
TODOS IGUALES,... PERO UNOS MAS IGUALES QUE OTROS

UNAI AMENABAR

Al hablar de racismo generalmente nuestra mente crea de forma automática la imagen de linchamiento, esclavitud, segregación, Suráfrica y Ku-kux-klan; en Venezuela este tema es siempre visto como algo ajeno y que pasa en otros países, pero no aquí. Y es que realmente resulta un poco absurdo que una nación formada desde sus inicios bajo la característica multirracial tenga de manera latente y escondida —aunque en ocasiones no tan escondida— un serio problema de racismo que, por el mismo hecho de no querer aceptarlo, cuesta más afrontarlo y desde luego aplicarle una solución siquiera satisfactoria.

Si bien en nuestro país las historias de maltratos, linchamientos y latigazos a personas a causa del color de piel —específicamente a los negros— suena a historia antigua, considero que ésta no es la única manera de irrespetar los derechos humanos de las personas que no posean las mismas características étnicas de los grupos de poder del momento. También lo es el hecho de negarle el trabajo a personas que hayan escogido una profesión en la cual el aspecto físico es fundamental, como en el caso de los modelos o casting publicitarios.

Se puede observar en este sentido que es muy escasa la participación de modelos negros o ébano, que es como se les denomina en el medio, en comerciales de televisión y que, en los casos que aparecen, salvo afortunadas excepciones, estos modelos representan roles donde se evidencia la existencia de estereotipos que los ubica como miembros de las clases más desposeídas, asignándoles por lo general actividades serviles y en situación de desventaja social. No se pretende, claro está, traspasar estos estereotipos negativos a la gente de otras razas o nacionalidades, y estamos conscientes que erradicarlos llevaría un inmenso trabajo de reeducación de toda la población —incluso de la de color— sin garantía de que este proceso no generara reacciones fanáticas por algunos de los grupos interesados, como se ha observado en otros países. Además, ése no es el tema que ha motivado la realización del presente trabajo. La idea fundamental es sembrar el gusanito de la reflexión en pro de un cambio que apunte hacia un trato igualitario para todos los profesionales de esta área, sobre todo tomando en cuenta que en Venezuela la gran mayoría de los individuos pertenecen al grupo denominado mestizo. Aunque tan sólo 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 que por sus rasgos raciales pertenecen al etno americano y no más del 20% son blancos o casi blancos (Angelina Polak-Eltz).

Ahora bien, tratar el tema del racismo no ha sido nunca ni en ningún lugar un asunto sencillo, menos aún en Venezuela donde, como se dijo antes, se niega la existencia del problema.

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.

(*) *En este reportaje el autor resume algunas de las exploraciones realizadas, junto con Marisel Marín, en su tesis de Licenciatura en Comunicación Social "Racismo y Publicidad en Venezuela" (Universidad Católica, Caracas, 1985).*

EVOLUCION DE LA CUOTA DE PODER DE CADA GRUPO ETNICO

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, momento a partir del cual se asume que todos los venezolanos somos iguales.

Desde un principio el blanco español tuvo la máxima cuota de poder en todo lo referente a la vida social, económica, política y religiosa en 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 al traer negros africanos por ser éstos más aptos para los trabajos forzados, pero la misma psicología del negro, emocional y explosiva, infunde más identificación 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 utilizarlo en las labores del hogar, para criar de sus hijos, como capataces de sus haciendas, etc. poniéndolo en situación de notable ventaja sobre el indio, lo que hace que este último 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 llegar un ser humano, sometido a trabajos y tratos brutales, aislado de su tierra, su gente, 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.

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 deslices del 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 la más humillante para la mujer negra, era preferida por ellas en ocasiones debido a las ventajas que les proporcionaba.

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 aquélla no podía ser indiferente para el blanco que había alternado con él el seno materno, ni reciprocamente ésta para aquél cuando después, hechos hombres, los intereses establecían entre ellos una relación de esclavos a dueños. "Recuerda que yo no he conocido más madre que a Matea" decía Bolívar a su hermana María Antonia.

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 servía, casi siempre próximo a los hijos del señor, aun después de emancipado, ligado al hogar en donde había sido engendrado, por la vinculación que con él establecía su madre.

Las sucesivas introducciones de esclavos negros, 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 las autoridades, militares, clérigos y traficantes- y así llegaron a constituir un nuevo factor en la sociedad colonial hispano-americana, 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.

La música y los cohetes con que se celebró el 24 de marzo de 1854 la abolición de la esclavitud 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.

Claro que esta condición no cambió mucho en la mentalidad del venezolano, aun en la del negro, ya que como dice Rober Bastide... "estos negros de 'alma blanca', como se les solía llamar, pertenecían siempre, incluso libres a lo más bajo de la sociedad, separados, despreciados por los blancos. Y así fueron formando en todas partes sus propias comunidades, relativamente aisladas, en el interior de una nación que sólo les concedía un status de inferioridad".

"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 lastro heredado de la esclavitud, los niveles sociales más bajos" (Alfredo Chacón).

Las comunidades negras que existen actualmente en Venezuela son resultado 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, aumentado por la gran inmigración de los países vecinos que se han asimilado a esos grupos.

La formación de la sociedad venezolana se halla bajo el signo constante de la transculturización, término o concepto tratado por lo general con bastante desprecio pero que resulta imprescindible para el desarrollo de los pueblos, o más bien de la humanidad, siempre que éste no represente el paso arrasador y brutal de una cultura sobre otra.

"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 estos procesos pueden agregar nuevos elementos al contenido total de la cultura del hombre". "Esta transferencia de elementos de cultura de una sociedad a otra se conoce con el nombre de 'Difusión' " (Ralph Linton).

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.

Ciertamente ambos procesos (difusión y transculturización) se llevaron a cabo con lentitud pero finalmente se realizaron, llegando incluso a desarrollar una conciencia de grupo.

Pero estos procesos no se estancan o congelan sino que permanentemente siguen su curso, claro está utilizando medios, mecanismos, e instrumentos distintos en cada época y lugar, los cuales se van adaptando a la realidad de cada coyuntura. En el presente trabajo se aludirá 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 mecánica del capitalismo mundial incorpora a países desarrollados y subdesarrollados en la dirección del proceso de la 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 plantean a nivel de la "tecnoestructura" diversos mecanismos (turismo, la publicidad dirigida, la programación televisiva) que venden "el modelo 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", impreciosa, recarga y apabulla al público consumidor de los medios de comunicación masivos, sugiriéndole, internalizándole, frenando en su conciencia todo desarrollo crítico.

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 perro caliente, la Hamburguesa, el lunch, las comidas rápidas y de pie, el uso insustituible de la Pepsi-Cola (en un país tropical frutícola), las comidas para la casa, etc., son muestra 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 lo que le aleja cada vez más de valoraciones, afectividades, reminiscencias y costumbres nacionales. Esta socialización ataca por vía instintivo-publicitaria-subliminal y lo reemplaza por un consumidor 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 hombres-mujeres, en general toda una valoración ex-

tensiva de modos de vida pertenecen a sociedades diferentes a la nuestra y cuyas vinculaciones se establecen por los lazos de dependencia, que son los elementos que definen el Modo de Vida en Venezuela.

ASPECTO PSICO-SOCIAL

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 en cada individuo y así tener una visión más completa de la realidad.

La socialización, proceso por cuyo medio la persona aprende e interioriza 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, 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.

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 y costumbres, cánones de vida ideales, susceptibles a imponerse con mayor fuerza, ya que se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico; y se van a manifestar en diferentes conductas entre las cuales se encuentra la conducta de compra o la selección de una marca determinada.

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 como categorizaciones rígidas al estilo clisé, frecuentemente distorsionadas e inadecuadas de los integrantes de determinados grupos, pueblos, razas, edades, etc. (Himmlweit).

Una de las funciones más importantes que cumplen los estereotipos es la de 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.

En nuestro caso específico el estereotipo que se tiene 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 para la música, etc.

Entonces cuando vemos a una persona negra sean cuales sean las características individuales de la persona, automáticamente en nuestra mente se van a ver representadas todas las otras características que se le atribuyen en el estereotipo, lo que puede traducirse en un rechazo inmediato.

El proceso de formación de estereotipos juega un papel importantísimo en el aprendizaje por identificación.

La identificación, estudiada inicialmente por Freud, se define como aquella penetración 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 (Maletzke).

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 representación ideal al que quiere llegar el consumidor al seleccionar la 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 inmenso esfuerzo de educación para formar nuevos patrones mentales.

Toda vez que se han revisado los aspectos que pueden influir en el tema, nos ha parecido

conveniente a fin de profundizar, actualizar y precisar el problema que estudia el presente trabajo, es decir la segregación racial en los medios publicitarios nacionales, específicamente la T.V., la realización de entrevistas a personalidades del mundo publicitario así como a consumidores para hacer un sondeo, que si bien no es representativo, sí es indicativo de una realidad.

Los objetivos de las entrevistas fueron:

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

a la escogencia de casting negro.

Las entrevistas fueron realizadas a Directivos de agencias publicitarias, creativos de esas agencias, directores de agencias de modelos, modelos negros y consumidores, a fin de obtener un espectro global de los actores que participan en el drama.

Al hacer las entrevistas nos encontramos con diversas opiniones en las diferentes agencias de publicidad. Por ejemplo en J. Walter Thompson (de carácter transnacional) la escogencia del casting es vital para el comercial y la selección la realizan el creativo de la pieza y el productor, pero aclararon que la decisión final está de parte del cliente, es decir, el anunciante. Por otra parte dijeron que para la selección del casting se gufan por el standart de belleza del país y por la capacidad profesional del modelo. Ahora bien, al tocar el punto del casting ébano, manifestaron la inquietud de haber tenido muy pocas oportunidades para utilizarlo ya que los propios modelos no se presentan para las pruebas. Según una de los creativos, los modelos negros se auto-discriminan. Finalmente se observó que en la Agencia J. Walter Thompson no se aplican patrones determinados en la escogencia del casting, según manifestaron las personas entrevistadas.



Sin embargo, sí se expresa claramente que lo primordial en toda campaña publicitaria 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 selección final del casting queda en manos del cliente, nunca se ha recibido del mismo un perfil especificando el color de piel.

En la agencia CORPA, de carácter mixto (capital venezolano y extranjero), los resultados fueron los siguientes: en cuanto a las escogencias del casting los esquemas son similares a la agencia anterior, aunque admiten que la responsabilidad de la decisión está dividida entre la agencia y el cliente. Sin embargo, la creativo expresó que, al haber en Venezuela patrones de belleza extranjeros, estos patrones se aplican consciente o inconscientemente y es el público consumidor quien rechaza el casting negro y a la gente fea. Para los entrevistados de dicha agencia lo importante es que los modelos no tengan imperfecciones físicas. No obstante fue la única de las publicidades estudiadas que no ha realizado nunca un comercial con talento negro.

En la tercera agencia estudiada, ARS Publicidad, la cual está considerada como netamente nacional, la decisión del casting es exclusivo de la agencia y el cliente acepta la decisión de ésta. ARS Publicidad se considera la primea que incluyó talento negro en sus comerciales de televisión; éste talento ha realizado indistintamente cualquier papel. Tales son los casos, por mencionar alguno, de arroz Cristal, en el cual la cocinera negra es la protagonista del comercial, y Gerber, en el que tanto madre como hijo son negros y únicos modelos de la cuña. Si el primer ejemplo hace pensar que ARS está aplicando estereotipos negativos (cocinera, sometida a trabajos duros, etc.), el segundo tumba tal suposición. Sin embargo el anuncio de arroz Cristal se mantuvo en el aire por mucho más tiempo que el de computas Gerber.

Las personas entrevistadas en esta agencia coinciden en que en ciertas ocasiones es necesario aplicar estereotipos; así pues para anunciar perfumes dirigidos a las clases socio-económicas A-B la modelo debe ser blanca; mientras que para anunciar detergentes, dirigido a la clase D, se buscará una modelo negra. Igualmente se aclara que el talento negro debe pasar desapercibido, porque de lo contrario puede robar la atención del consumidor por encima del producto. El hecho de que el 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.

Finalmente, la creativo 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.

AGENCIA DE MODELAJE

En las tres agencias estudiadas, Marisolmata Elegancia, Herman's Institut 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 trabajos sobre pasarela, es decir, 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 T.V., ya que según aclaran, "las agencias de publicidad dicen que su cliente no quiere talento negro para vender sus productos"; a pesar de que las agencias de modelos siempre tratan de "vender" o incluir a sus talentos ébanos dentro del casting requerido.

Las tres agencias de modelos coinciden en afirmar que ellas no rechazan a las personas de color siempre y cuando tengan las condiciones físicas de modelos y que sepan que su

carrera la van a realizar en pasarela y fotografía.

MODELOS NEGROS

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.

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 (afamadas casas de moda) en Europa 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 en Venezuela debido a su color de piel. En este sentido se observa que algunos de ellos, por miedo a ser rechazados en las publicidades o por los clientes de éstas, 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 muchachas, pero que el problema está 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.

CONSUMIDORES

En el grupo Clase A-B todas las personas entrevistadas coincidieron en que les era indiferente, que no les importaría que el producto usado por ellos (en este caso colonia para hombres y cosméticos para las mujeres) fuera anunciado por una persona negra. En el grupo ubicado como Clase C mostraron una actitud más favorable, más de acuerdo en el sentido de que sus productos fueran anunciados por personas negras y en el grupo Clase C la aceptación a la utilización del talento negro fue total y positiva.

Luego de hacer análisis de las entrevistas realizadas y tomando en cuenta toda la serie de aspectos que inciden en el estudio de un tema tan polémico y controversial, aunque tan temido, se pudo llegar a la elaboración de unas conclusiones que, sin ser absolutas, ni siquiera representativas del universo, sí son ilustrativas de la tendencia que presentó la muestra estudiada.

Se observa que la utilización de talento de color en los comerciales de T.V. tiende a representar, en la generalidad de los casos, a personas de estrato social bajo, a menudo en condiciones serviles, o aparece en los comerciales de productos de consumo masivo como los detergentes o los alimentos de la dieta básica.

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 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.

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 adap-



tación a nuestra realidad. Esto se manifiesta en los patrones de belleza usados en publicidad, lo cual se refleja en que la gran mayoría de los modelos usados en la publicidad televisiva venezolana corresponde a patrones de belleza nórdicos.

Este traslado de patrones de belleza extranjeros recae incluso sobre las personas de color, quienes se excluyen a sí-mismos por "saber" que serán rechazados en las publicidades. Este hecho se observó luego de escuchar los testimonios de los publicistas que afirmaron que los modelos negros no se presentan para las selecciones de casting y para las entrevistas realizadas a dichos modelos.

Es evidente que la publicidad está inserta en un mundo que vive en constante transformación día a día, lo cual la hace sumamente dinámica. Por ello llama la atención la estaticidad de los conceptos en el momento de seleccionar el casting para comerciales de T.V., la 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 lo expresado por la gente en la calle y lo que los publicistas creen que piensa el consumidor referente al talento negro.

Claro está, ninguno de los grupos estudiados asume en sí mismo 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 ellas aleguen que el anunciante es quien da las órdenes y tiene la última palabra; y las publicidades sostienen que, luego de realizar sus investigaciones, la gente en la calle rechaza el talento negro.

Se pudo observar igualmente que de las publicidades entrevistadas, tanto aquella que tiene característica transnacional como la "criolla" ofrecen menos resistencia a utilizar talento negro que la publicidad caracterizada como mixta.

En definitiva, el problema se encuentra allí y sin intento siquiera de ser solucionado. Las esperanzas de cambio son inmensas.