

Racismo estructural, línea divisoria, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad

Structural Racism, Dividing Line, Representations, Stereotype and Discrimination Against Afro-Peruvians in Advertising

HÉCTOR JOSÉ MENDOZA CUÉLLAR

Licenciado en Publicidad y magister en Sociología. Es publicista, docente, investigador y asesor de tesis cuyas líneas de investigación son racismo, género, salud o educación en relación con la publicidad y el *marketing*. Ha desarrollado tesis en temas de salud y racismo, y publicado en revistas indexadas.

Racismo estructural, línea divisoria, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad

Structural Racism, Dividing Line, Representations, Stereotype and Discrimination Against Afro-Peruvians in Advertising

Héctor José Mendoza Cuéllar

Pontificia Universidad Católica del Perú

hmendoza@pucp.edu.pe (<https://orcid.org/0000-0002-8005-7239>)

Recibido: 04-04-2021 / Aceptado: 18-06-2021

<https://doi.org/10.18800/conexion.202101.005>

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Racismo estructural, publicidad peruana, afroperuano, estereotipo, discriminación / structural racism, Peruvian advertising, Afro-Peruvian, stereotype, discrimination

RESUMEN

El motivo del presente ensayo es reflexionar sobre las distintas representaciones de niñas/os, adolescentes y adultos/as afrodescendientes en la publicidad peruana. Así, se propone como preguntas orientadoras las siguientes: ¿cómo representa la publicidad a los afroperuanos? ¿Qué rol tiene esta para mantener o cambiar estas imágenes? De este modo, se usarán constructos teóricos como racismo, racismo estructural, línea divisoria, representación, estereotipo y discriminación para analizar cualitativamente *spots*¹ publici-

tarios de marcas comerciales peruanas emitidos —en un marco de tiempo de 10 años, aproximadamente— en la televisión de señal abierta y, en algunos casos, desde internet. El presente ensayo no busca establecer un canon. Por el contrario, consciente de sus limitaciones, pone en discusión el papel de la publicidad en la lucha afroperuana como un modo de empujar un camino para tomar posición y ser aliado de un cambio.

ABSTRACT

The goal of this essay is to reflect on the different representations of Afro-descendant children, adolescents, and adults in Peruvian advertising. Thus, the following are proposed as guiding questions: How does advertising represent Afro-Peruvians? What role does it play in maintaining or changing these images? In this way,

¹Es un anglicismo que refiere a los anuncios publicitarios desarrollados con imagen y sonido que se emiten en televisión, cine o internet.

theoretical constructs such as racism, structural racism, dividing line, representation, stereotype and discrimination will be used to qualitatively analyze advertising spots for Peruvian trademarks broadcast—in a time frame of approximately 10 years—on free-to-air television, and, in some cases, from the Internet. This essay does not seek to establish a canon. On the contrary, it is aware of its limitations, but questioning the role of advertising in the Afro-Peruvian struggle is a way to start a path to take a position and be an ally of change.

Racismo estructural, línea divisoria, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad²

La primera encuesta nacional *Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial*, desarrollada por el Ministerio de Cultura del Perú, indica que el 53 % de los encuestados/as considera a los peruanos/as racistas o muy racistas, pero solo el 8 % se percibe a sí mismo como muy racista o racista. De otro lado, y como parte del mismo documento, el 60 % percibe que la población afroperuana es discriminada o muy discriminada, debido a su color de piel, a sus rasgos faciales o físicos, y a que se la asocia con la delincuencia (Ministerio de Cultura, 2018).

El mismo documento refiere, además, que un 30 % de peruanos y peruanas no se siente representado en los *spots* de publicidad (Ministerio de Cultura, 2018). En esta línea, vale decir que la televisión es el medio que mayor inversión publicitaria concentra, con 42.5 % (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2021). A partir de ello, la primera pregunta que surge es la siguiente: ¿cómo representa la publicidad a los afroperuanos/as? Para desarrollarla, es necesario profundizar en los conceptos expuestos a continuación.

Racismo, representaciones, estereotipo y discriminación: cuatro jinetes apocalípticos en la pradera publicitaria peruana

Según señala Gonzalo Portocarrero, el racismo sería:

un modo de dominación social que se funda en identificar diferencias entre la gente, diferencias que son integradas para dar lugar a una clasificación que va de un extremo superior (lo moral, sabio y hermoso) hasta otro inferior (lo perverso, ignorante y horrible) (2006, párr. 1).

Esta definición se complementa con la mirada de Ochy Curiel, quien considera que las razas son «categorías de poder,

² Se agradece al grupo de editoras, quienes, con sus comentarios, perfilaron la idea preliminar, más exploratoria, lo que resultó en una versión más acuciosa y de análisis enfocada a exponer la posición publicitaria en la lucha afroperuana.

construcciones imaginarias, ideas significantes que contienen una intención política para justificar desigualdades sociales, políticas y culturales» (Curiel, como se citó en Muñoz Flores y Matute Charún, 2014, p. 14)

En el caso peruano, hay distintas líneas en los estudios sobre el racismo³. No obstante, solo se tomarán algunas, pues no es menester del presente trabajo hacer un recuento, sino identificar aquellas que puedan orientar el análisis. De este modo, existe una mirada histórica que refiere que el racismo se instala con la Colonia española, lo que enmarca una situación de poder entre el grupo blanco —dominador— y todos aquellos que no los son —andinos y afrodescendientes—, y las subsecuentes mezclas (Portocarreiro, 2013). Esto generó clases o estamentos en los que la persona nace y muere en la misma condición, como un orden natural que pervive, incluso, tras la Independencia (Manrique *et al.*, 2006).

No obstante, los estudios de Bruce (2007), Callirgos (1993), Oboler y Callirgos (2015) y Kogan (como se citó en Sanborn, 2012) desarrollan una segunda mirada. Estos autores consideran que existe una movilidad y que una persona puede adueñarse de ciertos atributos para acceder al poder. Así, el color de piel es solo un elemento; y existen otros aspectos, como el dinero, el idioma o la educación, que permiten ser

considerado más o menos blanco, al margen del fenotipo. Esto se ve ejemplificado en fórmulas como «+1 -1», de Guillermo Nugent (1992/2012), o en las sumas y restas de factores, de Walter Twanama (2008).

A pesar de esta movilidad, para Zema de Resende (2016, p. 13) existe una «violencia y racismo colonial que le dicen todo tiempo al negro que la causa de su opresión está en su propia inferioridad». De esta manera, si desea sobrevivir, debe adaptarse; ergo, eliminar su «negritud». Así, aparece el blanqueamiento como un reconocimiento al esfuerzo y perseverancia por adquirir la apariencia física del grupo dominante, como refiere Portocarreiro (2013). Además, promueve que se busque —o aspire— a ser como ellos en todo sentido; así, se reniega del origen y se ocultan, o maquillan, todos aquellos aspectos que alejen al sujeto de ese ideal o sirvan para convertirlo en objeto de burla, tal y como sucede en la mayoría de espacios televisivos peruanos y, en especial, con las pocas figuras afroperuanas (Ardito Vega, 2014).

De este modo, el racismo establece, hasta el día de hoy, una *línea divisoria* entre personas con accesos a los derechos humanos/ciudadanos/civiles/laborales —ser— y los que están debajo —no ser—, cuya humanidad es cuestionada y negada (Fanon, 2010, como se citó en Grosfoguel, 2012). Para establecer y operar esta lí-

³ Dorival Córdova (2018) realiza un análisis completo desde lo histórico, las representaciones, la otredad, los prejuicios y estereotipos, la legislación y las políticas públicas.

nea, se usan enunciados, percepciones y prácticas individuales concretas frente a individuos y poblaciones específicas, que pueden ser racismo manifiesto o latente (Restrepo, 2016). Por ello, vale entender cómo se producen y reproducen estos enunciados racistas contra la población afroperuana. Aquí ingresan los otros conceptos propuestos: representación, estereotipo y discriminación.

La representación consiste en una forma de conocimiento particular e irreductible, la idea de lo que «debe ser», lo cual es consensuado, social y dinámico (Moscovici, 1961/1979, capítulo 1). Asimismo, «constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa» (Araya Umaña, 2002, p. 11).

Sin embargo, pese a su dinamismo, algunos aspectos de estas representaciones quedan anclados en la mente de las personas. Jean-Claude Abric (1994/2001) considera que, en la representación, existe un núcleo central —ideas inamovibles— y elementos periféricos —que cambian en el tiempo—. Por ejemplo, se pensaba que los afrodescendientes tenían un cerebro más reducido que el de otros grupos hu-

manos; con ello, se justificaron distintos procesos de esclavitud en el mundo (Portocarrero, 1995; Wieviorka, 1998/2009).

¿Cómo representan los medios de comunicación a los afroperuanos? Los medios suelen invisibilizarlos. Cuando esto no sucede, son mostrados con determinados cánones de belleza, como juventud, altura, esbeltez —en especial para las mujeres—, deshumanización —al ser llamados por apelativos como Zumba, Pantera, Negrita—, prejuicio en su capacidad intelectual —es afro; es tonto—, y mediante la estereotipación de roles, como la Tía Bombele⁴ o el Negro Mama⁵, que son unidos a situaciones de pobreza, tosquedad o delincuencia (Ardito Vega, 2014).

Las representaciones suelen ser vastas. Por ende, se necesita sintetizar toda esta información para usarla de forma cotidiana y rápida. Allí ingresa el tercer concepto: el estereotipo. Es definido como el primer paso para la representación y tiene una función de economía psíquica en el proceso de categorización social (Araya Umaña, 2002). Dichas características sencillas y memorables reducen y, en particular, naturalizan la diferencia, de modo que se convierte en una estrategia de exclusión para mantener el orden social y simbólico (Hall, 2010).

⁴ Dicho personaje es personificado por el actor afroperuano Martín Farfán, quien interpreta a una mujer afroperuana cuyos rasgos son la tosquedad y la violencia. Aparece aproximadamente en el año 2012 y es empleado recurrentemente cuando participa en televisión de señal abierta.

⁵ Es un personaje creado por Jorge Benavides a principios de 1990. Se presenta como parte de los distintos programas de humor en televisión de señal abierta en los que participa el humorista. Por otro lado, ha recibido sanciones de distintas ONG y el Estado por el uso de formas que denigran a la población afroperuana.

En el caso de las afroperuanas, especialmente, se combinan el racismo, la naturalización, la homogeneización y las secuelas históricas de la subordinación y sometimiento del sistema esclavista colonial. De este modo, por ejemplo, se construyen estereotipos sobre la fogosidad, el sexo y la disponibilidad de las afrodescendientes (Muñoz Flores y Matute Charún, 2014).

Finalmente, aparece el último constructo: la discriminación. Esta encarna prácticas concretas que anulan o impiden a los individuos y grupos el ejercicio de sus derechos al ser descalificados por distintas consideraciones, como sexo, edad, orientación sexual, discapacidad, religión, raza, enfermedad o condición socioeconómica (Sanborn, 2012).

En el Perú, la discriminación, en el caso de las afrodescendientes, les imposibilita acceso a puestos de trabajo mejor remunerados que el promedio, por atribuirles pocas capacidades intelectuales, de carácter, por su aspecto físico (Kogan, 2014), o bajo los estereotipos de una supuesta «libido exacerbada» inherente a su grupo fenotípico, por la que terminan sufriendo agresiones verbales, físicas e, incluso, sexuales (Muñoz Flores y Matute Charún, 2014).

Estos tres conceptos permiten al racismo operar en instituciones legales y sociales; subsistir, replicarse, justificarse e, incluso, desvalorar a aquellos que lo

cuestionan. A esto se lo llama *racismo estructural*, el cual está encarnado en acciones y omisiones concretas para reproducir las desigualdades y jerarquías entre individuos y poblaciones racializadas (Restrepo, 2016). De este modo, tenemos un racismo estructural manifiesto y otro latente. Este se revela en acciones, omisiones e, incluso, leyes explícitamente discriminadoras, como en el caso de Sudáfrica —racismo estructural manifiesto—, o de forma latente, como en el caso peruano, en el que las leyes dicen que nadie puede ser discriminado, pero en la praxis sí sucede. Además, tiende a eliminar la crítica de aquellos que son sus beneficiados, y estos terminan por acusar de «racistas» a quienes preguntan por el origen de las diferencias, su estructura, grupos racializados —indígenas y afrodescendientes, especialmente—, de modo que se establece una relación directa en la que más fuerte es la reacción contra aquellos que proponen acciones concretas para revertir el racismo (Restrepo, 2016).

A pesar de ello, los afroperuanos han desarrollado cuatro estrategias para afrontar la discriminación: su aceptación y reconocimiento, la negación abierta, la minimización como una forma de superación, y la afirmación de la identidad negra (Benavides *et al.*, 2006).

Dentro de este panorama, lo planteado por Fanon (como se citó en Grosfoguel, 2012) y Restrepo (2016) cobra mayor sentido a la luz del rol que se podría decir que

cumplen los medios de comunicación —y la publicidad—. David Berlo (1960/1969) indicaba que los medios informan, persuaden y entretienen. Sus contenidos los proponen los dueños, directores, periodistas y publicistas. De este modo, se establece qué existe, cómo, cuál es su lugar y rol en la sociedad —racismo estructural—; quién es bueno o malo, qué es bonito o feo, qué se debe desear ser y qué rechazar —línea divisoria—; incluso, se establece que se debe performar hacia lo «socialmente deseado» —blanqueamiento para subir en la línea—.

Asimismo, Bourdieu (1996/1997) refiere que las imágenes propuestas pocas veces son reflexionadas y criticadas debido a que, muchas veces, las personas creen estar definidas por la posición que ocupan en la sociedad. Así, entendiendo esta estructura racista manifiesta o latente y los conceptos que operan en ella, vale preguntarse cómo representa la publicidad a los afroperuanos y el rol que tiene en la estructura.

Camino hacia una clasificación de lo afro en la publicidad peruana

Según Belch (2007), O'Guinn (2007) y Russell (2005) —como se citaron en Mendoza Cuéllar, 2016—, la publicidad imparte información sobre los grupos que la conforman, lo que está de moda; presenta productos y servicios como símbolos de éxito. Pero, y más importante aún, perpetúa representaciones y estereotipos

—y, por qué no, también racismo y discriminación—, pues, en muchas ocasiones, solo se enfoca en su audiencia meta (Mendoza Cuéllar, 2016).

El proceso de creación de mensajes parte de las reuniones entre los distintos departamentos que conforman la agencia. Allí se planifica y debaten ideas sobre la campaña que encarga el cliente —la marca—. Este tiene una serie de requerimientos que son compartidos y contrastados con la experiencia de la agencia; luego, se designan las líneas directrices para cumplirlos.

Dentro de la jerarquía de la agencia, el área creativa se encarga de gestar el concepto, redactar textos, proponer imágenes y recursos (Curto Gordo *et al.*, 2008). Los creativos consideran las experiencias vividas, lo que observan en las calles, los programas de televisión, las lecturas, la música, internet, otros comerciales, etcétera, como fuente de inspiración para establecer sus mensajes.

Una vez concebida la idea, su aprobación recae, en primera instancia, en el director creativo; luego, en otros departamentos, como Cuentas o la Dirección General; finalmente, en el cliente. Es muy frecuente que se generen fuertes discrepancias entre el redactor y el cliente. El primero sabe que escribe anuncios que deben obtener resultados (Castellblanque, 2005), mientras que el segundo apuesta un capital económico o prestigio. Las desavenen-

cias pueden deberse a los prejuicios del cliente contra el creativo, las formas como cada quien entiende la publicidad, el rechazo del creativo ante las críticas, entre otros (Mensa, 2012).

Aquí ya podríamos preguntarnos si el racismo estructural y la línea divisoria son integrados en sus propuestas comunicativas, y cómo. La tesis de Mendoza Cuéllar (2016) establece que sí, que los creativos utilizan representaciones estereotípicas que incluyen un «racismo complaciente» que implica un uso indistinto de representaciones tanto estereotipadas como no, siempre que el cliente lo solicite o la agencia vea conveniente su uso para ganar una campaña o premio.

¿Qué sucede en el caso de los afroperuanos? ¿La publicidad integra este racismo complaciente en su forma de presentarlos en sus *spots*? ¿Dónde los coloca en la línea divisoria? ¿Cómo se plasma esto dentro del

racismo estructural? Para intentar responder a ello, se seleccionó una serie de *spots* por conveniencia, en un margen de los últimos 10 años, que hayan sido transmitidos en televisión de señal abierta o internet y en cuyas imágenes aparezcan personas con rasgos afrodescendientes. Así se ha establecido un primer patrón de análisis, buscando interrelacionar estos conceptos.

Los discriminadores

El primer caso (Figura 1) tuvo como cliente a uno de los diarios impresos de mayor circulación en el Perú, que, para promocionar su recetario de comida saludable, apeló a recrear una historia ubicada en la selva africana. Un niño nativo tiene dolor de estómago por haberse comido a un blanco gordo; la madre lo recrimina y conmina a que sea como su hermano mayor, que es atlético porque come blancos atléticos; el *spot* cierra con «comes saludable, eres saludable».

Figuras 1 y 2

Fotogramas de spots El Comercio y Piqueo Snax



Nota. Fotogramas tomados de El Comercio - Campaña «Canibales» [Video], por CAFÉ TAIPI Consultores en Marketing de Reputación, 30 de noviembre de 2009, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=nb6IPJx4_9o); y de Jefferson Farfán Frito Lay [Video], por Above Beyond, 18 de abril de 2015, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=FFusTb4MWRA>).

De otro lado, en el segundo caso (Figura 2), la historia se centra en un grupo de hinchas que observan los partidos de la Copa América 2011 en un departamento. Se asombran de tener en casa a la Foquita⁶ y le preguntan sobre su ausencia en los partidos; este refiere que no tiene camiseta para jugar. Le entregan un paquete de *snacks* —cliente— y, dentro del empaque, obtiene una camiseta. Después, se explican la mecánica y los premios de una promoción.

En este tipo de *spots*, el eje central es el humor étnico. De los Heros (2016) lo define como la burla asociada a una etnicidad particular que establece tensiones y afianza estereotipos históricos cuya *primera forma* es ejercida por el grupo de poder central —normalmente metropolitano—, que se mofa del grupo periférico o minoritario. De este modo, al contrastarlo con lo ofrecido en ambos *spots*, se refuerzan las miradas en las que el afrodescendiente es comparado con un caníbal o un ser humano tosco. Desde lo propuesto por Fanon (como se citó en Grosfoguel, 2012), se podría decir que esta representación los coloca debajo de la línea: son «no seres humanos». Además, se reforzaría a partir de las ideas propuestas por Abric (1994/2001): el elemento periférico —moderno— puede ser la igualdad, pero, aparentemente, el nú-

cleo es este: «ellos son —siguen siendo— salvajes —caníbales—».

El segundo *spot* también apela al humor étnico del primer tipo. Sin embargo, al tratarse de un personaje de ficción —la Foquita— basado en uno real —Jefferson Farfán—, esta recreación podría apuntar en específico a una *simulación*. Mosquera Rosado (2019) se ampara en lo escrito por Braudillard y Sessarego para establecer que esta se define como una exageración de los rasgos fenotípicos de los afrodescendientes, como tono de voz, articulación, acento, pero creíbles para la audiencia⁷. Para este caso en particular, se pueden observar rasgos físicos como los labios exageradamente carnosos; el tono de voz más correspondiente a zonas rurales; el abuso de joyería y ropa deportiva, que puede también estar estereotipando a un afroamericano tipo pandillero. El personaje real —Jefferson Farfán— es un afroperuano admirado, exitoso, deportista de élite con dinero. Estaría por encima de la línea y sería parte del «ser humano». Sin embargo, la Foquita —el personaje simulado—, al tener estos aspectos exagerados físicos y comportamentales, estaría en el «no ser», debajo de la línea, pero podría existir un mensaje velado sobre cómo se mira a los afrodescendientes, aun siendo exitosos, caso similar al análisis del núcleo y la periferia del primer ejemplo.

⁶ Caracterización que hace el cómico Jorge Benavides del jugador afroperuano, y miembro de la selección nacional de fútbol, Jefferson Farfán.

⁷ Mosquera Rosado propone este análisis para otro personaje de Benavides, el Negro Mama, que usa la cara pintada y tiene características de ladrón. Como se señaló párrafos atrás, ha sido un personaje sancionado por su carga discriminatoria y peyorativa por diversas ONG y por el Estado.

De otro lado, desde la mirada del racismo estructural, se puede decir que estos *spots* reflejan un racismo manifiesto. Como lo refiere Restrepo (2016, p. 6): «Ejemplos de este racismo manifiesto se encuentran incluso en los innumerables chistes o apodos que circulan que ridiculizan, animalizan, hipersexulizan o estereotipan al negro». Sin embargo, dichos *spots* fueron denunciados (Ciudadaniasx, 2009; «Por este comercial Jefferson Farfán demanda», 2013), algo que esta dimensión estructural latente permite al final, pero no hace esfuerzos mayores por cambiar aquello que es discriminador (Restrepo, 2016). Así, el racismo se sigue replicando en lo cotidiano y no termina de ser expulsado de las representaciones sociales, y puede ser usado en cualquier momento por las agencias. De esta manera, ambas propuestas mantienen los estereotipos y podrían exacerbar el maltrato a los afroperuanos. Desde el análisis de Kogan (2014), las

burlas hacia los afroperuanos empiezan desde su infancia y se acentúan con el *bullying* escolar, pues no se genera orgullo sobre su origen. Además, estos *spots* podrían perpetuar las representaciones centradas en una poca o nula capacidad intelectual —«son salvajes»—, lo que reafirma la naturalización de su diferencia (Hall, 2010).

Los enorgullecidos

La Figura 3 muestra a una familia extendida de afroperuanos: padres, hijos, tíos, primos, etcétera. Los niños/as están tocando y bailando música afroperuana que incluye parte del *jingle* del producto, que vende carne de pavita. En la Figura 4, de otro lado, se aprecia un entrenamiento de la selección de vóleybol femenino, auspiciada por un rehidratante. Solo una de las jugadoras tiene voz en el *spot*; las otras son presentadas en un plano busto con sus respectivos nombres.

Figuras 3 y 4

Fotogramas de spots San Fernando y Gatorade



Nota. Fotogramas tomados de *Jueves de Pavita - Los Farfán* [Video], por Alexander Quispe Caceres, 26 de julio de 2013, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=LFEpLCn2KIQy>); y de *Spot Gatorade con Angela Leyva* [Video], por Toque Fino, 29 de noviembre de 2013, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=R3gW1Dac_SA).

A diferencia de los casos anteriores, no hay burla. Es una mirada positiva hacia los afrodescendientes, que reconoce su valía en el deporte, la música y el baile; se basa en las costumbres, las cuales otorgan significados particulares y valores sociales que caracterizan y marcan diferencias en la sociedad (Oboler y Callirgos, 2015). Este «marcar diferencias» podría unirse a la llamada «identidad negra» —negritud—, que es una forma de enfrentar la discriminación (Benavides *et al.*, 2006). Finalmente, desde ese punto, estarían arriba de la línea divisoria —ser—. Sin embargo, ¿qué pasa si un afroperuano/a desea ser reconocido por algo más que solo su arte, su culinaria o sus habilidades deportivas? ¿Qué pasa si no los cultiva? ¿Debe estar obligado/a a tenerlos?

Los testimonios recogidos por Benavides *et al.* (2006), Kogan (2014) y Muñoz Flores y Matute Charún (2014) reflejan el malestar en los afroperuanos cuando son etiquetados únicamente para estas actividades en espacios educacionales o trabajos. Es más, uno de los *spots* muestra a los niños haciendo música y danza desde temprana edad, como si eso es lo que se esperase de ellos y debiera ser lo correcto. Si no los cultivan, ¿no serían afroperuanos?

Fanon reconoce la negritud, tanto histórica como psicológica, pero afirma que el negro no debe quedarse en el pasado, pues lo lleva a una reconexión ilusoria

con la cultura de sus antepasados y lo aleja de la lucha para el cambio en el presente (Bouamama, como se citó en Zema de Resende, 2016). Dentro de esto, la estructura racista puede tener mecanismos, como la naturalización o el sentido de orgullo —negritud— frente al aporte cultural, gastronómico y deportivo, que evitan el cuestionamiento de los estereotipos o distraen de la lucha por el cambio. Muñoz Flores y Matute Charún (2014) refieren que los estereotipos afro hacen muy complejo poder proponer nuevas miradas, pues condicionan el ejercicio de derechos y espacios laborales predeterminados —cocinas, lavanderas, bailarines, etcétera—.

Podría considerarse que esta forma de publicidad, conscientemente o no, puede resultar más efectiva para mantener las diferencias de la línea divisoria de Fanon; y podría ser parte del racismo estructural latente, pues, al dar un sentido de orgullo, no genera resistencia, y coloca a los afroperuanos en un «ambiente natural», sea por habilidades físicas o por destrezas culinarias o artísticas (Restrepo, 2016), quizá como una zona franca o un único espacio donde los afroperuanos puedan estar considerados por encima de la línea divisoria.

Las wannabe⁸

En la Figura 5, una marca de cerveza *premium* compara las formas en que se mide el éxito: dinero versus abrazos,

⁸ Se trata de un anglicismo que define a una persona que imita el estilo de un famoso y, al hacerlo, espera lograr la misma aprobación.

Figuras 5 y 6

Fotogramas de spots cerveza Cusqueña y Falabella-Drimer



Nota. Fotogramas tomados de *Exitoso de verdad* [Video], por Joseph Herrera, 25 de diciembre de 2013, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=XxeGQ1KFbO0c>); y de *Publicidad: Saga Falabella - Colchones Drimer* [Video], por CAFÉ TAIPÁ Consultores en Marketing de Reputación, 9 de septiembre de 2018, YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=J-6ISA_8stk).

buscar resultados en una torta estadística o de cumpleaños, tener una compañía —empresa frente a pareja—, etcétera. En el otro caso (Figura 6), el spot ofrece la historia de dos chicas que recién empiezan a vivir juntas como compañeras de departamento. Una es blanca y la otra es afrodescendiente. La primera mira a la cámara y se define como ordenada, limpia; eso busca en su colchón —marca/cliente—, que «absorbe malos olores», frase que dice mientras su compañera está echada en la cama. La protagonista refiere que, a pesar de ser diferentes, es muy amiga de Valeria —la chica afro—, quien siempre sonríe, pero no tiene ningún diálogo.

Mendoza Cuéllar (2016) refiere que algunos creativos buscan integrar nuevas miradas que salgan de los estereotipos usados en la publicidad —básicamente, blancos, jóvenes y heterosexuales—. De esta manera, se alinean a una moda del

querer ser o *wannabe*, imitando referentes, estilos y mensajes vistos en otras realidades, que responden a gustos de otros públicos, pero que consideran que tendrán resultados positivos para su cliente, además de un plus: ser «políticamente correctos».

Al analizar esto desde la línea divisoria de Fanon, se podría decir que se muestra a los afroperuanos como modernos, exitosos, alegres, jóvenes y solventes económicamente. De este modo, debería colocárseles por encima de la línea y como parte del ser. Sin embargo, desde la mirada del racismo estructural latente, las representaciones propuestas serían una forma de contener la crítica ante el racismo manifiesto. En los *spots*, los afroperuanos no tienen esos atributos; acompañan a otros que sí los tienen. En el caso de la Figura 5, aparecen sin diálogos, en pocas tomas e, incluso, desenfocados; en la Figura 6, si bien es

un personaje reconocible —no desenfocado— y tiene nombre —Valeria—, es el contraste con su amiga, que es limpia, ordenada y huele bien. Es decir, no están por encima de la línea —ser—, sino que están por debajo —no ser—, pero dan la apariencia de lo contrario.

Realizar este tipo de mensajes, en algunos casos, puede deberse a desconocimiento, malas interpretaciones o sesgos —estereotipos— que perviven al interior de la agencia y son difíciles de detectar. Sin embargo, también podría existir un intento verdadero de cambio, de ser inclusivos, pero los resultados no son correctos, pues se desconoce la lucha afroperuana o no se le toma la debida importancia. Araya Umaña (2002) incide en la flexibilidad de las representaciones, en las que la nueva información del contexto se integra en la periferia con un estatus menor, o condicional. En ese sentido, la lucha afroperuana puede ser información reciente para los grupos publicitarios o conocida desde las sanciones a agencias que practicaron racismo manifiesto, como en los ejemplos del primer tipo de representación; de ahí, probablemente, sus errores de interpretación.

No obstante, Mosquera Rosado (2019) refiere que se puede usar lo políticamente correcto para cubrir sutilmente ciertos puntos de vista racistas. Esto puede tener mucho sentido si lo sumamos a la mira-

da de Restrepo (2016) sobre el racismo estructural latente. Al incluir figuras más diversas desde el fenotipo en miradas modernas y exitosas, se cumple con una «cuota» de inclusión, modernidad o apertura, pero, en el fondo, al no asignarles a los afroperuanos voz o al adjudicarles defectos, mantienen el sistema racial institucionalizado.

Los disruptores

En la Figura 7, Adriana Zubiato, reconocida actriz y conductora afroperuana, narra su testimonio de lucha contra el cáncer como parte de los mensajes por el Día Internacional de la Mujer que realiza una marca de supermercados. La actriz se enfoca en la fuerza, el valor, el amor por su familia y los verdaderos amigos que ha ganado. Luego, explica sus distintas facetas como empresaria y madre, y se muestra empoderada y feliz.

En el caso de la Figura 8, un banco ofrece un tipo de préstamo para profesionales independientes. Así, compara el día a día de Tina, jefa de Operaciones, con una familia, dependiente y afrodescendiente, con el de Ramón, también con familia, blanco, fotógrafo e independiente. El banco expresa que ambos ganan igual, que se esfuerzan y gastan igual, y que, si ya tienen una cuenta para ella, pues ofrecen una cuenta para él —para los independientes—.

⁹ Suele ser un término usado en las agencias publicitarias. Se refiere a algo que rompe las normas de forma positiva.

Figuras 7 y 8

Fotogramas de Metro y Banco Falabella



Nota. Fotogramas tomados de #MujeresInsuperables [Video], por Metro Peru, 7 de marzo de 2019, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=VFY3faUmlao>); y de Cuenta sueldo independientes Banco Falabella [Video], por GiPaRe PR, 22 de mayo de 2016, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=-jYzBUOLT8kE&t=1s>).

Desde lo propuesto por Fanon, esta representación de los afroperuanos expondría características valoradas y positivas: éxito, juventud, reconocimiento, solvencia económica, buen puesto laboral, etcétera. La diferencia con la versión anterior es que ellos son los poseedores de esas cualidades; no son acompañantes; tienen voz. Esto los haría ser admirados y valorados. Estarían por encima de la línea divisoria —en el ser—, no con un pase temporal ni asignados a un espacio limitado, sino de forma plena.

Estas representaciones, después de lo ya analizado, podrían resultar ajenas. Se han visto, más bien, propuestas que apuntan a considerar a los afroperuanos por debajo de la línea; incluso aquellas que parecían incluirlos no lo hacían. Así, dentro del racismo estructural, este tipo de propuesta sería una *acción afirmativa*. Restrepo (2016) las define como medidas que revierten los efectos perversos de la

discriminación —racial— desmontando tanto el racismo estructural como los prejuicios y comportamientos racistas de las personas.

Según Meneses Copete (2017), la construcción de nuevas miradas, lenguajes y epistemologías es sugerida desde la emancipación, decolonización y transformación social de la afrodescendencia. Esto puede implicar romper con lo conocido; deconstruir esos patrones para abrazar unos nuevos. En esa línea, Farr refiere que las representaciones también permiten hacer familiar lo extraño (como se citó en Araya Umaña, 2002); por tanto, sería posible que se acepten estas nuevas representaciones que, por ahora, podrían resultar «extrañas o ajenas».

Por ello, es importante, y debería ser parte de este compromiso, mostrar a los afroperuanos/as como valientes, fuertes, decididos, en cargos gerenciales, etcétera. Todo

ello puede aminorar esa ambivalencia de la negritud planteada por Muñoz Flores y Matute Charún (2014). Esa mezcla de orgullo por el origen y vergüenza de este podría ser revalorada al exponer, desde la publicidad, nuevos modelos, nuevos rostros que los alejen de la deshumanización, estereotipación y prejuicios planteados como actuales modelos canónicos (Ardito Vega, 2014).

Finalmente, a modo de balance, se observa que las representaciones y los estereotipos afroperuanos usados en la publicidad suelen estar cargados de elementos discriminadores —evidentes o sutiles—, pero que también pueden ser aparentemente integradores o hacer propuestas que cumplan con establecer elementos para un mensaje positivo hacia esta comunidad. Sin embargo, hay que cuestionar —y denunciar— el rol de la publicidad en la lucha afroperuana contra el racismo, el cual, dependiendo del tipo de representaciones que use y sus efectos, podría ser catalogado como aliado —cuando sus representaciones están por encima de la línea divisoria—, intento de aliado o adverso —cuando sus representaciones ponen a los afrodescendientes por debajo de la línea, sea con un racismo latente o manifiesto, respectivamente—.

Esta ambigüedad es un problema para la lucha afroperuana, pues el usar representaciones de racismo de modo complaciente, como refiere Mendoza Cuéllar (2016), podría convertir a la publicidad en un

mecanismo potente para mantener el racismo estructural latente referido por Restrepo (2016). Esta complacencia podría ser criticada desde la mirada de Fanon (como se citó en Zema de Resende, 2016), quien sostiene que no basta decir que el racismo y sus efectos son malos, como en ocasiones lo denuncia la publicidad; debe existir compromiso —militancia—, la cual no existe, porque la publicidad, en ocasiones, reproduce los estereotipos y la discriminación racial contra los afroperuanos.

Conclusiones

Las representaciones que realiza la publicidad de los afroperuanos, desde esta propuesta, son de cuatro tipos: *discriminatoras*, con un evidente racismo o uno encubierto de humor; *enorgullecedoras*, las cuales encasillan a los afroperuanos en espacios como las artes, la culinaria o el deporte, únicos espacios donde tienen cualidades; *wannabe*, que replican miradas positivas foráneas en las que los afroperuanos no terminan de poseer las cualidades positivas; y *disruptoras*, que presentan miradas positivas hacia los afroperuanos.

El tener estas propuestas conviviendo a la vez, debido a que las agencias las usan de forma complaciente, como señala Mendoza Cuéllar (2016), incide en el debate sobre el rol que tiene la publicidad en la mirada que propone de los afroperuanos. Según el término, las agencias pueden mantener

las representaciones racistas; dar un motivo de orgullo —tenerlos contentos y distraídos de su lucha—; proponer intentos de miradas integradoras, pero ilusorias y que mantienen el *statu quo*; o realizar propuestas inclusivas y positivas.

Al trabajar así, las agencias, conscientes o no, colocan a los afroperuanos, usualmente, por debajo de la línea divisoria propuesta por Fanon. De este modo, este tipo de uso por conveniencia convierte en más lesivo su rol dentro del racismo estructural, pues pueden ser aliados o adversarios según el cliente o momento; incluso, este patrón podría aplicarse a las agencias que proponen representaciones *disruptoras*. Por este motivo, la reflexión de la activista e investigadora Sofía Carrillo (Departamento de Comunicaciones PUCP, 2020), quien afirma que «no basta no ser racista; hay que ser antirracista y tomar opinión, postura, activismo», tiene más vigencia, pues muchas agencias no toman una posición de activismo en la lucha.

En ese sentido, es importante que las agencias entiendan su posición y responsabilidad. Ese desconocimiento puede deberse a que dentro de los saberes, habilidades y experiencias que se solicita en los publicitarios no está, necesariamente, la empatía con las minorías. Muchas veces puede existir información distorsionada e incompleta, lo que incide en la réplica de estereotipos racistas contra los afroperuanos sin entender las críticas que les hacen movimientos de

activismo y de un público cada vez más informado, cuestionador y expectante sobre la discriminación y el racismo (Dorival Córdova, 2018).

Usualmente, los publicitarios suelen decir que son víctimas de un «cargamontón» mediático; cuando hay desacuerdo o crítica frente a las campañas con representaciones racistas, arguyen que se trata de errores o malas interpretaciones: «¿Acaso no todos deseamos vivir como las personas del *spot*? ¿Tiene algo de malo?» (CAFÉ TAIPÁ Consultores en Marketing de Reputación, 2018; TVPerú Noticias, 2014). Este tomar conciencia sobre la forma de representar a los afroperuanos, así como un posible —y necesario— activismo en su lucha, no vendrá necesariamente desde dentro de las mismas agencias. Podría ocurrir a través de la empatía y los compromisos usualmente individuales de los decisores de las agencias, como refiere Mendoza Cuéllar (2016).

No obstante, otro camino, quizá tan importante como lo que se pueda hacer desde el interior de las agencias, es trabajar en la conformación de nuevos cuadros. Desde allí, vale preguntarse si en universidades e institutos que enseñan publicidad se tocan estos temas, si hay una plana docente sensibilizada, si se sanciona cuando un docente publicitario normaliza —es decir, vuelve cotidianas— las representaciones discriminadoras debido a que «sabe lo que quieren los clientes y el público».

La lucha nos convoca a todos, pero hay espacios, profesiones e instituciones que tienen un rol gravitante que, como refiere Restrepo (2016), prefieren evitar el activismo o la lucha, pues también se hallan encima de la línea. Sin embargo, este interés cada vez mayor de los públicos obliga a tomar partido, a ser un canal desde el que se escuche la voz de aquellos que han sufrido y sufren representaciones estereotipadas y discriminadoras; obliga a convertirse en un aliado y no en un agente de tránsito «complaciente o conveniente» que responda a las circunstancias. La publicidad ha demostrado que puede ir más allá de ello; algunas agencias lo hacen y es momento de incidir en llevar esta lucha a todos los espacios y con todos los agentes disponibles para romper con el racismo estructural, tarea nada fácil y más necesaria que nunca.

REFERENCIAS

- Above Beyond. (2015, 18 de abril). *Jefferson Farfán Frito Lay* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-FFusTb4MWRA>
- Abric, J-C. (Ed.). (2001). *Prácticas sociales y representaciones* (Trads. J. Dacosta Chevrel y F. Flora Palacios). Ediciones Coyoacán. (Trabajo original publicado en 1994)
- Alexander Quispe Caceres. (2013, 26 de julio). *Jueves de Pavita - Los Farfán* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LFEpLCn2KIQ>
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión* (cuaderno de ciencias sociales 127). FLACSO.
- Ardito Vega, W. (2014). *Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. Concovt.
- Benavides, M., Torero, M. y Valdivia, N. (2006). *Más allá de los promedios: afrodescendientes en América Latina*. GRADE.
- Berlo, D. K. (1969). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica* (Trads. S. González Roura y G. Wickhler). El Ateneo. (Trabajo original publicado en 1960)
- Bruce, J. (2007). *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Universidad de San Martín de Porres.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (Trad. T. Kauf). Anagrama. (Trabajo original publicado en 1996)
- CAFÉ TAIPÁ Consultores en Marketing de Reputación. (2009, 30 de noviembre). *El Comercio - Campaña «Canibales»* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nb6lPJx4_9o
- CAFÉ TAIPÁ Consultores en Marketing de Reputación. (2018, 9 de septiembre). *Publicidad: Saga Falabella - Colchones Dri-mer* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I-6ISA_8stk
- Castellblanque, M. (2005). *Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* ESIC.
- Callirgos, J. C. (1993). *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. DESCO.
- Ciudadaniax. (2009). 03. *Perú: Protesta y disculpas públicas genera spot publicitario racista del diario «El Comercio» de Lima*. <http://ciudadaniax.org/03-peru-protesta-y-disculpas-publicas-genera-spot-publicitario-racista-del-diario-el-comercio-de-lima/>
- Curto Gordo, V., Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2021, febrero). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. Nivel nacional: 2016/2020*. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- De los Heros, S. (2016). Humor étnico y discriminación en *La Paisana Jacinta. Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 4(1), 74-107. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0011>

- Departamento de Comunicaciones PUCP. (2020, 5 de julio). *¿Qué podemos hacer las y los comunicadores frente al racismo? Primer paso, discutirlo* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8NuUHpbGmAI&t=246s>
- Dorival Córdova, R. (2018). *Discriminación en el Perú. Acercamiento bibliográfico*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.
- GiPaRe PR. (2016, 22 de mayo). *Cuenta sueldo independientes Banco Falabella* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jYzBUOLT8kE&t=1s>
- Grosfoguel, R. (2012). El concepto de «racismo» en Michel Foucault y Frantz Fanon: ¿teorizar desde la zona del ser o desde la zona del no-ser? *Tabula Rasa*, (16), 79-102. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39624572006>
- Hall, S. (2010). *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (E. Restrepo, C. Walsh y V. Vich, Comps.). Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Pontificia Universidad Javeriana; Instituto de Estudios Peruanos; Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador; Envión Editores.
- Joseph Herrera. (2013, 25 de diciembre) *Exitoso de verdad* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XxeG-Q1KFbOc>
- Kogan, L. (2014). *Profesionales afroperuan@s en Lima: un drama anunciado*. Universidad del Pacífico.
- Manrique, N., Ardito, W. y Fernández-Baca, I. (2006). Etnicidad, ciudadanía y representación política. En J. C. Requena (Coord.), *Para cruzar el umbral: acciones y reflexiones para la construcción de la paz y la democracia en el Perú, 2005-2006* (pp. 173-192). IDEHPUCP.
- Mendoza Cuéllar, H. J. (2016). *Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6691>
- Meneses Copete, Y. A. (2017). Representaciones sociales, afrodescendencia y formación de maestros y maestras: la contestación y la acomodación. *Diálogos sobre Educación*, (15). <https://doi.org/10.32870/dse.voi15.422>
- Mensa, M. (2012). Creativos publicitarios en Perú características y entorno laboral. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación / Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17(33), 47-66.
- Metro Peru. (2019, 7 de marzo). *#MujeresInsuportables* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VFY3faUmlao>
- Ministerio de Cultura. (2018). *I Encuesta Nacional. Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial. Principales Resultados*. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuesta-discriminacion.pdf>
- Moscovici, S. (1979). *El Psicoanálisis, su imagen y su público* (Trad. N. M. Finetti; 2.^a ed.). Huemul. (Trabajo original publicado en 1961)

- Mosquera Rosado, A. L. (2019). *The Peruvian minstrel: An analysis of the representations of blackness in the performance of El Negro Mama from 1995 to 2016* [Tesis de maestría (M. L. A.), University of South Florida]. Graduate Theses and Dissertations. <https://scholarcommons.usf.edu/etd/7861>
- Muñoz Flores, R. y Matute Charún, S. (2014). *Afroperuanas: situación y marco legal de protección de sus derechos* (tomo 5). Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Nugent, G. (2012). *El laberinto de la choledad: páginas para entender la desigualdad* (2.ª ed.). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Trabajo original publicado en 1992)
- Oboler, S. y Callirgos, J. C. (2015). *El racismo peruano*. Ministerio de Cultura.
- Por este comercial Jefferson Farfán demanda a la transnacional Frito Lay. (2013, 6 de septiembre). *Perú21*. <https://peru21.pe/deportes/comercial-jefferson-farfan-demanda-trasnacional-frito-lay-123245-noticia/>
- Portocarrero, G. (1995). El fundamento invisible: función y lugar de las ideas racistas en la República Aristocrática. En A. Panfichi y F. Portocarrero (Eds.), *Mundos interiores: Lima 1850-1950* (pp. 219-259). Universidad del Pacífico.
- Portocarrero, G. (2006, 27 de septiembre). *Hacia una comprensión del racismo*. La Mula. <https://gonzaloportocarrero.lamula.pe/2006/09/27/hacia-una-comprension-del-racismo/gonzaloportocarrero/>
- Portocarrero, G. (2013). La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje. En A. Grimson y K. Bidaseca (Coords.), *Hegemonía cultural y políticas de la diferencia* (pp. 165-200). CLACSO. http://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo_Portocarrero.pdf
- Restrepo, E. (2016). *Racismo y discriminación*. Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Universidad Javeriana. https://www.researchgate.net/publication/265978894_Racismo_y_discriminacion
- Sanborn, C. A. (Ed.). (2012). *La discriminación en el Perú: balance y desafíos*. Universidad del Pacífico.
- Toque Fino. (2013, 29 de noviembre). *Spot Gatorade con Angela Leyva* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=R3gW1Dac_SA
- TVPerú Noticias. (2014, 5 de diciembre). *Debate y Diálogo: ¿Es racista la publicidad en el Perú?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bspTovsxfPs>
- Twanama, W. (2008). Racismo peruano: ni calco ni copia. *Revista Quehacer*, (170).
- Wieviorka, M. (2009). *El racismo: una introducción*. Gedisa. (Trabajo original publicado en 1998)
- Zema de Resende, A. C. (2016). Frantz Fanon y la enajenación del negro y del blanco en el sistema colonial. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas*, 10(2). <https://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/14877>