casting negro. Este es la manifestación expresa del Vice-presidente entrevistado de la no inclusión de modelos de color en los comerciales, ya que ni la agencia ni el cliente lo contemplan; su inclinación es mayoritariamente hacia el casting blanco. Consideran que el casting negro será rechazado por los consumidores. en sus comerciales de televisión no se ha realizado ni directamente ni indirectamente. Tal vez en algunos casos.

Por otra parte el creativo entrevistado participó su inquietud que por treinta años de profesión ha mantenido, ésta es la de integrar casting o talento de color en sus comerciales de televisión, lamentablemente para él su sugerencia ha sido siempre rechazada.

Si el primer ejemplo puede hacer pensar que esta Se piensa que esta disparidad de criterios está íntimamente ligada al hecho de que CORPA no se rige por esquemas nacionales ni extranjeros, sino por una mezcla de ambos. (Ver Anexos 6 y 7)

Sin embargo, ambas personas entrevistadas coinciden en que en el ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS DE ARS, según sea el mensaje al que se dirige y el tipo de producto que publicitan. Esto lo reflejan en sus respuestas a las preguntas 5 y 7 (Ver anexos 8 y 9). En la primera entrevista Para la gente de ARS Publicidad el casting o talento es fundamental en todo comercial de televisión, ya que es con él con quien se identifican los consumidores. En un ejemplo se dio el producto japonés "Las Claves", en dicho comercial la mujer que aparece es de color negro.

En esta agencia la escogencia de los distintos casting queda bajo la responsabilidad de los departamentos de producción y creación, éste último toma la decisión final. En este caso el cliente no influye y se limita a aceptar la elección de la agencia, la cual justifica dicha decisión en base al mercado meta, el producto y a la campaña que se esté realizando. Desde el producto hasta el talento, el cliente no influye en la selección.

ARS se considera la primera agencia de publicidad que incluyó talento negro en sus comerciales de televisión, este talento ha realizado indistintamente cualquier papel. Tales son los casos de Arroz Cristal, en el cual la negra es la protagonista del comercial y Gerber, en el que tanto la madre como el hijo son negros y únicos modelos de la cuña.

En general las entrevistas realizadas en ARS reflejan que si el primer ejemplo puede hacer pensar que ARS está aplicando estereotipos negativos, el segundo caso tumba tal suposición.

Sin embargo, ambas personas entrevistadas coinciden en que en ciertas ocasiones hay que aplicar estereotipos, según sea el mercado al que se dirige y el tipo de producto que publicitan. Esto lo reflejan en sus respuestas a las preguntas 5 y 7 (Ver anexos 8 y 9). En la primera opinan que en vista que los perfumes caros van dirigidos a la clase social más alta, la modelo debe ser blanca. En el caso de los detergentes ocurre lo contrario, como ejemplo se dió el producto jabón Las Llaves, en dicho comercial la mujer que aparece es de color. Puntos extraídos de las entrevistas son muy semejantes, por los que se homogeneamente se aclara que el talento negro debe pasar desapercibido, porque de lo contrario puede robar la atención del consumidor. El hecho de que un modelo negro aparezca en una cuña de televisión no todo producto lo resiste, ya que se puede cometer el error de que no se recuerde el producto sino el modelo, debido a la falta de costumbre.

En cuanto al trabajo que están realizando en la actualidad en la que se desempeñan, la creativa entrevistada considera que en el campo de los modelos de televisión hay una gran ausencia de profesionalismo y asegura que, si hubiese un negro o negra que fuesen unos grandes profesionales, ella particularmente los usaría con frecuencia. Ella trabaja en la agencia Hermán e Instituto de Cualificación y Capacitación de un grupo. En general las entrevistas realizadas en ARS Publicidad reflejan que hay uniformidad en los criterios entre el área de Vice-presidencia y creativa. (Ver Anexos 8 y 9)

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A DIRECTORES DE AGENCIAS DE

son MODELAJE para comerciales de televisión, ya que según afirman las agencias de publicidad dicen que su cliente no quiere "tal" negro para vender sus productos", a pesar que las agencias de modelos dicen: "En el caso de las agencias de modelaje, como se dijo anteriormente, se van a tomar como un grupo aparte; en primer lugar porque su papel como proveedora de talento es indistinto para cualquier agencia de publicidad, y en segundo lugar porque las respuestas extraídas de las entrevistas son muy semejantes, por las que se tomarán como un solo criterio.

En las tres agencias, Marisolmata Elegancia, Herman's Institute y Maritza High Fashion, trabajan modelos negros aunque se aclara que son muy pocos.

En cuanto al trabajo que estos realizan o la especialidad en la que se desempeñan, los directores de las agencias de modelos explican que estos talentos son llamados, en la generalidad de los casos para posar en pasarela, es decir en desfiles de moda y en algunos casos para fotografías. Referente a tal hecho, Herman Vallenilla, director de la agencia Herman's Institute, puntualiza que ello obedece a que "en un grupo de doce o trece personas, uno o dos negros da nota, diferencia".

Esta especialización en pasarela es consecuencia de lo poco que son llamados para comerciales de televisión, ya que según aclaran las agencias de publicidad dicen que su cliente no quiere talento negro para vender sus productos"; a pesar que las agencias de modelos siempre tratan de "vender" o incluir a sus talentos ébanos dentro del casting requerido, a la gran similitud de las mismas. En aquellos casos muy específicos donde exista alguna divergencia, éstas serán las tres agencias de modelos estudiadas en la monografía, coinciden en afirmar que ellas no rechazan a las personas de color, siempre y cuando tengan las condiciones físicas de modelo y que sepan que su carrera principal la van a realizar en pasarela y fotografía. (Ver Anexos 11, 12 y 13) Fotografía y pasarela en Venezuela: un estudio etnográfico.

Por otra parte, evidencia sobre el rol de la pasarela en Venezuela muchas veces se encuentran en el trabajo de los modelos que trabajan al día en Venezuela, siendo uno de ellos, el de la pasarela y la fotografía y el otro, el de la pasarela y la fotografía en el extranjero. Nueva York.

En Venezuela, a pesar de haber crecido el rol de la pasarela en la televisión, éstos son muy pocos, en relación al número de modelos desempeñándose en el medio.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS A MODELOS NEGROS

muchos problemas de raza a la hora de hacer comerciales de televisión debido a su color. En este sentido se observa que algunos de ellos. Aquí también al igual que con las agencias de modelos, se considerará como un solo criterio las respuestas dadas en las entrevistas, debido a la gran similitud de las mismas. En aquellos casos muy específicos donde exista alguna divergencia, éstas serán explicadas en su momento. Acertaron en su opinión sobre el racismo en el modelaje en Venezuela, dijeron que existe sobre todo los modelos, pero Los modelos entrevistados oscilan entre los cuatro y los diez años de carrera profesional, en los cuales se han desempeñado principalmente en pasarela y fotografía, donde no tienen problemas por su color. Almente expresaron su incómodo con la poca aceptación que tienen en su propio país, más que cuando han intentado trabajar en el extranjero. Por otra parte explican, sobre todo los hombres, que han tenido muchas más oportunidades en el campo del modelaje internacional que en Venezuela, siendo uno de ellos modelo de Vogue y Valentino en Italia y el otro merecedor del premio Modelo Internacional del Año en 1978 en Nueva York.

En Venezuela, a pesar de haber realizado algunos de ellos cuñas de televisión éstas son muy pocas en relación al tiempo que llevan desempeñándose en el medio.

En uno de los puntos en que coinciden es que todos han tenido muchos problemas de rechazo a la hora de hacer comerciales de televisión debido a su color. En ese sentido se observa que algunos de ellos, por miedo a ser rechazados en las publicidades o por los clientes de estas, ni siquiera se presentan para no darles la oportunidad de que les digan que no.

Cuando se les preguntó acerca de su opinión sobre el racismo en el modelaje en Venezuela, dijeron que sí existe, sobre todo las modelos, pero que el problema estaba localizado en las agencias de publicidad, ya que las de modelaje siempre se portan muy bien con ellos. Finalmente expresaron su inquietud por la poca aceptación que tienen en su propio país, más aún cuando tienen tantos triunfos en el exterior. Los modelos al igual que los directores de agencias de modelaje, consideran que existe un gran profesionalismo en el ambiente. (Ver Anexos 15, 16, 17, 18 y 19)

En la fase de investigación de todas las opiniones de los modelos comerciales del estudio que se les preguntó si alguna vez se acordaron la marca. Todos pudieron dar el nombre de las personas que aparecen en ese comercial.

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS A LOS CONSUMIDORES

A-B, aunque mostraron una actitud más favorable, más de acuerdo con la utilización del talento negro para anunciar sus productos.

Para estudiar a los consumidores vamos a tratarlos en cada clase socio-económica como una sola unidad, tanto dentro de cada grupo así como en la totalidad. La marca, aunque sí el comercial y el slogan de producto y todas pudieron darnos las características de las personas que. En la clase A-B todas las personas entrevistadas, tanto hombres como mujeres, utilizan el producto que era objeto de la entrevista: colonias para los hombres y cosméticos para las mujeres. Sólo una persona no recordó ningún comercial del producto, aunque dos de ellas no recordaron la marca pero sí el comercial y las características del talento; sólo una mujer, de todas las personas entrevistadas, cree haber visto a una persona de color en un comercial de cosméticos.

personas, la influencia de la televisión. Todos ellos coincidieron en que les era indiferente, que no les importaría que el producto usado por ellos fuese anunciado por una persona negra.

la cantidad de personas negras que se ven en la televisión.

En la clase socio-económica C todas las personas recordaron algún comercial del producto que se les preguntó, aunque algunos no recordaron la marca. Todos pudieron dar las características de las personas que aparecen en ese comercial.

CONCLUSIONES

En las otras preguntas coinciden las respuestas con las de la clase A-B, aunque mostraron una actitud más favorable, más de acuerdo hacia la utilización del talento negro para anunciar sus productos, negro llegó al país y su liberación social durante el tiempo de La Colonia y hasta 1900.

En la clase socio-económica D el estudio arrojó que sólo una persona no recordó la marca, aunque sí el comercial y el slogan del producto; y todos pudieron darnos las características de las personas que intervienen en el comercial.

La utilización de talento de color en los comerciales de T.V. varía de acuerdo a la generalidad de los

En este grupo la aceptación a la utilización del talento negro es total y positiva.

La aceptación de talento negro en los comerciales de televisión varía de acuerdo a las características de cada grupo social.

Después de estudiar todo el grupo de consumidores podemos observar que a medida que es más bajo el poder adquisitivo de las personas, la influencia de la publicidad y la penetración de los mensajes es mayor que en los de poder adquisitivo alto; así como más categórica la respuesta positiva a utilizar talento negro en los comerciales de televisión. Esto último se piensa que puede obedecer a la cantidad de personas negras que se encuentran en las clases sociales inferiores y por lo tanto hay mayor identificación con ese talento que con el blanco.

A partir de la importación CONCLUSIONES que ha caracterizado a Venezuela desde el auge de la explotación petrolera de los años treinta, ha habido un traspaso de valores, normas, costumbres, y modos de vida que - Tomando en cuenta la situación en la que la población negra llegó al país y su ubicación social durante el tiempo de La Colonia y hasta la abolición de la esclavitud, se sigue manteniendo el patrón de enmarcar a la persona negra en el estrato más bajo de la sociedad. *a patrones de raza negra*

Por tal motivo se observa que *la utilización de talento de color en las comerciales de T.V. van a representar, en la generalidad de las cosas a personas de estrato social bajo, a menudo en condiciones serviles, a aparecen en las comerciales de productos de consumo masivo como los detergentes o los alimentos de la dieta básica.* *se refuerza en los periódicos* Este hecho se puede explicar al analizar los testimonios de público que afirman que *los negros* - Por otra parte se percibe el hecho de que las personas de nivel socio-económico más bajo acusaron una respuesta afirmativa más categórica sobre la utilización de talento negro en los comerciales de T.V.. Por lo tanto se piensa que *esto obedece a que en las clases sociales inferiores se encuentra la mayor cantidad de personas negras, lo que hace que haya mayor identificación con ese talento que con el blanco.* *este afirmación por parte de los negros* *la existencia de los comerciales en el momento de su aparición* *para comerciales de T.V. las para utilizar talento negro* *el miedo al riesgo que en la campaña queda* *talento negro*

- A partir de la importación tecnológica que ha caracterizado a Venezuela desde el auge de la explotación petrolera de los años treinta, ha habido un traspaso de valores, normas, costumbres, y modos de vida que, al igual que la tecnología, no ha tenido una política de adaptación a nuestra realidad. Esto se manifiesta en los patrones de belleza utilizados en la publicidad, lo cual refleja que *la gran mayoría de los modelos usados en la publicidad televisiva corresponden a patrones de belleza nórdicos.*

- Por otra parte el mundo occidental que llevan a pensar que en Venezuela existe un problema de discriminación racial *talento que* Esta traslado de patrones de belleza extranjeros recae incluso sobre *las personas de color, quienes se excluyen a sí mismas por no considerarse agradables a la vista de los demás o por "saber" que serán rechazados en las publicidades.* Este hecho se observo luego de escuchar los testimonios de publicistas que afirmaron que los modelos negros no se presentan para las selecciones de casting y por las entrevistas realizadas a dichos modelos. *al verlos que los modelos buscan a las publicidades que los modelos también, a su vez tienen presente que a los modelos de color*

- Es evidente que la publicidad es un mundo que vive en constante transformación día a día, lo cual la ha caracterizado siempre como sumamente dinámica. Es por este hecho que *llama la atención la estaticidad de los conceptos en el momento de seleccionar el casting para comerciales de T.V., las poca utilización de modelos negros y el miedo al riesgo que en una campaña puede representar la utilización de talento ébano.*

- Gran parte de ese riesgo que puede representar la utilización de modelos negros se piensa que viene dado por *el desconocimiento del publicista acerca de la opinión del consumidor, notándose un inmenso contraste entre la expresada por la gente entrevistada en la calle y la que los publicistas creen que piensa el consumidor referente al talento negro.*

- Como dato anexo, ya que este punto no corresponde a lo que busca el trabajo, se percibió el hecho de que *a medida que más bajo es el PDI*

- Por otra parte el sondeo arrojó datos que llevan a pensar que *en Venezuela existe un problema de discriminación racial latente, que a primera vista parece superada pero, que emerge en situaciones tales como la escogencia de talento negro para comerciales de T.V.* Los datos recogidos muestran que mientras los modelos y las agencias de publicidad atribuyen el problema a los comerciales

- Claro está, *ninguna de las grupos estudiados asume en sí misma la discriminación*, ya que por un proceso de aprendizaje existe la conciencia de ubicar la discriminación racial como un valor negativo, y así vemos que los modelos acusan a las publicidades; las agencias de modelos también, aunque tienen presente que el anunciante es quien da los órdenes; y las publicidades alegan que luego de realizar sus investigaciones la gente los rechaza.

- Se pudo observar igualmente que *las publicidades entrevistadas, tanto aquellas que tienen características transnacionales así como las "criollas", ofrecen menor resistencia a utilizar talento negro en sus comerciales de televisión que la publicidad caracterizada como mixta.*

de agencias de publicidad, a fin de que sus resultados sean generalizables a todo el universo de Agencias de Publicidad de Chile. Como dato anexo, ya que este punto no corresponde a lo que busca el trabajo, se percibió el hecho de que *a medida que más bajo es el poder adquisitivo de las personas entrevistadas, la influencia de la publicidad y la penetración de sus mensajes es mayor que en la de poder adquisitivo alta.* Se llegó a esa observación luego de analizar las entrevistas a los consumidores donde los de poder adquisitivo más bajo recordaban mejor las marcas y las características de los modelos que aparecían en los comerciales.

Se pudo observar también la posibilidad de que existiera una muestra de consumidores tomando en cuenta las características de los grupos de consumidores entrevistados y las características de los comerciales.

- Se recomienda investigar una muestra de anunciantes a fin de poder determinar la opinión de éstos y confrontarla con el resto de los grupos estudiados.

- Se recomienda investigar durante el desarrollo de los comerciales de TV en los que se trabajó, a fin de poder analizarlos e identificar el papel que estos comerciales juegan en la aplicación de estereotipos, si así fuera.

- Se recomienda abarcar RECOMENDACIONES comunes, en lo que el trabajo pueda ser igualmente aplicable a los medios (televisión, radio, o material P&P).

- Se recomienda ampliar a una muestra representativa el número de agencias de publicidad, a fin de que sus resultados sean generalizables a todo el universo de Agencias de Publicidad de Venezuela.

- Se recomienda lograr una muestra más representativa, cuyos resultados sean generalizables a la población venezolana, investigándose las posibles diferencias regionales y estableciendo comparaciones.

- Se recomienda contemplar la posibilidad de escoger una muestra de consumidores tomando en cuenta las edades, a fin de conocer las distintas tendencias entre las mismas.

- Se recomienda entrevistar una muestra de anunciantes, a manera de conocer la opinión de éstos y confrontarla con el resto de los grupos estudiados.

- Se recomienda recopilar durante un tiempo determinado los comerciales de T.V. en los que intervenga talento negro, a fin de analizarlos e identificar el papel que éstos desempeñan y reconocer la aplicación de estereotipos, si así fuere.

nuestra Península, que por la flojedad y vagancia de los periódicos de esta provincia, y de la importancia de los hechos a que son contemporáneos, merece ser publicado en un periódico que no puede hacer sino un bien agradable a los habitantes de esta ciudad que si de ofrecérselos en esta y las gazetas sucesivas, por el orden de fechas, comenzando por la revolución de Aranjuez, sin perjuicio de las noticias del día. Pocos habrá sin duda que no hayan leído la mayor parte de ellos; pero serán muchos los que deseen poseer una colección tan interesante, y no hay un medio tan cómodo, para satisfacer sus deseos, como el de presentarla por partes en la gazeta.

Comprenderá igualmente nuestro periódico lo que ocurra digno de saberse en las provincias subalternas de la Capitanía General, extractando con permiso del Gobierno, los partes oficiales de los respectivos gefes, é insertando las cartas particulares que lo merezcan.

Se circularán en este mismo periódico las Reales ordenes, disposiciones de nuestro Gobierno Supremo, Bandos publicados en esta capital, y demas que ocurran, y de que importe al publico hallarse informado.

Para facilitar la venta de haciendas, casas, y otras propiedades, para proporcionar el pronto alquiler de casas, el habiaggio de los esclavos huídos ó alhajados perdidos, y en una palabra nada publicar todo genero de avisos que conciernan a los particulares, ocurrirán estos Señores con la papeleta respectiva a la casa de los Impresores, y pagando la cuota que se pondrá en tanta especie, se insertará la nota correspondiente en este periódico.

Se dará parte al publico de las promociones de empleos militares, políticos, eclesiásticos &c de esta provincia, se le instruirá de las que hay en los distintos tribunales y concejos superiores de la nación; se avisará la llegada y salida de los buques, y se insertará, con permiso del Gobierno lo mas interesante de sus correspondencias con las colonias estrangeras. La gazeta anunciará los espectáculos publicos, la llegada y salida de los Carreos, los descubrimientos relativos a la agricultura, y a la industria de estas provincias; y en una palabra nada omitirá el Redactor para hacer un periódico tan útil y ameno como permitan las circunstancias.

El Redactor se recomienda a la bondad del publico, y espera se reciban con alguna indulgencia sus primeros ensayos.

LA GAZETA DE CARACAS, primer periódico que se publicó en el país en el año de 1805, a su vez vendría a ser el primer periódico publicitario en hacer su aparición, obviando claro esta aquellos carteles manuscritos que hubiesen podido existir en fechas anteriores, pero de los cuales no existe mayor información.

LA GAZETA DE CARACAS desapareció en 1821.

La primera imprenta que se abrió en la calle principal de la Piedad, en la casa de don Juan de los Rios, con el número de 100, y se abrió el día 1.º de Mayo de 1805, en la casa de don Juan de los Rios, con el número de 100.

Este es considerado el primer aviso comercial en aparecer en Venezuela, en el segundo número de LA GAZETA DE CARACAS, el día 1.º de Mayo de 1805.

nuestra Península, que por la eloquencia verdaderamente patriótica que los ha dictado, y por la importancia de los hechos á que son concernientes, merecen ser repetidas veces leídas y conservados. El Redactor de este periodico cree que no puede hacer un servicio mas agradable a los habitantes de esta ciudad que el de ofrecerselos en esta y las gazetas sucesivas, por el orden de fechas, comenzando por la revolucion de *Aranjuez*, sin perjuicio de las noticias del dia. Pocos habrá sin duda que no hayan leído la mayor parte de ellos; pero seran muchos los que deseen poseer una coleccion tan interesante, y no hay un medio tan comodo, para satisfacer sus deseos, como el de presentarla por partes en la gazeta.

Comprenderá igualmente nuestro periodico lo que ocurra digno de saberse en las provincias subalternas de la Capitanía General, extractándose con permiso del Gobierno, los partes oficiales de los respectivos gefes, é insertando las cartas particulares que lo merezcan.

Se circularan en este mismo periodico las Reales ordenes, disposiciones de nuestro Gobierno Supremo, Bandos publicados en esta capital, y demas que ocurra, y de que importe al publico hallarse informado.

Para facilitar la venta de haciendas, casas, y otras propiedades, para propórcionar el pronto alquiler de otras, el hallazgo de los esclavos huídos ó alhujas perdidas, y en una palabra para publicar todo genero de avisos que convengan a los particulares, ocurriran estos Señores con la papeleta respectiva a la casa de los Impresores, y pagando la quota que se pondrá en tarifa especial, se insertara la nota correspondiente en este periodico.

Se dara parte al publico de las promociones de empleos militares, politicos, eclesiasticos, &c de esta provincia; se le instruira de las que haya en los distintos tribunales y concejos supremos de la nacion; se avisara la llegada y salida de los buques, y se insertará, con permiso del Gobierno lo mas interesante de sus correspondencias con las colonias extranjeras. La gazeta anunciara los espectaculos publicos, la llegada y salida de los Carreos, los descubrimientos relativos á la agricultura, y a la industria de estas provincias; y en una palabra nada omitira el Redactor para hacer su periodico tan util y ameno como permitan las circunstancias.

El Redactor se recomienda a la bondad del publico, y espera se reciban con alguna indulgencia sus primeros ensayos.

La GAZETA DE CARACAS es el primer periódico que aparece en el país en el año de 1808. A su vez vendría a ser el primer vehículo publicitario en hacer su aparición, obviando claro esta aquellos carteles manuscritos que hubiesen podido existir en fechas anteriores, pero de los cuales no existe mayor información.

La GAZETA DE CARACAS desaparece en 1821.

El que quiera comprar una Casa, sita en calle que vá de la Iglesia de la Pastora á la S.ª Trinidad, junto a las pilitas, con do varas de frente y sesenta de fondo, avalua en quatro mil ciento treinta pesos, ocurra casa de D. Tomas Montilla, su dueño.

Este es considerado el primer aviso comercial en aparecer en Venezuela, en el segundo número de la GAZETA DE CARACAS, el día viernes 28 de Octubre de 1808.

Correo del Orinoco,

Esta GAZETA saldrá el SABADO de cada semana. En ella se publicarán 1.º los Decretos y Actas del Gobierno, los Boletines del Ejército, y quantas noticias interesantes comuniquen los Gefes Militares, y los Gobernadores de las Provincias, ó podamos adquirir por la correspondencia particular:—2.º. Las que conciernen al Comercio interior y exterior, y los avisos de remates, subastas, precios corrientes. &c.—3.º. Extractos de los periódicos extranjeros, así políticos como literarios.—4.º. Variedades, bajo cuyo título, daremos algunos discursos políticos y economicos, rasgos historicos, anécdotas, y diversas hechas que aunque no sean recientes, merecen conocerse, unos por la admiracion y otros por el horror y la indignacion que inspiran.—No importa á qual de los dos partidos contendientes pertenezca la gloria el aprobio de ellos. Somos libres, escribimos en un País libre, y no nos proponemos engañar al Público. No por eso nos hacemos responsables de las Noticias Oficiales; pero anunciandolas como tales, queda á juicio del Lector discernir la mayor ó menor fé que merezcan. El Público ilustrado aprende muy pronto á leer qualquier Gazeta, como ha aprendido á leer la de Caracas, que á fuerza de empeñarse en engañar á todos, ha logrado no engañar á nadie.

Como la empresa de este Papel no ha sido premeditada, y estamos en un país en que no se han visto mas libros que los que trahian los Españoles para dar á los Pueblos lecciones de barbarie, ó momentaneamente los de algun viajero, como LARSEN y HUMMELDT, no podemos darle desde el principio todo el interés, de que es susceptible una Gazeta cuya sola existencia en el centro de las inmensas soledades del Orinoco es ya un hecho señalado en la historia del talento humano, y mas quando en esos mismos desiertos se pelea contra el monopolio y contra el despotismo por la libertad del Comercio universal, y por los derechos del Mundo.

AVISOS.—1.º. Se suscribe á esta Gazeta en la Imprenta ó en la casa de la Capitanía del Puerto, á razon de un peso corriente (adelantado) por cada mes para esta Capital; y de treinta reales por tres meses para las Provincias, dando la direccion para remitirla por los Correos.—A los Subscriptores de la Capital se les mandará á su casa antes de darla al Público.

2.º. Los Comerciantes, y qualesquiera otras personas, que quieran insertar algun Aviso en la Gazeta, deberán remitirlo, quando mas tarde las vispera de su publicacion, á la Oficina de la Imprenta casa del Ciudadano Luis CORRIELES, inmediata al Parque de Artillería.

3.º. Desando el CERE SUPREMO multiplicar los Establecimientos Tipograficos, ha determinado que por agora se instruyan tres JOVENES en el Arte de la Imprenta. Se dará la preferencia á los que sepan leer y escribir muy correctamente. Estos JOVENES serán mantenidos por el Estado, y luego que se hallen regularmente instruidos, se les dará una colocacion conveniente. Los que quieran entrar en esta carrera se presentarán á la Imprenta.

S E R D A.

EL Ciudadano FALCONER, Sillero, que vive baxo del Almirantazgo, desea encontrar para comprar una cantidad de SERDA. Se pagará á buen precio la de buena calidad.

Angostura Junio 27 de 1818.

ANDRES RODERICK, Impresor del Supremo

Gobierno

EL CORREO DEL ORINOCO

fue el periódico vocero de la independencia nacional, fundado por Bolívar en Angostura el 27 de junio de 1818. Duró hasta el 23 de marzo de 1822.

En su primer número, donde se extrae esta columna, fija sus lineamientos, y da cabida a la reproducción de avisos con interés comercial.

(ANEXO N.º 2)

1) ¿En qué caso utilizó o utilizaría talento negro?

ENTREVISTAS A LOS DIRECTIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DIRECTORES CREATIVOS

2) ¿Tendría inconveniente en utilizar talento negro en sus

1) ¿Qué importancia tiene el talento en un comercial de T.V.?

2) ¿Quién escoge generalmente el talento para los comerciales de T.V.?

3) ¿Existe algún patrón a la hora de escoger talento para los comerciales de T.V.?

4) ¿Qué rasgos físicos considera Ud. al hacer un comercial de T.V.?

5) En base a la pregunta anterior, ¿qué patrón utilizaría Ud si tuviese que hacer un comercial de perfume de mujer.?

6) ¿Cuál utilizaría para un comercial de harinas de maiz?

7) ¿Cuál utilizaría para un comercial de detergente?

8) ¿Cuál utilizaría para un comercial de venta de hamburguesas?

9) ¿Ha utilizado alguna vez talento negro en un comercial de T.V.?

10) ¿En qué caso utilizó o utilizaría talento negro?

Vice-presidente J. Walter Thompson - Armando Noal

11) ¿Qué rol desempeñó o desempeñaría en el comercial?

12) ¿Tendría inconveniente en utilizar talento negro en sus comerciales de T.V. que este grupo objetivo se identifica con el grupo blanco?

13) En caso de poder utilizar igualmente un modelo blanco y uno negro, ¿Cuál escogería y por qué?

14) ¿De quién sería esa decisión?

4) Los estudiantes se dividen en grupos de cinco personas para tomar en cuenta para determinar las actitudes de las personas que intervienen en un sistema de relaciones.

5) En el caso de un perfume de mujer, ¿Sería más conveniente eso es fácil en empresas como las que se mencionan en el texto debe ser subjetiva.

6) La decisión de utilizar o no talento negro en los comerciales americanos, para eso se puede pensar en un grupo de personas como es el caso de horma PAN y esto puede ser rechazado.

Vice-presidente J. Walter Thompson - Armando Noel → trata de reproducir una situación real

1) Tenemos un grupo objetivo al que nos vamos a dirigir y el talento cumple la misión de que este grupo objetivo se identifique con el producto.

2) Si

2) Nosotros elegimos el talento y el cliente lo aprueba o rechaza.

3) Si es un comercial de televisión, en el primer momento el talento

3) Según la necesidad y el tratamiento que se le de al producto se escoge el talento.

4) En un grupo de personas se le aplica un

4) Los estandar de belleza del país donde uno está es lo que se debe tomar en cuenta para determinar las características físicas de las personas que intervendrán en un comercial de televisión.

5) Me agrda mucho este tipo de

5) En el caso de un perfume de mujer se busca crear una fantasía eso es tanto en hombres como para mujeres. Y la belleza de esa mujer debe ser autóctona. final es del cliente

6) En la harina de maiz se puede llegar al público en forma emocional, para eso se puede crear un ambiente de la realidad del país, como es el caso de harina PAN ; y ésto en ningún momento será rechazado.

(Cont ANEXO 4)

7) En los detergentes se busca la persona corriente, se trata de reproducir una situación real.

8) En el caso de nuestro cliente Burger King voy a preguntar por qué no se ha hecho.

9) Sí.

10) En un comercial de White Label en el que intervino el teatro negro de Barlovento.

11) Era un grupo de muchachos que aparecían en el comercial.

12) No! Si el producto lo requiere no tengo ningún inconveniente.

13) Me sería indiferente; tendríamos que obedecer a los requerimientos del producto.

14) La decisión final es del cliente.

15) Simplemente el patrón es que sea negro.

Creativo de J. Walter Thompson - Marlene Rangel

1) Es la imagen que está representando al producto, con el que se proyecta el consumidor.

2) Cuando tenemos la idea de un comercial hablamos con nuestro productor asignado y le damos las características pero más bien de personalidad; que sea desenvuelto, natural, expresivo, etc., pero jamás he hecho un perfil de casting que diga el color del talento.

3) Absolutamente no. En Thompson no creo que haya ese tipo de discriminación. Es cierto que tenemos que trabajar con clientes esos clientes tienen muchos parámetros. Sin embargo nosotros en nuestros comerciales hemos presentado casting tanto blanco como negro, pienso que la gente se puede identificar tanto con blancos como con negros. Sencillamente te decides por uno porque es más natural, etc.

4) Depende del comercial, en caso de Kellogg's puedo solicitar una persona saludable, deportista, si es mujer con cara de ama de casa, expresiva y así por el estilo.

5) Simplemente el patrón es que sea una persona muy linda, sea blanca o negra.

(Cont. ANEXO 5)

6) Utilizaría el casting que tenga al alcance, ninguno en especial. que su niña sirviera para una cuña.

7) Gente corriente, pero te repito entre esa gente lo más probable es que no tenga un negro o una negra, pero es porque ellos se auto-eliminan. exige. Por ejemplo si voy a anunciar un lápiz de labios, necesito unos labios bonitos y finos. Pienso que muchas veces el hecho

que 8) En el caso de Burger King solicitamos talento en la prensa y no vino ninguno negro. quien que no se atreve a venir a la agencia porque es

negro. lo he llamado con la finalidad de averiguar si que el talento negro me 9) Sí.

10) En mis experiencias para Kellogg's, ceras Jhonson y productos Jhonson & Jhonson para una fotografía.

11) Cualquier papel, es igualmente racismo poner sólo negros en un comercial, en realidad es algo muy subjetivo, por ejemplo en Arroz Cristal que pusieron a una negra de cocinera igual racismo hubiese sido poner a una catira.

12) No, nosotros la mayoría de las veces ponemos avisos en la prensa buscando talento y nunca vienen negros, yo creo que es cuestión de auto-descarte o auto-discriminación. Por ejemplo en el aviso y comercial de productos Jhonson & Jhonson y Caricia pedimos niños entre seis meses y seis años, y de 140 niños no vino ninguno negrito;

(Cont ANEXO 5)

La negrita del aviso la conseguimos en la calle y la mamá no creía que su niña sirviera para una cuña.

13) Hay comerciales que requieren una mujer blanca y bonita según el producto lo exija. Por ejemplo si voy a anunciar un lápiz de labios, necesito unos labios bonitos y finos. Pienso que muchas veces el hecho que haya o no talento negro en los comerciales de televisión se debe a la misma gente de color que no se atreve a venir a la agencia porque es negra. No he tenido oportunidad de escoger porque el talento negro no me ha dado la ocasión.

14) Producción presenta una cantidad y el grupo creativo preselecciona y da su recomendación al cliente, finalmente el cliente decide. Sin embargo, nunca he tenido un cliente que especifique el color del casting.

4) Que tenga los dientes bien, que no tenga manchas, que sea de traje o de baño que tenga buen pelo, que no tenga cicatrices.

Vice-presidente de CORPA - John Díaz me, pero me imagino que se buscaría una persona con las siguientes características: el hombre entre 25 y 30 años y la mujer entre 18 y 23 años, quitadas por el momento. 1) Es sumamente importante porque ellos van a ser los que van a dar un reflejo y ese reflejo se va a convertir en una imagen y esa imagen va a ser la posibilidad de que el producto pueda funcionar en el subconciente de la gente y pueda vender, lo cual es uno de los objetivos básicos de los comerciales. Muchas veces una buena idea se puede trastornar cuando el talento no es bien seleccionado.

2) Aquí en CORPA tenemos un departamento de casting que se encarga constantemente de estar grabando la gente que puede servirnos para determinados comerciales. Los vamos archivando y renovando constantemente.

3) No. Lo que hay es un briefing del tipo de gente que se quiere para cada comercial. Este briefing lo da el ejecutivo que tiene los lineamientos del cliente.

4) Que tenga los dientes bien, que no tenga manchas en la cara, si es de traje de baño que tenga buen cuerpo, bonito, que no tenga marcas, lunares, cicatrices, ensa en los negros, tarran, etc. Es importante que el subconsciente o inconsciente, por darle alguna idea, que sea una mayoría de los clientes y de los agentes. No, en el caso de un hombre negro en un comercial de nada.

(Cont ANEXO 6)

5) Nosotros no tenemos ningún perfume, pero me imagino que se buscaría una persona con las siguientes características: el hombre entre 25 y 30 años y la mujer entre 18 y 23 años, quienes serían el target adecuado. *problema que se origina desde el cliente pasando por los grupos de cuenta de la agencia hasta los grupos productoras. Nadie se*
6) Depende de los objetivos del producto.

7) Depende de los objetivos. El detergente lo que busca es la clase baja, que el ama de casa se identifique.

8) Depende mucho de los objetivos del producto.

9) No, negro negro no.

10) Nunca hemos utilizado talento negro.

11) Nunca hemos utilizado talento negro porque a la gente no le gusta.

12) Yo creo que eso es muy subjetivo, cuando la gente está pensando en elementos que van a constituirse en imágenes de los productos, nunca piensa en los negros, lamentablemente. Ese rechazo subconsciente o inconsciente, por darle algún nombre, lo tienen la mayoría de los clientes y de las agencias. Nadie piensa en poner un negro en un comercial de nada.

(Cont ANEXO 6)

13) Yo estoy seguro, 99 %, de que se escogería el blanco o máximo trigueño y nunca van a escoger un negro.

14) Es un problema que se origina desde el cliente pasando por los grupos de cuenta de la agencia hasta los grupos productores. Nadie se ha atrevido a dar ese paso.

15) Hemos los estereotipos que son reflejo de la cultura que tenemos y que afortunadamente se está cambiando poco a poco.

16) En nosotros no se ante ningún estereotipo que sea un producto televisivo por la influencia de la publicidad y los programas de televisión.

17) Que la persona sea el creativo y que sea capaz de hacer un buen comercial que no sea como el comercial.

18) Yo no estoy en una modelo porque sea una modelo, yo soy un creativo que sea expresivo.

19) No se que nunca he renunciado a ser creativo y a ser alguien que representa la clase a la que se dedica a trabajar.

Creativo de CORPA - Manuel Fernández. El modelo negro la ponga en ningún problema. Yo lo que no quiero es que digan de mi comercial la que dicen del comercial de harina PAN, "que gente tén fes"

1) Muchísimo, porque hay comerciales que pueden ser muy buenos pero si el talento es malo el comercial no camina. El talento es quien entra en contacto con el público. persona negra sería perder el tiempo.

2) Nosotros escogemos nuestro talento de acuerdo a nuestro criterio, y llevamos dos o tres alternativas para que el cliente lo apruebe. En cualquier caso que el cliente apruebe o no, nosotros vamos que así sea 100%.

3) En nosotros no existe ningún patrón, pero el patrón está en el público televidente por la influencia de películas y series traídas con patrones nórdicos.

4) Que la persona sea expresiva y que su imagen no se robe la del comercial, que no se coma el comercial. He estado nunca lo he logrado.

5) Yo no escojo una modelo porque sea demasiado linda sino porque sea expresiva. Estaría bien, pero sería raro si la modelo es linda.

6) No se, yo nunca he anunciado eso. Creo que debe ser un grupo de gente que represente la clase a la que va dirigido ese producto.

(Cont. ANEXO 7)

7) Si no es rechazado en ese momento, al modelo negro, lo pongo sin ningún problema. Yo lo que no quiero es que digan de mi comercial lo que dicen del comercial de harina PAN, "que gente tan fea".
mismo te evidente que cuando le presentas a una persona no negr

8) Basado en todas estas premisas que te he dicho y en mi propia experiencia creo que utilizar una persona negra sería perder el tiempo.

9) Nunca. Lo he intentado varias veces pero no lo he logrado nunca.

10) En cualquiera que el producto lo requiera, pero lo que ocurre es que es rechazado.

11) Cualquiera, mientras sea expresiva y profesional, podría desempeñar cualquier papel.

12) No!. Ningún inconveniente, es más lo he intentado varias veces y en treinta años que tengo haciendo publicidad nunca lo he logrado.

13) Me sería indiferente, o tal vez utilizaría al negro porque podría ser un punto de atención, pero sería rechazado completamente.

(Cont. ANEXO 7)

14) En primera instancia del cliente, que muchas veces es una sucursal de compañías extranjeras que tienen unos criterios y unos patrones de belleza muy distintos a los nuestros. Por otra parte el mismo televidente que cuando le presentas a una persona no negra sino común, de las que uno ve normalmente en la calle, te dicen: "Pero que feo es, ¿para qué lo pusieron ahí?".

2) El creativo y producción. El cliente hace lo que la agencia le recomienda, no infundé en lo absurdo.

3) El cliente de la y en donde que se está en el mundo digital.

4) Igualmente se dice depende de la campaña.

5) Generalmente en los perfumes. El factor principal es el perfume la mujer lo utiliza para atraer a hombres. El factor principal es una mujer muy bella y mientras más atractiva mejor. El factor principal porque en ellas está el mayor porcentaje de clientes. Perfumes caros.

6) En un producto casero, como la natilla, el natilla, el natilla, el natilla, el natilla.

Vice-presidente de ARS - Roberto Benáin persona de color y es ella quien va a mandar sobre el ama de casa y le va a decir que producto quiere, pondremos una persona con esas características

1) Fundamental, uno de los pilares de un comercial de televisión es el casting que lo integra, las supuestas personas en quienes los consumidores se van a idealizar.

9) APS fue la primera agencia que hizo una tulla con modelos negro 2) El creativo y producción. El cliente hace lo que la agencia le recomienda, no influye en lo absoluto.

10) Gerber, Campaña contra la diarrea 11) La sultan 3) Depende de la campaña que se esté realizando y a quién va dirigida. En el caso de Gerber, tanto la madre como el niño.

En la campaña contra la paratuberculosis se utilizó a una mujer. 4) Igualmente te digo, depende de la campaña. 5) Generalmente en los perfumes la connotación principal es sexo, el perfume la mujer lo utiliza para atraer al hombre, entonces pondría a una mujer muy bella y mientras más atractiva mejor. Tiene que ser blanca porque en ellas está el mayor porcentaje de quienes usan perfumes caros.

13) Mientras el negocio no me cubra a mí. 6) En un producto casero como la harina de maíz utilizaría gente corriente. 14) Siempre de la agencia.

(Cont. ANEXO 8)

7) Como quien va a lavar puede ser una persona de color y es ella quien va a mandar sobre el ama de casa y le va a decir qué producto quiere, pondremos una persona con esas características.

8) En el caso nuestro de McDonald's tiene que haber gente trigueña.

9) ARS fue la primera agencia que hizo una cuña con modelos negros como fue en el caso de Gerber. El creativo hace la selección final. El cliente genera el concepto como en Gerber, Campaña contra la parálisis infantil, Lavansan.

11) En el caso de Gerber, tanto la madre como el hijo eran negros. En la campaña contra la parálisis infantil, el niño protagonista era trigueño oscuro. En Lavansan, la modelo negra es la profesora de baile y protagonista junto con la gorda.

4) Depende del consumidor al que va dirigido.

12) Siempre que no vaya a ser chocante, porque de repente por la falta de costumbre, el negro se puede comer el comercial. Debe aparecer completamente desapercibido, como algo natural.

13) Mientras el negro no me robe la atención principal del comercial, entonces lo puedo utilizar.

14) Siempre de la agencia.

Creativo de ARS - Ana Mercedes Zuloaga

9) Si el cliente quiere un talento que dirige

1) Muy importante, representa la imagen que reciben los consumidores. Las Gerber, Branco, Arroz Cristal, un comercial del Año internacional del Niño.

2) El departamento creativo da las características del talento, el departamento de producción hace una preselección y por último el creativo hace la selección final. El cliente, generalmente no dice como quiere el talento.

3) Cada campaña le da a uno el patrón, en algunos casos se requiere una persona cómica o unos niños bonitos; y eso depende del tipo de producto.

4) Depende del consumidor al que va dirigido.

5) Una mujer muy hermosa y atractiva, considero que es mejor que sea blanca para que haya una mayor identificación.

6) Depende del enfoque que le quiera dar a la campaña, puede ser un grupo homogéneo de gente.

7) En jabón Las Llaves tengo personas trigueñas

(Cont. ANEXO 9)

8) No se, me imagino que casting variado, como puede tenerlo el Oriente, según los objetivos del mercado. Eso surge solo, no es de grupo.

9) Sí, consumidores al que nos vamos a dirigir.

10) Compotas Gerber, Branca, Arroz Cristal, un comercial del Año Internacional del Niño.

11) Nunca nos hemos puesto a analizar eso. En el caso de Arroz Cristal se escogió a una negra porque siempre que uno piensa en una tronco de cocinera la asocias con la negra cocinera de tu casa de toda la vida. Nosotros no utilizamos a la negra Probi como una persona de poder adquisitivo bajo sino como la persona que más sabía de cocina.

12) No, en ningún momento. Yo los he utilizado. En todo caso yo diría que las agencias de modelaje no tienen modelos negros, porque cuando solicitamos un casting no he visto ninguno. Depende también del profesionalismo de los modelos. La modelo mejor pagada del mundo es una negra tinta que si me dicen que la tengo aquí la utilizo en mis comerciales, porque la negra es una tronco de profesional. Es muy difícil conseguir a un buen profesional como talento.

13) Depende de la campaña, en el caso de Toyota Samurai necesito un japonés.

(Cont. ANEXO 9)

14) La agencia puede tomar la decisión como puede tomarla el cliente, según los objetivos del mercado. Eso surge solo, depende del grupo de consumidores al que nos vamos a dirigir.

1) ¿Tiene Ud. en su agencia modelos negros?

2) ¿Cómo están solicitados con frecuencia? ¿Por qué?

3) ¿Tiene alguna copia de los modelos de la compañía para T.V.?

4) ¿Echa sus modelos de copia de los modelos de la compañía?

5) ¿Cuándo le Agente de Publicidad le llama para pedirle una copia de los modelos de la compañía para T.V. y usted le da una copia de los modelos de la compañía?

6) ¿En caso de hacer esa aclaración como la justifica?

7) ¿Rechazan Ud. modelos por ser de T.V.?

ENTREVISTA A DIRECTORES DE AGENCIAS DE MODELOS

1) ¿Tiene Ud. en su agencia modelos negros?

2) ¿Son estos solicitados con frecuencia? ¿Específicamente para qué?

3) ¿Tienen mayor acogida los modelos de color para pasarela que para T.V.?

4) ¿Entre sus modelos de color ha hecho alguno cuyas de T.V.?

5) ¿Cuando la Agencia de Publicidad llama solicitando modelos para un comercial de T.V. hacen la aclaratoria de que este no sea de color?

6) ¿En caso de hacer esa aclaratoria cómo lo justifican?

7) ¿Rechazan Uds. modelos por ser de color?

8) No, no se da caso de ser de color.

9) En absoluto. ¿Entre los sueños que se hacen para el mejor equipo de desfile de este país?

HERMAN'S INSTITUTE - Sr. Herman Vallenilla

- 1) Sí como no, cinco o seis personas, muy pocas. Tengo dos modelos y seis mujeres.
- 2) Muy poco. Especialmente para pasarela.
- 2) Son solicitados en muy pocos casos para desfile.
- 3) Se utilizan más para desfiles, porque eso da prestigio. Dentro de un grupo de doce o trece personas tener uno o dos negros es una nota, lo diferencia.
- 4) Ninguno. Ni lo voy a hacer nunca. Siempre que se me pide que de vokal.
- 4) Hace tiempo Duver Miralles hizo una cuffa de ron y la negra Inés Callejas que es muy linda.
- 5) Si específicamente yo le preguntara a un cliente que me pidiera un negro.
- 5) No, cuando te dan un briefing ya tu sabes a que te vas a atener. En éste está implícito el target del grupo y ese target te determina la clasificación A, B, C, D,... Ya se sabe que el sueño target A es blanca, rubia, ojos azules, para los negros y para los blancos. Por ejemplo, tu no vas a poner un Rolex en manos de una trigueña. Ya tu sabes cuál es la mentalidad del publicista venezolano. Ya se montaron modelos de modelo y se ven profesional nosotros también.
- 6) No, no. Ya eso se da como un hecho. El modelo de pasarela de pasarela venden trabajo, pero si es un modelo negro.
- 7) En absoluto. Si entre los sueños que quisiera tener son quince modelos de 1.70-1.75 negras preciosas. Con un casting así yo preparo el mejor equipo de desfile de este país.

MARISOLMATA ELEGANCIA - Srta. Marisol Mata

1) Sí, las utilizo exclusivamente para desfile. Tengo dos hombres y seis mujeres.

2) Para comerciales no, pero para desfiles sí.

2) Son solicitadas en muy pocos casos y sólo para desfiles.

3) Sí, en muy pocos casos.

4) Ninguno. Ni lo harán tampoco, a menos que sea el morenito de Yaka, pero que tampoco es un negro negro.

5) Sí especifican. Incluso yo les pregunto: "¿Quieren a alguien negro?" y ellos dicen: "No, el cliente no quiere modelos negros".

6) Dicen que es el cliente quien no quiere los modelos negros. Es siempre el cliente el que dice que no.

7) No, de ninguna manera. Mientras mantenga sus condiciones de modelo y sea buen profesional, nosotros les tomamos sus datos y tenemos sus fotografías. En realidad si es alto y reúne las condiciones de pasarela tendrá trabajo; pero si es pequeña, muy bonita pero negra, no le conseguimos mucho trabajo porque en realidad no se utiliza talento negro.

MARITZA HIGH FASHION - Srta. Maritza Pineda. En general de todos los tipos porque no tienen tipo para ser modelo, pero a veces para una negra cuando la negra es bella. Porque una negra rara, aparte de que si) Sí, en realidad no se cuántos, pero serán unos doce. Agrega el nombre de la persona que puede llegar a ser modelo. Como 2) Para comerciales no, pero para desfiles de moda sí, como maniqués. ¿Por qué no? Agrega el nombre de la persona que puede servir.

3) Para pasarela y para fotografías.

4) Al profesor de Jazz de la agencia lo citaron una vez para un comercial de pilas pero no lo seleccionaron, aunque pusieron a otro talento de color.

5) Bueno sí, normalmente si me piden un talento para un perfume solicitan muchachas exóticas, a veces el cliente las pide rubias o morenas, pero muchachas que sean finas y con mucha clase. Eso depende para el producto que ellos lo pidan.

Los talentos están clasificados en A, B, C. Entonces me dicen : "Mira necesitamos un talento C" , por ejemplo.(C no quiere decir que sean negras).

6) Yo siempre trato de vender a las muchachas ébano y me dicen: "No! el cliente nuestro es racista y no quiere". Y es verdad, es muchas veces el cliente el que no quiere.

(Cont. ANEXO 13)

7) Yo he rechazado muchachas de color, rubias, morenas, de todos los tipos porque no tienen tipo para ser modelo, pero a mi me fascina una negra cuando la negra es bella. Porque una negra fea, aparte que por su color ya la rechazan y además es fea, menos va a llegar a ningún sitio como modelo; como persona puede llegar a ser muchas cosas, pero como modelo no. Igualmente ocurrirá con una morena o una rubia, por más rubia y por más ojos azules si es fea le digo lo mismo: "No me sirves". ¿En tantos inconvenientes es el modelo de color rechazado por su color?

4) ¿Ha hecho algún tipo de discriminación?

5) ¿En algún momento ha sido rechazado de un trabajo por su color?

6) ¿Cree que todavía hay discriminación por color en el mundo de la moda?

Modelo negra - II ENTREVISTA A MODELOS NEGROS

1) 3 años. (antes de eso me llamaban 7 años)

1) ¿Desde cuándo es Ud. modelo?

2) En pasarela

2) ¿En qué actividad se ha desempeñado más?

3) No, en lo que se refiere a pasarela

3) ¿Ha tenido inconvenientes en el ambiente del modelaje por su

color? (a lo largo de la entrevista se le preguntó si se le había

preguntado que aquí se practica una modelación que se llama "modelaje negro")

inter 4) ¿Ha hecho Ud. alguna cuña de T.V.?

5) ¿En alguna ocasión ha sido rechazado de una cuña de T.V. por su

color? pasarela

6) ¿Cree Ud. que hay discriminación racial en el modelaje en el te-

levisión? (Sin embargo Venezuela? publicistas la gente de color no se maquilla, no se

lava el pelo. Debe ser que piensan que en Venezuela no hay gente de

color)

Modelo negra - Miurika Yánez

1) 8 años, al año '78, es decir hace 7 años.

2) En pasarela, fotografía.

3) No, en lo que se refiere a pasarela, se me ha ocurrido en el pasado que quisiera ir a Europa, a París y creo que no lo haré, pero no sé cuándo.

4) No, nunca lo he intentado porque no lo considero mi campo. Es difícil que aquí acepten a una modelo negra, por eso nunca lo he intentado. Últimamente he publicado en "El Espectador" algunas fotografías de mí - de baño y en la pasarela.

5) No, creo que no les he dado tiempo para que lo hagan, me he dedicado sólo a pasarela.

6) Sí, en el modelaje y en todo. He tenido suerte que no me afecte. Sin embargo para los publicistas, la gente de color no se maquilla, no se lava el pelo... Debe ser que piensan que en Venezuela no hay gente de color.

7) Totalmente, en una ocasión me pedían que fuera modelo en un catálogo de ropa íntima y el fotógrafo que iba a hacerme la foto era una persona de la publicidad que me dijo que no quería que yo fuera modelo porque los negros no venden.

Modelo negra - Inés Callejas

1) Desde el año '78, es decir hace 7 años.

2) Pasarela y fotografía.

3) Sí, por supuesto. No se porque no se utiliza el talento negro, yo estuve un tiempo retirada y creo que no lo había concientizado pero ahora me doy cuenta de todos los inconvenientes que hay en el ambiente.

4) Sí, Olímpico, perfume Caché. También he hecho muchas fotografías de trajes de baño y ropa íntima pero eso es porque tengo buen cuerpo, sin embargo la cosa no es nada fácil.

5) Sí, he sido una persona excelente, cariñosa y con un gran sentido del humor.

6) No, en realidad he tenido bastante aceptación. Debe ser porque tengo facciones de blanca, me imagino que si tuviera la nariz fea y la boca ancha nunca me hubieran llamado. Eso es lo que le pasa a Miurika Yáñez, a ella nunca la han llamado para nada sólo para desfiles.

7) Totalmente, en una ocasión me estuvieron llamando para un catálogo de ropa íntima y el fotógrafo que es amigo mío me contó que la persona de la publicidad dijo: "Inés tiene un cuerpo perfecto pero es que los negros no venden".

(ANEXO 17)

Modelo negra - Mariene Malavé

- 1) Desde hace cuatro años.
- 2) Principalmente pasarela, desfiles.
- 3) Sí, bastante.
- 4) Sí, hice un para pantalones Ferrucci.
- 5) Sí, es muy difícil que nos llamen para cuñas.

6) A nivel de Agencias de Modelaje no. Por ejemplo Marisol Mata ha sido una persona excelente conmigo y con los otros muchachos y muchachas negras que trabajan para ella; siempre está pendiente de conseguirnos trabajo. Es A No 1. El problema está en las publicidades que por lo general rechazan a modelos por su color.

Modelo negro - Edgar Lee (Modelo Internacional del Año 1978, Nueva York)

1) Desde el año '75, o sea diez años.

2) Pasarela. *Trabajo en pasarela y en Venezuela para Asociaciones Benéficas de niños que sufren de talidomida.*

3) En lo referente a comerciales de televisión.

3) Realmente nunca he trabajado como modelo. *Trabajo en televisión en comerciales.*
 4) He hecho siete cuñas. *Cigarrillos Astor Baby Blue, Agfa color, ropa W, ron Pampero, entre otras.*

5) Muchísimas veces. *En Italia y en Nueva York.*

6) Sí lo hay. Te voy a poner un ejemplo: La gente de Belmont es muy racista. Por ejemplo hay modelos que tienen mucho éxito afuera y en Venezuela no. Yo he trabajado muchísimo afuera y no hay ningún problema, ves gente de todos los colores. Aquí lo que hay es una rosca; en vez del modelo te ponen al amigo. Cuando yo gané el Modelo Internacional del Año en 1978 en Nueva York, se me abrieron las puertas en Europa y realmente no me interesa si aquí me aceptan o no, pero da mucha rabia.

Muchas veces calor y en general trabajo en televisión. Sin embargo, friale que en el extranjero las ve más que en Venezuela como es el caso de Roger Lee que ganó el Modelo del Año en Nueva York.

Modelo negro - Jimmy Verdum

1) Me gradué hace diez años.

1) Utilizó Ud. cosméticos?

2) En el exterior en pasarela y en Venezuela para Asociaciones Benéficas, de resto he actuado en telenovelas.

3) Realmente nunca he trabajado como modelo en Venezuela, ya que el campo no es muy abierto. Prefiero trabajar en el exterior; nos aprecian más y se cobra muy buen dinero.

personas negras

4) No nunca en Venezuela. En Italia sí he hecho comerciales.

5) Me agrada que el cosmético sea de buena calidad.

5) Nunca les he dado la oportunidad y tampoco se las daré, me cotizo muy bien en el exterior, soy modelo de Vogue y Valentino... y no me voy a prestar para que me paguen cualquier cosa por un papel segundón para un comercial de televisión.

6) No te podría decir sí o no, ya que no participo en el modelaje en Venezuela. Si me extraña que aquí no se utilicen modelos de color, si hay modelos lindas de color y en general grandes profesionales. Sin embargo, fíjate que en el exterior los venezolanos sí hemos triunfado como es el caso de Edgar Lee que ganó el premio de mejor modelo del año en Nueva York.

ENTREVISTA A CONSUMIDORES (Mujeres)Persona A

1) ¿Utiliza Ud. cosméticos?

1) Si.

2) ¿Recuerda Ud. algún comercial de cosméticos? ¿Cuál?

2) Si que recuerdo es de Lumi

3) Describa las personas que aparecen en el comercial

3) Una catina que aparece en distintas maneras de vestir

4) ¿Ha visto algún comercial de cosméticos donde aparezcan

4) personas negras? Creo que si y por de noche y en un anuncio me

recuerdo apareció una muchacha de piel oscura

5) ¿Le agradecería que el cosmético que Ud. utiliza fuese anunciado

5) Si por una mujer negra? ¿Por qué?

Persona B

1) Si.

2) Max Factor

3) Yo creo que es Judith West

4) No, que yo recuerdo no

5) Si, porque no. No me importaría

Clase A - B Mujeres Paseo Las MercedesPersona A

- 1) Sí, recuerdo.
- 2) El que recuerdo es de Lumi.
- 3) Una catira que aparece con distintas maneras de vestir.
- 4) No estoy segura, creo que uno donde aparece un paisaje de Hawaii, aparece una muchacha de color.
- 5) Me es indiferente.

Persona B

- 1) Sí.
- 2) Max Factor.
- 3) Yo creo que es Judith Castillo.
- 4) No, que yo recuerde no.
- 5) Sí, porque no . No me importaría.

PERSONA C Mujeres Negro Chacalte

1) Sí Persona A

2) No recuerdo.

3) Ninguno

4) No una muchacha blanca

5) No, no me importaría

6) Ahí ya es justo por lo que me ha pasado
negras nada

Persona D

1) Sí

2) A-oh

3) Mujeres nativas

4) Muy poco

(ANEXO 22)

Clase C Mujeres Metro Chacaíto.

menos aquí en Venezuela.

Persona APersona A

1) Sí.

2) Orly.

3) Una muchacha blanca.

4) No.

5) Ay! Ya es justo mijito, porque todo lo hacen las blancas y las negras nada.

Persona B

1) Sí.

2) Avon.

3) Mujeres catiras.

4) Muy poco.

5) Claro, por supuesto. Porque no todas las mujeres son rubias y menos aquí en Venezuela.

Persona A

Persona C

1) Sí.

1) Sí.

2) Pevlon.

2) Avón.

3) Será una mujer.

3) Una muchacha de pelo negro y otra de pelo claro.

4) No.

4) No.

5) Sí, porque también hay que tener el pelo negro.

5) Bueno sí, porque hay de todo en este mundo.

Persona B

1) Sí.

2) No.

3) Es una muchacha muy bonita.

4) Qué se me ocurre no.

5) Bueno, soy morena podría ser.

Clase D Mujeres Metro PropatriaPersona A

1) Sí.

2) Revlon.

3) Sale una catira.

4) No.

5) Sí, porque también hay que tomarlas en cuenta aunque sean negras. No tiene nada de particular.

Persona B

1) Sí.

2) Avón

3) Es una muchacha muy bonita.

4) Que yo me acuerde no.

5) Bueno, soy morena podría ser.

Persona C ATA A CONSUMIDORES Nombre:

1) Sí.

1) ¿Utilizas...?

2) Avón.

2) ¿Recuerdas...?

3) No recuerdo.

3) ¿Por qué las personas...?

4) No.

4) ¿Has...?

5) Bueno podría ser, todo el mundo tiene derecho.

5) ¿Le...?

5) ¿Un...?

ENTREVISTA A CONSUMIDORES (Hombres)Persona A

1) ¿Utiliza Ud. colonia?

1) Si

2) ¿Recuerda algún comercial de colonia? ¿Cuál?

2) Si, en la marca de un hombre

3) Describa las personas que aparecen en el comercial

3) Solo se que es de un hombre negro

4) ¿Ha visto algún comercial de colonia donde aparezcan personas

4) negras?

5) ¿Le agradaría que la colonia que Ud. utiliza fuese anunciada por un hombre negro? ¿Por qué?

Persona E

1) Si

2) Lavanda Fina

3) No recuerdo

4) No

5) Si, no me da el tema

Clase A - B Hombres Paseo Las MercedesPersona A

- 1) Sí.
- 2) Sí, el de la marca de un hombre.
- 3) Sólo sé que es de un hombre y una mujer.
- 4) No.
- 5) Seguro. Cada uno tiene derecho a estar oloroso.

Persona B.

- 1) Sí.
- 2) Lavanda Puig.
- 3) No recuerdo.
- 4) No.
- 5) Sí, no me importaría.

(Cont ANEXO 25)

Persona C Metro Chacabuco

1) Sí.

2) Sí la del machote.

3) Un hombre y una mujer al final.

4) No.

5) Yo no tengo problemas racistas.

5) Claro que que debería haber un día para los negros.

Persona B

1) Sí.

2) Muy pocos. Paul Gino, Jován.

3) Muchachos y muchachas.

4) No.

5) Por que no los llamamos en un momento.

Clase C. Hombres Metro Chacaíto.Persona A

- 1) Sí, recuerdo el comercial pero no la marca.
- 2) Paul Griné, más en el área de la explotación.
- 3) Un hombre alto de pelo catire.
- 4) No, es indiferente.
- 5) Claro. Hay que darle oportunidad a todo el mundo.

Persona B

- 1) Sí.
- 2) Muy pocos, Paul Griné, Jován.
- 3) Muchachos y muchachas.
- 4) No.
- 5) Por qué no. No estamos en un país racista.

(Cont. ANEXO 26)

Persona C Compras Metro Propania1) Sí, Ana A

2) Sí, recuerdo el comercial pero no la marca.

3) Son unas parejas, entre ellas una ex-miss o candidata a miss.

4) No, o por lo menos no me acuerdo.

5) Me es indiferente.

5) Claro, gracias somos rubios

Persona B

1) Sí

2) PATRICK

3) Altos, morenos, pelo largo

4) No

5) Por que no, todos somos seres humanos

Clase D Hombres Metro Propatria.Persona A

- 1) Sí.
- 2) La de poder abrazar.
- 3) Unos son catires, otros con ojos verdes, altos delgados.
- 4) No.
- 5) Claro, ambos somos humanos.

Persona B

- 1) Sí.
- 2) Patrick.
- 3) Altos , morenos, pelo largo.
- 4) No.
- 5) Por qué no, todos somos seres humanos.

BIBLIOGRAFÍA

(Cont. ANEXO 27)

Persona C.

La Ladiabo, La evolución social y política de las elecciones
 Funciones Asamblea Legislativa del Estado
 1) Sí. Falcón, Coro, 1979

2) Sí, Aramís.

Introducción a las técnicas de investigación
 El Día editor, México, 1979.

3) Apariencia muy atractiva.

BERLO, David K. Proceso de la comunicación. Ed Ateneo, Buenos
 4) No. Aires, 1974

5) Sí, no le veo nada de particular. Me agradecería.

BRITO FIGUEROA Fedem. Las insurrecciones de las
en la sociedad colonial
 Editorial Contactario, Caracas

CHACÓN, Alfredo. Poblaciones y culturas negras de
 Instituto Autónomo Biblioteca Nacional
 Servicio de Biblioteca, Caracas

COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. Edit. Diana, México

BIBLIOGRAFIA

- CARDONA C, Víctor. Capitalismo, Subdesarrollo y modo de vida en
 ANDARA, Luis Ladislao. La evolución social y política de Venezuela
 Ediciones Asamblea Legislativa del Estado
 Falcón, Coro , 1979.
- ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación.
 El Cid editor, México, 1978.
- BERLO, David K. Proceso de la comunicación, Ed Ateneo, Buenos
 Aires, 1974.
- BRITO FIGUEROA, Federico. Historia económica y social de
Venezuela, Tomo I, Ediciones de la
 Biblioteca, Caracas, 1975.
- BRITO FIGUEROA, Federico. Las insurrecciones de los esclavos negros
en la sociedad colonial venezolana
- KOTLER, Philip. Estudios Editorial Cantacaro, Caracas, 1961.
- CHACON, Alfredo. Poblaciones y culturas negras de Venezuela,
 Instituto Autónomo Biblioteca Nacional y
 Servicios de Biblioteca, Caracas, 1983.
- COHEN, Dorothy. Publicidad comercial, Edit. Diana, México, 1980.
 Aires: 1974.

- CORDDOVA C, Víctor. Capitalismo, Subdesarrollo y modo de vida en Venezuela, Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- GONZALEZ, Estevan E. División de publicaciones, Caracas, 1980.
- La enseñanza viva, Caracas, 1982.
- FREIRE, Rosa y GONZALEZ, Armando. La historia de la publicidad en Venezuela narrada por sus protagonistas, Trabajo de Grado, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1983.
- PULAK-ELIZ, Angelina. Paralelos de estudio.
- GUERRA CEDEÑO, Franklin. Esclavos negros, Cimarroneras y Cumbes de Barlovento, Cuadernos Lagoven, Caracas, 1984.
- SABIDO, Carlos. El proceso de investigación.
- KOTLER, Philip. Estudios de Mercadotecnia, Edit. Diana, México, 1980.
- SALAZAR, José Miguel y otros. Psicología Social, Edit.
- LINTON, Ralph. Estudios del Hambre, Fondo de cultura económica, Décima edición, Bogotá, 1976.
- SANTORO, Eduardo. La televisión venezolana y la información.
- MALETZKE, G. Psicología de la comunicación, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1974. Segunda Edición.

- MORAGAS, Miguel de. Psicología de la comunicación, Edit. Gustavo Gili, Barcelona (España), 1979.
- MOSONYI, Estevan E. Identidad nacional y culturas populares, Edit. La enseñanza viva, Caracas, 1982.
- MUJICA, Hector. Sociología de la comunicación, Ediciones de la Biblioteca, Tercera edición, Caracas, 1980.
- PICON SALAS, M. Venezuela independiente, Fundación Eugenio Mendoza, Caracas, 1962.
- POLAK-ELTZ, Angelina. Panorama de estudios afroamericanos, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, 1972.
- SABINO, Carlos. El proceso de investigación, El Cid editor, México, 1978.
- SALAZAR, José Miguel y otros. Psicología Social, Edit. Trillas, Segunda Edición, México, 1980.
- SANTORO, Eduardo. La Televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño, Ediciones de la Biblioteca, Cuarta Edición, Caracas, 1980.

SISO, Carlos. La formación del pueblo venezolano, Horizon House, New York, 1941.

SOSA, Arturo. Colonia y emancipación de Venezuela (1498-1830), Centro Gumilla, Caracas, 1978.

UGALDE, Luis. Venezuela Republicana Siglo XIX, Centro Gumilla, Caracas, 1978.