

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Economía, Ambiente y Territorio
Convocatoria 2023 - 2024

Tesina para obtener el título de Especialización en Interculturalidad y Desarrollo

PERCEPCIONES DE LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER JOVEN
AFROECUATORIANA QUE SE MUESTRA EN LA PUBLICIDAD ECUATORIANA, A
TRAVÉS DE INSTAGRAM Y TIKTOK, EN LA PRIMERA MITAD DEL 2023

Lucero Guerra Sophia Elizabeth

Asesora: Hinojosa Naranjo Diana Gissela

Lectores: Guandinango Vinuesa Yuri Amaya

Quito, julio de 2024

Índice de contenidos

Resumen.....	5
Agradecimientos.....	6
Introducción	7
1. Capítulo 1. Planteamiento del problema	9
1.2. Objetivos	12
1.3. Marco Teórico.....	13
1.4. Metodología	19
2. Capítulo 2. Percepción de la representación y reproducción de estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana de la publicidad en TikTok e Instagram.....	20
2.1. Introducción: Historia, avances y actualidad	20
2.2. Representación de la mujer afroecuatoriana en publicidad digital. Análisis de publicidad nativa de TikTok e Instagram.....	23
2.3. Reproducción de estereotipos de la mujer afroecuatoriana en publicidad nativa de TikTok e Instagram	34
2.4. Conclusiones previas: Los tiempos cambian, los estereotipos no.....	35
3. Capítulo 3. Autopercepción e identidad cultural: Repercusión de la representación publicitaria de la mujer joven afroecuatoriana, en TikTok e Instagram.....	37
3.1. Introducción: El rol de la publicidad en la construcción de identidad de la mujer afroecuatoriana	37
3.2. ¿Cómo incide la publicidad nativa de TikTok e Instagram en la construcción de identidad?	39
3.3. ¿Cómo lograr una construcción identitaria positiva?	43
3.4. Conclusiones previas: Representación e identidad, ¿qué ha cambiado?.....	45
Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	48
Anexos	51

Lista de ilustraciones

Fotos

Foto 1.1. Anuncio “Que negra tan rendidora” de llantas General Erco.....	10
Foto 1.2. Anuncio “Blanquita” de detergente Deja	11
Foto 2.1. Anuncio Etafashion en Instagram. 22 de abril de 2023.....	24
Foto 2.2. Anuncio De Prati en Instagram. 08 de julio de 2023.....	25
Foto 2.3. Anuncio Seguros BMI en Instagram. 19 de junio de 2023	26
Foto 2.4. Anuncio Vita en Instagram. 12 de abril de 2023	27
Foto 2.5. Anuncio Claro en Instagram. 16 de junio de 2023	28
Foto 2.6. Anuncio Claro en Instagram. 16 de junio de 2023	29
Foto 2.7. Anuncio Etafashion en TikTok. 27 de junio de 2023.....	30
Foto 2.8. Anuncio De Prati en TikTok. 20 de enero de 2023	31
Foto 2.9. Anuncio Deja en TikTok. 18 de abril de 2023	32
Foto 2.10. Anuncio La Favorita en TikTok. 06 de marzo de 2023.....	33
Foto 2.11. Anuncio Maggi en TikTok. 19 de julio de 2023	34

Figuras

Figura 3.1	40
Figura 3.2.....	41
Figura 3.3.....	41

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesina

Yo, Sophia Elizabeth Lucero Guerra, autora de la tesina titulada “Percepciones de la representación de la mujer joven afroecuatoriana que se muestra en la publicidad ecuatoriana, a través de Instagram y TikTok, en la primera mitad del 2023”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de Especialista en Interculturalidad y Desarrollo concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2024.



SOPHIA ELIZABETH
LUCERO GUERRA

Firma

Sophia Elizabeth Lucero Guerra

Resumen

Este estudio pretende mostrar y explorar los resultados del análisis de la representación de la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad ecuatoriana, a través de Instagram y TikTok, en la primera mitad del 2023. Para esto, se analizan leyes y políticas públicas que se han implementado en un afán de mejorar las condiciones de vida y reducir la discriminación.

También, se realiza un análisis de varias piezas publicitarias, a través de las cuales se puede ver que, a pesar de que existe un aumento en la representación, esta sigue siendo estereotipada y distante de la realidad, perpetuando prejuicios y mensajes de discriminación. En este sentido, aunque la presencia de mujeres afroecuatorianas en la publicidad se puede percibir positivamente por algunas personas, también existen perspectivas más críticas.

Aquí se explora también cómo la representación publicitaria influye en la construcción de identidad y autopercepción de la mujer afrodescendiente, generando sensaciones de orgullo, pero también reforzando ideas preconcebidas y roles establecidos. También, se examina la importancia de una representación equitativa y diversa para promover la inclusión y evitar estereotipos ya que, a pesar de varios esfuerzos legales y políticos, persisten desafíos significativos para la población afroecuatoriana en términos de pobreza y exclusión.

Entre otros resultados, esta investigación, de carácter cualitativo, revela que la representación del pueblo afroecuatoriano en la publicidad sigue siendo limitada y tiene un impacto negativo en su identidad y percepción pública, y que la educación y conocimiento del pueblo afroecuatoriano es fundamental para contrarrestar los mensajes cargados de racismo, aún presentes en la publicidad.

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a Karina Gallegos, Mary Zova, Catalina Rojas y Jacqueline Gallegos del colectivo Afrocomunicaciones. Su apoyo, aportes, y enseñanzas han sido fundamentales para esta investigación. Gracias por enriquecer este estudio con sus reflexiones críticas y acertadas, y por seguir luchando por un mundo más justo e inclusivo.

Asimismo, agradezco a todas las jóvenes afroecuatorianas que apoyaron esta investigación aportando sus lecturas, opiniones y sentir frente a la forma en que son representadas. Espero que, en un futuro no muy lejano, este estudio propicie un cambio positivo. Agradezco también a Diana Hinojosa por su tutoría, acompañamiento y guía. Sus aportes han sido valiosos y han aportado a encaminar y potenciar esta investigación.

Finalmente, agradezco a mi compañero de vida por darme ánimo, creer en mí y acompañarme en las largas noches de estudio.

Introducción

El estudio “Percepciones de la representación de la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad ecuatoriana a través de Instagram y TikTok en la primera mitad del 2023”, se centra en analizar cómo se percibe la representación de las mujeres jóvenes afroecuatorianas en la publicidad nativa de Instagram y TikTok. Esta investigación aborda un tema crucial que ha sido explorado desde diversas perspectivas, como la discriminación histórica en Ecuador, la escasa participación de las mujeres en los medios de comunicación del país, y la persistencia de prácticas y mensajes racistas en relación con la representación de la población afroecuatoriana.

La metodología cualitativa con enfoque intercultural empleada para este estudio incluye el análisis documental de anuncios publicitarios, así como también la socialización de estos con un grupo de mujeres afroecuatorianas residentes en Quito y, una posterior encuesta para recopilar percepciones, experiencias y opiniones sobre su representación en la publicidad en Instagram y TikTok. Además, incluye el análisis de un grupo focal en el que se invitó al colectivo Afrocomunicaciones para conocer su mirada, lecturas y opiniones al respecto, desde el activismo por los derechos de los y las afrodescendientes.

La representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad ha sido objeto de críticas debido a los estereotipos presentes en las imágenes utilizadas. A pesar de algunos avances normativos, como la Ley de Comunicación del Ecuador del 2017, que regula la publicidad en el país, persisten estereotipos dañinos que no reflejan la diversidad ni la realidad de esta comunidad. La falta de acceso de las minorías a los medios de comunicación masiva ha contribuido a mantener estas representaciones alejadas de la verdadera identidad del pueblo afroecuatoriano.

Esta investigación profundiza en cómo estas representaciones impactan la percepción pública, la autoestima y la identidad cultural de las mujeres afroecuatorianas. Se evidencia que los estereotipos presentes en la publicidad pueden contribuir a su marginación y discriminación, así como afectar su auto percepción. Es fundamental reconocer que estas representaciones parciales no reflejan la totalidad ni las capacidades diversas de este grupo étnico, limitándose a mostrar fragmentos que refuerzan roles tradicionales y estereotipados.

La metodología utilizada en este estudio, al ser cualitativa e intercultural, permite una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de las mujeres afroecuatorianas frente a su representación en la publicidad. El análisis documental de

anuncios publicitarios nativos, junto con las opiniones recolectadas a través de la encuesta y el grupo focal, proporciona una visión holística y contextualizada sobre cómo se sienten estas mujeres al ser representadas en plataformas como Instagram y TikTok.

En un contexto donde las minorías étnicas han sido históricamente marginadas, es crucial abordar críticamente las representaciones mediáticas que perpetúan estereotipos y prejuicios. Este estudio contribuye a visibilizar estas problemáticas y promover una reflexión sobre cómo se puede mejorar la representación del pueblo afroecuatoriano en los medios publicitarios para fomentar una sociedad más inclusiva y equitativa.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

Históricamente, en el Ecuador ha habido una falta de representación diversa de la mujer en la publicidad. (Pontón 2014, 107-108) Dentro de esta diversidad faltante, o casi inexistente, está la representación de la mujer afroecuatoriana. Para entender la situación actual, y el contexto en que se realiza este estudio, es importante conocer la historia, las formas y frecuencia con que se ha representado a la mujer afroecuatoriana en la publicidad ecuatoriana desde el siglo pasado hasta el presente.

En el estudio “Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un ‘Vistazo’ histórico”, Jenny Pontón (2014) plantea que, durante gran parte del siglo XX, la representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad fue escasa y, de manera general, no se destacó como un grupo específico. Durante el siglo pasado la publicidad estaba estrechamente ligada a los cambios sociales en Europa, por tanto, esta reflejaba patrones culturales y valores europeos de belleza y estética, lo que llevó a una representación limitada de la diversidad étnica en el país (Pontón 2014, 108-110).

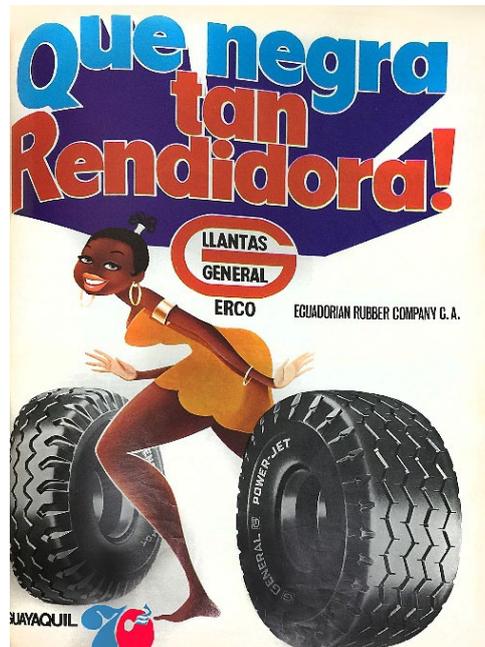
La “Guía informativa: Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación” de la CORDICOM recoge además que, en el Ecuador, gran parte del siglo XX “se caracterizó, principalmente, por establecer al mestizaje como ideología étnica hegemónica, promovida tanto por el Estado como por los medios de comunicación” (CORDICOM 2016, 46). En este sentido, durante esa época no se vio mayor representación de minorías ni de pueblos, culturas y etnias del país como el pueblo afroecuatoriano.

Sin embargo, es importante destacar que, a partir de los años 80 del siglo XX, se ve un incremento leve en la representación de mujeres afro en la publicidad, aunque esta es principalmente negativa y está cargada de estereotipos. Algunos ejemplos de publicidad de esta época son analizados por la CORDICOM en su guía informativa previamente mencionada. Uno de estos anuncios es el de la empresa de llantas General Erco.

En la Foto 1.1 se muestra el anuncio en cuestión en el que, para promocionar su producto, la empresa utiliza una imagen caricaturizada de una mujer afrodescendiente. Esta imagen muestra a la mujer con rasgos exagerados, tanto en sus facciones como en la forma de su cuerpo (curvilíneo, con caderas y piernas grandes). Además, se la muestra vestida de manera provocadora, con un vestido corto, “en concordancia con el estereotipo de la hipersexualidad” (CORDICOM 2016, 79) con el que se identificaba a la mujer afroecuatoriana en ese entonces. Además de esto, la frase que acompaña a la imagen es “Que negra tan rendidora”,

un discurso cargado de doble sentido en el que se utiliza la palabra “rendidora” para adjetivar tanto a las llantas como a la mujer, a la que, además, se está cosificando.

Foto 1.1. Anuncio “Que negra tan rendidora” de llantas General Erco



Fuente: Revista Vistazo. Inicios de los años 80.

Este tipo de anuncios y narrativas se siguieron replicando durante la última década del siglo XX. Sin embargo, es importante destacar que, para finales de los años 90, empezaron a surgir cambios sociales y políticos como consecuencia de varios factores como los levantamientos indígenas y la creación de organizaciones de afrodescendientes. Estos cambios llevaron, entre otras cosas, a la “adopción de políticas multiculturales por parte del Estado y a la promulgación de la Constitución multicultural de 1998” (CORDICOM 2016, 85).

A pesar de estos avances, que fueron aumentando conforme avanzaba el siglo XXI, la realidad en cuanto a la representación del pueblo afroecuatoriano en la publicidad no ha sufrido cambios sustanciales, en parte debido a la falta de acceso de esta minoría a los medios masivos de comunicación: “según el Censo de Población y Vivienda del 2010, elaborado por el INEC, el 0,70% de la Población Económicamente Activa afroecuatoriana labora en la rama de Información y Comunicación” (CORDICOM 2016, 86).

Los pocos cambios que se han observado en el siglo XXI, en cuanto a la representación de la mujer afroecuatoriana en la imagen publicitaria local, guardan concordancia con el avance en los derechos de las mujeres y de las minorías étnicas, pero se relacionan más bien con el

cumplimiento de una cuota de representación impuesta a partir de la implementación de la Ley de Comunicación del Ecuador del 2017, en la que se regula a la publicidad en el país. En este sentido, se puede decir que la representación publicitaria de la mujer afroecuatoriana no ha cambiado del todo. Los mensajes, imágenes y estereotipos mostrados, aún hoy en día, corresponden a una representación ajena y lejana a la realidad. En diferentes piezas publicitarias se perpetúan estereotipos y prejuicios, como se evidenció en el infame anuncio de “Blanquita” de la marca de detergentes Deja. Desde los años 80 del siglo pasado, dicha marca ha utilizado la imagen de la mujer afroecuatoriana para vender su producto, mostrándola en el rol de empleada doméstica. Además, manejando una dualidad entre blanco y negro, asociando lo blanco con limpieza y lo negro con suciedad (CORDICOM 2016, 82). Los movimientos y gestos de la protagonista también muestran tintes de los estereotipos como la hipersexualización y exotismo de la mujer afro. Aunque este anuncio ha sido altamente criticado y polémico, a lo largo de los años han seguido apareciendo variaciones de este, siendo la última la que se utilizó entre 2018 y 2020¹.

Foto 1.2. Anuncio “Blanquita” de detergente Deja



Fuente: Comercial detergente Deja.

En este contexto, esta investigación busca abordar un tema que ha sido explorado desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, en la Guía informativa ²de la CORDICOM (2016) se muestra desde una perspectiva social/comunicacional “la situación de discriminación históricamente presentada en Ecuador” (11) y sus dimensiones (social, económica, cultural,

¹ Entre 2018 y 2020 se produjo una serie de anuncios en los que se presentaba una versión “moderna” de Blanquita. En esta versión, Blanquita es dueña de una lavandería y da consejos de lavado junto a su hija Blanca María, una joven que transmite los consejos de su madre a través de internet.

² Guía informativa: Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación.

etc.) y la realidad de este colectivo, tanto de manera individual como siendo parte de la sociedad ecuatoriana. Por otro lado, en el documento “Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre mujeres en los medios de comunicación” del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (2019), se habla de la poca participación de las mujeres en el acceso, la estructura y la propiedad de los medios de comunicación del país, y se menciona la poca representación que existe de las mujeres afroecuatorianas en la publicidad.

También, en la tesis “Los afroecuatorianos: el racismo y el estigma en los medios de comunicación y la publicidad” de Magdalena Madany De Saá (2000) se muestra desde una perspectiva comunicacional/publicitaria la persistencia de “prácticas y mensajes racistas en televisión, prensa, fotografía y modelaje” (4) en relación con la representación de la población afroecuatoriana. Se demuestra que hay una perpetuación de estigmas y estereotipos, y se invita al debate en torno a un tema que ha sido poco tratado.

La intención detrás de esta investigación es complementar estos estudios – y sus interesantes aportes – y conocer el ¿cuál es el estado actual de la representación publicitaria de la mujer afroecuatoriana joven, qué estereotipos persisten y cuál es su incidencia? Se pretende entender cómo esta representación repercute en el proceso de reconocimiento y construcción identitaria a través de medios populares, pero más bien recientes, como son las redes sociales. También, se busca explorar diversos temas como la diversidad, la identidad cultural, la percepción y el empoderamiento de las mujeres afroecuatorianas jóvenes en un contexto de medios digitales.

1.1. Objetivos

Objetivo principal:

Analizar la representación y reproducción de estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana en publicidad nativa de Instagram y TikTok, durante la primera mitad de 2023, y conocer la repercusión de dicha representación en la autoimagen e identidad cultural.

Objetivos específicos:

- Examinar la percepción de la audiencia con respecto a la representación y la reproducción de estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana en publicidad nativa de Instagram y TikTok, de un grupo de mujeres afroecuatorianas consumidoras de esa publicidad.

- Analizar la repercusión de la representación publicitaria de la mujer joven afroecuatoriana que se muestra en la publicidad nativa de Instagram y TikTok, en la autoimagen y la identidad cultural, de un grupo de mujeres afroecuatorianas consumidoras de esa publicidad.

1.2. Marco Teórico

La representación de grupos étnicos y de género en la publicidad es un tema de importancia crítica en la sociedad contemporánea, pues juega un papel fundamental en la construcción de percepciones culturales y sociales. Al respecto, Ian Angus y Sut Jhally (1989) sostienen que:

En la cultura contemporánea los medios de comunicación se han vuelto centrales para la constitución de la identidad social. No se trata solo de que los mensajes de los medios se hayan convertido en formas importantes de influencia sobre los individuos. También nos identificamos y construimos a nosotros mismos como seres sociales a través de la mediación de imágenes (Angus 1989, 6)³.

Es decir que lo que recibimos a través de los diferentes medios de comunicación, entre ellos la publicidad, influye de manera directa en la manera en la que nos percibimos, y en cómo percibimos a los “otros”. Influye en cómo vemos a aquellos que pertenecen a otros grupos culturales, étnicos y minorías con las que no estamos familiarizados o con quienes no nos identificamos. Más allá de los mensajes, esta construcción cultural también depende de la manera en que nosotros leemos e interpretamos las imágenes y códigos que recibimos.

En este contexto, vemos que, en el caso de Ecuador, un país rico en diversidad cultural, la representación que se muestra en la publicidad, de uno mismo y de la “otredad”, incide directamente en la construcción de identidad. En el caso del pueblo afroecuatoriano, una minoría étnica e históricamente relegada, su representación ha estado cargada de estereotipos y prejuicios:

La vida cotidiana y la realidad representada por los medios de comunicación masiva crean un imaginario social con claras divisiones entre la identidad hegemónica y los estigmatizados, pertenecientes a un grupo humano inferior. El estereotipo y el racismo, como brazos omnipresentes del poder, sustentan las opiniones dañinas sobre la minoría cultural y de esa manera, justifican la división de razas e influye poderosamente en el tipo de mensaje emitido por los medios de comunicación y divulgado en la práctica social. El estereotipo y el racismo

³ Cita original en inglés: “*In contemporary culture the media have become central to the constitution of social identity. It is not just that media messages have become important forms of influence on individuals. We also identify and construct ourselves as social beings through the mediation of images*”(Angus 1989, 6).

se nutren del conocimiento controlado por el grupo social dominante política, económica y culturalmente. Los medios de comunicación difunden representaciones acerca de las minorías que esencializan sus características y naturalizan su falta de poder (Madany De Súa 2000, 58).

A pesar de esto, en años recientes, se ha visto una ligera transformación en cuanto a la manera en que se representa a los afroecuatorianos. La imagen “tradicional” – asociada con exotismo, hipersexualización, falta de educación, pobreza y otros – se ha visto reemplazada por una más fresca, “occidentalizada”, en un intento de generar un sentido de inclusión. Esto se da en concordancia con un fenómeno que se ha visto en la publicidad y la comunicación desde inicios del siglo XXI: “las empresas, los responsables de los medios de comunicación y los productores de cultura popular aceptaban con gran rapidez muchas de nuestras exigencias de representación, aunque quizá no por las razones que nosotros esperábamos” (Klein 2001, 133). La representación ha aumentado, pero no por un anhelo de cambio real, sino por cumplir con lo políticamente correcto.

En este punto, resulta pertinente revisar algunas teorías y conceptos relacionados con la representación étnica en los medios de comunicación, los estereotipos y transformaciones, así como también el efecto que tiene esta representación sobre las mujeres jóvenes afroecuatorianas en su autopercepción e identidad.

1.2.1. Representación étnica en la publicidad

La representación étnica en la publicidad es un tema relevante en los estudios de medios y comunicación, pues influye en la percepción pública de diversos grupos étnicos, ya sea a través de una representación fiel de la realidad, o a través del refuerzo de estereotipos culturales. Stuart Hall (1997), un influyente teórico de la comunicación, argumenta que la representación mediática no es simplemente una mera representación de la realidad, sino un proceso activo de construcción de significados culturales. Sostiene que:

Los conceptos (lo significado) a los que los significantes se refieren también cambian, históricamente, y cada cambio alterna el mapa conceptual de la cultura, llevando a diferentes culturas, en diferentes momentos históricos, a clasificar y pensar el mundo de manera diferente (Hall 1997, 16).

En el contexto de la representación étnica, esto implica que la publicidad no solo refleja las identidades culturales, sino que también las crea y las refuerza a través de imágenes, símbolos y narrativas, y de procesos históricos y cambios de percepción. En este sentido, la teoría de la representación simbólica, desarrollada por Stuart Hall y otros teóricos culturales, examina

cómo los medios de comunicación utilizan símbolos y representaciones visuales para transmitir significados culturales y étnicos.

Richard Dyer (1997) en su obra “*White*” también destaca cómo la representación étnica en la publicidad frecuentemente refuerza el poder de ciertos grupos étnicos dominantes al presentar a otros de manera estereotipada o subordinada. En ese sentido, el autor propone que la representación de la “blancura” (*whiteness*) se da desde una auto calificación como ser humano (sin considerarse como una raza), mientras que la representación de los otros, en este caso del pueblo afro, se da desde la noción de raza: “Otros tienen raza, nosotros solo somos personas”⁴ (Dyer 1997, 1). Esto subraya la importancia de hacer un análisis crítico de la representación de los grupos étnicos en la publicidad, yendo más allá de lo establecido por la llamada “blancura”.

1.2.2. Estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad

La representación de los estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad es un tema que ha sido objeto de análisis crítico en el ámbito de los estudios culturales y de medios (Madany De Saá 2000; Benítez Ortiz 2020; Ribadeneira Suárez 2001). Los estereotipos son “creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico. La relación entre los conceptos ‘estereotipo’, ‘prejuicio’ y ‘discriminación’ es muy estrecha” (González Gabaldón 1999, 79). En el contexto de la publicidad ecuatoriana, es importante reconocer que los estereotipos pueden influir en la percepción pública y contribuir a la marginación y discriminación de la mujer afroecuatoriana, así como también a problemas de identidad cultural de estas.

Un ejemplo de análisis realizado sobre el tema lo encontramos en el estudio realizado por Madany De Saá (2000) en el que se analiza cómo las actitudes racistas hacia la población afroecuatoriana se reproducen en la publicidad y la producción de medios nacional. La autora sostiene que el racismo es un tema tabú en el Ecuador, y sus prácticas cotidianas han sido normalizadas: “Los medios de comunicación masiva, aparatos sociales y políticos enormemente poderosos que supuestamente deberían producir una visión contemporánea — sin prejuicios — de la diversidad, están saturados de mensajes racistas, muchas veces extremadamente sorprendentes y perturbadores” (Madany De Saá 2000, 5). Para mostrar esta

⁴ Cita original en inglés: “*Other people are raced, we are just people*” (Dyer 1997, 1).

realidad, la autora brinda algunos ejemplos de artículos y caricaturas publicadas en grandes medios como diario “El Comercio”, y anuncios publicitarios como el de ron “Negrita”:

En la avenida República, una de las principales de la ciudad de Quito, hay un inmenso letrero que presenta el trasero desnudo de una mujer negra echada de costado. En la publicidad es reiterado recurrir al sexo para vender, sobre todo cuando se trata de bebidas alcohólicas, ya que estas desinhiben el deseo sexual. Sin embargo, el producto que se está comercializando en este letrero no es inmediatamente distinguible. El trasero monopoliza toda la atención y es inevitable mirarlo. Para entender el mensaje, se requiere leer la frase, “Con cola negra”, escrita muy cerca del trasero de la mujer. La imagen relaciona el trasero de la mujer con una botella de ron de marca “Negrita,” que se muestra al lado derecho (Madany De Saá 2000, 75).

Frente a esta realidad, resulta esencial analizar de forma crítica la manera en la que los afroecuatorianos son representados en la publicidad, ya que la perpetuación de estereotipos y de mensajes cargados de racismo puede tener un impacto significativo (y hasta cierto punto negativo) en la construcción de la identidad y la percepción pública de este grupo étnico.

Un aspecto común de los estereotipos del pueblo afroecuatoriano en la publicidad es la simplificación de su cultura y la asociación con roles limitados (Benítez Ortiz 2020, 15-18). Por ejemplo, se representa a los afroecuatorianos en asociación directa con la música y la danza, o con ciertas disciplinas deportivas, ignorando la diversidad de sus contribuciones en la sociedad ecuatoriana en otras áreas como: política, educación y economía. La simplificación de los afroecuatorianos en estos términos puede llevar a la invisibilización de sus logros y desafíos, lo que refuerza la desigualdad y la falta de representación genuina en la publicidad.

1.2.3. Percepción y construcción de identidad

La representación juega un rol fundamental en la percepción de uno mismo y en la construcción de identidad. La manera en que se nos representa —sea positiva o negativa— inevitablemente incide en la manera en que nos vemos a nosotros mismos, en lo que asociamos como parte de nuestra cultura e identidad. Es por eso que nuestra percepción es cambiante, viene de nosotros mismos y desde cómo nos ven los otros, y está en constante construcción:

La identidad se construye en la relación del sujeto con su entorno y con los otros. Esta afirmación sólo evidencia que la identidad refiere a la construcción del sujeto en lo social. Por tanto, la identidad no apunta a la esencia del ser. La identidad no es algo dado, no es fija. No es la suma de características sociales, psicológicas y/o culturales. La identidad no viene dada

desde fuera. Los otros y el entorno son vitales para su construcción. La identidad es una construcción permanente (Toledo 2012, 46).

En este sentido, la percepción y construcción de la identidad del pueblo afro se ve influenciada por diversos factores, entre ellos por la manera en que se los representa en la publicidad. Estas representaciones pueden impactar la autoestima y la identidad de las personas afro, así como perpetuar estereotipos dañinos. Por ejemplo, un estudio (Izquierdo Iranzo et al. 2017) señala varios ejemplos de publicidad en México, Brasil y Argentina en los que se hacen representaciones estereotipadas de grupos minoritarios o etnias generalmente desplazadas, desde una visión elitista y blanca, que los pone en posición de inferioridad.

La escenificación que se haga de los distintos grupos étnicos en el relato publicitario puede tener una incidencia en la práctica real, especialmente en cuanto a la percepción de unos grupos sobre otros culturalmente alejados y con los que quizá no existe una convivencia directa que permita formar nuevas representaciones propias, es decir, que en ocasiones la publicidad puede estar definiendo un grupo étnico por su manera de representarlo y esa definición, o bien cubre la falta de conocimiento directo de ese conjunto étnico por parte de otros, o bien se suma a axiomas previos igualmente construidos socialmente y no bajo la observación o experiencia directa de los sujetos (Izquierdo Iranzo 2017, 249).

Además, la representación publicitaria muestra una visión sesgada y parcial de la realidad. No se presenta a las personas de este grupo étnico en su totalidad, sino que, en muchos casos, la publicidad se limita a mostrar fragmentos. En muchas ocasiones, las vallas publicitarias en las que se muestra gente afro se centran en ocupaciones como la construcción y labores domésticas. Rara vez se encuentran anuncios que destaquen aspectos académicos, organizativos o acciones positivas desarrolladas por individuos afrodescendientes. Aquellos que son visibles suelen pertenecer a grupos artísticos reconocidos a nivel nacional e internacional, o son deportistas destacados cuando logran algún triunfo (Palacios Romaña, 2017, 50).

1.2.4. Redes sociales y su rol en la construcción identitaria

Las redes sociales son plataformas digitales a través de las cuales diversas personas se conectan a partir de intereses o valores comunes, y comparten información de manera ilimitada y en tiempo real. A través de estas, es posible crear relaciones entre individuos, o con instituciones y organizaciones de diversos sectores, de forma rápida, sin jerarquías, límites físicos o geográficos. Debido a la libertad que ofrecen estas plataformas, han sido utilizadas como un medio para hacer activismo, convocar a protestas sociales, o crear

consciencia sobre causas importantes. Sin embargo, esta misma libertad ha incidido en que las redes sociales se utilicen para difundir información falsa, noticias perniciosas y contenido explícito o violento, sin ningún tipo de filtro o control (RD Station 2023).

Actualmente, encontramos varias redes sociales que son utilizadas de forma cotidiana por millones de personas⁵, algunas con fines profesionales como es el caso de LinkedIn, o con la intención de conectar con amigos o familiares, como pasa con Facebook. Sin embargo, en este estudio nos centraremos en dos redes que son utilizadas principalmente para difundir contenido de entretenimiento y publicitario: Instagram y TikTok. Actualmente, estas son dos de las plataformas de *social media* más populares, Instagram con 2000 millones de usuarios activos mensuales, y TikTok con 1051 millones de usuarios activos (Data Reportal 2023).

La audiencia que consume TikTok e Instagram es diversa y abarca una amplia gama de características demográficas. TikTok es más popular entre los adolescentes y jóvenes adultos (personas entre 18 y 34), con el 38.5% de sus usuarios entre 18 y 24 años. Por otro lado, Instagram es más utilizado por los llamados *Millenials*⁶ y *Gen Z*⁷ o Generación Z, con el 61.8% de su audiencia en este rango etario (Digital Trends 2024). En términos de género, TikTok es utilizado por un 51.2% de mujeres y un 48.8% de hombres, mientras que Instagram es utilizado por un 48.4% de mujeres y un 51.6% de hombres (Tridens Digital 2024).

Debido a su importancia y popularidad, estas redes sociales tienen una incidencia considerable en la vida de sus usuarios, entre ellos mujeres jóvenes que absorben el contenido al que son expuestas y, a partir de este, hacen lecturas sobre sí mismas, sobre lo que son y lo que se espera que sean. Parte del contenido al que son expuestas es publicidad nativa que incide en su construcción identitaria. Esto debido a que, a través de esta, pueden ver imágenes más cercanas a la realidad que les den un sentido pertenencia y representación. Sin embargo, también pueden ver imágenes lejanas e idealizadas que pueden tener un impacto negativo en su autoimagen. La exposición a contenido idealizado y la comparación social en redes sociales pueden generar insatisfacción personal y corporal, lo que puede contribuir a la formación de una autoimagen negativa (AlpsYquie 2022).

⁵ Según el informe de Data Reportal “*Digital 2023: Global Overview Report*”, en 2023, las redes sociales tuvieron 4760 millones de usuarios.

⁶ Personas que nacieron entre 1981 a 1995.

⁷ Personas nacidas desde mediados o finales de la década de 1990 a mediados de la década de 2000.

1.3. Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo, porque se busca conocer la percepción de un grupo de mujeres afroecuatorianas de entre 18 y 30 años en cuanto a la representación que se hace de ellas en publicidad nativa de TikTok e Instagram. Por otro lado, este estudio se realiza desde una perspectiva intercultural, porque también busca entender la percepción de una minoría étnica que cohabita en el territorio nacional con otros pueblos, nacionalidades y diversidad étnicas y culturales.

Debido a la complejidad y las distintas miradas necesarias para cumplir de manera satisfactoria esta investigación, se han utilizado tres metodologías para recabar y analizar información. Por un lado, se ha realizado un análisis documental de 11 anuncios publicitarios nativos⁸ de Instagram y TikTok para evidenciar las distintas formas de representación de las mujeres afroecuatorianas jóvenes, así como también los estereotipos que se reproducen.

Por otro lado, se realizó una reunión de socialización virtual con un grupo de 18 mujeres afroecuatorianas residentes en Quito, pertenecientes al rango etario determinado, para presentar los anuncios elegidos y dar a conocer la finalidad de este estudio. Posteriormente, se envió una encuesta a este grupo para conocer sus percepciones, lecturas, experiencias y opiniones sobre la forma en que se las representa en la publicidad nativa en TikTok e Instagram.

Finalmente, se realizó un grupo focal con 4 representantes de Afrocomunicaciones, un colectivo (formado por mujeres) que se especializa en la investigación, difusión y producción de contenidos que se enfoca en exponer y explicar fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos del pueblo afro. Esta herramienta de investigación permitió conocer, de primera mano, su percepción en cuanto a la representación que se ha hecho de la mujer afroecuatoriana joven en la publicidad, desde una mirada crítica y profunda, y desde el activismo de las integrantes del colectivo.

⁸ La publicidad nativa en redes sociales es un tipo de publicidad que se integra dentro de la experiencia de navegación del usuario, ofreciendo contenido “interesante” similar al que consume de forma orgánica en la red social. Es una forma de publicidad que se adapta al formato y funcionalidad de la red social en que se presenta (Cyberclick 2023).

Capítulo 2. Percepción de la representación y reproducción de estereotipos de la mujer joven afroecuatoriana de la publicidad en TikTok e Instagram

Este capítulo aborda la representación del pueblo afroecuatoriano —específicamente, de la mujer joven afroecuatoriana— en la publicidad de Ecuador, destacando la discriminación histórica que ha enfrentado este segmento de la población. A pesar de los esfuerzos legales y políticos para mejorar las condiciones de vida y reducir la discriminación, en el siglo XXI persisten desafíos significativos, especialmente en términos de pobreza y exclusión. Como segundo punto, se hace un análisis de la representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad digital, específicamente en Instagram y TikTok. Esto, en función de una muestra de anuncios, de diferentes sectores, en los que se examina cómo se presenta a las mujeres afroecuatorianas en estos medios. Este análisis se realiza en función de la perspectiva de mujeres pertenecientes al grupo objetivo, y gracias a los aportes de Afrocomunicaciones.

2.1. Introducción: Historia, avances y actualidad

La representación del pueblo afroecuatoriano en la publicidad del Ecuador ha sido un tema de preocupación debido a la discriminación históricamente presente en el país (Benítez Ortiz 2020, 74-75). Según el Censo de 2022⁹, el 4,8% de la población se autoidentifica como afroecuatoriana, lo que equivale a 814.468 personas. Esta cifra indica una reducción en la población que se autoidentifica como afroecuatoriana, ya que, en los resultados de 2010, el 7,2% de la población se autoidentificaba como afroecuatoriana. Volviendo a las cifras actuales, y hablando del caso puntual de la provincia de Pichincha, 84.921 personas se identifican como afroecuatorianas y, de estas, 77.522 habitan en Quito, la capital (INEC 2022). La población afroecuatoriana ha sido históricamente marginada y discriminada en el país y, por ser una minoría, su presencia en la ciudad de Quito ha sido invisibilizada.

Para hacer frente a esta discriminación histórica, se han implementado leyes y políticas públicas que buscan promover una mejoría en cuanto a las condiciones de vida y la discriminación. Un ejemplo de esto es la “Ordenanza Metropolitana para la Inclusión Social con enfoque étnico-cultural del Pueblo Afroecuatoriano en el Distrito Metropolitano de Quito”, vigente desde julio de 2007. Esta política pública de carácter intercultural busca garantizar el acceso a los derechos económicos, sociales y culturales de la población afroecuatoriana en la ciudad de Quito. Esta ordenanza se enmarca en una política nacional

⁹ Es importante mencionar que los resultados de este Censo han sido controversiales, pues, según varios colectivos y activistas afro, las cifras implican que se está eliminando o invisibilizando a una fracción de su población.

para transversalizar el enfoque intercultural en el Ecuador (Constitución del Ecuador de 2008), que busca reconocer y valorar la diversidad cultural del país y promover la igualdad de oportunidades para todos los grupos étnicos y minorías (Concejo Metropolitano de Quito 2007).

Sin embargo, pese a los esfuerzos políticos y reivindicaciones constitucionales, la mayoría de afroecuatorianos y afroecuatorianas continúan enfrentando condiciones de pobreza y exclusión. Esto se puede ver al analizar las cifras arrojadas por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) del INEC. Para el último trimestre de 2023, del 100% de la población afrodescendiente, apenas el 3,2% se encontraba empleada; en contraste, el 77,3% de la población mestiza tenía empleo. Este es solo uno de los indicadores que permiten ver la situación de pobreza y exclusión que existe hacia la población afrodescendiente.

Es en este contexto que se debe abordar el tema de la representación del pueblo afroecuatoriano y, puntualmente, de la mujer joven afroecuatoriana. Tradicionalmente, la representación de la diversidad étnica en los medios publicitarios ha sido limitada, y cuando ha existido, ha servido para difundir y perpetuar estereotipos y un lenguaje de discriminación. Madany De Saá lo sintetiza así:

Los medios de comunicación y la publicidad representan imágenes reducidas y caricaturizadas de los negros. Estas representaciones son una continuación de la construcción colonial del Otro y se valen del estereotipo para reducir a los negros al folklore y a su supuesta propensión al crimen y la promiscuidad (Madany De Saá 2000, 81).

En el año 2017, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) publicó una guía informativa sobre la discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación. La investigación analiza la situación de discriminación históricamente presente en Ecuador frente al pueblo afrodescendiente, a partir de una perspectiva histórica que abarca desde el proceso de esclavización hasta la actualidad. La guía informativa también aborda la situación de discriminación hacia las mujeres y el colectivo LGBTI en Ecuador (CORDICOM 2016).

Como paréntesis, es importante destacar que esta guía resulta importante para esta investigación, no solo por el importante contexto histórico que arroja, sino también porque aporta un análisis minucioso de las representaciones y estereotipos del pueblo

afrodescendiente en los medios de comunicación, tanto durante el siglo XX como durante el siglo XXI.

Continuando con el contexto, vale la pena mencionar cómo ha sido el tema de la representación del pueblo afrodescendiente es en el campo político. En el artículo “La representación de la diversidad étnica en los movimientos o partidos políticos del Ecuador; análisis de los procesos electorales de los años 2016 – 2020 en el contexto de los procesos electorales de los años 2016-2020” los autores Jesner Klinton Estacio Hurtado y Mónica Eloísa Ramón Merchán (2021) exploran las importantes experiencias de movimientos políticos organizados por las minorías étnicas en función de sus identidades culturales, creencias, imaginarios sociológicos y costumbres. En este sentido, mencionan que el movimiento social afroecuatoriano está compuesto por redes de organizaciones sociales como:

La Federación de Organizaciones y Grupos Negros de Pichincha (FOGNEP), el Movimiento de Mujeres Negras de Quito, MOMUNE, la Coordinadora Nacional de Organizaciones de Mujeres Negras del Ecuador CONAMUNE, la Asociación Afroecuatoriana Martina Carrillo, la Asociación Intercultural Canela y Purpura, el Colectivo Afroecuatoriano Remembranzas, el Centro de Desarrollo y Equidad Racial en el Ecuador “Desmond Tutu” CEDESTU entre otras organizaciones (Estacio Hurtado 2021, 7).

En el ámbito de la televisión, la reforma de la Constitución del Ecuador en el 2008 promovió la regulación de la programación de los medios de comunicación, desde un enfoque de Derechos Humanos y de la naturaleza. Por esta razón, en la actualidad se han podido observar ligeros cambios en la parrilla de programación de algunos canales de televisión, lo que sugiere un avance en la inclusión de la diversidad étnica en la programación televisiva (Estrella Tutivén 2020, 27).

Otro avance importante en pro de una correcta representación del pueblo afro en el Ecuador es la Ley Orgánica de Comunicación, promulgada en 2013. Esta ley tiene como objetivo regular los derechos y garantías de la comunicación, así como establecer los principios y disposiciones para la elaboración, producción, difusión y recepción de contenidos que promuevan la interculturalidad, la diversidad y la igualdad en la comunicación. En el Artículo 36 de esta Ley se pone en manifiesto que:

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su

programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación (Asamblea Nacional 2013, 8).

Estas leyes y disposiciones buscan contrarrestar la discriminación y los estereotipos presentes en la representación del pueblo afroecuatoriano en la publicidad y los medios de comunicación, promoviendo una imagen más justa y equitativa de esta comunidad en la sociedad ecuatoriana.

En resumen, la representación del pueblo afroecuatoriano en la publicidad del Ecuador ha sido un tema de preocupación debido a la discriminación históricamente presente en el país. Se han realizado investigaciones especializadas sobre la discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación, y otras esferas, y se han promovido regulaciones para la programación de los medios de comunicación desde un enfoque de Derechos Humanos y de la naturaleza. Además, existen importantes experiencias de movimientos políticos organizados por las minorías étnicas en función de sus identidades culturales, creencias, imaginarios sociológicos y costumbres.

2.2. Representación de la mujer afroecuatoriana en publicidad digital. Análisis de publicidad nativa de TikTok e Instagram

Para esta investigación se ha elegido como muestra de estudio 11 piezas de publicidad nativa en medios digitales, que circularon entre los meses de enero y julio de 2023: 6 anuncios de Instagram y 5 anuncios de TikTok. Como ya se ha mencionado, la publicidad nativa en Instagram y TikTok funciona integrando anuncios que tienen formatos y estéticas que corresponden con el contenido o estilo de estas plataformas, lo que los hace menos intrusivos y más efectivos. En Instagram, los anuncios nativos pueden ser publicaciones en el *feed*, *stories*, *reels* o IGTV, y se adaptan al formato de la plataforma, como carruseles, imágenes o videos, lo que los hace relevantes y atractivos para los usuarios (La Caja Company 2023).

En TikTok, la publicidad nativa se logra a través de anuncios de video que se integran de manera natural en el flujo de contenido de la plataforma, y los anunciantes pueden subir sus propios videos o imágenes o crear nuevos con las herramientas de edición nativas de TikTok (Cardona 2022). Ambas plataformas son consumidas mayormente por el segmento de población estudiado (mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años), y son, por tanto, relevantes para este estudio.

2.2.1. Publicidad nativa en Instagram

En el caso de Instagram, se eligieron 6 anuncios publicitarios, cada uno correspondiente a un sector diferente. En primer lugar, se analizó un anuncio realizado por el retail de moda ecuatoriana Etafashion (Foto 2.1.). El anuncio muestra a cuatro modelos, dos de ellas de piel negra, luciendo atuendos de una de sus marcas. Sin embargo, y aunque en un primer vistazo se podría considerar una imagen inclusiva, lo cierto es que, podría no serlo. Al hacer una lectura detenida se puede evidenciar que una de las mujeres de piel oscura lleva su cabello alisado y un estilo occidental, parecido al de las modelos de piel clara; la otra modelo lleva un afro, pero su piel, aunque oscura, se ve blanqueada.

Foto 2.1. Anuncio Etafashion en Instagram. 22 de abril de 2023



Fuente: Instagram Etafashion.

El segundo anuncio analizado es también del sector de la moda y corresponde a la marca Isabella de la empresa de retail De Prati (Foto 2.2.). En este anuncio se observa a una modelo de piel negra luciendo un vestido ligero. Al igual que una de las modelos retratadas para Etafashion, tiene piel oscura, pero su cabello está alisado y su estilo es similar al de modelos occidentales. En este caso particular, es pertinente mencionar que, si bien se encontró varios anuncios con modelos afroecuatorianas, la mayoría de los anuncios de esta empresa muestran modelos de piel clara, con rasgos occidentales, bastante lejanos al contexto local en el que hay una mayoría de población mestiza y otras minorías como los afrodescendientes, mulatos e indígenas.

Foto 2.2. Anuncio De Prati en Instagram. 08 de julio de 2023



Fuente: Instagram De Prati.

La publicidad presentada en ambas empresas es, en teoría, inclusiva y muestra la diversidad existente en el país. El hecho de que modelos afroecuatorianas sean incluidas en campañas publicitarias podría considerarse como un indicativo de que se está dando visibilidad a las minorías históricamente relegadas, y que se les está permitiendo participar en espacios en los que anteriormente no tenían cabida. Sin embargo, es importante tener presente que, aunque son representadas, la imagen que se muestra de ellas está “blanqueada” y, además corresponde a cánones de belleza impuestos por el mundo de la moda. Así lo manifiesta Karina Gallegos de Afrocomunicaciones:

Ellos se aseguran de que sea una chica universitaria, que tenga estudios superiores, que sepa hablar, para que no les vaya a hacer quedar mal [...] las mujeres negras tienen que cumplir ciertos requisitos que ellos buscan. O sea, ni siquiera es por resaltar la belleza de la mujer negra. No, ellos están buscando una mujer que no pese más de 100 libras, que mida 1.75, porque las mujeres negras no pueden ser chiquitas, tienen que ser altas. Eh, que sean afrodescendientes, sí, pero que no vayan a tener el pelo muy apretado (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El tercer anuncio revisado es de la empresa de seguros BMI (Foto 2.3.). En este anuncio se muestra la escena de una consulta médica en la que una paciente está en consulta con su doctora, una mujer afro. La representación que se hace en esta imagen es positiva, porque se muestra a una mujer afro joven, profesional y exitosa. Es una imagen que rompe con estereotipos de rol, de género y raciales, y que aporta de manera efectiva a cambiar de percepción en cuanto a lo que las mujeres afroecuatorianas pueden o no ser.

Foto 2.3. Anuncio Seguros BMI en Instagram. 19 de junio de 2023



Fuente: Instagram Seguros BMI.

Para Catalina Rojas de Afrocomunicaciones, es importante ver que existen piezas publicitarias en las que se muestra a mujeres afrodescendientes que sean profesionales. Para ella, esto es una representación positiva en la que se resalta que la mujer afro también tiene la oportunidad o el derecho de ir a una universidad, acceder a educación superior y prepararse en diversas profesiones (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El cuarto anuncio analizado pertenece a la empresa ecuatoriana de alimentos Vita (Foto 2.4.). En este anuncio se utiliza la estrategia de *influencer* marketing y se muestra a una mujer afroecuatoriana integrante del equipo de fútbol femenino “Ñañas”. En el *reel* se puede ver cómo la futbolista, vestida con su uniforme, prepara su desayuno antes de salir a entrenar. La lectura inicial de este anuncio parecería en principio positiva, pues se muestra a una mujer afroecuatoriana que, además de exitosa y fuerte, rompe con roles de género al dedicarse a un deporte tradicionalmente masculino.

Foto 2.4. Anuncio Vita en Instagram. 12 de abril de 2023

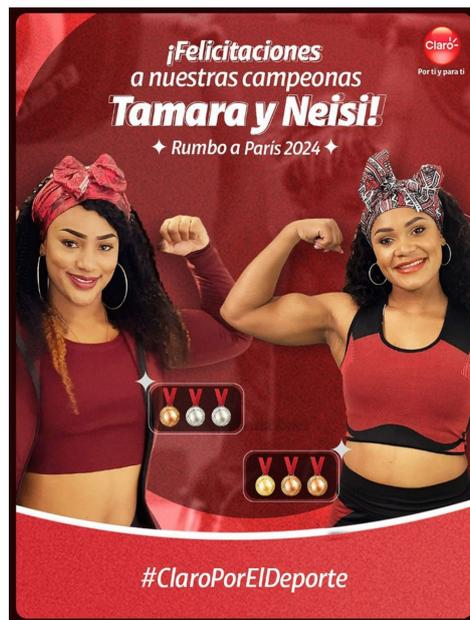


Fuente: Instagram Vita.

Esto puede leerse además como una representación que invita al empoderamiento y orgullo de las mujeres afroecuatorianas. Sin embargo, hay un antecedente no tan positivo, y es que, entre los varios roles con los que tradicionalmente se ha relacionado a los afroecuatorianos, está el de futbolista o deportista. En este anuncio esto se repite. Karina Gallegos de Afrocomunicaciones señala al respecto que, este tipo de anuncios, “son formas de asignarnos los roles que tiene la sociedad, y así nos ve la gente, ¿no? Como tiene ese cuerpazo ella corre, trota, es buena deportista” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El quinto anuncio analizado fue difundido por la empresa de telefonía móvil y telecomunicaciones Claro Ecuador (Foto 2.5.). En este anuncio estático se muestra a dos figuras importantes de la halterofilia nacional: Neisi Dajomes y Tamara Salazar. Ambas mujeres son representadas desde una mirada positiva, motivo de orgullo nacional. Son figuras fuertes, ejemplos de superación y éxito. Sin embargo, haciendo una lectura más profunda, se puede concluir que la fotografía utilizada fue probablemente retocada, sus pieles se ven más claras, y la pose de ambas responde al estereotipo de que el o la deportista ecuatoriana exitosa es afro. Además, cabe mencionar que, más allá de este anuncio, la marca no muestra más gente afroecuatoriana en su publicidad.

Foto 2.5. Anuncio Claro en Instagram. 16 de junio de 2023



Fuente: Instagram Claro Ecuador.

Este tipo de anuncios se dan en medio de un contexto en el que, cuando hay un triunfo o aspecto a resaltar, se da visibilidad al pueblo afro, caso contrario, no. Así lo menciona Catalina Rojas de Afrocomunicaciones: “cuando hay un triunfo, ahí aparecen, y no en otros momentos que no sean precisamente coyunturales en el deporte o en la política. Es como que, sí, ahora son un ícono y porque han dado estos resultados las tenemos que buscar, porque ahorita están de moda” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El último anuncio de Instagram en ser analizado corresponde a uno de la cadena de supermercados AKÍ (Foto 2.6.). En este anuncio, como parte de una campaña de responsabilidad social corporativa, se muestra a dos mujeres embarazadas, una afroecuatoriana y otra indígena. La campaña en cuestión se realiza en conjunto con la Fundación Red para la Nutrición Infantil (REDNI), por la prevención de la desnutrición crónica infantil (DCI). Lo llamativo en este caso es la asociación implícita que se muestra entre una problemática como la DCI y las poblaciones o sectores de la sociedad marginados. Resulta entonces negativo y estereotipado que se refuercen estas asociaciones y que la mujer afroecuatoriana sea representada como alguien expuesto a problemas sociales, de estrato bajo, y con necesidad de ayuda.

Foto 2.6. Anuncio Claro en Instagram. 16 de junio de 2023



Fuente: Instagram AKÍ.

2.2.2. Publicidad nativa en TikTok

En el caso de TikTok se seleccionaron 5 anuncios nativos (videos formato *reel*), cada uno correspondiente a un sector o temática diferente. El primer anuncio analizado corresponde al de la empresa ecuatoriana de retail Etafashion (Foto 2.7.). Este anuncio, en el que se utiliza la estrategia de *influencer* marketing, tiene como protagonista a la presentadora e *influencer* Denisse Angulo, conocida principalmente por su participación en el programa televisivo Combate. A diferencia del anuncio de la misma marca en Instagram, en este se muestra una imagen mucho más natural y cercana. La representación a través de la *influencer* se asemeja más a la realidad, se siente mucho más sincera a pesar de tener un guion de por medio. Se transmite una imagen divertida y fresca, sin caer en estereotipos.

Foto 2.7. Anuncio Etafashion en TikTok. 27 de junio de 2023



Fuente: TikTok Etafashion.

Sin embargo, este tipo de imágenes que “en teoría” son más cercanas a la realidad, siguen sin mostrarla en su totalidad, y sin representar la diversidad existente. Para la comunicadora Mary Zova de Afrocomunicaciones “la juventud, o la población, o todo lo que se haga en contenido sobre gente negra debería estar de la mano con lo que nosotros en realidad pasamos” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024). Y, eso, todavía no se ve reflejado.

El segundo anuncio analizado, también del sector de la moda, es de la marca H&O de la empresa de retail De Prati (Foto 2.8.). En este video se observa a una modelo luciendo una serie de atuendos mientras se divierte en la playa. La modelo es afroecuatoriana, su cabello está alisado, lleva ropa colorida y brillante, y su estilo es similar al de modelos occidentales. La lectura de este anuncio es que, como suele pasar en el negocio de la moda local, hay una tendencia a “blanquear” la imagen de las modelos; se perpetúa un ideal occidental de belleza, ajeno a la realidad local y a la realidad de las mujeres afroecuatorianas.

Foto 2.8. Anuncio De Prati en TikTok. 20 de enero de 2023



Fuente: TikTok De Prati.

Además, en conjunto con este intento de blanqueamiento, en este anuncio puntual se utiliza otro estereotipo en cuanto al temperamento de la mujer afro; en un momento del video se acompaña la imagen con la frase “vibrante y colorida”, algo que podría interpretarse como alusivo a la ropa, pero también a la modelo. Por otro lado, Catalina Rojas resalta que, con este tipo de anuncios, se sigue dejando de lado a aquellas mujeres que no encajan en los cánones de belleza tradicionales en el mundo de la moda:

En el mundo afro tenemos gorditas, personas delgadas, otras no tan delgadas [...] no se toma en cuenta esa diversidad que somos y que tenemos. Las grandes empresas como Etafashion no toman mucho en cuenta y no diseñan ropa para este tipo de mujeres que necesitan, a veces, no sentirse como en la publicidad que ellos quieren, sino más bien lucir todos los atributos que las mujeres afro tenemos (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El tercer anuncio analizado en TikTok es de la marca de detergentes Deja (Foto 2.9.). En este anuncio se recurre también a la estrategia de *influencer* marketing, y a la *influencer* Denisse Angulo. En el video se muestra una imagen fresca y cercana de la *influencer* mientras ella da a los espectadores algunos consejos para el lavado de su ropa. Es importante mencionar que hay un antecedente en este caso. En anuncios pasados se representó a la mujer

afroecuatoriana como imagen de la marca, desde el rol de persona de servicio o lavandera¹⁰. Aunque podría pensarse que el anuncio analizado en este estudio está repitiendo el patrón, lo cierto es que, no es el caso. Al revisar el *feed* de la marca en TikTok se puede ver una serie de videos en los que *influencers* de diversos contextos, etnias y géneros comparten sus consejos para el cuidado de la ropa.

Foto 2.9. Anuncio Deja en TikTok. 18 de abril de 2023



Fuente: TikTok Deja.

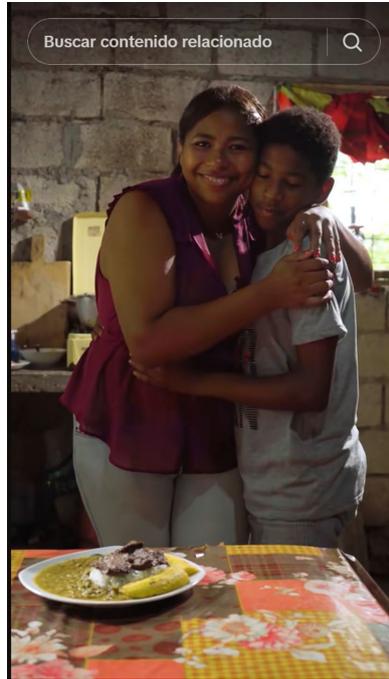
Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de cambio, debido el contexto histórico de esta marca, la utilización de una mujer afrodescendiente puede leerse como negativa. Sobre esto, Karina Gallegos menciona: “me gustaría verle a la Denisse Angulo, por ejemplo, en una publicidad del Banco del Pichincha, hablando de las tarjetas de crédito. Nunca vamos a ver a una mujer negra en ese anuncio. Nunca. Pero sí le pusieron en el anuncio del detergente” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El cuarto anuncio analizado en TikTok es de la marca de aceite La Favorita (Foto 2.10.). En este anuncio se utiliza una historia “inspiracional” para promocionar el producto. El video muestra a una madre, que se dedica a la palmicultura, preparando una receta para su hijo. La imagen que se presenta es, en teoría, cercana, sin poses, pero cae en el estigma de una mujer

¹⁰ La imagen de Blanquita y Blanca María aporta al estereotipo de mujer afroecuatoriana como sirvienta o lavandera.

afroecuatoriana humilde, obrera y en el rol de madre abnegada. Aunque estos atributos no son negativos, lo cierto es que, en este contexto, aportan a reforzar ideas preconcebidas y estereotipos en cuanto a la mujer afro, al rol que cumple y al estrato al que pertenece.

Foto 2.10. Anuncio La Favorita en TikTok. 06 de marzo de 2023



Fuente: TikTok La Favorita.

Sobre este anuncio, Jaqueline Gallegos, integrante de Afrocomunicaciones, menciona que se está mostrando una imagen falsa e incompleta de la realidad. Retratar la escena de la madre, en apariencia, feliz de servir a su hijo, es una representación incompleta de la realidad:

Yo pienso que cuando sacas también del contexto unas ciertas imágenes, irrumpe un montón. Porque la realidad de nuestras mujeres, de los territorios, con las plantaciones, es prácticamente una realidad de despojo. Entonces, cuando solo tomas una cosita y la sacas, como sin su contexto, siguen siendo estas imágenes vacías [...] la imagen cuando está vaciada como solo imagen, y la usas para vender, y no entiendes el contexto, descontextualiza y dice mentiras (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

El quinto y último anuncio analizado es de la marca de alimentos Maggi, parte del gigante Nestlé (Anuncio 2.11.). En este caso, nuevamente, se utiliza la estrategia de *influencer* marketing de la mano de la tiktoker Jazmín Zurita conocida como “La Negrita del Sabor”. En el anuncio, de tinte cómico, la tiktoker y ama de casa prepara una receta para su hijo utilizando productos de la marca. La imagen presentada es cercana y familiar, sin embargo, también aporta a la perpetuación de ciertos estereotipos raciales y de género. Se da una

representación de la mujer afroecuatoriana como humilde, sufrida, y también se refuerzan los estereotipos de ama de casa abnegada, y de madre que pone a sus hijos por sobre ella misma.

Foto 2.11. Anuncio Maggi en TikTok. 19 de julio de 2023



Fuente: TikTok Maggi.

La utilización de este tipo de representación es principalmente negativa, no solo por los estereotipos que refuerza, sino también porque aporta a que, en el imaginario colectiva, se siga encasillando a las mujeres afroecuatorianas en ese tipo roles. Para Jaqueline Gallegos, representaciones como la de Jazmín Zurita “sería una excepción. Quiero decir, no es la condición (general) de las mujeres negras. Entonces, sigue siendo como una cosa muy puntual” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

2.3. Reproducción de estereotipos de la mujer afroecuatoriana en publicidad nativa de TikTok e Instagram

Tras el análisis de los anuncios publicitarios elegidos para este estudio, es posible hablar de cuáles son los estereotipos que se han roto, y cuáles aún se mantienen. En los anuncios publicitarios analizados, se pueden identificar estereotipos de la mujer afroecuatoriana que se perpetúan. En muchos casos, se muestra a modelos afroecuatorianas delgadas, con rasgos europeos, cabello lacio y estilo similar al de modelos occidentales. Esto podría interpretarse como una imagen “blanqueada” u “occidentalizada” de la mujer afroecuatoriana. Por otro lado, en algunos anuncios se utiliza el estereotipo de la mujer afroecuatoriana como

deportista, lo que puede ser interpretado como una limitación en cuanto a los roles que se les asignan o que pueden cumplir dentro de la sociedad. En otros casos, se refuerzan estereotipos de género y raciales, como en el caso de la marca de alimentos Maggi, donde se presenta a la mujer afroecuatoriana como humilde y abnegada, y se refuerza el estereotipo de la madre que pone a sus hijos por sobre ella misma.

Aunque se puede argumentar que la inclusión de modelos afroecuatorianas en campañas publicitarias es un indicativo de que se está dando visibilidad a las minorías históricamente relegadas, es importante tener presente que la imagen que se muestra de ellas no corresponde a su realidad, ni responde a su diversidad. Dicho de otra manera, se les está permitiendo participar en espacios en los que anteriormente no tenían cabida, pero siempre y cuando se adapten o respondan a un ideal occidental de belleza, ajeno a la realidad local, y a su propia realidad y cultura.

Por otro lado, también es pertinente mencionar que no todo es negativo. En ninguno de los anuncios analizados se encontró el estereotipo de hipersexualización que fue bastante utilizado hasta inicios del siglo XXI. Aunque no se descarta que aún existan anuncios que muestren una sexualidad exagerada o exótica de la mujer afroecuatoriana, lo cierto es que, en estos anuncios se ha visto un avance y una mejora considerable en cuanto a la representación de su cuerpo.

Otro avance positivo ha sido el incremento de la representación de mujeres afroecuatoriana en roles profesionales. Puntualmente, en el anuncio de BMI se está rompiendo el estereotipo de la mujer afro como no profesional, o no educada. Por el contrario, se muestra que esta puede tener acceso a educación, y ocupar cargos y roles en todas las esferas de participación de la sociedad.

2.4. Conclusiones previas: Los tiempos cambian, los estereotipos no

Aunque se puede argumentar que la inclusión de modelos afroecuatorianas en campañas publicitarias es un avance en cuanto a la representación de la diversidad existente en el país, es importante tener presente que la imagen que se muestra de ellas está occidentalizada, y que aún se perpetúan estereotipos de género y raciales en cuanto a roles, folclor y limitaciones. Es necesario que las empresas, y el sector publicitario en general, sean más conscientes de la imagen que están proyectando, y que se eduquen y conozcan las realidades que quieren retratar. Del tipo de representación que están haciendo de las minorías y de los grupos

relegados. Es importante que trabajen por mostrar una imagen más real y diversa de la sociedad ecuatoriana.

La publicidad nativa en Instagram y TikTok, al integrar anuncios de forma orgánica en el contenido de estas plataformas, se vuelve relevante para el segmento de población estudiado, que en este caso son mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años. Por tanto, es crucial que los anunciantes sean conscientes del impacto de la representación que proyectan, especialmente en lo que respecta a la diversidad étnica y la lucha contra los estereotipos.

Capítulo 3. Autopercepción e identidad cultural: Repercusión de la representación publicitaria de la mujer joven afroecuatoriana, en TikTok e Instagram.

Tras haber analizado las piezas publicitarias elegidas— las imágenes, mensajes y estereotipos que reproducen— en este capítulo se busca entender cuál es la repercusión de esta representación publicitaria en la mujer joven afroecuatoriana; cómo incide la representación en su autopercepción e identidad cultural. Para esto, como primer punto, se hace una revisión de cuál ha sido el rol de la publicidad en la construcción de identidad de la mujer, y, en especial, de la mujer afrodescendiente. En un segundo momento, se analiza qué tan importante es la representación para la construcción de identidad de la mujer afroecuatoriana, tanto desde una mirada académica, como desde la perspectiva de un grupo de mujeres del segmento analizado, y desde la mirada de activistas afroecuatorianas que trabajan por los derechos, la mejora de condiciones e inclusión del pueblo afro.

3.1. Introducción: El rol de la publicidad en la construcción de identidad de la mujer afroecuatoriana

La identidad humana es un concepto complejo que abarca aspectos psicológicos, sociales, culturales y biológicos de una persona. El filósofo George H. Mead (1991) sostiene que nuestra identidad proviene de los roles que asumimos dentro de las interacciones sociales con otros individuos. Según este punto de vista, nuestras expectativas sobre cómo actuar y ser percibidos por otros nos dan sentido a nuestra propia identidad. La identidad se construye gradualmente a lo largo de los años, siendo un proceso complejo y multifactorial que involucra elementos interactivos, situacionales, sociohistóricos y culturales. Además de factores como la pertenencia a un grupo o colectivo, la cultura, las tradiciones o experiencias, la representación —cómo somos retratados— es parte importante del proceso de construcción de identidad.

A través de la representación las personas pueden verse reflejadas, reconocerse y sentirse validadas por la sociedad. Según Stuart Hall, teórico cultural y crítico social, la representación es un proceso crucial en la formación de identidades individuales y colectivas. En su obra “*Cultural Identity and Diaspora*”, Hall (2019) explora cómo las representaciones culturales influyen en la percepción que tenemos de nosotros mismos y de los demás, moldeando nuestra identidad.

Al ser un medio significativo de representación, la publicidad juega un rol importante en la construcción identitaria, pues es un “poderoso aparato de construcción, producción y

distribución de significados y símbolos, que son un aporte significativo en la reproducción de estereotipos, roles y la construcción de los imaginarios colectivos” (Hernández-Rodríguez 2022, 1485). En muchos casos, la publicidad reproduce estereotipos de género, raciales, sociales y culturales, y presenta imágenes poco cercanas a la realidad. Esto incide en que haya una mirada falsa sobre uno mismo y el otro. Como señala Bell Hooks (1992), feminista y autora afroamericana, en su libro “*Black looks: race and representation*”:

Al hablar con espectadoras negras, al observar debates escritos, ya sea en ficción o ensayos académicos, sobre las mujeres negras, noté la conexión establecida entre el ámbito de la representación en los medios de comunicación y la capacidad de las mujeres negras para construirnos a nosotras mismas como sujetos en la vida diaria¹¹ (127).

La publicidad ha desempeñado un papel crucial en la construcción de la identidad de la mujer afroecuatoriana, ya que ha influido en la percepción que la sociedad tiene sobre ella, y en cómo se ve a sí misma, no solo como parte del pueblo afrodescendiente, sino también como mujer. La representación de este segmento de la sociedad se da desde un tipo de discriminación interseccional, término acuñado por la académica y activista afroamericana Kimberlé Crenshaw (1991) para explicar que la discriminación se puede dar por un solo factor (raza, género, clase, etc.), pero también por la combinación de varios (1244). Partiendo de esto, en el caso de la mujer afroecuatoriana, la discriminación y los estereotipos representados en la publicidad se dan por dos factores: por el hecho de ser mujer, y por ser afrodescendiente.

A lo largo de la historia del Ecuador, las representaciones en los medios han tendido a estereotipar a las mujeres negras o afrodescendientes, perpetuando imágenes limitadas y sesgadas que afectan su autoestima y sentido de identidad.

En el imaginario social, el afrodescendiente es encasillado dentro del estereotipo de la ilegalidad y la delincuencia. Es considerado como un ser vago y apto para el deporte, el baile y el folclor. La sociedad ecuatoriana es altamente racista pero no acepta su condición, se cobijan bajo la excusa de que el afrodescendiente no busca generar riqueza y que solo vive el día a día sin preocuparse de mejorar su nivel cultural, económico y demás (Quinteros 2013, 86).

¹¹ Cita original en inglés: “*Talking with black female spectators, looking at written discussions either in fiction or academic essays about black women, I noted the connection made between the realm of representation in mass media and the capacity of black women to construct ourselves as subjects in daily life*” (Hooks 1992, 127)

La publicidad puede reforzar estereotipos dañinos al retratar a las mujeres afroecuatorianas de manera negativa, limitando su diversidad y complejidad como individuos. Por ejemplo, la falta de representación de mujeres negras en roles profesionales o de liderazgo puede contribuir a la percepción errónea de que no son capaces o dignas de ocupar dichas posiciones. Por otro lado, la representación “blanqueada” o europeizada de la mujer afro incide en que esta tenga una relación compleja, e incluso negativa, con su apariencia, piel, facciones y cabello. En este mismo sentido, los cánones de belleza como la delgadez también pueden incidir de manera negativa en su percepción corporal, generando un sentido de rechazo o inconformidad al no encajar en dicha representación.

Sin embargo, la publicidad también tiene el potencial de desafiar estos estereotipos y promover una representación más inclusiva y empoderadora de las mujeres afroecuatorianas. Al destacar la diversidad de experiencias, logros y belleza natural dentro de esta comunidad, se puede contribuir a una mayor autoaceptación y empoderamiento. Parafraseando a la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie en su charla TED titulada “El peligro de la historia única” (2009), “la representación importa porque cuando no te ves reflejada, empiezas a creer que eres invisible”.

En este contexto, es fundamental que las marcas, y las personas involucradas en el medio publicitario, sean conscientes del impacto que sus mensajes tienen en la construcción de identidades. Al adoptar un enfoque más inclusivo y auténtico en sus campañas publicitarias, pueden contribuir a romper con los estereotipos tradicionales, y fomentar una representación más equitativa y respetuosa. Además, estarían aportando a que la construcción identitaria se dé desde una mirada realista y positiva, que permita aceptar y celebrar la individualidad, diversidad y cultura.

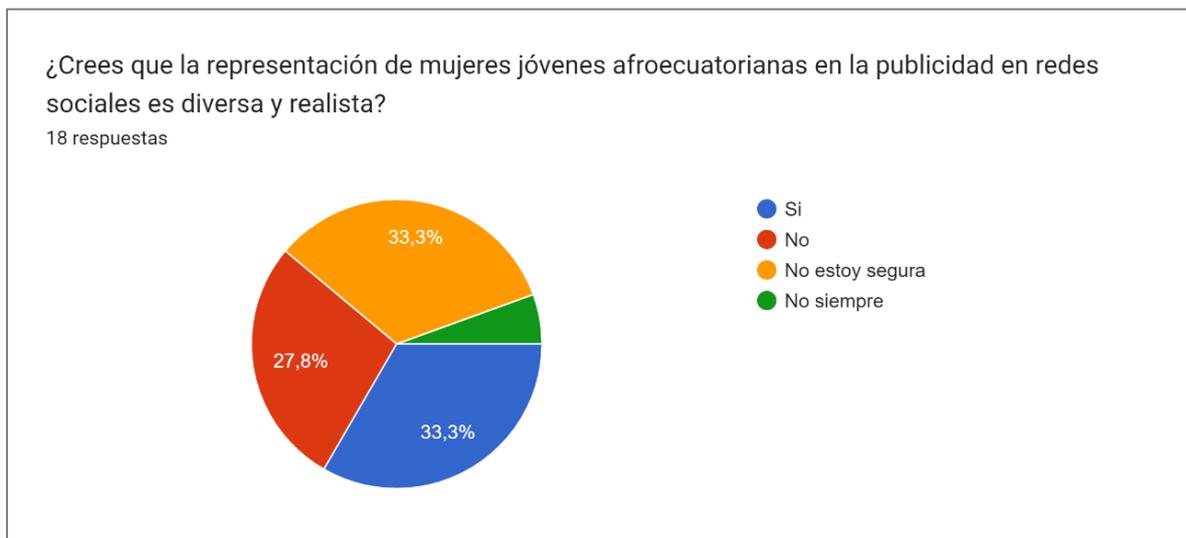
3.2. ¿Cómo incide la publicidad nativa de TikTok e Instagram en la construcción de identidad?

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, tras analizar las 11 piezas publicitarias elegidas para este anuncio, se identificaron varios estereotipos —algunos antiguos, otros nuevos— en cuanto a la forma en que se representa a la mujer afroecuatoriana. Estos estereotipos y representaciones tienen incidencia en cómo la sociedad percibe a las mujeres afro, pero, principalmente, en cómo estas se perciben a sí mismas.

Para entender mejor esta incidencia, se implementó una encuesta en línea a un grupo de 18 mujeres afroecuatorianas de entre 18 y 30 años. Tras mostrarles los anuncios elegidos, se

realizaron 10 preguntas para conocer, de manera directa, su percepción y sentir frente a la publicidad presentada. Una de las preguntas realizadas se centró en conocer si el grupo de mujeres consideraba como diversa y realista a la representación publicitaria de las mujeres jóvenes afroecuatorianas. Como se muestra en la Figura 3.1., más de la mitad (66,7%) de las encuestadas consideran que la representación no es del todo diversa, ni muestra la realidad en su verdadera dimensión.

Figura 3.1. Percepción de la representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad



A pesar de la poca diversidad presentada en las piezas publicitarias, es llamativo ver que más de la mitad de las encuestadas (61,1%) tienen una percepción o lectura positiva de los anuncios (ver Figura 3.2.). Esto debido a que, más allá de los estereotipos que se puedan estar reproduciendo, las mujeres se sienten visibilizadas y, hasta cierto punto, representadas en la publicidad. Además, siguiendo la misma línea, la mayoría de las encuestadas (66,7%) consideran que este tipo de representaciones sí contribuyen a la promoción de la diversidad y a que haya un sentido de inclusión en la publicidad (ver Figura 3.3.).

Figura 3.2. Percepción de la muestra de anuncios analizados

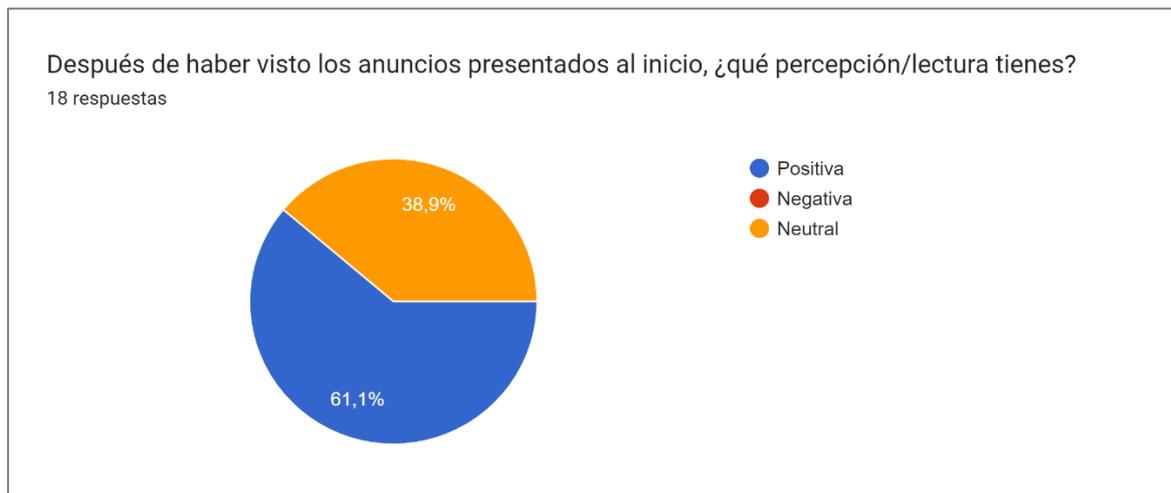
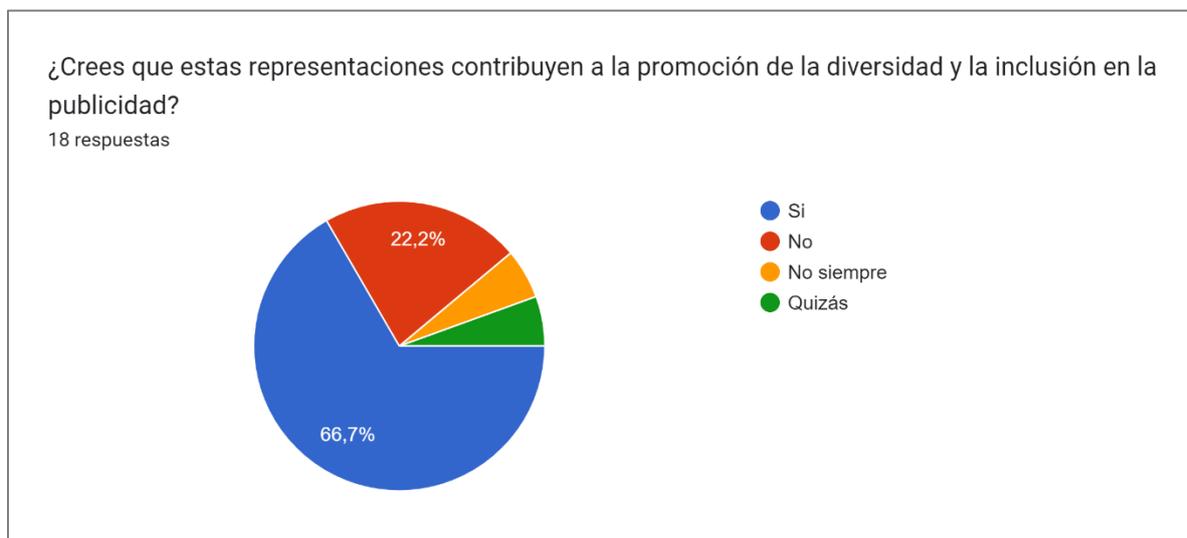


Figura 3.3. Opinión sobre la representación como forma de promover diversidad e inclusión



Asimismo, al preguntarles cuál es la incidencia de este tipo de imágenes y representaciones en su identidad y auto percepción, la mayoría de encuestadas manifestaron una visión positiva con respuestas como “me ayuda a mantener la firmeza de mis creencias y mi autenticidad”, “me siento orgullosa”, “causa alegría, ya no hay exclusión”, o “me gusta mucho ya que toman en cuenta a las mujeres afro, en una sociedad racista y discriminatoria, ver el potencial, y saber que todas somos valiosas e iguales”.

Sin embargo, a pesar de la visión mayormente positiva que tienen las encuestadas, también existen críticas debido a la existencia de estereotipos. Algunos de los estereotipos que las encuestadas destacan están relacionados con el cuerpo, el cabello, con la forma de hablar y ser. Además, algunas de las respuestas de las encuestadas critican el hecho de que se muestra

a las mujeres afroecuatorianas como “personas humildes y atléticas”, que no se las retrata como “personas únicas e integrales”, o que existen encasillamientos negativos como que “por ser negras ya creen que somos delincuentes” (Comentarios de la encuesta en línea).

De igual forma, varias de las encuestadas consideran que la representación mostrada en la publicidad transmite un mensaje negativo en cuanto a las mujeres afroecuatorianas jóvenes. Hablando de la imagen, una encuestada considera que “en el caso del cabello, se lo califica como malo, en el caso del cuerpo, se crea un morbo”. Otra encuestada manifiesta que “en muchas ocasiones nos hacen ver como bulliciosas, peleonas, hasta incluso nos sexualizan”. Por el contrario, una encuestada manifiesta que este tipo de representaciones “ayudan a valorar lo que somos, a no callar lo que creemos y sabemos”. En la misma línea, otra encuestada opina que la representación publicitaria transmite “mensajes positivos de inclusión”.

La visión de las integrantes de Afrocomunicaciones en cuanto a la incidencia de la representación publicitaria en la construcción de identidad, guarda algunas similitudes, pero también diferencias con la visión de las jóvenes encuestadas. La comunicadora Mary Zova considera que es importante y valioso que haya más presencia de mujeres afrodescendientes en la publicidad.

Es bueno tener, como decía la colombiana Edna Liliana¹², unos referentes de identidades. Porque se va mostrando que la cultura es diversa ¿no? Por ejemplo, yo cuando era pequeña no tenía referentes de identidades. O sea, yo veía en la televisión pura gente blanca, mestiza, entonces no me representaban a mí. Y creo que ahora nuestras niñas y jóvenes sí ven referentes de moda, referentes de noticias. Hay bastante referencia, lo cual es bueno, porque así nos construimos (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

Por su lado, la activista Catalina Rojas sostiene que, a pesar de que ha incrementado la representación, la incidencia de esta en la identidad de las mujeres afro no es precisamente positiva. Esto debido a que, en muchos casos, se muestra una imagen lejana a la realidad, en la que se retrata a mujeres con características físicas específicas que no representan ni muestran la realidad de la mujer afroecuatoriana: “en el mundo afro tenemos gorditas, tenemos personas delgadas, otras no tan delgadas. Entonces no se toma en cuenta esa diversidad que somos y que tenemos” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024). Por otro lado, la activista considera que el foco de la representación está en lo físico, y no en los otros

¹² Comunicadora social y periodista afrocolombiana.

aspectos que componen a las mujeres afroecuatorianas: “Tenemos muchas más cosas. En el mundo cultural las mujeres afro también pensamos, sentimos. Hay mujeres intelectuales. Y eso a veces no se toma en cuenta. Sólo se piensa que porque es el prototipo de la mujer caribeña tiene que estar ahí” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

La activista Karina Gallegos también considera que la representación actual incide negativamente en la identidad de la mujer afroecuatoriana, porque aporta a la perpetuación de roles sociales negativos y estereotipados:

No estoy de acuerdo (con las formas de representación) porque esas son formas de asignarnos los roles que tiene la sociedad, y así nos ve la gente. La negra que sirve para lavar. Como tiene ese cuerpazo, ella corre, trota, es buena deportista. Pero la deportista no puede ser una buena estudiante, no puede ser una buena doctora, no puede ser cantante, porque eso no se nos ha asignado (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

A manera de conclusión, resulta evidente que, aunque existe una percepción de positividad respecto a la visibilización y reconocimiento de la mujer afroecuatoriana joven en la publicidad, y a la incidencia en su identidad, también emergen preocupaciones sobre la reiteración de estereotipos y la falta de pluralidad en los contenidos. La representación aun no abarca la realidad completa, ni la diversidad con todos sus matices. Esto incide en que todavía exista una auto percepción limitada y encasillada.

3.3. ¿Cómo lograr una construcción identitaria positiva?

Como se ha expuesto, la representación juega un rol significativo en el proceso de construcción identitaria de la mujer afroecuatoriana. Esto se debe a que, de acuerdo con la manera en que es retratada, puede conocer la mirada externa —cómo la ven los otros— y las posibilidades, roles, características y estereotipos con los que se puede asociar.

En este contexto, surge la pregunta de ¿qué se puede hacer para aportar a que haya una construcción positiva de la identidad? La respuesta obvia sería mejorar la representación. Pero ¿cómo lograrlo? Para Mary Zova, un paso importante sería “que las agencias de publicidad se apeguen a las leyes, desde los valores culturales, étnicos, identitarios” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024). Además, la comunicadora considera que la educación es fundamental: “Yo les recomendaría que se informen un poco, se eduquen en derechos humanos, en etnoeducación también, desde la cultura, inclusive desde las realidades, y que dejen de romantizar la violencia, la pobreza, incluso la estética de los cuerpos” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

De igual manera, Karina Gallegos concuerda con que la educación es fundamental para lograr un cambio:

A todas estas agencias que hacen publicidad, y a las que no son agencias, cuando necesiten o quieran incluir a las personas afro, ya sean hombres, mujeres, niños, ancianos, yo pienso que les hace falta conocimiento. Ese conocimiento de que los afroecuatorianos somos parte del Estado ecuatoriano, y que existimos aquí desde hace muchos siglos, desde antes de que el Ecuador sea legalmente constituido como República. Yo pienso que la educación es lo único que nos va a hacer entender quiénes somos (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

La activista Catalina Rojas coincide con Karina y Mary en que es necesario que exista más educación, sobre todo etnoeducación para entender la cultura afroecuatoriana, y todo lo que implica ser afrodescendiente en un país como el Ecuador, ya que “desde las escuelas, a veces, se enseñan ciertos patrones, y nunca se habla ni se piensa en la diversidad” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024). Además, Catalina opina que las agencias publicitarias deben asegurarse de conocer lo que van a retratar:

“Si ellos quieren incluirnos en las publicidades, también deben conocer nuestro mundo, nuestra cultura, quiénes somos, qué es lo que queremos, nuestras realidades, nuestros anhelos, nuestros sueños. Y, como decía, sobre todo, que respeten nuestras individualidades y nuestros derechos” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

Por su parte, Jaqueline Gallegos menciona que, aunque “la publicidad hace un trabajo y un esfuerzo por entender” (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024), hay ciertas limitaciones históricas que deberían respetarse, y vacíos que aún deben llenarse. Frente a esto, cita un ejemplo suscitado tras la victoria de Neisi Dajomes, y la popularización del turbante que ella porta. Jaqueline aportó a un artículo de la BBC, en el que se aborda el tema de la banalización de la cultura y de elementos culturales como el turbante:

Nosotros hicimos ahí, para ese contexto, una explicación de lo que representaba para las mujeres negras entender el turbante. Ahí nos dimos cuenta de que hay una ignorancia y un vacío muy profundo dentro de la cultura ecuatoriana de entender al pueblo afroecuatoriano [...] Y la cultura de Neisi, lo que resignificaba Neisi para nosotras es otra cosa (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

Además, la activista insiste en que es fundamental que los creadores de publicidad hagan una exploración seria y profunda antes de retratar a las mujeres afroecuatorianas:

Cuando tú haces el estudio para sacar tal o cual publicidad, también hay una necesidad de investigar y de profundizar. Eso nos hace falta desde la producción de publicidad, para no

descontextualizar cosas, sino más bien darle ese valor [...] es necesario, lo que ya dijeron Katy, Kari, y Mary, que es la profundización y entender que las cosas responden a un contexto y a una cultura toda. No puedes sacar un elemento para desde ahí hacer un análisis, sino que es necesario, justamente, que ese elemento esté resignificado con todo lo que es (grupo focal vía Meet, 7 de febrero de 2024).

Las participantes de la encuesta en línea también aportaron recomendaciones para mejorar la representación. Una de las encuestadas recomienda “no exagerar ni sobrevalorar las cosas. Presentar a la mujer afro a través de una representación normal y natural, como cualquier otra representación femenina”. Otra de las encuestadas opina que la representación puede mejorar si se muestra a la mujer afroecuatoriana en otras esferas y roles, en “temas científicos, de liderazgo, temas intelectuales, música, y con más diversidad”. Otra de las respuestas invita a “dejar de lado los enfoques racistas, aún presentes en estos tiempos”, mientras que otra de las encuestadas resalta la importancia de “decirles a las niñas afro que son hermosas, e igual de valiosas que las otras (niñas) Desde pequeñas enseñarles su potencial, sin que nada ni nadie las haga dudar”.

3.4. Conclusiones previas: Representación e identidad, ¿qué ha cambiado?

El análisis de la representación publicitaria de mujeres afroecuatorianas revela una dualidad de percepciones entre las encuestadas, donde se destaca una visión mayoritariamente positiva hacia la visibilización en la publicidad, a pesar de señalar la presencia de estereotipos y la falta de diversidad en las representaciones. Aunque se reconoce el impacto positivo en la autopercepción y valoración personal, también se critica la imagen negativa transmitida en algunos casos.

Activistas como Mary Zova, Catalina Rojas y Karina Gallegos coinciden en que es importante que haya una mayor presencia de mujeres afrodescendientes en la publicidad, pero señalan que la representación actual puede contribuir a perpetuar roles estereotipados y negativos, subrayando la necesidad de abordar con sensibilidad y responsabilidad la representación de grupos marginados para evitar daños potenciales en la identidad de las mujeres afrodescendientes.

Conclusiones

Tras haber analizado las piezas publicitarias seleccionadas, y gracias a los importantes aportes de las 18 mujeres afroecuatorianas que fueron encuestadas, y al análisis crítico de las integrantes de Afrocomunicaciones, es posible concluir varios puntos.

Por un lado, se puede decir que, a pesar de que la representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad ha experimentado un incremento en la primera mitad del 2023, la proporción de personajes afroecuatorianos es pequeña y no es representativa de la realidad sociocultural del país. En muchos casos, esta representación se da a través del uso de imágenes lejana a la realidad, en las que se retrata a mujeres con características físicas específicas que no representan ni muestran realmente la diversidad de la mujer afroecuatoriana. Además, la representación en la publicidad sigue siendo estereotipada y lejana a la realidad, perpetuando estereotipos negativos y prejuicios.

En este sentido, la representación publicitaria, tal como se ha venido manejando, incide de forma negativa en la construcción de identidad de la mujer afroecuatoriana, porque además de mostrar una imagen falsa, lejana y poco realista, aporta a la perpetuación de roles sociales negativos y estereotipados asociados tanto con la raza como con el género. La representación publicitaria muestra una visión sesgada y parcializada de la realidad, en la que se limita a mostrar fragmentos de la vida de las mujeres afroecuatorianas. Sin embargo, a pesar de los estereotipos y críticas, para algunas mujeres afrodescendientes verse visibilizadas en la publicidad también se considera como algo positivo, ya que, al final de todo, se las está incluyendo y mostrando.

La representación de la mujer afroecuatoriana en la publicidad es fundamental para la promoción de la diversidad y la inclusión, pero requiere un enfoque crítico y responsable para evitar la reproducción de estereotipos y prejuicios. La necesidad de una política de representación equitativa y diversa en la publicidad es crucial para lograr una mejor comprensión y valoración de la diversidad cultural en Ecuador.

El sector publicitario, así como también las distintas marcas y empresas que utilizan publicidad, deben asegurarse de que exista una representación correcta de la mujer afroecuatoriana. Deben mostrar la variedad de roles, profesiones y experiencias que pueden tener las mujeres afrodescendientes, para contrarrestar los estereotipos y promover una imagen más completa y real de estas mujeres. La industria publicitaria debería educarse y

trabajar en colaboración con organizaciones y activistas para garantizar una representación más justa y equitativa de la mujer afroecuatoriana.

Así mismo, tras esta investigación ha sido evidente el importante rol que juegan las redes sociales (en este caso Instagram y TikTok) en el proceso de construcción de identidad de la mujer afroecuatoriana. Estas plataformas tienen una influencia contundente e innegable, porque al ser consumidas de manera habitual, y al sentirse tan cercanas, son las fuentes más directas a través de las cuales mujeres jóvenes ven y construyen referentes, ideales de belleza, cultura y vida. A través de estos canales las mujeres afroecuatorianas –y mujeres de otras etnias, razas y orígenes– están expuestas a publicidad y contenido orgánico en el que se muestran imágenes aspiracionales, embellecidas y un sinfín de representaciones que, mayormente, están alejadas a la realidad.

En ese sentido, la incidencia de las redes sociales ha sido más bien negativa, porque, aunque estas transmiten una sensación de proximidad y “autenticidad”, lo cierto es que están muy lejos de serlo. Al igual que pasa en la publicitaria, en las redes sociales se muestra una visión reducida de la realidad. Se construyen y presentan imágenes, o escenarios, en los que se ve únicamente fragmentadas de la vida de las mujeres afroecuatorianas. La representación es parcial y, en muchos casos, falsa.

Como respuesta a todo esto, la educación y la concientización sobre la importancia de la representación equitativa y diversa deben ser prioridades para lograr un cambio positivo en la percepción y la forma en que se muestra a la mujer afroecuatoriana en la publicidad. Una correcta representación de la mujer afrodescendiente debe ser vista como un componente clave en la lucha contra la desigualdad racial y la marginalización de estas comunidades.

Referencias

- Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. 2019. *Estudio Especializado: Discriminación, representación y tratamiento adecuado de la información sobre las mujeres en los medios de comunicación*. Quito: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.
- Pontón, Jenny. 2014. "Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un 'Vistazo' histórico". *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, vol. 5 (1): 105-120.
https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/agora_3_jp.pdf
- Hall, Stuart, Jessica Evans y Sean Nixon. 1997. "El trabajo de la representación". En *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 13-74. Londres: Sage Publications.
http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf
- Dyer, Richard. 1997. *White*. Nueva York: Routledge.
- Centro Cultural Benjamín Carrión. 2012. *Étnica: visiones afirmativas de los pueblos y nacionalidades del Ecuador*. Quito: Centro Cultural Benjamín Carrión.
<https://repositoriointerculturalidad.ec/xmlui/handle/123456789/33069>
- Madany De Saá, Magdalena. 2000. "Los afroecuatorianos: el racismo y el estigma en los medios de comunicación y la publicidad". Tesis Maestría. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2578/1/T0103-MELA-Madany-Los%20afroecuatorianos.pdf>
- Ribadeneira Suárez, Catalina. 2001. *El racismo en el Ecuador contemporáneo: entre la modernidad y el fundamentalismo étnico: el discurso del otro*. Primera edición. Quito: Fundación de Investigaciones Andino Amazónicas (FIAAM): Abya Yala.
https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1220&context=abya_ya_la
- González Gabaldón, Blanca. 1999. "Los estereotipos como factor de socialización en el género". *Huelva: Revista Comunicar* (12): 1134-3478.
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- García Corredor, Laura. 2012. "(Des) en-redando estereotipos: Representaciones sociales de las mujeres afrodescendientes. Los casos de Cali (MAFUM) y Quito (Piel Africana-CONAMUNE)". Tesis Maestría. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3250/1/T1200-MEC-Garcia-Desenredando.pdf>
- Muñoz Morillo, Camila. 2015. "Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación en jóvenes del Ecuador: Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario". Tesis de grado. Quito: Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4189>
- Benítez Ortiz, Conny Lorena. 2020. "Análisis de la representación étnica en la publicidad impresa de dos periódicos del Ecuador". Tesis de grado. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/21394>
- RD Station. 2023. "Todo lo que necesitas saber sobre las redes sociales". Acceso el 20 de marzo de 2024. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Kemp, Simon. 2023. "Digital 2023: Global Overview Report". *Blog de Data Reportal*. Acceso el 20 de marzo de 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Onyango, Francis. 2024. "Estadísticas de los medios sociales - Usuarios e ingresos (2024)". *Blog de Tridens Technology*. Acceso el 23 de marzo de 2024.

<https://tridenstechnology.com/es/estadisticas-de-las-redes-sociales/#h-social-media-usage-statistics>

- Tapia, Karina. 2024. “Estas son las redes sociales más populares de 2024”. *Blog de Digital Trends*. Acceso el 23 de marzo de 2024. <https://es.digitaltrends.com/sociales/redes-sociales-mas-populares-2024/#dt-heading-5-tiktok>
- Pingarrón, Almudena. 2022. “¿Cómo afecta la publicidad y las redes sociales en nuestra imagen corporal?”. *Blog de AlpsYquie*. Acceso el 23 de marzo de 2024. <https://alpsicologamadrid.es/como-afecta-la-publicidad-y-las-redes-sociales-en-nuestra-imagen-corporal/>
- Toledo Jofré, María Isabel. 2012. “Sobre la construcción identitaria”. *Atenea* (506): 43-56. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-04622012000200004&script=sci_arttext
- Izquierdo Iranzo, Patricia, Esther Martínez Pastor y María Galmes Cerezo. 2017. “La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012 - 2014)”. *Prisma Social* (17): 241-267.
- Palacios Romaña, Anlly Yuliana y Daniela Giraldo Hoyos. 2017. “Las reivindicaciones de la población afro ante los estereotipos raciales en la ciudad de Medellín”. Tesis Pregrado. Medellín: Universidad de Antioquia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/11621/1/PalaciosAnlly_2017_ReivindicacionesPoblacionAfro.pdf
- Tomas, David. 2023. “¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito”. *Blog de Cyberclick*. Acceso el 23 de marzo de 2024. <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>
- Defensoría del Pueblo del Ecuador. 2012. *El Pueblo Afrodescendiente en el Ecuador: Resumen ejecutivo*. Quito: Defensoría del Pueblo. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/28697.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. 2010. *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- 2022. *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Ordenanza Metropolitana para la Inclusión Social con enfoque étnico-cultural del Pueblo Afroecuatoriano en el Distrito Metropolitano de Quito, Número 0216 del 10 de julio del 2007. https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-216%20-%20PUEBLO%20AFROECUATORIANO%20-%20GRUPO%20ETNICO%20CULTURAL.pdf
- Vera Santos, Rocío. 2015. *Barrio afrodescendiente en Quito: identidades, representaciones y multiterritorialidades*. Berlín: Instituto de Estudios Latinoamericanos-Universidad Libre de Berlín. <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n80/n80a11.pdf>
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación-CORDICOM. 2016. *Guía informativa: Discriminación hacia el pueblo afroecuatoriano y su representación en los medios de comunicación*. Quito: CORDICOM.
- Estacio Hurtado, Jesner Klinton y Mónica Eloísa Ramón Merchán. 2021. “La representación de la diversidad étnica en los movimientos o partidos políticos del Ecuador; análisis de los procesos electorales de los años 2016 – 2020”. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, vol.9 (1). <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9n1/2007-7890-dilemas-9-01-00060.pdf>
- Antón Sánchez, John. 2008. “La categoría de ‘afroecuatoriano’ y los rasgos de autoidentificación étnica en censos y encuestas de Ecuador”. *Revista*

- Latinoamericana de Población*, vol. 2 (3): 89-104.
<https://www.redalyc.org/journal/3238/323827367006/html/>
- Estrella Tutivén, Ingrid Viviana. 2020. “Percepción de los afrodescendientes e indígenas sobre inclusión y racismo en la televisión ecuatoriana”. *Revista Killkana Sociales*, vol. 4 (2): 25-30.
- Asamblea Nacional. 2013. Ley orgánica de comunicación. Tercer Suplemento, Registro Oficial N° 22. https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Restrepo Echavarría, Ricardo, John Antón Sánchez, Jesús Tapia López y Francisco Martínez-Ortega. 2023. “Los afrodescendientes del Ecuador en la pandemia del covid-19”. *Revista Perfiles Latinoamericanos*, vol. 31 (62).
<https://doi.org/10.18504/pl3162-005-2023>
- Mejía Llano, Juan Carlos. 2023. “Estadísticas de redes sociales 2023: usuarios de Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, Twitter y otros”. *Blog de Juan Carlos Mejía Llanos*. Acceso el 05 de enero de 2024.
<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- La Caja Company. 2023. “Cómo hacer una campaña de publicidad nativa en redes sociales”. Acceso el 05 de enero de 2024. <https://lajaja.company/blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-nativa-en-redes-sociales/>
- Cardona, Laia. 2022. “Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas”. *Blog de Cyberclick*. Acceso el 05 de enero de 2024.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Hernández-Rodríguez, Tania Marcela, Irma Janeth Sepúlveda-Río. 2022. “La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico-Bibliométrico”. *Responsabilidad social, sustentabilidad y equidad de género*, vol. 15 (15). <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2053/1847>
- Hooks, Bell. 1992. *Black looks: race and representation*. Boston: South End Press.
<https://aboutabicycle.files.wordpress.com/2012/05/bell-hooks-black-looks-race-and-representation.pdf>
- Crenshaw, Kimberle. 1991. “Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color”. *Stanford Law Review*, vol. 43 (6): 1241-1299.
https://blackwomenintheblackfreedomstruggle.voices.wooster.edu/wp-content/uploads/sites/210/2019/02/Crenshaw_mapping-the-margins1991.pdf
- Quinteros, Alexandra. 2013. “Análisis de la enunciación en el discurso excluyente: estudio de caso del programa ‘Mi Recinto’”. Tesis de grado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Mead, George H. 1991. “La génesis del self y el control social”. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (55): 165-186.
- Hall, Stuart. 2019. “Cultural Identity and Diaspora”. En *Stuart Hall: Selected Writings*. Durham: Duke University Press.
- TED. 2009. “Chimamanda Ngozi Adichie: El peligro de la historia única”. Vídeo de YouTube, 18:46. Publicado el 19 de marzo de 2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=sYItZ3bTosU>
- Zibell, Matías. 2021. “Olímpicos de Tokio | El impacto en Ecuador de los ‘turbantes’ y el afro de las mujeres medallistas olímpicas”. *BBC News*, 5 de agosto. Acceso el 07 de febrero de 2024. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58095539>

Anexos

Anexo 1

Anuncios publicitarios

 <p>ETAFASHION</p> <p>etafashion_ec Nosotros ponemos los outfits. ✨ ¡El estilo lo pones tú! Hagas lo que hagas tenemos tu estilo mamá. Compra en ETAFASHION.COM</p>		<p>Foto 2.1.</p> <p>Marca: Etafashion Red social: Instagram Fecha: 22 de abril de 2023 Enlace: https://www.instagram.com/p/CrV7k8Yo pji/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>
 <p>ISABELLA</p> <p>deprati Los vestidos Isabella son un must en tu closet. ✨ Déjanos saber tu favorito y de décidos el momento ideal para usarlos. Encuétralos en nuestras tiendas y deprati.com #MuestraLoMejorDeTi #Vestidos #Tendencias #Moda</p>		<p>Foto 2.2.</p> <p>Marca: De Prati – Isabella Red social: Instagram Fecha: 08 de julio de 2023 Enlace: https://www.instagram.com/p/CudYvpes Qkt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>
 <p>BMI IGUALAS MÉDICAS</p> <p>La vida cambió de planes, casi retraso la fecha de mi boda.</p> <p>bmi_ec No cambies tus planes, mejor contrata Plan Sigma. #BMI #PlanSigma #PlanMedicina</p>		<p>Foto 2.3.</p> <p>Marca: Seguros BMI Red social: Instagram Fecha: 19 de junio de 2023 Enlace: https://www.instagram.com/p/CtsCF-xvgfA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>



clubninas Antes de empezar nuestra doble jordana no puede faltar un batido #preentreno para rendir al máximo 🏋️‍♀️

#VitaAvena es nuestro ingrediente secreto para incluir todos los nutrientes esenciales que necesitamos a diario 🥰🍌

#SaludYVita para todos ❤️

#VAMOSFORMÁS 🏆

Foto 2.4.

Marca: Vita
Red social: Instagram
Fecha: 12 de abril de 2023
Enlace:
https://www.instagram.com/reel/Cq8ZEstMoJF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



claroecuador • ¡FELICIDADES A NUESTRAS CAMPEONAS! ec

Ganando en total 6 medallas en este Gran Prix IWF, estamos un paso más cerca de la clasificación a los Juegos Olímpicos París 2024 🏆🏆🏆
 ¡Vamos Neisi y Tamara, siempre conectados con ustedes!

Foto 2.5.

Marca: Claro
Red social: Instagram
Fecha: 16 de junio de 2023
Enlace:
https://www.instagram.com/p/CtkZtgcOilN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Del 22 al 28 de mayo de 2023

Juntos nutrimos el futuro

REDNI

Con la compra de marcas participantes aportas para prevenir la desnutrición crónica infantil

ALIADOS PARTICIPANTES

Conoce más

¡Ahorras más y vives mejor!

aki_ecuador • ¿Quieres prevenir la desnutrición infantil en Ecuador ec?

👉 Compra en AKÍ productos en marcas participantes y contribuye con la fundación REDNI. Visítanos del 22 al 28 de mayo y sé parte de esta iniciativa. ❤️

Conoce más ingresando al link de nuestra bio.

Foto 2.6.

Marca: Supermercado AKÍ
Red social: Instagram
Fecha: 24 de mayo de 2023
Enlace:
https://www.instagram.com/p/CspBpiOvtLQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



etafashion

etafashion · 2023-6-27

¡Que todas tus amigas se enteren! ¡Llegaron la REBAJAS de #ETAFASHION! Hasta el 70% de DESCUENTO! Y PRECIOS ESPECIALES desde \$5,99 🍌🍌 #viral #ecuador #parati #descuento #compras #moda @Denisse Angulo ec

Foto 2.7.

Marca: Etafashion
Red social: TikTok
Fecha: 27 de junio de 2023
Enlace:
https://www.tiktok.com/@etafashion/video/7249526262019001606?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224253724050294277

	<p>depratiec De prati · 2023-1-20</p> <p>Encuentra los colores de verano que van contigo en nuestra Colección Playa 🌊 Déjanos un emoji de tu color favorito en los comentarios y te diremos cuál es tu look perfecto para esta temporada 🌟 Descubre lo nuevo de H&O en nuestras tiendas y deprati.com #MuestraLoMejorDeTI #ColecciónPlaya #TendenciasPlayeras #LooksPlayeros #ColoresDeVerano</p>	<p>Foto 2.8.</p> <p>Marca: De Prati – H&O Red social: TikTok Fecha: 20 de enero de 2023 Enlace: https://www.tiktok.com/@depratiec/video/7190741940252478725?is_from_webapp=1&web_id=7224253724050294277</p>
	<p>dejaecuador Deja Ecuador · 2023-4-18</p> <p>¿Los símbolos en la ropa ? 🤔 Entérate más, cualquier duda te la respondemos #TuRopaComoNueva#DejaCuidadoSuperior #cleantok #laundryday #cleaninghacks</p>	<p>Foto 2.9.</p> <p>Marca: Detergente Deja Red social: TikTok Fecha: 18 de abril de 2023 Enlace: https://www.tiktok.com/@dejaecuador/video/7223499603209915653?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224253724050294277</p>
	<p>lafavoritaec La Favorita · 2023-3-6</p> <p>👩🏻 Mi mamá es la mejor en nuestras plantaciones! 🌱 Y esta carne frita está para chuparse los dedos. 👉 Hagan su receta y ya verán cómo toda su familia queda encantada. 💙💚</p> <p>#LaFavorita #ElOrigenDelSabor #Palmicultores</p>	<p>Foto 2.10.</p> <p>Marca: Aceite La Favorita Red social: TikTok Fecha: 06 de marzo de 2023 Enlace: https://www.tiktok.com/@lafavoritaec/video/7207453236893125894?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224253724050294277</p>



maggi_ecuador
Maggi Ecuador - 2023-7-19 Seguir

¡Comadres! Este sánduche de lomo quedó riquísimo, nuestra Mayonesa MAGGI le dio un toque especial y el amor que le puso nuestra comadrita @La Negrita del Sabor fue el ingrediente principal.

#SalséaloTodoConMaggi #maggiecuador #Recetas #sánduchedelomo #sánduche

Foto 2.11.

Marca: Maggi Ecuador

Red social: TikTok

Fecha: 19 de julio de 2023

Enlace:

https://www.tiktok.com/@maggi_ecuador/video/7257674350512459014?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7224253724050294277

Anexo 2

Preguntas para discusión con grupo focal

- ¿Cómo se sienten al ver la representación de mujeres jóvenes afroecuatoriana en la publicidad en las redes sociales, como Instagram y TikTok? (Mostrar ejemplos de publicidad encontrada)
- ¿Creen que la publicidad ecuatoriana refleja con precisión la diversidad y la realidad de la mujer joven afroecuatoriana?
- ¿Qué impacto creen que tiene la publicidad en Instagram y TikTok en la percepción de la belleza y la autoestima de las mujeres jóvenes afroecuatorianas?
- ¿Han notado algún cambio en la forma en que se representa a la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad a lo largo del tiempo, especialmente en la primera mitad del 2023?
- ¿Qué tipo de contenido publicitario piensan que debería promoverse para una representación más auténtica y respetuosa de la mujer joven afroecuatoriana en estas plataformas?
- ¿Consideran que la publicidad en Instagram y TikTok influye en las percepciones de la sociedad sobre la mujer joven afroecuatoriana? ¿De qué manera?
- ¿Qué recomendaciones darían para mejorar la representación de la mujer joven afroecuatoriana en la publicidad ecuatoriana en Instagram y TikTok, con miras a una mayor inclusión y respeto?

Anexo 3

Encuesta en línea

Encuesta: Percepción de la Representación de la Mujer Joven Afroecuatoriana en la Publicidad en Redes Sociales

Información Demográfica:

1. Edad: _____ años
2. Género: _____
3. Nacionalidad: _____
4. Ciudad/Región de residencia: _____

Uso de Redes Sociales (Instagram y Tik Tok):

1. ¿Con qué frecuencia utilizas Instagram y TikTok?
 - Diariamente _____
 - Varias veces por semana _____
 - Una vez por semana _____
 - Raramente _____
 - Nunca _____

Percepción de la Representación:

1. Cuando ves publicidades que presentan a mujeres jóvenes afroecuatorianas en Instagram y TikTok, ¿cómo las percibes?
 - Positivamente _____
 - Neutralmente _____
 - Negativamente _____
2. ¿Crees que la representación de mujeres jóvenes afroecuatorianas en la publicidad en redes sociales es diversa y precisa?
 - Sí _____
 - No _____
 - No estoy segura _____
3. ¿Crees que estas representaciones contribuyen a la promoción de la diversidad y la inclusión en la publicidad?
 - Sí _____
 - No _____
 - No estoy seguro/a _____

Estereotipos y Mensajes:

1. ¿Has observado estereotipos en la representación de mujeres jóvenes afroecuatorianas en la publicidad en redes sociales? Si es así, ¿cuáles?

(Espacio abierto para comentarios)

2. ¿Qué tipo de mensajes crees que transmiten estas representaciones sobre las mujeres jóvenes afroecuatorianas?

(Espacio abierto para comentarios)