

INTERCULTURALIDAD, EDUCACION SOCIO-MEDIATICA Y VERGÜENZA ETNICA: UN ESTUDIO COMPARATIVO LOCAL PSICO-SOCIO-SEMIOLÓGICO (ECUADOR-VENEZUELA)

Luis Alberto D'aubeterre Alvarado

UNAE (luis.daubeterre@unae.edu.ec, ldaubete@gmail.com)

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar comparativamente, elementos de educación social informal registrados en estudiantes universitarios imbuidos en contextos urbanos socio-culturalmente muy diferentes: Cuenca (Ecuador) y Ciudad Guayana (Venezuela), relacionados con la vergüenza étnica del criollo. Partimos del estudio psico-socio-semiológico de afiches publicitarios ubicados en Internet y en diversos lugares de ambas ciudades y de su percepción/valoración estética por una muestra intencional de estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Educación (UNAE) y la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG). Vergüenza étnica, se define como sentimiento de inferioridad, minusvalía, pena y fealdad asociado a una autoimagen negativa, implicando insatisfacción psico-socio-cognitivo-emocional del individuo consigo mismo y con su endo-grupo. Diseño de investigación: de campo, de tipo etnográfico-interpretativo. Análisis: psico-socio-semiológico (D'aubeterre, 2014, adaptado de Barthes, 1970). Resultados: a) hay marcadas diferencias entre los calificativos empleados por muestras de estudiantes venezolanos y ecuatorianos participantes en este estudio: los primeros valoraron positivamente imágenes publicitarias de personajes juveniles masculinos, femeninos, en parejas y familias, con rasgos anglo-europeos y negativamente personajes con rasgos criollos-mestizos; mientras que los segundos, valoraron ora positiva ora negativamente, personajes con rasgos anglo-europeos, mestizos e indígenas. b) Si bien la vergüenza étnica usualmente se emplea para significar el malestar antropológico de “nuestros” pueblos originarios en relación a la cultura dominante de sus “conciudadanos” criollos, empero, este complejo proceso-producto psicosocial, cognitivo y emocional sería reconfigurado por los estudiantes universitarios participantes en este estudio, de manera proyectiva (imágenes de afiches) respecto a “los otros” y “nosotros”. c) Mediante tecnologías de la imagen aplicadas a la publicidad (iconografía de afiches), se vehicula meta-mensajes cuyas afirmaciones sobre la realidad etno-socio-política sugieren configuraciones ideológicas y mitológicas entendidas como “verdades obvias” etno-desvalorizantes. d) La publicidad iconográfica elabora valores interculturales semiológicamente sesgados que suponen un aprendizaje social mediático de la vergüenza étnica, constitutivo del sentido común local de las personas.

Palabras Clave: Interculturalidad, educaciónocials, vergüenza étnica, sentido común.

1.-Introducción

En los espacios urbanos tanto de Cuenca (Ecuador), como de Puerto Ordaz y San Félix (los dos sectores de Ciudad Guayana¹, Venezuela), en los últimos 2 años se ha mostrado imágenes en afiches publicitarios poco comunes. Lo extraordinario de estos afiches es que, de pronto: a) en Ciudad Guayana se ha afichado personajes masculinos, femeninos, jóvenes, adultos, ancianos y niños, que tienen rasgos comunes y corrientes, parecidos a los de cualquier persona, viandante o ciudadano en cualquier ciudad venezolana. b) Mientras que en Cuenca², se ha afichado personajes con rasgos indígenas, muy semejantes a las personas que circulan en las calles ecuatorianas. Esto puede parecer algo obvio, evidente o banal en cualquier otro país del primer mundo. Por ejemplo, en Francia, la casi totalidad de los afiches publicitarios muestran personajes que inmediatamente serían reconocidos como “franceses”. Lo mismo ocurre con la publicidad en España, Holanda, Inglaterra o en los EUA, independientemente que haya personas “de color”. En otras palabras, a menos que se trate de un producto-tema exótico, la ambientación publicitaria al igual que las imágenes de los personajes que se publicitan, suelen ser propios del país. Sin embargo, curiosamente, en Venezuela y Ecuador, la tradición publicitaria de los afiches, se ha especializado en construir escenarios “ideales”, mediante una estética de “clase media-alta” (Fotos-Afiches 1 y 2), cuyos modelos tienen una

¹ Ciudad Guayana es la única urbe industrial planificada en Venezuela durante la década de los años '60 por el *Massachusetts Institute of Technology*, *Harvard University* y la Corporación Venezolana de Guayana (CVG), a partir de un megaproyecto estatal cuyo objetivo fue crear un “polo de desarrollo”, alternativo a la mono producción petrolera, mediante un emporio siderúrgico (hierro, acero, aluminio) e hidro-energético. Esta ciudad se fundó sobre una división territorial impuesta por el río Caroní y una contrastante dualidad estético-urbana y socio-cultural entre: el sector Oeste de Puerto Ordaz, planificado y construido como una ciudad “moderna”, eficiente y atractiva para cuadros técnicos y gerenciales de la CVG; y el sector Este de San Félix, pueblo tradicional fundado en el s. XVII, cuya expansión en los años '60-'70, se debió a invasiones de grandes contingentes poblacionales provenientes de los estados pobres vecinos: dicha población aportó la mano de obra necesaria para la construcción y puesta en marcha de las empresas del Holding CVG.

² Oficialmente, Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, está ubicada en el centro austral de la República del Ecuador, capital de la provincia del Azuay, en la parte meridional de la Cordillera Andina Ecuatoriana. La cruzan cuatro ríos: Tomebamba, Tarqui, Yanuncay y Machángara. Su Centro Histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad (UNESCO,1999). Llamada la Atenas del Ecuador por su arquitectura, diversidad cultural y aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas, fue lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana. Su paisaje urbanístico mantiene armonía con el entorno geográfico andino. En este lugar se guardan claves del pasado, mezclándose la gente, flores, artesanías, tejidos, bordados, cerámica, platería, entre otros atractivos. Lleva su nombre en honor a la ciudad de Cuenca (España), fue fundada el 12 de abril de 1557, por Don Gil Ramírez Dávalos. En el periodo de Integración (500 d.C. -1500 d.C.), lo que hoy es Cuenca fue un centro señorial importante de la cultura Cañari. Junto con la Conquista Española, los Cañaris se enfrentaron al Imperio Inca dirigido por Atahualpa: se aliaron a los españoles y ayudaron (junto con otros grupos étnicos), a conquistar el Imperio Inca. La guerra civil la ganó Atahualpa y mientras iba al Cuzco para ratificar su soberanía fue capturado y asesinado por Francisco Pizarro, en Cajamarca. Actualmente, en Cuenca se puede apreciar muchos vestigios de su pasado Inca, destacando el Palacio de Pumapungo. Es la tercera ciudad más importante del Ecuador, después de Guayaquil y Quito, con 329.928 habitantes. Los cuencanos proceden de una rica herencia étnica: Cañaris, Incas, Españoles y, en menor proporción, afrodescendientes.

peculiar etnicidad sofisticada que, por lo general, los distancia mucho del común de los ciudadanos de ambos países, mayoritariamente mestizos y, en algunas regiones, indígenas o afrodescendientes. Los afiches publicitarios aquí analizados, (Foto-Afiche 2), comenzaron a mostrar imágenes de personajes venezolanos “criollos”. Y eso es lo sorprendente, ya que por lo general, la estética convencional de las grandes empresas que elaboran la publicidad nacional ha estado plegada a una belleza foránea (aunque los modelos sean nativos): sus modelos parecen ser italianos, españoles, franceses, nórdicos, norteamericanos y muchas veces, ni siquiera se trata de fotografías elaboradas en el país, sino de promociones internacionales en español, la mayoría de las veces, provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica. Este curioso fenómeno visual que pauta los recorridos cotidianos de la ciudad y que, desde hace algunos años, se integra al imaginario local, genera una serie de interrogantes respecto a su intencionalidad y sus efectos semiológicos en los ciudadanos que lo perciben.



Foto-Afiche 1 (D’aubeterre, 2012) estética publicitaria convencional. Ubicación: Puerto Ordaz, Av. Atlántico c/c Av. Circunvalación. Sector Unare 1. Afichado entre noviembre 2011- febrero 2012.

Foto-Afiche 2 (D’aubeterre, 2014): estética publicitaria inusual. Ubicación: Puerto Ordaz, Av. Guayana, frente Aeropuerto Internacional “Manuel Piar”. Sector Unare 2. Afichado entre diciembre 2014- marzo 2015.

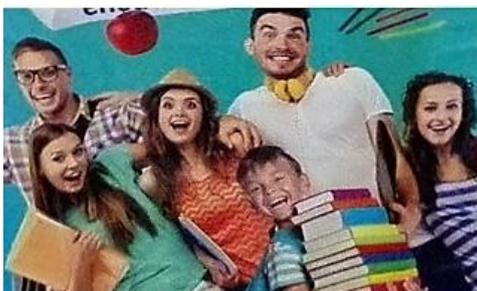


Foto-Afiche 3 (D’aubeterre, 2016) estética publicitaria convencional. Ubicación: Mall del Río. Cuenca- Ecuador.. Afichado entre agosto-septiembre 2016.



Foto 4. Imagen bajada de Internet. Familia extendida tradicional Quewchua. Ecuador. (septiembre 2016). <https://www.google.com.ec/search?q=Imágenes+>

Como puede apreciarse en las fotografías de estos afiches publicitarios, se propone dos modelos de “familia normal” cuyos rasgos étnicos permitirían identificar, por un lado, una “estética internacional” aplicada a la publicidad, convencionalmente elaborada por las agencias nacionales (Fotos-Afiche 1 y 3): sus personajes parecen extraídos de alguna serie de TV norteamericana, lo cual contrasta con las estéticas “criolla” e “indígena” locales (Fotos-Afiches 2 y 4), mostrando personajes mestizos e indígenas, respectivamente, que sugieren una cierta “venezolanidad” o una “ecuatorianidad” común y corriente, reforzadora de una Nostredad local.

2.- Algunos presupuestos teóricos del estudio

La perspectiva epistemológica asumida en esta investigación implica la complejidad multicausal (Morin, 1998), de los eventos que acaecen simultáneamente en un mismo tiempo-lugar específico, en función de una semiosis social propia (Verón, 1996), que condiciona el aprendizaje social informal de los ciudadanos y nutre su sentido común. Entre los presupuestos teóricos que aquí asumidos, tenemos los siguientes:

a) Toda imagen es polisémica: implica una serie de significados (ora contradictorios, ora convergentes), de los cuales el espectador-intérprete puede percibir conscientemente algunos e ignorar otros. Dicha polisemia da lugar a una interrogación sobre el sentido, que aparece siempre como una función latente, aun cuando las personas interpreten-entiendan esta función bajo forma de lectura-percepción “natural”. La semiología de la imagen parte de un principio según el cual, es posible analizar la imagen como un discurso en la medida que toda imagen plantea una cadena de significantes que suponen un relato posible: descripción(es), sujeto(s), acción(es). Sugiere un evento, la ocurrencia de hechos en algún contexto (social, político, histórico, económico); inclusive cuando se trate de una “imagen-ficción”. Esto permitiría comprender desde la perspectiva semiológica de Barthes (1970), no solamente el encuadre, posición espacial, ubicación de elementos simbólicos gráficos, fotografía o imagen en general; sino además establecer redes de relación de significado semántico: prioridades, acentos, intenciones no explícitas, en función de una semiosis social³ específica. Es decir, de una matriz de significaciones que cada contexto cultural, sociedad, etnia, pueblo o grupo

³ La noción de semiosis social introducida por Verón (1996), tiende a solaparse con otras categorías de análisis como sentido común (D’aubeterre, 2007; 2014) y noosfera (Morin, 1999), las cuales suponen aspectos semiológico-simbólico-discursivos por un lado, e imaginarios por otro, propios de la dimensión vivencial cotidiana inter-subjetiva que caracteriza los mundos de vida contemporáneos (Shoütz, 1993) de la gente.

minoritario, elabora a lo largo de su historia, pero que en el preciso momento del aquí y ahora, tienen un particular sentido semántico y también una carga emocional para el sujeto perceptor.

b) La ciudad, es una agencia semántica que produce sus propios discursos y constituye una matriz de aprendizajes sociales, generando cambios conductuales, actitudinales, cognoscitivos y emocionales en los ciudadanos. Esta premisa psicosocio-semiológica intenta comprender la vitalidad comunicativa-educativa, que impone el contacto cotidiano de la urbe, con su piel (*murus*), sus olores, colores, erotismo, miseria, violencia, belleza... La secular relación privilegiada de la ciudad con el poder y el discurso político que lo instituye y legitima, obliga a repensar los términos comunicacionales en los que se teje el entramado de significaciones que circulan por todos los espacios intersubjetivos (sentido común, noosfera, imaginario social), que separan y unen a la gente de la ciudad: sus ciudadanos. Por otra parte, se asume que el discurso de la ciudad es el discurso del sentido común de los ciudadanos: las producciones discursivas contradictorias de/sobre la ciudad constituyen los *lugares comunes* del sentido semántico del mundo, que los ciudadanos conocen por propia experiencia vivencial y por el uso compartido con los demás. Se trata de la semiosis que dichos “lugares” han adquirido e imponen al pensamiento colectivo: valores, prejuicios, evocaciones, recuerdos, historias, fantasmas, chistes, ideas, sucesos... (D’aubeterre, 2014).

c) El discurso, constituye una práctica psicosocial y cultural de tipo *fundacional*: funda la realidad de la cual habla, pero ello no implica reducirla a lo que el discurso dice de ella. Asumimos la definición propuesta por Ian Parker (1992, p.5), a saber: “*un discurso es un sistema de afirmaciones que construye un objeto*”. Los “objetos” que construye el discurso pueden ser personas, animales o cosas, masculinos o femeninos: éstos no son más que atributos discrecionales para configurar el tipo de objeto que se requiere en un momento determinado. Muchos de los objetos referidos en un discurso no tienen existencia fuera de la discursividad, la cual se constituye en tanto dimensión simbólica (psicosocio-antropo-lingüística) propia de todo saber posible, fundada por las múltiples prácticas discursivas confeccionadas en los mundos de vida de la gente.

d) El sentido común, constituye tanto un proceso-producto de hermenéutica social, cuanto una comunidad de sentidos semánticos compartidos por un grupo humano que posee lengua, historia y territorio propios, dentro de cuyos parámetros se inventa la vida cotidiana de la gente en un lugar y tiempo históricos determinados. En otro momento (D’aubeterre, 2007), se definió el sentido común como una dimensión trans-discursiva cargada de toda la sedimenta-

ción de sentidos que las palabras y las expresiones populares han ido y continúan atesorando, adecuando y transformando a lo largo de la historia de la lengua y hablas de cada sociedad, asimilando y adaptando materiales tan diversos como: afirmaciones oficiales, juicios y dogmas teológicos, saberes (instituidos, difusos, legales, proscritos), historia (oral y oficial), chistes, juegos, chanzas y chismes, informaciones de noticieros, canciones de moda, propaganda política, mensajes publicitarios, etc. Esta definición supone comprender que las prácticas psicosociales de percepción, comunicación y elaboración de conocimientos por parte de las personas, no se produce “*al vacío*”, sino por el contrario: individuos, grupos, *mass media* e instituciones, despliegan una profusa actividad productora de *objetos intangibles* (significaciones, ideas, creencias, representaciones, afectos, mitos, valores, fantasmas, imágenes, ideología, etc.), vehiculados discursivamente, recurriendo a variadas estrategias retóricas (a menudo contradictorias), con la intención de dar coherencia, credibilidad y consistencia a la realidad misma que se está conformando: colectiva e individualmente.

e) El imaginario, es una dimensión social fundacional de la realidad humana que supone la capacidad de invención de formas y sentidos que permiten instituir relaciones de orden y desorden distintas a lo “natural”. El imaginario no es opuesto a lo real, sino la condición misma de su posibilidad, en tanto integra aspectos intangibles (imágenes, representaciones, metáforas, ideales, utopías, deseos, entre otros), de la realidad social compartida por un colectivo humano determinado. El imaginario colectivo es definido como un magma de significaciones fundamentales y fundadoras de significación (Castoriadis, 1993). Entender el imaginario colectivo supone, no solamente referirse a las imágenes, en tanto representaciones posibles del mundo,⁴ significa también referirse a la cristalización de aspectos que, si bien son significativos, no toman como anclaje, la lengua, el signo lingüístico, sino que se iconizan. El imaginario en tanto se afianza, se configura, en íconos: imágenes de diverso género (acústicas, ópticas, cenestésicas), constituyendo una opción social para estructurar al mundo sin la palabra. En este sentido, el imaginario implica un nivel de significación abstracto, distinto al discurso y la enunciación. No obstante, para describir lo imaginario y comunicarlo se requiere del lenguaje: entonces, se inventan las metáforas del mundo.

f) Identidades Sociales: se aborda las identidades sociales a partir de la díada conceptual: Nostredad-Otredad, en tanto procesos-productos de confección colectiva de tejidos semánticos (narrativas), que permiten delimitar las vestiduras identificatorias tanto del grupo de

⁴ Sin embargo, conviene también citar la advertencia de Lizcano (2006, p.54), para quien “*lo imaginario no es susceptible de definición [ya que éste]...excede cuanto de él pueda decirse pues es a partir de él que puede decirse lo que se dice. Por eso, al imaginario sólo puede aludirse por referencias indirectas, especialmente mediante metáforas y analogías*”.

referencia (Nostredad), del cual se nutre el Yo discursivo del sujeto, como también la alteridad: aquel “Otro-diferente-que-yo”(Otreidad), cuya externalidad se opone como “objeto” ajeno, extraño, impropio (D’aubeterre, 2014). Nostredad y Otreidad forman parte del sentido común colectivo y pre-existen histórica y culturalmente al individuo, pero se reelaboran y modifican en las producciones discursivas cotidianas de la gente, como experiencia de límites que garantizaría a cada cual, ocupar un lugar identitario relativamente estable dentro de las movedizas relaciones psicosociales de conflicto, empatía, colaboración, rechazo, atracción, solidaridad, agresión, etc., que individuos y grupos, ponen en juego. Las producciones discursivas que configuran las identidades sociales, se dan a partir de las prácticas de habla cotidianas que, al referirse a los Otros (Otreidad, por ejemplo: “*la gente de Puerto Ordaz*”, “*la gente de la Costa*”) o al Nosotros (Nostredad, por ejemplo: “*la gente de San Félix*”, “*la gente de la Sierra*”), circulan, enriquecen, transforman progresiva e históricamente, las diversas identidades que existen dentro de un colectivo, en un determinado momento de su historia local o nacional. En este sentido, las identidades sociales son productos/procesos dinámicos, cambiantes, con profundo anclaje histórico, socio-político, cultural, específicas de cada mundo de vida particular.

g) Vergüenza étnica⁵. En psicología y psicoanálisis (Winnicot, Erikson, Piaget, Freud, entre otros), se afirma que el aprendizaje de la vergüenza forma parte del proceso educativo civilizatorio que, desde muy temprana edad, la sociedad adulta impone al niño como parte de su experiencia de límites acerca de la conducta socialmente permitida o moralmente reprobada. Es decir, la vergüenza constituye un logro de la socialización temprana que propende al auto-control del individuo, así como a la internalización de normas y pautas ético-morales instituidas culturalmente (Super-yo, como instancia inconsciente freudiana, o asimilación de reglas morales según Piaget). En cuanto al término “etnia” no es un concepto claro y unívoco. Según Mires (1991), su evolución histórica ligada a los inicios de la etnología y la antropología del siglo XIX, la articulaba con la noción de raza, cuyo substrato biológico “objetivo” resultaba indispensable para la racionalidad legitimadora del discurso ideológico colonialista del expansionismo capitalista inglés, francés y europeo de la época:

⁵ El DRAE (2001) define vergüenza (del latín, *verecundia*), como: 1ª “turbación del ánimo, que suele encender el color del rostro, ocasionada por alguna falta cometida, o por alguna acción deshonrosa y humillante, propia o ajena”. 2ª “Pundonor”; 3ª “Encogimiento o parquedad para ejecutar algo” y 4ª “Deshonra, deshonra”. En cuanto a etnia, (del griego ἔθνος lat. *ethnos* pueblo), parcamente lo define como: “comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.”.

“las etnias se asimilaban al color de los cabellos, o de los ojos, o de la piel; a las estaturas y forma de los cráneos.” (Mires, 1991, p. 19). De acuerdo con Bonfil (1981, p. 24), “La identidad étnica es un fenómeno histórico, una dimensión de la realidad social con aplicaciones y determinaciones profundas”. En este sentido, para autores como Georg Theodorson y Talcott Parsons, (cit; por Sánchez Parga, 1986, p.34), “la etnia se diferencia respecto a la “sociedad global” por rasgos de identidad que tienen o creen poseer”. Esto implica que en las ciencias sociales contemporáneas, la noción de etnia ha ido despojándose de la supuesta objetividad orgánica que lo arraigaba en una bio-antropometría, que “saltaba a la vista” gracias a la raza del Otro exótico, evidenciándose en los colores de piel, textura y forma del cabello, tipo de cráneo, rasgos fisionómicos, etc. Al respecto, Mires (1991, p.20) concluye que:” La etnia es, por un lado, una realidad histórica que es construida por sus propios actores”(...)”la etnia es también una práctica. Pero, por otro lado, es una invención teórica de los etnólogos, vale decir, una *entelequia*”.

Ahora bien: ¿cómo entender la vergüenza étnica?... Rivero, Vidal y Barzó (2002, p. 78), definen la vergüenza étnica como un “proceso de desarraigo que padecen algunos individuos o grupos humanos por pertenecer a grupos étnicos sometidos a procesos de discriminación racial, social y cultural por parte de la sociedad dominante”. Lo cual introduce de plano, la dimensión socio-política dentro de la cual este fenómeno se produce, enfocado desde una tradición sociológica marxista, que implica considerar las relaciones de dominación y conflicto entre clases, grupos o sociedades, (subrayando en este caso, las relaciones de dominio y discriminación racial y socio-cultural), que una sociedad dominante y mayoritaria, impone a los grupos étnicos minoritarios. En este estudio, se propone entender la vergüenza étnica, como un proceso-producto complejo y contradictorio que supone un sentimiento de inferioridad, minusvalía, pena y fealdad, asociado a una auto-imagen negativa y a la insatisfacción psico-socio-cognitivo-emocional que un grupo o individuo tiene para consigo mismo y para con sus semejantes.

3.- Sobre la Metodología

El diseño de investigación de este estudio es de campo, de tipo interpretativo-comparativo, empleando un proceso de análisis psicosocial, semiológico resultante de una adaptación D’aubeterre, (2014) del modelo semiológico de Barthes, (1970). En general, dicho análisis consistió en: a) se describe estructuralmente los elementos iconográficos (personajes, paisaje, color, objetos, vestuario, accesorios, iconos, etc.), que componen la gráfica en su condición

de signos o de significantes, indicando: ubicación en el espacio bidimensional, talla proporcional, niveles diferenciales de distancia o cercanía entre ellos, cualidades mensurables reales o virtuales (color, sombra, luminosidad, brillo, altura, densidad, profundidad, etc.), expresividad (gestos, movimientos, actitudes, etc.). b) determinar posibles relaciones de sentido semántico (significado), entre los elementos iconográficos de la imagen, tales como: identificación de uno o varios temas propositivos, expresividad emocional, ubicabilidad potencial de la escena, intencionalidad potencial en función del tema propositivo. c) Descripción detallada del texto (tamaño, ubicación, colorido, encuadre, proporcionalidad respecto a la imagen, resaltado o subrayado de alguna parte del texto, etc.). d) determinar sentido semántico posible por el texto (mensaje connotado) y sus relaciones con imágenes de la composición iconográfica (mensaje denotado). e) Determinar posibles creencias dicotómicas (positivas/negativas) sugeridas en la imagen o explicitadas en la composición iconográfica (imagen-texto). f) Establecer inferencialmente e interpretar configuraciones ideológicas y/o mitológicas de la composición iconográfica. Los participantes voluntarios del estudio, fueron jóvenes mixtos (sexos Masculino y Femenino), cuya edad promedio fue de 20 años, se captaron como muestras intencionales de estudiantes universitarios de las Carreras de Educación en la Universidad Nacional de Educación (UNAE, Ecuador) y la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG, Venezuela), con una muestra de N= 40 sujetos cada una.

Procedimiento del trabajo de campo con los estudiantes: a) luego impartirles instrucciones respecto a la tarea y aclarar sus dudas, se les expuso durante un (1) minuto, pares de fotografías temáticas numeradas (1 o 2), e identificadas con los siguientes títulos-tema: “estudiantes”, “parejas”, “familias”, “chicos” y “chicas”. Cada fotografía proyectada fue seleccionada y proyectada en contraste, de acuerdo a su estética: “internacional”, “criolla” o “folclórica”. b) Seguidamente, los estudiantes disponían de un (1) minuto para escribir en una hoja formateada previamente distribuida, su valoración estética de cada fotografía, colocando una “X” en un recuadro correspondiente a dos opciones: “Me gusta” o “No me gusta” y c) escribir en varias líneas, todos los adjetivos calificativos que quisiera. Este procedimiento se repitió con cada par de fotografías temáticas proyectadas.

4.1.- Resultados obtenidos con estudiantes ecuatorianos de la Universidad Nacional de Educación del Ecuador (UNAE)

Como pueden apreciarse en los Gráficos 1 al 5, las valoraciones-preferencias estéticas de los estudiantes ecuatorianos participantes voluntarios del estudio, varían moderadamente según Tema propuesto en los pares de imágenes que les fueron proyectados, en función de su escogencia dicotómica (“Me gusta” Vs. “No me gusta”) y de sus valoraciones cualitativas (adjetivos calificativos).



Foto 1 (Estética Folclórica)



Foto 2 (Estética Criolla)



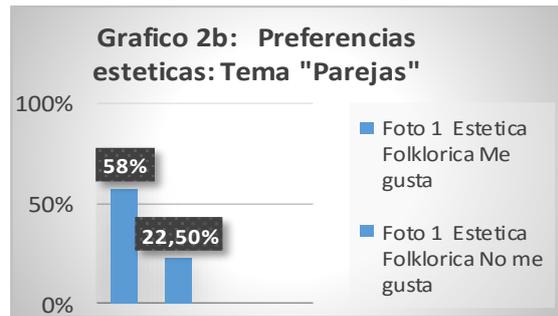
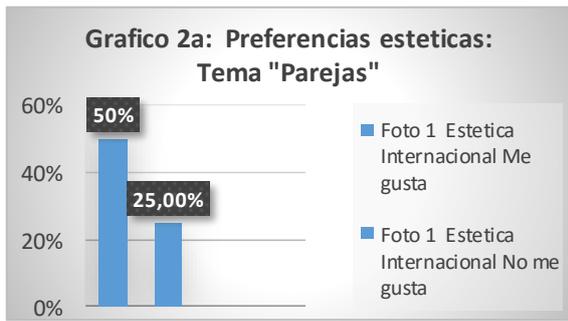
Respecto al Tema “Estudiantes” (Gráfico 1a), la valoración positiva de la estética folclórica (40% Me gusta), fue ligeramente superior al rechazo estético (37,5% No me gusta), mientras que el Gráfico 1b muestra que hubo una preferencia de la estética criolla muy superior (55% Me gusta) frente al rechazo de la estética criolla sobre este mismo Tema expresado fotográficamente (15% No me gusta).



Foto 1 (Estética Internacional)



Foto 2 (Estética Folclórica)



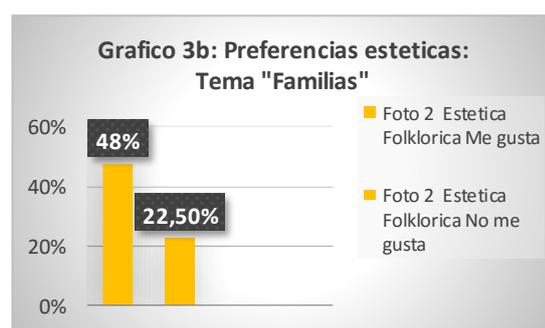
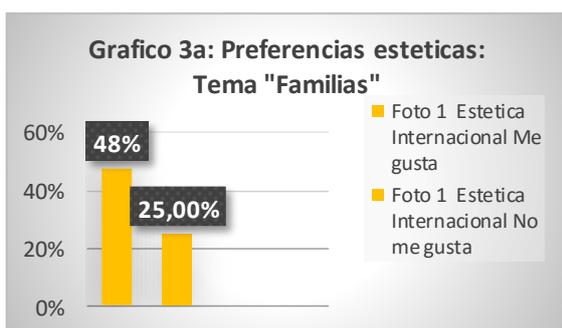
El Gráfico 2a muestra una importante diferencia entre la valoración-preferencia de la estética internacional relativa al Tema Parejas (50% Me gusta), comparado con el rechazo estético (25% No me gusta). Lo interesante es el contraste expresado en el Gráfico 2b, entre la preferencia de la estética folclórica para este Tema “Parejas” (58% Me gusta), y el rechazo estético de los estudiantes, de apenas un 22,5% (No me gusta), implicando un equilibrio relativo de su valoración de ambas estéticas.



Foto 1 (Estética Internacional)



Foto 2 (Estética Folclórica)



Nuevamente, se percibe un relativo equilibrio en cuanto la valoración-preferencia de las estéticas internacional y folclórica sobre el Tema “Familias”: el Gráfico 3a muestra una mayor preferencia (48% Me gusta), versus el rechazo expresado por los estudiantes de la UNAE (25% No me gusta). De manera muy semejante, esta misma relación se expresa en el Gráfico 3b, esta vez en relación a la estética folclórica afichada sobre el mismo Tema “Familias” (48% Me gusta, Vs. 22,5% No me gusta).



Foto 1 (Estética Folclórica)

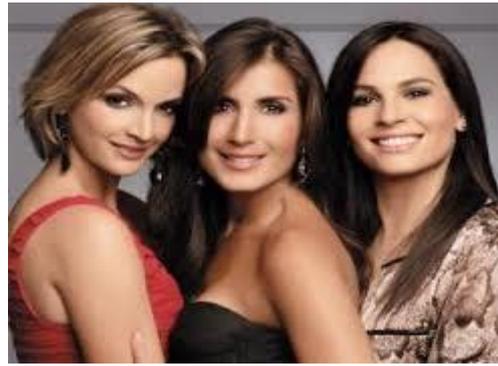
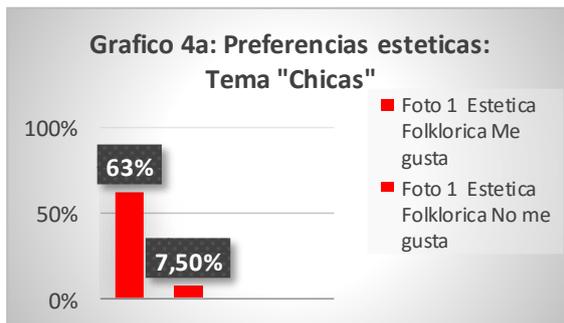


Foto 2 (Estética Internacional)



Sorprendentemente, el Gráfico 4a muestra una muy superior valoración-aceptación de la estética folclórica referida al Tema “Chicas” (63% Me gusta), en marcado contraste con el nivel de rechazo, de apenas un 7,5% (No me gusta). Así mismo, en el Gráfico 4b, sorprende el bajo nivel de valoración de la estética internacional sobre este mismo Tema “Chicas” (30% Me gusta), versus el mayor nivel de rechazo estético expresado por los estudiantes ecuatorianos participantes (42,5% No me gusta).



Foto 1 (Estética Criolla)



Foto 2 (Estética Internacional)



Finalmente, los resultados expuestos en el Gráfico 5a sobre el Tema “Chicos”, muestra que la valoración-preferencia estética criolla fue muy inferior (25% Me gusta), al rechazo estético expresado en un 47,5% (No me gusta). De forma opuesta, el Gráfico 5b muestra que el nivel de valoración-aceptación de la estética internacional sobre este mismo Tema (45% Me gusta), fue superior al nivel de rechazo expresado (25% No me gusta).

4.2.- Resultados obtenidos con estudiantes venezolanos de la Universidad Nacional de Experimental de Guayana (Venezuela, UNEG)

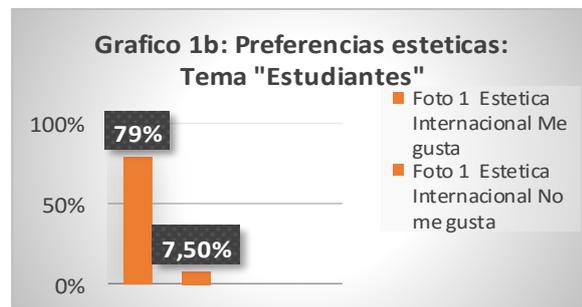
Seguidamente, mediante los Gráficos 1 al 5, se aprecian las valoraciones-preferencias estéticas de los estudiantes venezolanos participantes del estudio, las cuales apenas si varían moderadamente según Tema propuesto en los pares de fotografías que les fueron proyectadas, en función de su escogencia dicotómica (“Me gusta” Vs. “No me gusta”) y de sus valoraciones cualitativas (adjetivos calificativos), mayoritaria y muy altamente sesgadas hacia las imágenes de Estética Internacional versus las imágenes de Estética Criolla.



Foto 1 (Estética Criolla)



Foto 2 (Estética Internacional)



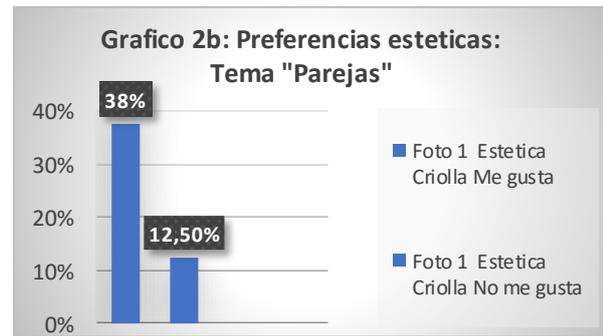
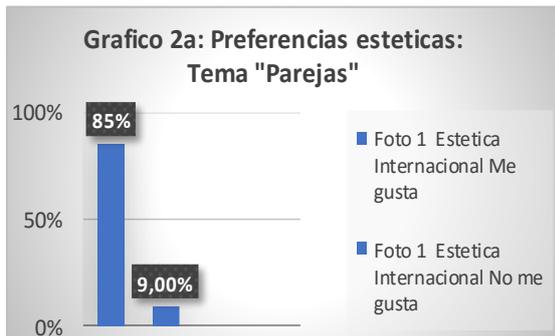
Respecto al Tema “Estudiantes” (Gráfico 1a) la valoración-preferencia de la estética criolla (28% Me gusta) fue inferior al rechazo estético (55% No me gusta), mientras que el Gráfico 1b muestra que hubo una valoración-preferencia de la estética internacional notablemente muy superior (79% Me gusta), frente al rechazo de la estética internacional sobre este mismo Tema expresado fotográficamente (7,5% No me gusta).



Foto 1 (Estética Internacional)



Foto 2 (Estética Criolla)



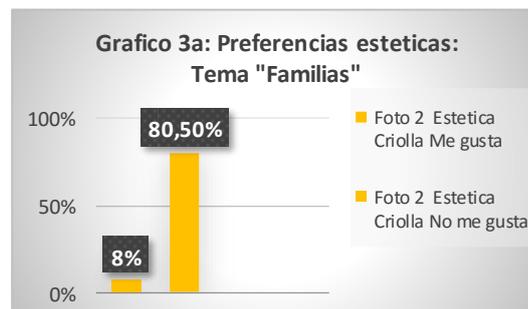
Esta vez, el Gráfico 2a muestra una importante diferencia entre la preferencia de la estética internacional por parte de los estudiantes venezolanos relativa al Tema “Parejas” (85% Me gusta), comparado con su rechazo estético de apenas un 9% (No me gusta). Lo interesante es el contraste expresado en el Gráfico 2b, entre la valoración-preferencia de la estética criolla para este Tema “Parejas” (38% Me gusta) y el rechazo estético del mismo (12,5%= No me gusta).



Foto 1 (Estética Internacional)



Foto 2 (Estética Criolla)



En relación al Tema “Familias”, el Gráfico 3a muestra una muy acentuada valoración-preferencia por la estética internacional (Me gusta= 68%), versus un rechazo (No me gusta) que apenas si alcanza un 5% expresado por los estudiantes venezolanos participantes de la UNEG (25%). De manera inversa, el Gráfico 3b, presenta una valoración estética muy pequeña (8% Me gusta), respecto al afiche cuya estética criolla muestra una familia muy parecida a la gente común venezolana. En cambio, hubo una valoración estética negativa de rechazo (No me gusta), de esta misma estética criolla, alcanzando un 80,5 % sobre el mismo Tema “Familias”.



Foto 1 (Estética Criolla)



Foto 2 (Estética Internacional)



Contrariamente a la tendencia mostrada en todas las otras respuestas de los estudiantes venezolanos participantes, el Gráfico 4a muestra una muy importante valoración de la estética criolla femenina referida al Tema “Chicas” (63% Me gusta), en marcado contraste con el bajo nivel de valoración negativa, de apenas un 9,5% (No me gusta). No obstante, en el Gráfico 4b, se reitera un mayor nivel de valoración-preferencia de la estética internacional sobre este mismo Tema “Chicas” (95% Me gusta), versus un muy bajo nivel de valoración estética negativa (42,5% No me gusta)⁶.

⁶ Inferimos que entre los venezolanos ha habido un aprendizaje social trans-generacional, particularmente valorizador de la estética femenina, a través de la experiencia colectiva de los populares certámenes de belleza “Miss Venezuela”, que constituyen un evento de alto *rating* televisivo, reforzado positivamente, por la buena cantidad de *Misses* venezolanas que han obtenido los premios “Miss Mundo” y “Miss Universo”. Este fenómeno



Foto 1 (Estética Criolla)



Foto 2 (Estética Internacional)



Por último, los resultados expuestos en el Gráfico 5a sobre el Tema “Chicos”, reiteran la tendencia registrada en las respuestas de los estudiantes venezolanos, mostrando una valoración positiva de la estética criolla bastante inferior (19% Me gusta), en relación a la valoración estética negativa que alcanzó un 39,5% (No me gusta). De forma opuesta, el Gráfico 5b muestra que el muy alto nivel de valoración-preferencia positiva de la estética internacional sobre este mismo Tema “Chicos”, con un 93% de respuestas “Me gusta”, el cual fue mucho muy superior al nivel de valoración estética negativa, expresado en apenas un 5% de sus respuestas (No me gusta).

5.- A manera de conclusión

Considerando las limitaciones metodológicas que impone el diseño de este modesto estudio comparativo, no es posible generalizar los resultados ni tampoco llegar a concluir en forma definitiva acerca de los hallazgos empíricos y las interpretaciones ofrecidas. Sin embargo, este abre amplias posibilidades para profundizar la investigación compleja sobre: aprendizaje social mediático, interculturalidad y vergüenza étnica en poblaciones urbanas latino-

mediático, formaría parte del “orgullo nacional” del venezolano común, al saber que tiene ‘un país exportador de belleza’.

americanas, mayoritariamente criollas-mestizas. De momento, cabe reflexionar acerca de las diferencias registradas entre las valoraciones-preferencias estéticas dicotómicas expresadas por estudiantes de las Carreras de Educación en la Universidad Nacional de Educación (Ecuador) y la Universidad Nacional Experimental de Guayana (Venezuela), que participaron en este estudio:

a) Mientras que los estudiantes venezolanos sistemáticamente mostraron valoraciones positivas-preferencias estéticas por los modelos con rasgos étnicos marcadamente europeos/anglosajones, en cambio, los estudiantes ecuatorianos mostraron valoraciones positivas-preferencias estéticas tanto por modelos con rasgos étnicos criollos-mestizos, indígenas y europeos/anglosajones. Esto sugiere que entre los primeros, (salvo en el caso del Tema “Chicas”, referido a la estética criolla femenina venezolana), habría una menor disposición a percibir como “bello”, “atractivo”, “hermoso” o “deseable”, los modelos estéticos criollos locales, en comparación con los modelos estéticos foráneos europeos/anglosajones⁷.

b) Si bien la vergüenza étnica usualmente se emplea para significar el malestar antropológico de “nuestros” pueblos originarios en relación a la cultura dominante de sus “conciudadanos” criollos, empero, este complejo proceso-producto psicosocial, cognitivo y emocional sería reconfigurado por los estudiantes universitarios participantes en este estudio, de manera proyectiva (imágenes de afiches) respecto a “los otros” y “nosotros”.

c) Mediante tecnologías de la imagen aplicadas a la publicidad (iconografía de afiches), se vehicula meta-mensajes cuyas afirmaciones sobre la realidad etno-socio-política sugieren configuraciones ideológicas y mitológicas entendidas como “verdades obvias” etno-desvalorizantes. La publicidad iconográfica elabora valores interculturales semiológicamente

⁷ Contrariamente a los estudiantes venezolanos participantes en el estudio, los estudiantes ecuatorianos fueron críticos con imágenes de Estética internacional (modelos con rasgos étnicos europeos/anglosajones), mediante el uso de calificativos tales como: « irreales », « ficticios », « estereotipos », « noveleros », « de película », « fingidos », « falsa perfección », entre otros. Por otra parte, los calificativos y creencias positivas (implícitas y explícitas), expresados por los estudiantes ecuatorianos sobre los modelos con Estética folclórica-indígena, coincidieron con expresiones típicas del discurso oficial de instituciones gubernamentales: “Diverso”, “Inclusivo”, “Cultura”, “Equitativo”, “Orgullo”, “Identidad”, “Verdadero”, “Propio”, “Tradicional”, entre otros, lo que permite inferir una cierta eficacia en las estrategias mediáticas-ideológicas empleadas por las Agencias gubernamentales para revalorizar las culturas autóctonas del Ecuador y superar la vergüenza étnica registrada en literatura especializada. Por cuestiones de espacio, en este artículo fueron omitidos todos los análisis discursivos sobre los adjetivos calificativos empleados por los participantes de ambas muestras de estudiantes.

sesgados que suponen un aprendizaje social mediático de la vergüenza étnica, constitutivo del sentido común local de las personas.

6.- Referencias

Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris, PUF.

Bonfil, G. (1981). *Utopía y revolución. El pensamiento político contemporáneo de los indios en América Latina*. México, Siglo XXI.

Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad II*. Buenos Aires: Tusquets.

D'aubeterre, L. (2007). *La construcción discursiva de la otredad del "indio" en Ciudad Guayana: estudio de creencias y sentido común sobre los Warao indigentes urbanos*. Revista Atenea Virtual, No. 12. España, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital>.

D'aubeterre, L. (2014). *La Ciudad Discursiva: psico-socio etnografía hermenéutica de la cotidianidad y el sentido común local*. Editorial Académica Española. (Febrero, 2014) ISBN 978-3-659-08582-6. Saarbrücken, Alemania.

Hurtado, S. (1999). *La sociedad tomada por la familia*. EBUCV, Caracas.

Lizcano (2006). *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Madrid, Creative Commons

Mires, F. (1991). *El discurso de la indianidad: la cuestión indígena en América Latina*. Costa Rica, DEI.

Morin, E. (1999): *El método: las Ideas*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Parker, I. (1992). Parker, I. (1992). *Discourse dynamics: critical analysis for social and individual psychology*. London, Routledge.

Rivero, D., Vidal S. y Barzó, M. (2002). *Enfoque de Etnias Indígenas de Venezuela. Hacia un Sistema Integral de Calidad de Vida y Salud*. Ed. Ministerio de Salud y Desarrollo Social y Agencia de Cooperación Alemana. Caracas. Recuperado en: <http://www.arqueologia.com.ve/indigena/Enfoque%20de%20Etnias%20Indigenas.pdf>

Sánchez Parga, J. (1986). Etnia, Estado y la "forma" clase. Ecuador Debate. (12): 30-46. Ecuador.

Shoütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona, Paidós.

Verón, E. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa.