



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

latindex



ROAD



Fotografía publicitaria e identidad cultural: análisis de la representación afrodescendiente en la publicidad panameña.

Advertising photography and cultural identity: an analysis of afro-descendant representation in Panamanian advertising

Fotografia publicitária e identidade cultural: análise da representação afrodescendente na publicidade panamenha.

Armando Amed De La Rosa-Petit

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá

armando.delarosa@up.ac.pa.  <https://orcid.org/0009-0000-6344-6382>

Bladimir Enrique Cedeño-Vega

Universidad de Panamá. Panamá

bladimir.cedeno@up.ac.pa.  <https://orcid.org/0000-0002-4927-0197>

Recibido: 4/4/2025

Aceptado: 17/6/2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v9n2.a7104>

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo hacer un análisis crítico de la representación de la población afrodescendiente en la fotografía fija publicitaria panameña, explorando tanto sus patrones visuales como sus implicaciones socioculturales. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo, sustentado en la técnica de grupos focales como estrategia principal de recolección de información. Esta técnica permitió explorar de forma profunda y situada las percepciones, valoraciones e interpretaciones que distintos sectores de la sociedad panameña construyen en torno a las imágenes publicitarias que representan a personas afrodescendientes. Los grupos se conformaron mediante muestreo intencional, asegurando una diversidad sociocultural entre los participantes. Durante las sesiones, se presentaron



piezas publicitarias seleccionadas como estímulos visuales, a partir de las cuales se generaron discusiones colectivas orientadas a identificar sentidos compartidos, tensiones discursivas y experiencias subjetivas relacionadas con la representación étnico-racial en los medios visuales. Los hallazgos revelan una representación predominantemente estereotipada y funcionalista de la población afrodescendiente, frecuentemente asociada a ocupaciones físicas y roles subordinados. Se identificó una inclusión simbólicamente forzada, con escasa autenticidad cultural, limitada identificación comunitaria y persistencia de imaginarios visuales racializados. Estos patrones afectan la autoimagen y la imaginación social de los afrodescendientes, restringiendo su visibilidad en posiciones de liderazgo o éxito. La dinámica colectiva de los grupos focales permitió captar las resonancias afectivas y simbólicas de estas representaciones, enriqueciendo la comprensión del fenómeno desde una perspectiva cultural y crítica. Como resultado, se proponen lineamientos para una comunicación visual más ética, inclusiva y culturalmente informada, orientada a la transformación de los marcos simbólicos que rigen la publicidad en Panamá.

Palabras clave: Fotografía publicitaria, representación visual, identidad cultural, afrodescendientes, estereotipo.

Abstract

This study aimed to conduct a critical analysis of the representation of the Afro-descendant population in Panamanian advertising still photography, exploring both its visual patterns and its sociocultural implications. A qualitative methodological approach was adopted, using focus groups as the main data collection technique. This strategy allowed for an in-depth and contextual understanding of how different social sectors in Panama perceive and interpret advertisements featuring Afro-descendant individuals. Focus groups were composed through purposive sampling, ensuring sociocultural diversity among participants. Selected advertisements served as visual prompts for collective discussions that explored shared meanings, discursive tensions, and lived experiences related to ethnic-racial representation in visual media. The findings reveal a predominantly stereotypical and functionalist portrayal of the Afro-descendant population, frequently associated with physical labor and subordinate roles. A symbolically forced inclusion was identified, lacking cultural authenticity and community identification, and reflecting the persistence of racialized visual imaginaries. These patterns affect both the self-image and the social imagination of Afro-descendants, limiting their visibility in leadership or success-oriented roles. The collective dynamic of focus groups enabled a deeper understanding of the emotional and symbolic resonance of these representations. As a result, the study proposes guidelines for more ethical, inclusive, and culturally informed visual communication, aiming to transform the symbolic frameworks that govern advertising in Panama.

Keywords: Advertising photography, visual representation, cultural identity, Afro-descendants, stereotype.

Resumo

Este estudo teve como objetivo realizar uma análise crítica da representação da população afrodescendente na fotografia publicitária estática no Panamá, explorando tanto os seus padrões visuais quanto as suas implicações socioculturais. Adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa, utilizando-se grupos focais como principal técnica de coleta de dados. Essa estratégia permitiu compreender de forma profunda e contextual como diferentes setores da sociedade panamenha percebem e interpretam os anúncios publicitários que apresentam pessoas afrodescendentes. Os grupos foram formados por meio de amostragem intencional, garantindo diversidade sociocultural entre os participantes. Peças publicitárias selecionadas serviram como estímulos visuais para discussões coletivas sobre sentidos compartilhados, tensões discursivas e experiências vividas relacionadas à representação étnico-racial nos meios visuais. Os resultados revelam uma representação predominantemente estereotipada e funcionalista da população afrodescendente, frequentemente associada ao trabalho físico e a papéis subordinados. Identificou-se uma inclusão simbolicamente forçada, com pouca autenticidade cultural, baixa identificação comunitária e a persistência de imaginários visuais racializados. Esses padrões afetam tanto a autoimagem quanto a imaginação social dos afrodescendentes, restringindo sua visibilidade em posições de liderança ou sucesso. A dinâmica coletiva dos grupos focais possibilitou uma compreensão mais aprofundada das ressonâncias simbólicas e afetivas dessas representações. Como resultado, o estudo propõe diretrizes para uma comunicação visual mais ética, inclusiva e culturalmente sensível, voltada para a transformação dos marcos simbólicos que regem a publicidade no Panamá.

Palavras-chave: Fotografia publicitária, representação visual, identidade cultural, afrodescendentes, estereótipo.

Introducción

La publicidad, como forma de comunicación masiva, desempeña un papel crucial en la formación de percepciones sociales y en la construcción de valores culturales, actuando como un espacio simbólico donde se negocian y consolidan identidades colectivas e individuales. En el contexto panameño, la representación de los afrodescendientes en la publicidad ha sido objeto de análisis debido a su potencial para perpetuar estereotipos o, por el contrario, promover una mayor inclusión y reconocimiento de esta comunidad.

Panamá es un país caracterizado por su diversidad étnica y cultural. Según datos preliminares de los XII Censos Nacionales de Población y VIII de Vivienda, el 32.8% de la población panameña se reconoce como afrodescendiente, lo que equivale a aproximadamente 1,258,915 personas (Ruiz, 2023). Esta significativa proporción subraya la importancia de analizar cómo este grupo es representado en los medios de comunicación, especialmente en la publicidad, dado su impacto en la percepción pública y en la construcción de identidades. Estudios recientes han evidenciado una subrepresentación de los afrodescendientes en los anuncios publicitarios de Panamá. Por ejemplo, una investigación realizada por Wang (2020) reveló que, en los anuncios de prensa analizados entre 1998 y 2018, los afrodescendientes aparecían en solo el 9.9% de las ocasiones, mientras que los blancos predominaban con un 60.8% y los mestizos con un 25%. Esta disparidad no refleja la diversidad étnica del país y sugiere una tendencia hacia la invisibilización o estereotipación de ciertos grupos étnicos en la publicidad. La representación limitada y estereotipada de los afrodescendientes en la publicidad no solo afecta la percepción pública de este grupo, sino que también influye en su autoimagen y sentido de pertenencia. La falta de modelos positivos y diversos en los medios puede perpetuar narrativas que marginan y limitan las oportunidades de los afrodescendientes en diversos ámbitos sociales y económicos. Además, esta representación sesgada contribuye a la reproducción de estructuras de poder desiguales, donde ciertos grupos son privilegiados sobre otros.

El impacto de estas representaciones es especialmente notable en el caso de las mujeres afrodescendientes. Un estudio realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) en 2020 destacó que muchas mujeres afrodescendientes en Panamá enfrentan múltiples formas de discriminación,

tanto por su género como por su origen étnico. Estas mujeres a menudo viven en condiciones de pobreza, con acceso limitado a servicios básicos y oportunidades educativas y laborales. La representación mediática que refuerza estereotipos negativos o limitados contribuye a la perpetuación de estas desigualdades, afectando su autoestima y perspectivas de desarrollo. Sin embargo, la publicidad también posee el potencial de ser una herramienta poderosa para la transformación social. Al adoptar representaciones más inclusivas y auténticas, es posible desafiar estereotipos arraigados y fomentar una cultura de respeto y valoración de la diversidad. Iniciativas que promueven la visibilidad positiva de los afrodescendientes contribuyen no solo a una mayor equidad en los medios, sino también al fortalecimiento de una sociedad más justa y cohesionada.

Es clave que tanto las agencias de publicidad como los medios de comunicación asuman con seriedad su papel en la creación de los imaginarios colectivos. Tienen la responsabilidad de promover activamente representaciones que sean inclusivas y respetuosas con todas las etnias. Esto no se trata solo de dar más visibilidad a las personas afrodescendientes en la publicidad, sino de hacerlo de forma genuina, sin caer en estereotipos. Para lograrlo, es imprescindible que los profesionales del sector estén formados y sensibilizados en temas de diversidad e inclusión, ya que este conocimiento es una pieza fundamental para avanzar hacia una comunicación más justa y representativa.

En resumen, la representación de los afrodescendientes en la publicidad panameña es un tema de gran relevancia que merece una atención y acción concertadas. Si bien existen desafíos significativos, también hay oportunidades para utilizar la publicidad como una herramienta de cambio positivo. A través de esfuerzos colaborativos entre el sector público, privado y la sociedad civil, es posible avanzar hacia una representación más justa y equitativa que refleje verdaderamente la diversidad y riqueza cultural de Panamá.

García-Marín y García-Fernández (2019b) señalan que el lenguaje visual en la publicidad, a través de distintos mecanismos, tiene una enorme capacidad para crear y transmitir valores, así como para construir diferentes maneras de ver la realidad, especialmente cuando se apoya en imágenes fotográficas. Esta capacidad no es menor: se convierte en una pieza clave para entender cómo se forma la identidad cultural de un país. Fisher (2014) lo explica bien al decir que esa identidad se basa en el sentimiento de pertenencia a un grupo social, algo que nos ayuda a diferenciarnos de los demás. En la misma línea, Berger y Luckmann (1988) nos recuerdan que la identidad cultural no es algo fijo, sino que se va construyendo día a día en la relación constante entre las personas y su entorno.

Cuando hablamos de fotografía dentro del lenguaje publicitario, no se trata solo de mostrar algo: se trata de conectar, de emocionar. La imagen no solo informa, sino que también seduce, involucra al espectador y lo invita a sentirse parte de un mensaje. En ese sentido, la publicidad ha evolucionado tanto en su forma como en su fondo, y hoy la retórica visual se convierte en una herramienta poderosa para hablar de quiénes somos, qué valoramos y a qué comunidad sentimos que pertenecemos, tomando como referencia los símbolos y valores que circulan en la cultura popular.

En Panamá, el uso de este recurso sigue la tendencia de emplear la retórica visual publicitaria como vehículo de comunicación y creación de nuevos significados e identidades nacionales, tal como lo señalan Cedeño-Vega et al. (2024) y Cáceres (2022). Este fenómeno adquiere una relevancia especial debido a la compleja red de identidades que configuran la noción de "panameñidad", influenciada por el mestizaje y el cruce constante de culturas.

La identidad panameña, marcada por su diversidad étnica y la mezcla de culturas a lo largo de la historia, encuentra en el lenguaje publicitario una herramienta fundamental para representar y reforzar la "panameñidad". Según autores como Maloney (1993) y Pulido-

Ritter (2012), esta construcción social se basa en la integración de múltiples influencias, que van desde el mestizaje racial hasta la mezcla cultural, simbolizada en lo que el investigador y ensayista panameño Armando Fortune definió como el "sancocho".

Desde este enfoque analítico, la publicidad puede ser comprendida no solo como un instrumento orientado a la promoción de bienes y servicios, sino también como un medio que incide activamente en la construcción y transformación de los valores culturales. El lenguaje visual publicitario, caracterizado por su capacidad de persuasión y por el uso estratégico de signos icónicos, ocupa un lugar central en dicho proceso. En este marco, la fotografía artística en la publicidad se posiciona como un dispositivo visual de gran potencia, que va más allá de representar productos, al establecer conexiones emocionales con el espectador y contribuir a la configuración de identidades tanto individuales como colectivas.

En su condición de forma comunicativa de alcance masivo, la publicidad ha demostrado ser un actor relevante en la formación de imaginarios sociales y en la elaboración simbólica de los valores culturales (Castells, 1998). Se constituye así en un espacio discursivo en el que se negocian, reproducen y afianzan las identidades colectivas e individuales. Hall (1997) subraya que los medios de comunicación, entre ellos la publicidad, no se limitan a reflejar la realidad social, sino que participan activamente en su producción, ya sea replicando o desafiando las estructuras de poder establecidas. En consecuencia, las representaciones visuales que circulan en el ámbito publicitario tienen una influencia significativa sobre las percepciones que las audiencias desarrollan respecto a los valores dominantes. Esto convierte a la publicidad en un terreno especialmente relevante para el análisis crítico de la representación de grupos étnicos, como es el caso de la población afrodescendiente en el contexto panameño.

La construcción de valores a través de la imagen publicitaria implica la reproducción de significados asociados a normas culturales, sociales y políticas que, en muchos casos, reflejan tensiones entre inclusión y exclusión, visibilidad e invisibilidad. Kilbourne (1999) señala que, en contextos donde prevalecen representaciones limitantes y estereotipadas, la publicidad puede perpetuar desigualdades sociales al reforzar narrativas que marginan a ciertos grupos y naturalizan jerarquías de poder. En el caso de la publicidad panameña, estudios como los del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) (2020) sugieren que las imágenes de los afrodescendientes suelen estar impregnadas de estereotipos, situándolos en roles subalternos o folclorizados, lo cual subraya una visión restringida de su valor cultural y social.

Una de las principales preocupaciones en torno a la representación de los afrodescendientes en la publicidad es cómo estas imágenes influyen no solo en la percepción externa del grupo, sino también en su autoimagen y sentido de pertenencia. Pese a su notable contribución a la historia y cultura del país, los afrodescendientes en Panamá han sido históricamente marginados en los discursos visuales y publicitarios. Esta dinámica se alinea con lo que Bourdieu (1984) denomina la reproducción simbólica del capital cultural, donde ciertos grupos dominantes imponen sus valores y visiones del mundo a través de representaciones mediáticas. En este contexto, las imágenes publicitarias que refuerzan estereotipos negativos no solo afectan la forma en que los afrodescendientes son percibidos, sino que también consolidan su posición marginal dentro de la estructura social.

García-Marín y García-Fernández (2019b) subrayan que las representaciones mediáticas tienen un rol central en la formación de estereotipos, los cuales influyen directamente en las actitudes y comportamientos hacia los grupos representados. En el caso de los afrodescendientes, las imágenes publicitarias suelen reforzar estereotipos vinculados a la

fuerza física, la exotización o roles subalternos, lo que contribuye a la construcción de valores que limitan su reconocimiento como actores plenos en la sociedad. Este fenómeno, descrito como "violencia simbólica" por Bourdieu (1984), evidencia cómo los medios de comunicación perpetúan desigualdades sociales al naturalizar jerarquías raciales y culturales a través de imágenes aparentemente neutrales o banales.

Sin embargo, la publicidad también tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para la construcción de valores inclusivos y transformadores. Diversos autores destacan la capacidad de las imágenes publicitarias para subvertir narrativas dominantes y promover valores de equidad, diversidad e inclusión (Frith y Mueller, 2010). Una representación justa y equitativa de los afrodescendientes en la publicidad panameña podría no solo mejorar la percepción pública de esta comunidad, sino también fortalecer su sentido de pertenencia e identidad cultural. Una mayor inclusión en la publicidad puede generar un reconocimiento más amplio de la diversidad étnica y cultural en Panamá, lo que, según Castells (2010), podría traducirse en una sociedad más equitativa y cohesionada.

La representación equitativa de los afrodescendientes en la publicidad no debe limitarse a una inclusión superficial o simbólica. Es esencial realizar una reevaluación crítica de los roles y significados que se les asignan en las imágenes publicitarias. En este contexto, autores como Torres y Rodríguez (2018) introducen el concepto de "resistencia simbólica", mediante el cual las comunidades históricamente marginadas encuentran formas de reapropiarse de su imagen y reconfigurar los valores asociados a su identidad. Así, la publicidad puede transformarse en un espacio donde se desafían los estereotipos raciales y se promueve una narrativa que valora las contribuciones de los afrodescendientes a la sociedad panameña.

En resumen, la literatura revisada subraya el papel dual de la publicidad, por un lado, puede perpetuar estereotipos y valores excluyentes; por otro, tiene el potencial de ser una

herramienta para la construcción de valores inclusivos. En el caso de los afrodescendientes en Panamá, las representaciones publicitarias han reflejado históricamente dinámicas de marginación y exotización. Sin embargo, un análisis crítico de estas imágenes ofrece la oportunidad de fomentar una representación más justa y equitativa, que reconozca la riqueza y diversidad de la identidad afrodescendiente en la sociedad panameña.

Este artículo presenta una revisión bibliográfica de los principales estudios relacionados con la representación de los afrodescendientes en la publicidad panameña, que constituyen la base de esta investigación académica. El objetivo es analizar cómo dichas representaciones contribuyen a la construcción de valores culturales y sociales en Panamá. A través de esta revisión, se examinan las dinámicas de inclusión y exclusión presentes en las imágenes publicitarias, así como las oportunidades para fomentar una representación más equitativa y auténtica de la diversidad étnica en el país.

Materiales y Métodos

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico cualitativo, sustentado en los principios del paradigma interpretativo, cuyo objetivo central es comprender fenómenos sociales a partir de las significaciones que los actores construyen en contextos específicos. Esta perspectiva parte de la premisa de que la realidad social no es una entidad objetiva y estática, sino un entramado de significados dinámicos, relacionales y culturalmente situados, que se configuran a través de las prácticas discursivas y simbólicas.

Con el propósito de explorar en profundidad las percepciones y valoraciones sociales en torno a la representación afrodescendiente en la fotografía publicitaria panameña, se optó por la técnica de grupos focales como principal instrumento de recolección de información. Esta técnica se basa en la interacción comunicativa entre los participantes, entendida no solo como

un medio para expresar opiniones individuales, sino como un espacio de producción colectiva de sentido. A través de la conversación grupal, es posible identificar cómo se construyen consensos, se expresan disensos y se revelan estructuras culturales que moldean las percepciones sobre la imagen y la identidad afrodescendiente en el discurso mediático.

La selección de los participantes respondió a un muestreo intencional, orientado teóricamente y estructurado con base en criterios de heterogeneidad sociocultural. La diversidad en términos de género, pertenencia étnico-racial, nivel educativo, trayectoria de consumo mediático y experiencias de vida, fue deliberadamente considerada para enriquecer la variedad de perspectivas recogidas en las sesiones. La composición de los grupos permitió comparar los discursos de personas afrodescendientes con los de consumidores no afrodescendientes, favoreciendo así una lectura más compleja de las formas en que la publicidad es interpretada desde diferentes posicionamientos identitarios y culturales.

Las sesiones fueron realizadas en espacios físicos previamente habilitados para tal fin, garantizando condiciones adecuadas de privacidad, comodidad y neutralidad. Cada grupo contó con un moderador responsable de facilitar el diálogo, mantener el enfoque temático y promover una participación equitativa. La guía de discusión empleada fue construida a partir de los objetivos de la investigación e incluyó preguntas abiertas, así como estímulos visuales cuidadosamente seleccionados. Estos estímulos consistieron en fotografías publicitarias emitidas en medios panameños, en las que se hacía uso explícito o simbólico de la figura afrodescendiente en distintos roles narrativos y contextos comunicacionales.

Durante las sesiones se promovió la reflexión crítica en torno a la manera en que estos contenidos eran percibidos, interpretados y valorados por los participantes, con especial atención a los elementos simbólicos, estéticos y socioculturales involucrados en la representación étnico-racial. Asimismo, se incentivó la identificación de experiencias

personales relacionadas con la visibilidad —o invisibilidad— de la población afrodescendiente en los medios, permitiendo así un diálogo entre lo mediático y lo vivencial. Las discusiones fueron registradas en formato audiovisual, respetando todos los principios éticos de la investigación cualitativa, incluyendo el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el respeto por la dignidad de los participantes. Las transcripciones resultantes fueron organizadas para un posterior análisis interpretativo, centrado en identificar regularidades discursivas, diferencias contextuales y lógicas argumentativas que dieran cuenta de la complejidad del fenómeno abordado.

En suma, el diseño metodológico adoptado permitió no solo describir las percepciones sobre la representación afrodescendiente en la publicidad panameña, sino también comprender los marcos culturales y afectivos que configuran dichas percepciones. La elección de los grupos focales como herramienta principal se justificó por su capacidad para articular voces diversas en un espacio de diálogo socialmente situado, facilitando una aproximación profunda, plural y crítica al objeto de estudio.

Resultados

A continuación, se presenta la Tabla 1, la cual sintetiza las principales respuestas obtenidas en los grupos focales sobre la representación afrodescendiente en la fotografía publicitaria panameña. Esta tabla resume las percepciones compartidas por los participantes, destacando aspectos como la autenticidad de las representaciones, la presencia de estereotipos, el impacto en la autoimagen y propuestas para mejorar la inclusión en las campañas publicitarias.

Tabla 1.

Resumen de Respuestas de Grupos Focales sobre el Tratamiento Afrodescendiente en la Fotografía Publicitaria Panameña

Preguntas	Respuestas generales
1. Primera impresión y percepción	La representación afrodescendiente suele verse como una inclusión forzada con estereotipos ligados a trabajos manuales y de bajo perfil. Se percibe falta de autenticidad y diversidad, generando sentimientos encontrados y una separación simbólica.
2. Identificación y realidad	Las imágenes reflejan una representación mínima y limitada que no abarca la diversidad real ni la esencia cultural afrodescendiente. Predominan mensajes superficiales que no muestran liderazgo ni éxito empresarial.
3. Estereotipos y patrones	Se observan roles estereotipados en trabajos físicos o subordinados, con escasa presencia en posiciones de liderazgo. Algunas representaciones educativas positivas son limitadas y no suficientes para cambiar la percepción.
4. Impacto en la sociedad y en la autoimagen	Estas representaciones refuerzan prejuicios sociales y limitan las aspiraciones dentro de la comunidad afrodescendiente, afectando la autoestima y reduciendo modelos aspiracionales positivos.
5. Comparación y mejora	En comparación con campañas internacionales, la inclusión en Panamá se percibe como menos natural y más estereotipada. Se propone representar afrodescendientes en roles diversos, de alto perfil y con historias reales de éxito para inspirar.

En lo que sigue, se exponen las interpretaciones derivadas de los resultados obtenidos en los grupos focales, ofreciendo una comprensión más profunda sobre la representación afrodescendiente en la fotografía publicitaria panameña.

Este estudio aspiró a aportar significativamente al cuerpo de conocimiento académico en el campo de la comunicación social, con énfasis en los estudios de representación cultural, identidad étnica y medios visuales. La investigación, al centrarse en el análisis crítico de la representación afrodescendiente en la fotografía publicitaria panameña, se inscribió dentro de una línea emergente que busca deconstruir los discursos visuales normalizados en los medios. Al integrar metodologías cualitativas y cuantitativas, los hallazgos proporcionaron una base sólida para reflexionar sobre cómo los afrodescendientes han sido representados simbólicamente en el espacio público mediático, específicamente a través de: (1) la identificación de estereotipos recurrentes asociados a roles subordinados; (2) la percepción de inclusión simbólicamente forzada; y (3) el impacto negativo en la autoimagen y reconocimiento social de esta población. Estos elementos revelan tanto las continuidades como las resistencias que persisten en los imaginarios raciales hegemónicos presentes en la publicidad panameña.

Este conocimiento resultó útil para estudios comparativos a nivel regional o internacional, al ofrecer un marco de análisis aplicable a otros contextos donde las poblaciones afrodescendientes enfrentan problemáticas similares de representación mediática. Asimismo, contribuye al fortalecimiento de marcos teóricos que articulan raza, imagen y poder mediático, al vincular hallazgos empíricos con conceptos clave como estereotipos visuales, hegemonía cultural y racismo simbólico. Este conocimiento se comunica y transfiere a través de la discusión académica, la divulgación en espacios educativos, y su potencial aplicación en procesos de revisión crítica de campañas publicitarias y políticas de comunicación

inclusiva. En cuanto a la sensibilización social, uno de los objetivos centrales del estudio fue promover una mayor conciencia crítica sobre la influencia de las representaciones mediáticas en la formación de identidades colectivas y percepciones sociales. En este sentido, el análisis realizado ofrece herramientas para que profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación visual reconsideren sus prácticas desde una perspectiva ética y plural.

Los resultados del estudio contribuyeron efectivamente a visibilizar que las imágenes publicitarias no son neutras, sino que cumplen funciones ideológicas al reforzar, cuestionar o reconfigurar estereotipos étnico-raciales. La investigación proporcionó evidencia empírica concreta sobre el impacto de estas representaciones en la autoimagen de la población afrodescendiente, así como en su posicionamiento simbólico dentro del imaginario nacional. Además, el proceso de divulgación académica y social de estos hallazgos —a través de presentaciones en espacios universitarios, artículos especializados y encuentros comunitarios— permitió avanzar hacia los objetivos de educación mediática crítica. Como resultado, se promovió una ciudadanía más consciente y reflexiva, alineada con los valores de equidad, inclusión y respeto por la diversidad cultural.

Además de su valor académico, esta investigación tuvo claras implicaciones prácticas para el sector publicitario. Los hallazgos empíricos —obtenidos a partir del análisis de campañas recientes y las percepciones recogidas en grupos focales con personas afrodescendientes— evidenciaron una representación limitada y estereotipada de esta población, principalmente en roles físicos, subordinados o simbólicamente periféricos. Asimismo, se identificó una tendencia a vincular la inclusión afrodescendiente únicamente con fechas conmemorativas o campañas institucionales, lo que refuerza su condición de “otredad puntual” dentro del imaginario publicitario nacional.

A partir de estos resultados, fue posible formular recomendaciones concretas y fundamentadas dirigidas a marcas, agencias de comunicación y equipos creativos, orientadas a mejorar sus estrategias de representación. Entre las principales orientaciones destacan: diversificar los roles asignados a personas afrodescendientes, evitar su encasillamiento en estereotipos, incorporar la diversidad étnica de forma transversal a lo largo del calendario publicitario, y diseñar contenidos culturalmente sensibles que reflejen la complejidad, riqueza y contemporaneidad de las identidades afrodescendientes en Panamá.

De esta forma, se promueve una publicidad más ética, representativa y socialmente responsable, alineada con las transformaciones culturales y las demandas sociales del siglo XXI.

Figuras presentadas para evaluación en los Grupos Focales

Figura 1

Representación afrodescendiente en Anuncio para Grupo Moreno.



Nota: Tomado de la página de la empresa publicitaria Pumer.

Figura 2.

Representación afrodescendiente en anuncio para empresa Tropigas



Nota: Tomado de la Red social Instagram de la empresa.

Discusión de los resultados

Este estudio arrojó resultados con implicaciones significativas tanto en el ámbito académico como en el profesional. El análisis de contenido de campañas publicitarias panameñas, complementado con las percepciones recogidas en los grupos focales, permitió constatar una subrepresentación sistemática de la población afrodescendiente, así como la persistencia de estereotipos funcionalistas que los vinculan predominantemente con labores físicas, estéticas o roles secundarios. Estos hallazgos coinciden con estudios previos como el de Wang (2020), que revelan una baja presencia de personas afrodescendientes en anuncios de prensa (9.9%), en contraste con un 32.8% de la población nacional que se identifica como tal (Ruíz, 2023). En consecuencia, el estudio contribuye a visibilizar las formas en que la publicidad panameña ha reforzado o invisibilizado identidades étnico-raciales específicas. A partir del material empírico recolectado, se formuló una serie de recomendaciones dirigidas a agencias, marcas

y comunicadores, orientadas a promover estrategias de representación más inclusivas, realistas y culturalmente sensibles. Entre ellas, destaca la necesidad de evitar el confinamiento de los afrodescendientes a roles estereotipados, de incluir su presencia de manera transversal a lo largo del calendario publicitario y de valorar la diversidad como un componente estructural y no accesorio en la narrativa de marca.

Además, se observó que una representación más auténtica no solo cumple con una función ética y social, sino que también mejora la conexión emocional con una audiencia cada vez más diversa y consciente. En este sentido, el estudio demuestra que la publicidad, más allá de su objetivo comercial, desempeña un papel activo en la construcción de imaginarios sociales, y, por tanto, posee el potencial de contribuir a la cohesión cultural del país.

Finalmente, se reafirma la urgencia de que el sector publicitario asuma su responsabilidad en la reproducción o transformación de los discursos visuales. La implementación de políticas inclusivas no solo favorecerá a las comunidades históricamente marginadas, sino que también ampliará las posibilidades expresivas del lenguaje visual y enriquecerá el paisaje mediático nacional. Los hallazgos de este estudio ofrecen una base empírica y conceptual que puede ser utilizada tanto en espacios formativos como en la elaboración de lineamientos institucionales de comunicación ética e inclusiva.

Conclusiones

El estudio evidencia que la representación afrodescendiente en la fotografía publicitaria panameña permanece anclada a estereotipos funcionalistas y roles subordinados, con escasa autenticidad cultural y mínima presencia en contextos de éxito o liderazgo. Esta representación limita tanto la autoimagen como el reconocimiento social de la comunidad afrodescendiente. A través del enfoque cualitativo, se constató que estos patrones visuales

afectan la percepción pública y contribuyen a la reproducción simbólica de jerarquías sociales. Como contribución, se proponen lineamientos para una comunicación visual más ética, diversa e inclusiva en el contexto publicitario nacional.

Referencias bibliográficas

- Berger, P. L. y Luckman, T. (1988). *La construcción social de la realidad*. Editorial Amorrortu.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Ediciones Siglo XXI.
- Cáceres, S. (2022). *La publicidad emocional nacionalista y su incidencia en la identidad nacional del panameño. Caso de 4 campañas publicitarias audiovisuales*. [Tesis licenciatura, Universidad Santa María La Antigua, Panamá]. <https://doi.org/10.37387/speiro.tl.556>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. "El poder de la identidad"*. Alianza editorial.
- Cedeño-Vega, B. E.; Marín-Ramos, J.; Colev-Graham, A.; Calderón-Pimentel, M. (2024). Retórica visual publicitaria y construcción de la identidad cultural panameña en la fotografía de Sandra Eleta. *Arte, Individuo y Sociedad*, 36(4), 849-860. <https://doi.org/10.5209/aris.94519>
- Fisher, J. (2014). Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo. *Factótum* 12, pp. 29-46.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2010). *Publicidad, género y diversidad: Nuevas narrativas en el mundo publicitario*. Ediciones del Serbal.
- García-Marín, D., & García-Fernández, J. (2019a). *Imágenes publicitarias y construcción de la realidad*. Editorial Síntesis.
- García-Marín, D., & García-Fernández, J. (2019b). *Representaciones mediáticas y estereotipos: Influencia en actitudes y comportamientos*. Editorial Síntesis.

- Hall, S. (1997). *Representación: representaciones culturales y prácticas significantes*. SAGE Publications.
- Kilbourne, J. (1999). *¡No se lo creen! La publicidad y el poder de las imágenes*. Ediciones del Serbal.
- Luhmann, N. (1998). “¿Cómo se pueden observar estructuras latentes?” En Watzlawick, P. y Krieg, P. (1998). *El ojo del observador. Contribuciones al constructivismo*. Editorial Gedisa.
- Maloney, G. (1993). *Armando Fortune: obras selectas*. Instituto Nacional de Cultura de Panamá.
- Mata, L. (2020, junio 16). *La triangulación: integración de enfoques*. Investigaliacr.com. https://investigaliacr.com/investigacion/triangulacion-integracion-de-enfoques/?utm_source=chatgpt.com
- Pulido-Ritter, L. (2012). Armando Fortune y la identidad cultural panameña. *Tareas*, núm. 140, enero-abril, pp. 83-106, Centro de Estudios Latinoamericanos "Justo Arosemena", Panamá.
- PNUD-INAMU (2020). *Estudio situación de las mujeres afropanameñas*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo e Instituto Nacional de la Mujer. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.undp.org/sites/g/files/zs kgke326/files/migration/pa/UNDP-PA-Mujeres-Afro-Estudio-20201215.pdf>
- Ruiz, N. (2023, mayo 30). *En Panamá existen más de 1,860 millones de afrodescendientes*. Telemetro.com. https://www.telemetro.com/nacionales/en-panama-existen-mas-1860-millones-afrodescendientes-n5886512?utm_source=chatgpt.com
- Torres, L., & Rodríguez, M. (2018). *Resistencia simbólica: Reapropiación de imágenes y reconfiguración de identidades*. Editorial XYZ.
- Wang, T. (2020). Presencia y estereotipos de grupos étnicos en los anuncios de prensa en Panamá Años 1998, 2008 y 2018. *Investigación Y Pensamiento Crítico*, 8(1), 45–62. <https://doi.org/10.37387/ipc.v8i1.126>