

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**RACISMO COMPLACIENTE: (I) LÓGICAS DE LAS REPRESENTACIONES  
SOCIALES DE LOS PERUANOS DESDE LA AGENCIA PUBLICITARIA.**

Tesis para optar el grado de Magíster en Sociología que presenta

LIC. HÉCTOR JOSÉ MENDOZA CUÉLLAR

Asesor:

MAG. LARS STOJNIC CHÁVEZ

San Miguel, 2015

## Resumen

La presente tesis de investigación propone buscar las relaciones que puedan existir entre el racismo y la aspiracionalidad en las representaciones sociales desde los mensajes que proponen los creativos publicitarios peruanos. Para ello, se considera el racismo como un fenómeno social que no ha perdido relevancia para el análisis de la realidad peruana, donde a las interpretaciones históricas y sociales se suma una mirada desde el miedo al otro (heterofobia); que marca una serie de mecanismos del racismo observables en lo social e institucional.

Desde allí, surge la inquietud de analizar estas “lógicas” en un espacio como la agencia publicitaria que ha sido problematizado desde las posibles consecuencias que ocasionan sus mensajes en sus diversos receptores o el contenido de las piezas publicitarias en este tema (racismo), mas no en los mecanismos y procesos que afrontan quienes proponen los mensajes, vale decir, los creativos publicitarios cuando (re)producen estas lógicas presentes en la realidad social peruana.

La metodología de investigación se ha centrado en el análisis multidisciplinario; apoyándose en textos sociológicos, comunicacionales y publicitarios; además de realizar entrevistas semi estructuradas a un grupo de diez creativos (entre redactores y directores) para conocer sus apreciaciones sobre el racismo, la aspiracionalidad y los mecanismos que determinan sus uso en las campañas.

Dentro de los principales hallazgos, algunos creativos son conscientes del uso del racismo en las propuestas publicitarias peruanas, pero consideran que esto es reflejo de la propia dinámica social peruana; evidenciando, desde esta perspectiva, que el racismo y la aspiracionalidad son fenómenos que se influyen mutuamente para determinar muchas de las relaciones sociales peruanas. Así mismo, hay intentos por alejarse de los patrones caucásico igual éxito; aunque están determinados por negociaciones al interior de la agencia y con el cliente.

## Abstract

This thesis research intends to seek relationships that may exist between racism and aspirational in social representations from the Peruvian messages that propose creative advertising. To this end, it considers racism as a social phenomenon that has not lost relevance to the analysis of the situation in Peru, where the historical and social interpretations adds a look from the fear of others (heterophobia); that makes a series of mechanisms of racism observable social and institutional.

From there, the concern to analyze these "logical" in a space as the advertising agency that has been problematized since the possible consequences that cause your posts in the various recipients or the content of advertising pieces in this issue (racism) arises more not in the mechanisms and processes facing proponents messages, when the advertising creative (re) produce these logics present in the Peruvian social reality.

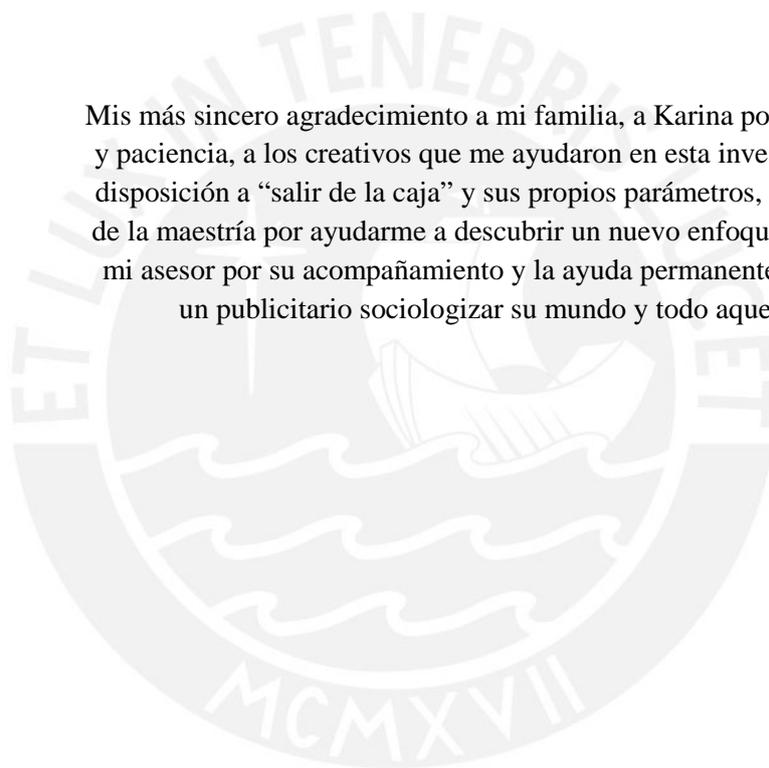
The research methodology has focused on multidisciplinary analysis; relying on sociological, communication and advertising texts; in addition to semi-structured interviews to a group of ten creative (between writers and directors) for their views on racism, aspirational and the mechanisms that determine their use in campaigns.

Among the key findings, some creative are aware of the use of racism in Peruvian advertising proposals, but consider that this reflects the Peruvian social dynamic of its own; showing, from this perspective, racism and aspirational are phenomena that influence each other to determine many of the Peruvian social relations. Also, there are attempts to stay away from equal success caucasian patterns; but they are determined by negotiations within the agency and the client.

**Palabras clave:** publicidad, representaciones sociales, racismo, aspiracionalidad, agencia publicitaria, creativos, racismo en Perú, estereotipos, núcleo central y periférico, sociedad de consumo, campo, habitus, capitales, estructura, sistema, estructuración, agente, medios de comunicación.

**Key words:** advertising, creative social representations, racism, aspirational, advertising agency, Peru racism, stereotypes, central and peripheral core, consumer society, field, habitus, capital, structure, system, structuration, agent, media.

Mis más sincero agradecimiento a mi familia, a Karina por todo el soporte y paciencia, a los creativos que me ayudaron en esta investigación, por su disposición a “salir de la caja” y sus propios parámetros, a mis profesores de la maestría por ayudarme a descubrir un nuevo enfoque y en especial a mi asesor por su acompañamiento y la ayuda permanente que permitió a un publicitario sociologizar su mundo y todo aquello que lo rodea.



## Índice

<b>Racismo y publicidad: Un debate que aún continúa (introducción)</b> .....	6
<b>Capítulo 1: Racismo un fenómeno con demasiada historia</b>	
1.1.- Distintos conceptos de racismo.....	18
1.2.- El racismo en blanco y rojo: Racismo en el Perú.....	21
1.3.- La representación social: Un espejo distorsionado y distorsionante.....	26
1.4.- La aspiracionalidad: distinguiendo a unos y otros .....	31
1.5.- Agente e individuo dentro del fenómeno racista.....	36
1.6.- Medios de comunicación: aspiración y representaciones racistas.....	40
<b>Capítulo 2: Racismo y publicidad: Una relación tensa</b>	
2.1.- Las claves del trabajo publicitario .....	48
2.2.- Influencia social de la publicidad.....	50
2.3.- Racismo y publicidad: Miradas globales y locales.....	54
2.4.- El caso Saga Falabella.....	63
<b>Capítulo 3: La agencia de publicidad: Determinado la metodología de campo</b>	
3.1.- Características, funciones del creativo publicitario y del creativo publicitario peruano....	67
3.2.- Diseño metodológico.....	69
3.3.- Objetivos y establecimiento de la muestra.....	72
<b>Capítulo 4: El racismo complaciente</b>	
4.1.- Nuevas representaciones: El peruano ha cambiado.....	77
4.2.- Aspiracionalidad y racismo: Todo depende de para quien .....	80
4.3.- El juicio del consumidor.....	87
4.3.- Business son Business: Finalmente, la publicidad es un negocio.....	89
4.4.- Racismo, aspiracionalidad y publicidad: una relación “complaciente”.....	91
<b>Conclusiones y recomendaciones para la investigación</b>	
<b>Referencias bibliográficas</b>	
<b>Anexos</b>	

## Racismo y publicidad: Un debate que aún continúa (Introducción)

La presente investigación analizará el racismo en la dinámica social peruana actual enfocándose en el campo de la publicidad, específicamente en los productores de los mensajes (los redactores creativos) Desde distintas miradas sociológicas (individuo, organizaciones, capitales culturales y simbólicos) se buscará comprender, desde el interior de la agencia publicitaria, cuáles son los imaginarios que los creativos tienen sobre los peruanos, cómo es el proceso de producción de los mensajes publicitarios, si ellos evalúan sus campañas como racistas, y, eventualmente, la influencia que consideran pueden tener estas en las representaciones sociales dentro de la dinámica peruana.

La praxis publicitaria revela que los publicitarios para redactar textos, diseñar gráficas o filmar spots deben conocer a su público objetivo y a su sociedad. De este modo, proponen distintas imágenes sobre la belleza, el sexo, la raza<sup>1</sup>, las orientaciones sexuales, los roles de hombres y mujeres entre muchos otros tópicos. Estas imágenes pueden generar que las personas se sientan identificadas, valoradas o infravaloradas con ellos mismos a partir de mirarse desde dichas propuestas.

Dentro de estos tópicos, las imágenes de “raza” y su uso en la publicidad han sido constantes y cambiantes. Se podría decir que están aquellos que propugnan mensajes discriminadores de manera evidente, los que matizan o camuflan un mensaje con contenido racista bajo argucias como el humor, los que lo usan como recurso de shock o conmoción hacia la sociedad con fines comerciales, hasta aquellos que proponen nuevas miradas y combaten los viejos paradigmas.

De otro lado, en Perú, la publicidad ha sido reconocida en distintos concursos y ha recogido muestras de beneplácito del público consumidor debido a la forma cómo se exhibe a los peruanos/as. Algunos ejemplos de ello son las campañas realizadas por Inca Kola, Movistar, San Fernando, Hatun Sol, Mi Banco (Cfr. Natalia Vela 2013) No obstante, otras campañas han sido motivo de duras críticas referidas principalmente al tipo de modelos caucásicos que usan en sus campañas como ha sucedido con las cadenas de tiendas por departamento como Saga o Ripley- que distan del fenotipo de la mayoría de peruanos (Ardito2010); al tipo de recursos para expresar una idea como lo desarrollado por el diario El Comercio o el instituto de idiomas Berlitz quienes en sus campañas usaron afro descendientes a quienes encasillaron en papeles de caníbales (Cisneros 2009, Ugaz 2009 y Vela 2009) o matones golpeadores (Vela 2009a); las propuestas de éxito referidas por Cerveza Cusqueña- unidas a personas con dinero y

---

<sup>1</sup>Este término es de uso cotidiano para referirnos a diferencias por fenotipo (piel, talla, color de ojos, etc.) No obstante, no se considera el más adecuado para la problematización como se discutirá más adelante.

mayormente caucásicas (Ardito 2013) o la última campaña navideña de Saga Falabella (BBC 2014, Vela 2014) donde aparecen una niñas rubias sosteniendo muñecas también rubias que ha desatado diversos comentarios de todos los niveles y ha vuelto a colocar el tema en una ola de la cual, aparentemente, nunca salió debido a los distintos frentes bajo los cuales ha sido atacada y defendida la publicidad. Esto ofrece una serie de puntos para un análisis detallado sobre quiénes producen los mensajes, cómo se producen, vivencias sociales que (re)producen estas imágenes y cómo afectan (o siguen afectando) a la valoración de los peruanos el uso de imágenes con posibles contenidos racistas desde la publicidad.

Sin embargo, la publicidad es uno de diversos agentes que presenta estos modelos. En el quehacer cotidiano observamos muchas situaciones que revelan esta valoración de unos sobre otros. Así, por ejemplo, tras la muerte de Edita Guerrero, líder de la agrupación de cumbia Corazón Serrano, las redes sociales, en especial Twitter, evidenciaron comentarios despectivos hacia quiénes consumían este género musical: empleadas del hogar, provincianos y cholos (Perú 21 2014); Nicola Porcella del programa Esto es Guerra<sup>2</sup>, o alguien con permiso para manejar sus redes sociales, comentaba sobre la “suerte” que tiene por tener “talento” (aludiendo a un buen físico y rostro agraciado); desmereciendo la profesión y aspecto de otra persona en su cuenta de Twitter; proponiendo un modelo de valor y admiración en jóvenes ligados al fenotipo (La República 2014). Un ejemplo más complejo fue la elección presidencial entre Keiko Fujimori y Ollanta Humala. La cual, desde los espacios digitales como Facebook y Twitter, estuvo cargada de frases racistas hacia quienes apoyaban al candidato, y hoy presidente, Humala; calificándolos de “serranos”, mostrando su acuerdo hacia la esterilización forzada de las mujeres del ande (sector importante de adeptos a Humala) comparando esta situación con la esterilización canina<sup>3</sup>; entre otro tipo de calificativos despectivos (Youtube 2011) Así mismo, la sanción hecha por la ONU al programa de entretenimiento La Paisana Jacinta debido a su contenido racista (El Comercio 2014a) encendió un fuerte debate en las redes entre quienes consideraban denigrante el programa y los que lo defendían arguyendo que solo se trata de bromas.

Estas situaciones revelan expresiones que aparecen en los medios de comunicación y que quizá puedan mostrar términos racistas “evidentes”, pero existen diversos matices, más “ocultos” que revelan cómo este tipo de imaginarios e ideas están presentes en esferas distintas del quehacer de los peruanos y explicitan un trato excluyente como la selección de personal o las promociones de empleo basados en fenotipo, la atención médica con un trato inferior o paternalista hacia las personas quechua hablantes, las propuestas educativas que solo benefician

---

<sup>2</sup> Esto es Guerra es un reality juvenil que tiene altas cifras en rating y miles de seguidores en redes sociales.

<sup>3</sup> Esta situación aún es materia de un juicio al ex presidente, y hoy reo, Alberto Fujimori debido a una política de Estado donde se forzó a miles de mujeres a ser esterilizadas contra su voluntad.

(o consideran en su concepción) a un grupo (caucásico) o las estadísticas que no consideran la diversidad racial, lingüística o étnica, etc. y ofrecen una imagen “incompleta de país” (Cfr. Sanborn 2012)

Este tipo de trabajos no solo reflejan las dinámicas de los individuos y sus relaciones; también establecen estructuras dentro de entramados más complejos de acción: escuela, centro de trabajo, Estado ¿están siempre presentes y afectan nuestro modo de interactuar uno con otro? Los trabajos desarrollados por Portocarrero (2007 y 1995) y Callirgos (1993) apuntan a un aprendizaje a edades tempranas que acompañan a la persona en sus modos de verse a sí mismos y al otro/a<sup>4</sup>. A partir de los hechos observados, vale preguntarse si este fenómeno ocupa un lugar en la mente del ciudadano de a pie y de qué forma.

Al respecto, la Corporación Latinobarómetro refiere que el 28% de peruanos se sienten discriminado, y consideran que 39 personas de 100 deben haber sufrido discriminación por raza y se autodefinen como mestizos en un 76% (Corporación Latinobarómetro 2011: 56-58) Complementando este punto, el Barómetro Social de la Universidad de Lima destaca en su encuesta, referida a valores de los peruanos, que el 63.3% considera que el peruano es racista y esta actitud es identificada mayoritariamente por todos los niveles socioeconómicos y edades como muestra el siguiente cuadro.

**Figura 1 - ¿Usted cree que los peruanos son o no racistas?**

	2005	2006	2007	NSE					SEXO		EDAD			
	Jul	Jul	Jul	A	B	C	D	E	Masc	Fem	18-27	28-37	38-47	48-70
Sí son racistas	64.0	64.5	63.3	91.4	75.6	59.2	60.0	61.1	60.2	66.4	59.9	68.2	56.9	65.1
No son racistas	32.8	32.4	31.5	8.6	21.1	36.2	34.6	30.6	35.5	27.5	32.5	28.5	37.4	30.0
No sabe	3.2	3.1	4.4	0.0	2.2	4.6	4.6	6.5	3.4	5.5	5.6	3.3	5.7	3.9
No contesta	0.0	0.1	0.7	0.0	1.1	0.0	0.8	1.9	0.8	0.7	2.0	0.0	0.0	1.1
(Base: Total de entrevistados)	(609)	(500)	(516)	(58)	(90)	(130)	(130)	(108)	(280)	(256)	(106)	(152)	(103)	(155)

**Barómetro Social Universidad de Lima (2007)**

Desde otra óptica, la encuesta del Instituto de Opinión Pública de la Universidad Católica (IOP PUCP), referida a valores y exclusión social, indica que en los últimos cinco años solo el 4% se ha sentido discriminado muchas veces por su color de piel, raza o etnia, 19% a veces y 78% nunca (Opcit 2009: 11) lo cual podría decir que son pocas las personas afectadas por esta situación e ir en contra de lo establecido líneas arriba sobre los diversos escenarios donde se observan las prácticas racistas. Por ello, es interesante incidir que cuando se pregunta quiénes considera logran hacer valer sus derechos, la combinación resultante dibujaba a una persona rica (90%), blanca (66%) y hombre (65%) entre sus principales caracteres; mientras que del otro

<sup>4</sup> Es interesante rescatar la experimentación que cada uno de los autores hace con grupos de niños quienes atribuyen valores o anti valores, posiciones en la sociedad, planes a futuro a un par de “personas” (recortes de periódicos que los emulan) solo desde la interpretación por poseer un tipo de piel y aspecto.

lado, aquel que casi nunca hacía valer sus derechos era representado en el imaginario bajo un rostro indígena peruano (61%), pobre (54%) y homosexual/lesbiana (47%) (loc cit).

Esto lleva a plantear si las personas consideran distinto afirmar que existe racismo en el Perú frente a decir si han sido discriminadas/os. El documento Cultura Política de la Democracia en Perú sugiere que, respecto a la percepción sobre el problema de discriminación racial, este país posee una de las tasas más altas, pero, lo más importante, el peruano aún es reticente a admitir que sufre (o ha sufrido) episodios de discriminación debido a su “raza” (Cfr. Carrión y Zárata 2010: 215). Según este estudio, cada entrevistado refirió “nunca” haberse sentido discriminado por su color de piel, forma de hablar, condición económica o género- con cifras entre 70% al 90% por ítem. Sin embargo, cuando se consulta si ha sido testigo de discriminación a otra persona por alguno de estos rubros; el “nunca” cambia a parámetros que oscilan de 30% a 50% (Ibid: 212 y 214)

Desde este razonamiento, aparece una problematización importante respecto al tema de discriminación y el racismo. Aparentemente sí existe una disociación entre “nunca haberse sentido discriminado” y “haberla observado”. Ante esto ¿se traslada el sujeto que sufre el racismo a un “otro/a”? , ¿Existe algún elemento vergonzante?, ¿Se considera un estigma decir que me han discriminado por mi color de piel? ¿Qué hizo la persona cuando fue objeto de este suceso?

El estudio de Carrión y Zárata no revela las razones de esta disonancia. Sin embargo, vemos que hay elementos importantes desde lo propuesto por la encuesta del IOP PUCP y este último estudio. La pregunta del IOP PUCP decía ¿Quién logra hacer valer sus derechos?: Rico, blanco, hombre. Se puede asumir que todas las personas desean poder hacer valer sus derechos, el Estado refiere que es una prerrogativa “universal”, pero dentro de lo que perciben los participantes de estos estudios, en la práctica, parece que solo unos pocos tienen esa posibilidad; más aún, incluso podría pensarse que algunas personas deben desear poseer estas características para ser “ciudadano” y sujeto de derecho en vez de exigir al Estado y la sociedad que cambie su política o ideas- asumiendo que esto responde a una serie de imaginarios colectivos.

Desafortunadamente estos estudios tienen muchos años de diferencia entre sí, y en algunos casos las fuentes originales realizaron dicho análisis para luego dejarlos de lado. Esto valida la importancia de seguir problematizando en esta vía. No solo por desde la pregunta acerca de cómo es el panorama sobre el racismo peruano; sino también preguntando ¿Dónde nos ubicamos cada uno: entre los discriminados o los no discriminados?

La encuesta realizada por IPSOS Perú cuya temática era el racismo, reveló que el 93% de entrevistados consideraba que sí existe racismo en el Perú y los grupos más vulnerables eran los indígenas (63%), afroperuanos (48%), mestizos (22%), orientales (9%), blancos (8%), no precisa (6%) (Cfr. El Comercio 2014) Este dato parece revalidar lo propuesto por el estudio del IOP PUCP. Ante ello, nuevamente vale retomar la pregunta, aún no contestada sobre ¿Cómo nos hace sentir esta situación de desigualdad? ¿Lo tenemos presente en el imaginario? ¿Consideramos que aún hay una agenda pendiente para subsanar estas desigualdades? ¿Nos importa que exista?

Según una encuesta realizada por IPSOS, los motivos que avergüenzan a los peruanos son la corrupción, la delincuencia y la falta de justicia en el país; sin embargo, en el balance general, según esta encuesta, los peruanos se sienten orgullosos de serlo (cfr. López 2014) ¿Dónde queda el racismo en esta mirada? Al parecer este no es considerado como un ítem relevante dentro de las preocupaciones cotidianas del peruano. Las encuestas anteriores afirmaban que existe el racismo; lo cual debería hacernos suponer que este tendría que ser un tema en la agenda del ciudadano de a pie. Ello lleva a preguntarnos ¿El racismo aparece en la agenda cotidiana de los peruanos? Si fuese así ¿en dónde? O, en todo, caso, si no aparece ¿por qué? ¿Qué tan importante puede ser el análisis del racismo en el Perú y en la dinámica social de los peruanos?

El racismo no es un tema reciente. Investigadores de todo el mundo, pertenecientes a distintas especialidades, han descrito cómo se articula este fenómeno y sus posibles consecuencias para diversas poblaciones en el pasado, presente y futuro. Así mismo, este tema articula agendas públicas, legislación, es parte de las noticias que informan los medios de comunicación y forma parte de los imaginarios cotidianos. En el caso peruano, es muy probable que el racismo tenga una alta influencia en la conformación de nuestra identidad.

Haciendo un balance de las perspectivas sobre el racismo en Perú, existen dos grandes tendencias: La primera analiza al racismo desde una postura histórica donde ser blanco y tener un título nobiliario era símbolo de estatus y expresaba una inamovilidad social. Esta perspectiva trata de comprender las relaciones que se establecieron entre los peruanos en el pasado y cómo esta “herencia colonial y republicana” es la respuesta a nuestra conformación en el presente. En esta mirada podríamos ubicar a autores como Gonzalo Portocarrero, Nelson Manrique, Alberto Flores Galindo entre otros. La segunda vertiente considera que el fenómeno racial es “limitado” para entender la dinámica social peruana. De este modo, autores como Liuba Kogan, Walter Twanama, Juan Carlos Callirgos, Gonzalo Portocarrero, Marisol de la Cadena, Rolando

Arellano, Guillermo Nugent, Jorge Bruce, entre muchos otros<sup>5</sup> exploran el fenómeno de las relaciones de trato entre peruanos desde una suma de factores como el poder económico, el género, el uso del idioma, la educación, lugar de procedencia (además del racismo) lo cual establece movilidades sociales, antes pensadas imposibles, y que determinan nuestro imaginario y dinámicas como una evaluación constante del otro y de uno mismo para saber dónde estoy, dónde debo colocar al otro y cuál será nuestro trato (dominar o ser dominado)

Desde la discusión académica que se ha dado en torno al tema, se puede evidencian tres puntos para el debate sobre el racismo en el caso peruano: (Des) valoración de lo andino versus lo blanco. Cuyos comentarios suelen exacerbarse al ser expresados desde plataformas digitales donde la empatía al otro es “nula”. Esto puede deberse a que los cibernautas consideran estar “hablando con una pantalla y no con una persona cara a cara” lo cual puede promueve sentimientos que suelen ser moderados en la comunicación interpersonal (Mendoza 2014) Un segundo punto radica en que muchos de estos comentarios reflejan cierta “organización y jerarquías” donde existen, aparentemente, grupos dominados y subordinados con características específicas que están unidas más allá del fenotipo (blanco adinerado versus cholo pobre) las cuales suelen ser constantes y se usan en diversidad de temas y espacios (música, espectáculos, política, humor, etc.) Finalmente, esto podría evidenciar una dinámica que aborda distintos estamentos: fenotipo, idioma, solvencia económica, etc.

Desde lo observado, se configura, con más claridad, que el racismo persiste en la dinámica social peruana; la configura y está presente en estamentos diversos de manera muy abierta y de forma bastante solapada. Teniendo en cuenta este balance de hechos, es factible asumir que existe toda una serie de mecanismos para transmitir estas lógicas valorativas a escenarios tan diversos y hacer que pervivan en el tiempo. Por ello, es conveniente preguntar por las formas cómo se transmiten estas (i)lógicas<sup>6</sup> que van en contra de los derechos humanos, constitucionales y se muestran en distintos espacios comunicativos como es el caso de la publicidad

Desde esa perspectiva, trabajos como los desarrollados por David Berlo (1969), Pierre Bordieu (1997), Giovanni Sartori (1998) y José Saborit (2000) estudian la mucha o poca influencia que poseen los medios en la conformación de aquello en lo que cree la persona a partir de lo propuesto por los llamados medios de comunicación masiva. Si bien no existe un acuerdo al

---

<sup>5</sup> Como puede verse algunos autores han pasado por ambos estados.

<sup>6</sup> Se propone usar este término dado que algunos autores consideran que estas situaciones, a pesar de ir contra la lógica de un estado de derecho donde todos deben gozar de las mismas prerrogativas, reflejan una clara dinámica social que es aprendida e interiorizada para sobrevivir.

respecto sobre el grado de influencia, por lo menos sí es claro que este existe, da unidad y sentido a lo que las personas creen de ellos mismos, su mundo, los otros, etc.

En el caso del racismo y medios de comunicación en el Perú, trabajos como los desarrollados por Rosa María Alfaro (2003 y 2006) y Wilfredo Ardito (2010 y 2014) refieren que estos (re)producen imágenes sesgadas de los peruanos. Básicamente son propuestas dicotomizadas que valorizan a un grupo positivamente y determinan que ese es el tipo de modelo que se debe desear; versus el otro que es desvalorado y tendría que ser rechazado. Dichos estereotipos refuerzan ideas racistas, machistas o clasistas que ya existen en el colectivo social. Dentro de su análisis, ellos han observado programas de televisión y publicidad y sus posibles consecuencias en niños, mujeres y público en general. Desde ese punto sus trabajos han problematizado sobre el receptor y las consecuencias del mensaje, pero poco se ha trabajado desde el emisor del mismo, es decir, como el cliente o la agencia publicitaria. Desde este punto de vista, esta investigación está interesada en problematizar estos puntos desde un ángulo que se ha criticado muchas veces (las agencias publicitarias), pero pocas se ha tratado de profundizar en sus propios procesos de producción de mensajes- como se explicó en las primeras líneas de este acápite.

Retomando nuevamente el mundo de la publicidad peruana, vale reseñar que esta atraviesa uno de sus mejores momentos en cuanto a creatividad se refiere. Han ganado mucho reconocimiento en los diversos festivales donde se ha presentado, ya no es autoreferida a la realidad del creativo que la produce y es considerada una toma de “riesgo seguro” entre el anunciante (cliente) y la agencia publicitaria dado que cada vez más se entiende e interpreta mejor al consumidor (Towsend 2014). No obstante, sobre el tema del racismo y la publicidad se podría decir, como observamos en los ejemplos citados en los primeros párrafos, que aún existe una ambivalencia sobre las ideas o el manejo de recursos creativos para exponerlas en mensajes masivos o más focalizados sobre diversos temas, donde se incluye, desde luego, al racismo.

Desde la lógica de la agencia publicitaria, una idea para un spot proviene del imaginario colectivo, es decir, una “verdad” que sea fácil de comprender y reconocida inmediatamente por el público a quien dirige su producto. Esto iría alineado a lo que Sergei Moscovici (1979), Stuart Hall (2010) y Jean Claude Abric (2001), denominan representaciones sociales, uno de los conceptos centrales de esta tesis. La representación de uno (y del otro) gira alrededor de aquello que la persona considera es una lectura correcta de aquellos saberes prácticos que conoce del grupo con el que se relaciona y de otros grupos dentro de la sociedad. Vale preguntarse cómo este concepto se articula con el racismo en el espacio denominado agencia publicitaria; especialmente en las representaciones que se genera de ese otro a quien se dirige el mensaje.

De otro lado, si se puede asumir que los spots publicitarios (re) producen el racismo; también lo hacen al ordenar y sugerir quién debe ser más valorado; y además proponer que “la mayoría” de

personas deseen ser valorados como los modelos que las campañas publicitarias proponen - básicamente modelos caucásicos, con dominio de español, que muestren solvencia económica, etc. Frente a este escenario, Rolando Arellano (2009), Guillermo Nugent (2012) y Jorge Bruce (2007) esbozan un concepto que estructura la dinámica social peruana: la aspiracionalidad, la cual configura como el modelo al que debemos apuntar nuestros deseos y habilidades a fin de alcanzarlo y ser mejor valorados.

Es así como se articula la pregunta central de la investigación de esta tesis: *¿Qué relaciones se establecen entre la aspiracionalidad y el racismo en las representaciones sociales de los peruanos producidas por los creativos desde las agencias de publicidad de Lima Metropolitana?*

En este recorrido surgen algunas sub preguntas como: ¿Cuáles son las representaciones que poseen los publicitarios sobre los peruanos/as?, ¿Qué entienden los publicitarios por aspiracionalidad y racismo?, ¿Quién determina estos modelos? ¿Estos conceptos se aplican en la praxis publicitaria?, ¿Bajo qué criterios aplican estos conceptos en los mensajes producidos al interior de la agencia?, ¿Cómo se negocian estas representaciones sociales de los peruanos al interior de la agencia? Antes de elaborar una respuesta tentativa, hay que detenerse a observar la agencia publicitaria y al profesional denominado creativo desde un punto de vista sociológico.

La agencia publicitaria puede ser entendida como un espacio social donde se desarrollan actividades e interrelaciones determinadas por poseer ciertos bienes o conocimientos. En este caso, las teorías de Bordieu (1988) sobre campo, habitus y capitales nos ayudarán a comprender las relaciones que establece este sujeto publicitario con pares y clientes. Así mismo, esta profesión, y cada agencia, poseen un conjunto de reglas que la conforman y particularidades e en relación a sus clientes (puede que varíe de cliente en cliente), otros publicitarios y la sociedad en su conjunto. Desde esta mirada, las teorías de Anthony Giddens (1995) sobre estructura, sistema y estructuración nos ayudarán a comprender mejor dicho proceso de cara a responder la pregunta central y algunas de las sub preguntas entendiendo cómo el publicitario se relaciona al interior de la agencia, cómo es la relación con los clientes y cómo se relaciona con la sociedad al producir estos mensajes.

De otro lado, existe en el ser humano una coherencia (o conflicto) entre la conciencia discursiva y la práctica, el hecho de conocer una situación no me lleva, necesariamente a modificar mi accionar. Muchas campañas publicitarias han sido reconocidas (y premiadas) por su aporte en la lucha por visibilizar el racismo. Sin embargo, como hemos podido apreciar, muchas otras campañas han sido criticadas por hacer pervivir estos discursos, y es más, pareciese que esto es

más bien una práctica regular. Dicha situación también sería interesante que fuese materia de problematización. Para ello, las perspectivas de Giddens (opcit) y Touraine (1969) nos ayudarán en esta problematización frente a un tema espinoso y en donde el sujeto puede tomar partido por una posición u otra, cambiar al ser sensibilizado en esta materia, continuar con la misma postura o ceder debido a presiones desde la agencia o el cliente.

Los publicistas son sujetos que se han ido socializando a través de distintas instituciones y luego han aprendido formas de ejecutar su profesión, así como se han hecho de formas de valoración y percepción de sus clientes, públicos, mercados, etc. Esto desde lo propuesto por Bourdieu puede enmarcar el habitus y la práctica social publicitaria (acciones, relaciones e interacciones) que a su vez pueden (re) producir aspectos que los publicitarios valoran o creen que su público valora sobre el fenómeno del racismo (ideas comunes, escalas de posición, mitos, estereotipos, etc.) que se adquieren y replican en el vida social y se masifican en las campañas que proponen en los distintos medios de comunicación.

Sumando estos factores, se puede plantear una respuesta tentativa a modo de hipótesis de la pregunta de investigación: *Desde las representaciones de los creativos la aspiracionalidad responde a una lógica totalista: todos los peruanos son aspiracionales. De otro lado, el racismo es uno de los componentes de la aspiracionalidad. Hoy, los creativos consideran a los peruanos como trabajadores, ingeniosos y exitosos sin distinción por su fenotipo. Sin embargo, se (re)producen los modelos donde la valoración positiva de los peruanos implica poseer un fenotipo caucásico (racismo), tener dinero, manejar el idioma español, mostrar un estilo de vida urbano; debido a que estos cambios no se profundizan en la población dado que los consumidores continúan comprando marcas con mensajes racistas, los anunciantes imponen sus propias representaciones y la agencia cede debido al interés comercial de no perder al cliente.*

La metodología que se emplea en la presente tesis propone diversos caminos. En primer lugar se realizó la revisión de fuentes bibliográficas multidisciplinarias como sociología, comunicaciones y publicidad desde libros, papers, artículos de blogs y noticias. De otro lado, se recurre al análisis de algunos spots publicitarios, que responderán a una serie de criterios, para responder a las diversas preguntas planteadas hasta el momento. Así mismo, se considera importante realizar un trabajo de campo para corroborar estas posibles interpretaciones. Dicho campo se realizará a un grupo de creativos publicitarios quienes responderán a una serie de criterios para su selección- entendiendo que no se desea una muestra representativa; sino un grupo de personas cuya solvencia y experticia nos permita acercarnos a una posible respuesta desde un enfoque de análisis cualitativo.

Finalmente, este trabajo constará de cuatro capítulos. El primero estará referido a la revisión bibliográfica de algunos de los conceptos más amplios de la investigación como son el racismo, el racismo en el Perú, las representaciones sociales, individuo y sistema, la aspiracionalidad y la influencia en los medios de comunicación. El segundo capítulo estará enfocado en el espacio seleccionado para el análisis, es decir, la agencia publicitaria, en donde se buscará comprender sus métodos de trabajo, y analizarlos desde las teorías de capitales, habitus, campo, estructura, sistema y estructuración; lo cual podría ayudarnos también a establecer las primeras aproximaciones a su relación con el racismo y la aspiracionalidad para desarrollar las representaciones sociales de los peruanos. El tercer capítulo analizará al sujeto creativo, desde sus características comportamentales como público objetivo, así como plantear el diseño metodológico de la investigación. El cuarto capítulo describirá y analizará los hallazgos en el campo, comparándolos como la teoría. Finalmente se realizarán las conclusiones y recomendaciones a la investigación de cara profundizar en esta en futuros trabajos.



## Capítulo 1

### Racismo un fenómeno con demasiada historia

Abordar el tema del racismo implica la revisión de una copiosa bibliografía, estadísticas y múltiples enfoques interdisciplinarios. En el documental Choleando (Youtube 2012) se entrevista a una serie de profesionales que abordan este fenómeno desde diversas aristas. La primera de estas es el uso del término “raza”. Desde el campo de la genética, la zootecnia y la biología, los profesionales consultados consideran que dicho término solo se debe utilizar para clasificar especies animales; pues las diferencias genéticas entre los diversos grupos humanos son mínimas (del orden del 0.1%) De otro lado, Koonings y Silva afirman que biológica y genéticamente ya se ha demostrado que el concepto de “raza humana” no existe (opcit 1999:6) Sin embargo, consideran desde un punto de vista sociológico, que estas nociones han sido formuladas y empleadas para intentar explicar y legitimar desigualdades económicas, políticas o culturales a partir de la clasificación de unos y otros desde la apariencia física (ibid loccit) Según esta idea, raza y racismo reflejan mecanismos de organización sociales y culturales que se cimentan en la etnicidad; conformada por los antecedentes históricos, pasado común, identificación con un territorio, idioma y otros elementos simbólicos de los grupos humanos, para “justificar” sus disputas por los recursos sociales<sup>7</sup> (Cfr. Koonings y Silva opcit 6-9).

Será esta justificación la que hace, quizá, pervivir el uso constante de este vocablo, tanto en lo académico como en lo cotidiano. Por ello, para no entrar en conflicto con las diversas fuentes consultadas, este trabajo de investigación referirá el concepto de racismo como un modo de dominación o mecanismo de control, construido socialmente, donde los atributos naturales son integrados a una jerarquía que va de lo superior (lo moral, sabio y hermoso) hasta lo inferior (lo perverso, ignorante y horrible) expresándose en prácticas de inferiorización y exclusión. Estas diferencias son naturalizadas, sustanciales e insuperables- excluyéndose la movilidad social y el acceso a derechos universales como la salud, educación, trabajo (Portocarrero 1990:13; Wieviorka 1998: 13 y Manrique 2006:177) Este concepto, además, podría incluir la desvalorización de unos frente a otros, la subvaloración de uno mismo cuando no se pertenece a los grupos más valorados y el deseo de modificar el propio aspecto para poder llegar a ser un miembro de los grupos mejor valorados (Cfr Portocarrero 1990 y Callirgos1993)

En la vida cotidiana, muchas veces se utilizan de manera indistinta racismo, exclusión y discriminación. Hay que hacer incidencia en que son términos relacionados, mas no están en un

---

<sup>7</sup> Hay que señalar que los autores no definen que se debe considerar por “recurso social”. Asumimos que podría ser bienes materiales o no (como puestos de trabajo, títulos, poder, etc.)

mismo nivel ni significan lo mismo. Según Sanborn, la exclusión se centra en los mecanismos históricos y estructurales que impiden a los individuos o grupos participar en la vida cívica o política; así como acceder a servicios de salud, educación, empleo digno, etc. y que tiene como fenómeno social mayor número de estudios centrados en el desprecio hacia lo indígena, el temor al otro; cuya dinámica también incluye el término raza (op cit 2012: 12) De otro lado, la discriminación está referida a prácticas concretas que anulan o impiden al individuo (o a ciertos grupos) el ejercicio de sus derechos al ser descalificados por sus características innatas (raza, sexo, edad, origen, etc.) o las posiciones que asumen voluntariamente en la sociedad, como religión o estado civil. Este término refiere un fenómeno que tiene por característica el trato desigual y es más reciente en el estudio de las agendas académicas tratando de describir campos de acciones diversos y sus implicancias en la dinámica social (op cit 12 y 89)<sup>8</sup>

A diferencia de la discriminación, el estudio del fenómeno del racismo no es reciente. Episodios históricos como el maltrato a la población indígena peruana en el virreinato del Perú (1532-1824), la Guerra de Secesión en Estados Unidos que liberó a los esclavos negros (1861-1865), el Holocausto judío (1939-1945), el Apartheid en Sudáfrica (1948-1992), la guerra de los Hutus versus los Tutsis en Ruanda (1961-1994), el conflicto árabe – israelí (1948- hasta la actualidad), la guerra en Bosnia Herzegovina (1992-1995), entre otros conflictos podrían analizarse desde las lógicas que plantea el racismo; en especial los mecanismos sociales creados para imponer, y justificar/naturalizar, a un grupo sobre otro que son comunes en estos escenarios a pesar de los cambios de lugar, el tiempo, grupos afectados y consecuencias como estereotipos, prejuicios que pueden dar lugar a un caldo de odio y animadversión que lleve a conflictos armados e incluso genocidios.

De otro lado, centrándonos en el caso peruano, las expresiones racistas según autores como Portocarrero, Callirgos, Kogan, Bruce, Nugent o Arellano- por solo citar algunos- parecen conformar nuestra dinámica social; lo cual es expresado en actos de exclusión y discriminación a ciertos espacios, son expresiones cotidianas de ida y vuelta donde distintos grupos racean a otros, validan posiciones sociales, dan explicación a situaciones de atraso o violencia (“son cholos o negros, por eso están en la pobreza o es su naturaleza”) Las cuales son corolario de una serie de situaciones, a entender de algunos de estos autores de mecanismos que vienen desde la época colonial y que se han mantenido, remozado y pervivido hasta el día de hoy llegando incluso a tener resonancia en los medios masivos, los digitales y en el trato cotidiano.

---

<sup>8</sup> Así mismo, vale aclarar que no todos los grupos históricamente excluidos son discriminados, ni todos los discriminados forman parte de grupos sociales excluidos, aunque en Perú ambas situaciones han tendido a coincidir y reforzarse (Cfr. Sanborn opcit: 12)

Por ello, es pertinente para este análisis primero abordar el racismo y algunos de los enfoques más resaltantes. En segundo lugar, analizar el racismo peruano que posee particularidades propias y que llevan a la necesidad de la intervención de nuevas categorías para poder comprenderlo en su totalidad. Ello lleva al estudio de las representaciones sociales, que nos permitirán entender la construcción del uno y del otro donde la aspiracionalidad se convierte en un elemento que otorgará sentido a los mensajes que producen los medios de comunicación y las consecuencias que pueden observarse en las personas. Así mismo, este análisis quedaría incompleto si no se observa la influencia que tienen los medios de comunicación en la masificación de estas representaciones, y finalmente detenerse en el complejo entramado sociológico donde se conjugan todos estos elementos antes mencionados estructurando reglas de comportamiento, ubicaciones, mantenimiento tanto de individuos como de grupos más grandes .

No obstante, y como fue mencionado líneas antes, vale primero analizar las variaciones que ha tenido la noción social del racismo y sus cambios en el tiempo.

### **1.1.- Distintos conceptos de racismo**

Es interesante observar que la diferenciación entre las personas operaba antes de que el término racismo fuese acuñado, analizado y comprendido como tal (cf. Wieviorka2009: 21) Estas diferencias funcionaban a nivel de clases o castas que marcaban distancias entre personas fenotípicamente similares, pero que poseían bienes materiales o puestos sociales que los “hacían distintos” (nobleza versus pueblo por dar un ejemplo) No obstante, sí existían términos para establecer que un grupo humano era distinto al otro en especial cuando se referían a otra religión o cultura ajenas a las del grupo mayoritario como era el caso de los llamados “bárbaros”. Sin embargo, la colonización y el imperialismo; así como la nación y los nacionalismos europeos son las que originan las clasificaciones raciales (Wieviorka opcit 25) Esto podría responder a la construcción de este término que nace en individuos que, fenotípicamente, eran muy similares; para después ser aplicado en grupos físicamente diferentes.

Anteriormente se hizo referencia a que algunas perspectivas de estudio de este fenómeno, por diversas causas, lo consideran como una categoría naturalizada. Partiendo de esto, una de las primeras miradas del racismo es la fundamentación religiosa. Los seres humanos son diferentes porque unos, los superiores, creen el Dios verdadero o son sus descendientes; mientras los otros, inferiores, no creen en las “correctas divinidades” y son considerados “paganos”. Sin embargo, esto operaba como mecanismo de conquista y colonización; básicamente se buscaba una justificación a la explotación de las colonias. Los indios y negros fueron explotados y

transformados en esclavos debido a que su población fue sometida por el colonizador blanco, que se autodefinía como superior y que estaba realizando una labor “evangelizadora”.

En el caso del indio peruano, según dicho enfoque, poseía una suerte de “pecado original” propio de su raza que lo hacía estar en deuda con el español que venía a culturizarlo. No obstante, el mensaje bíblico poseía una “falla”: si todos son hijos de Dios, el indio también debe serlo ¿por qué la diferencia? (cf. Portocarrero 1990 18-20) Ese razonamiento hacía peligrar la naturalización de la superioridad del colonizador. Si el colonizado abrazaba la religión debía ser considerado un igual- cosa que jamás sucedía en la práctica. Además, existió todo un proceso de mestizaje en el nuevo mundo. Ante el deseo de mezclarse, se usan a todas las ciencias y artes en la elaboración de un discurso que desde las ciencias naturales “explique” los procesos históricos o políticos de superioridad de lo blanco (Wieviorka opcit 26-27) Vale decir, cerrar la grieta de ascensión social que el dogma religioso podía permitir al aborigen.

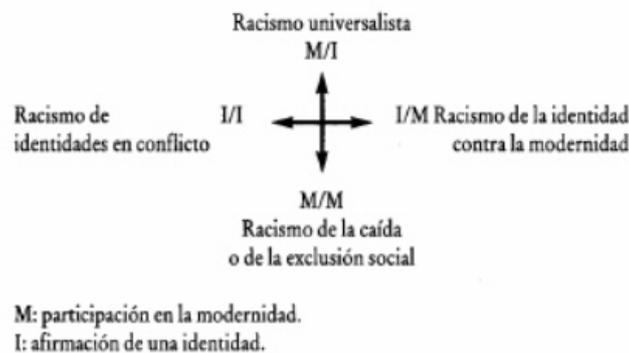
Es a partir de allí que aparece la llamada noción de racismo “científico” donde los grupos humanos comparten un patrimonio genético que define sus capacidades intelectuales y morales; estableciendo una correlación entre sus características biológicas o físicas y sus capacidades psicológicas e intelectuales. Este enfoque consideraba que los “intelectuales” de la época clasificaron lo “superior” desde lo blanco, para luego seguir lo chino, lo indio y finalmente lo negro (Portocarrero 1990 y Wieviorka opcit). Bajo esta mirada, se dio sentido y soporte ideológico al proyecto nazi de Adolph Hitler; estableciendo uno de los capítulos más oscuros de la historia de la humanidad: el holocausto.

Otro enfoque, sostiene que tras el genocidio judío y el trabajo de los genetistas, se demuestra que las diferencias genéticas entre los grupos humanos son mínimas. Por tanto, el racismo científico se deslegitima por ser mal visto, pero ello no significa que desaparezca (Wieviorka opcit 31) Así, la nueva argumentación racista ya no se funda en la jerarquía sino en la diferencia, ya no en los atributos naturales atribuidos al grupo racizado; sino en la cultura, lengua, religión, tradiciones y costumbres. Cada comunidad, étnica o nacional, constituye una expresión particular de la naturaleza humana, ni superior ni inferior, sino diferente (cf. Wieviorka opcit 42-43) No obstante, el nuevo racismo insiste en la amenaza que la diferencia cultural de ciertos grupos impondría a la identidad del grupo dominante. Estableciendo hasta el día de hoy, grupos humanos con una “cultura superior”, que incluso puede derivar en rasgos estéticos más deseables.

Este recorrido cronológico no nos debe hacer suponer que las etapas se cierran una tras otra. Muchas apuntan a un nivel operativo y práctico que cala en las personas y justifican sus

posturas cotidianas (cuyo proceso de aprendizaje será referido más adelante) Por ello, Wieviorka considera que la participación en la modernidad y la afirmación de una identidad otorgan este sentido operativo al racismo. Además comprende que estos polos son construcciones analíticas y, en la práctica, los actores o los ideólogos del racismo combinan posiciones complejas que pueden variar en el tiempo para un mismo actor (Opcit 63) De este modo, establece cuatro posturas que presentamos a continuación y explicaremos brevemente:

**Figura n°2: Ejes operativos del racismo**



**Fuente Wieviorka (2009: 62)**

- **Racismo universalista** que da paso a una modernidad triunfante. Animado por la diferenciación e inferiorización, esta noción de “progreso” saca a los sujetos de su cultura originaria para ser asimilados a un orden “mundial”; destruyendo su cultura y posibilidad de construcción como individuos como en el caso de la religión o la cultura.
- **Racismo de la caída y exclusión social** donde los grupos o individuos experimentan una fuerte caída social y están marcados por la exclusión o la amenaza de esta; desarrollando así la necesidad de proteger su posición frente al otro que asume es el origen de dicha amenaza. Como la xenofobia desarrollada en crisis laborales.
- **Racismo de la identidad contra la modernidad** hace referencia a una identidad nacional, étnica, religiosa o cualquier otra presentada como oposición a la modernidad.
- **Racismo de las identidades en conflicto** que establece actitudes y conductas desplegadas en nombre de una identidad cultural, contra grupos que se definen a sí mismos como culturalmente distintos, más allá de cualquier referencia a la participación en la modernidad o en su control (Cfr. Wieviorka opcit 53-60).

Si bien este acercamiento nos parece bastante completo, porque explica la operatividad del racismo desde la conceptualización, así como las razones de su permanencia; hay que considerar que las sociedades poseen elementos históricos culturales que las han caracterizado y hacen de

cada situación un proceso único. Sin embargo, y tomando en cuenta el análisis conjunto de estos enfoques, aparentemente la lucha que tienen los grupos humanos por tener los recursos y regentar poder frente a otros se convierte en una constante en la dinámica mundial; lo que podría establecer el deseo de generar mecanismos e historias que “naturalicen” estas posiciones y no continuar con una validación que nunca acabaría. Es posible preguntarse, si los grupos en este deseo de mantener su posición no desarrollan ciertos elementos que los permitan diferenciarse y así tener mayor control de los recursos y por ende tener más dominio y beneficios frente a otro- esto se desarrollará más adelante. Así mismo, asumiendo desde lo planteado por los autores que el racismo es un constructo social universal, que tiene particularidades en cada escenario temporal y social, que lo hacen “único”, vale preguntarse cuáles pueden ser las particularidades del racismo peruano.

## **1.2.- El racismo en Blanco y Rojo: Racismo en el Perú**

El racismo usualmente refleja dos posiciones: un grupo mayoritario que busca minimizar a otro, como el caso de Estados Unidos donde una mayoría caucásica somete a una minoría afro descendiente o latina; o por el contrario un grupo minoritario que busca imponerse a una mayoría como sucedió en Sudáfrica cuando la minoría blanca realizó políticas y leyes a su favor que minimizaban a la mayoría negra. No obstante, en el Perú, el proceso ha tenido situaciones muy particulares dado que no es sencillo identificar a quién se debe discriminar y a quién no; lo cual se debe a que los rasgos físicos, en un país tan lleno de mezclas, hacen muy complicado y confuso dicho proceso; lo cual conlleva a aumentar las secuelas de insatisfacción hacia uno mismo y los otros.

Esta situación sugiere inicialmente, realizar el análisis del racismo peruano desde dos perspectivas: La primera sería histórica, y permitiría entender el fenómeno racial peruano desde su origen, que se remonta a la época colonial y sus consecuencias perviven hasta el día de hoy. La otra mirada respondería a una noción más estructural, comprendiendo que la actual situación que describe el racismo no solo puede entenderse desde lo histórico; hay muchas más variables que solo el fenotipo que se conjugan para entender como este fenómeno social opera en nuestro país y que opera a través de recursos como son los medios de comunicación y la publicidad entre muchos otros.

Analizando la primera perspectiva, el racismo peruano, históricamente, pueden entenderse desde las “lógicas” presentadas en el acápite anterior. El colonizador español se encargó de hacer sentir al indígena un ser inferior. En este escenario, según diversos autores, existieron una serie de mezclas étnicas, forzadas o acordadas (básicamente por varones), donde aparecen una

serie de nuevas categorías construidas socialmente por los españoles para denominar, clasificar y mantener las posiciones sociales– o establecer nuevas- a partir de las mezclas. Así términos como mestizo, castizo, mulato, zambo, etc. no solo aparecen como vocablos que denominan a una persona con ciertas características físicas; sino los colocan en una posición social determinada. Como ya se ha hecho referencia, la conversión religiosa, a pesar de ser obligatoria, no permitía al indígena (ni a los otros grupos subordinados) ser considerado iguales que el español. Por ende, se abraza este proyecto de “blanqueamiento” que era una promesa de reconocimiento, basado en esfuerzo y la perseverancia. Vale decir, que los grupos “desfavorecidos”, en el transcurso de tres generaciones, físicamente podrían tener descendientes perfectamente blancos en apariencia y gozar, en principio, de esos beneficios (Cfr. Portocarrero 2013:168)<sup>9</sup>.

Sin embargo, este mecanismo no les aseguró el reconocimiento esperado. En apariencia pudieron parecer españoles, pero tampoco fueron reconocidos como tales. El mundo criollo (y el de las distintas mezclas) fue, y es, considerado una anomalía. Se le tildó de caótico, indolente, inculto, sin ideales o meramente sensualizado (Portocarrero 2004: 210) Esto generó una especie de vergüenza del origen y esperanza de “ascensión” que marcó, y quizá siga marcando, la dinámica de las relaciones entre los peruanos. Claro que algunos indios desarrollaron sentimientos encontrados pues calificaban a los españoles de soberbios, coléricos, dados al abuso y la rapiña (Portocarrero 2007: 20), pero se entiende que, a pesar de ello, a la larga buscaron pertenecer a este grupo dominante y acceder a esta “aceptación” social.

Vale preguntarse si la dinámica social varió con la llegada de la república al Perú. Según los autores, las ideas de libertad republicanas no alcanzaron a todos. Es más, desde su lectura parte de la herencia colonial fue el desprecio hacia lo indígena; popularizándose el discurso que “la raza indígena era mala, lo indio era malo”. Será en esta etapa donde tendrá eco las ideas de superioridad de “unas razas sobre otras” (lo que algunos autores denominan racismo científico como ya se mencionó) De este modo, para “solucionar el problema de fondo” (las falencias de la raza indígena), se propone la necesidad de traer razas enérgicas al Perú. Sin embargo, el país no se consideraba un destino atractivo para la emigración europea; por tanto, la educación (blanca) se convirtió en la figura para mejorar la raza, es decir, el indígena debía acriollarse (Portocarrero 2007: 22)

De otro lado, el trabajo de Basadre, *República Aristocrática*, así como el de Flores Galindo, *República sin ciudadanos* describen la forma cómo funciona la democracia peruana. Según los

---

<sup>9</sup> El fenómeno de unir socialmente a lo blanco como sinónimo de prestigio, poder y status será estudiado con más detalle en acápite posteriores, pero vale reseñar que aquí tiene origen dicho anhelo.

autores, esta es gobernada por unos pocos, gracias a que muchos están excluidos (Portocarrero 2007: 24-25) Es a partir de aquí donde se observa una consolidación de un proceso que viene desde la colonia. Ahora “todos somos iguales ante la ley”, pero en la práctica no sucede así. Los rasgos físicos, el tipo de lengua, lugar de origen...todo aquello que te identifique como andino es considerado abyecto (Cfr. Portocarrero 2007: 22) lo cual podría quizá trasladarse hasta el día de hoy.

El segundo enfoque que puede darse al racismo peruano, es aquel que lo entiende como un fenómeno más amplio debido a que, como fenómeno social, es muy complejo de analizar solo desde una variable fenotípica. Con la diversidad de mezclas es muy difícil decir que una persona pertenece a un grupo racial determinado; por tanto, estas categorías construidas se vuelven limitadas. Por ello, autores como Walter Twanama, Juan Carlos Callirgos, Gonzalo Portocarrero, Marisol de la Cadena, Rolando Arellano, Guillermo Nugent, Jorge Bruce, entre muchos otros sostienen que el fenotipo (raza) deja de constituirse como un elemento central para valorar al otro desde el discurso explícito, en especial porque es mal visto y en algunos espacios es censurado. De este modo, aparecen una serie de factores como el estatus socioeconómico (rico versus pobre), manejo del idioma (castellano versus lenguas “nativas peruanas”) mayor acceso a la educación (superior versus analfabeto), lugar de origen (capitalino/costeño versus provinciano) que se suman al fenotipo para generar una “fórmula”: el *choleo*.

Esta lectura da cuenta de otro de los fenómenos unidos al racismo que es el establecimiento de distancias y jerarquías entre los peruanos; que a la larga es la principal forma de discriminación pues yo evalúo al otro para ver si soy más o menos cholo que él/ella y si lo puedo cholear o me va a cholear para a partir de allí establecer mi comportamiento frente al otro<sup>10</sup> (Twanama 2008: 2-3 y Youtube 2012). De otro lado, originalmente se decía que el racismo no permitía la movilidad social, al menos no de una manera rápida o final, pues en el fondo se seguía perteneciendo a un grupo considerado “inferior”. No obstante, el racismo peruano posee hoy en día un fenómeno más complejo que tuvo sus orígenes en la colonia, pero que hoy en día permite otra lectura: el blanqueamiento.

Para el lingüista Agustín Panizo este concepto se define como el predicado de una persona no blanca que asume características culturales o físicas asociadas al blanco para obtener poder y posición en el entramado social que ya tiene diferencias entre blancos y no blancos; sintetizado en el vocablo “la plata blanquea” (Cfr. Youtube 2012) Al respecto autores como Nugent

---

<sup>10</sup> Si bien el término podría reducirse solo a lo “cholo” en verdad, se aplica a distintos fenotipos donde lo caucásico continua siendo lo más valorado.

(2012), Bruce (2007), Arellano y Twanama (Youtube 2012) reflexionan considerando que no se evalúa por pertenecer a un grupo determinado; sino por los elementos que demuestran que la persona tiene dinero/poder o carece de estos. Sin embargo, los enlaces que se hacen a nivel simbólico pobreza, atraso, iletrado, quechua igual no valorado, siguen perviviendo dado que la gran mayoría habitantes del país son pobres, quechuas, viven al interior de las provincias y sus oportunidades de desarrollo son escasas con políticas públicas y educativas paupérrimas que solo permiten la movilidad social si estás en la capital y perviven en espacios poco analizados como centros laborales, postas médicas, centros de educación (inicial y superior) o el mismo Estado<sup>11</sup>

Desde estas “lógicas”, en ambos enfoques, el discriminador y el discriminado avalaban el discurso racista. Sin embargo, como se dejó a entrever, hoy en día hay cambios respecto a este tipo de discursos. Si una persona en distintos espacios como el hogar, la escuela, los medios de comunicación, la publicidad profesa un discurso racista es muy probable que sea censurado; lo cual, en palabras de Martín Tanaka, “ha marcado una verdadera revolución” (Cfr. YouTube 2012) Si bien hay cambios legislativos y sociales frente a discursos “abiertamente racistas”, ¿existen discursos “solapados”?, ¿qué sucede con la otredad?, ¿solo los individuos tenían estos discursos?, ¿qué sucedía a nivel institucional o incluso estatal? Esto aún es motivo de amplios debates precisamente por mecanismos donde se oculta y naturaliza el racismo en los distintos estamentos.

Liuba Kogan considera que el fenómeno racial posee un silencio cognitivo y caos semántico que se expresan en configuraciones complejas (grupos sociales poco integrados al Estado), límites poco claros (desde el uso de una lengua materna, territorio o rasgo particular) y la falta de voluntad política para nombrar al otro (Sanborn opcit: 34-35) Por tanto, plantea un tercer enfoque para entender el fenómeno racial: la heterofobia. Esta comprende un temor al diferente o al otro, caracterizado por dos ejes de análisis: su carácter manifiesto (o no) y el carácter del productor de la misma (individual, social, institucional o estatal) Vale analizar estos ejes, para luego incidir en la relevancia que puedan tener en la comprensión del fenómeno social:

- Individual: En este nivel existen prejuicios y estereotipos (positivos o negativos) que conforman la dinámica social y tienen utilidad dado que nos permiten ser eficientes en el trato con el otro. En esta conformación puedo (o no) hacer uso de ellos, pero dentro de esta dinámica, también puedo discriminar a otra persona, impidiéndolo, de forma evidente, su

---

<sup>11</sup>Para ello vale revisar el trabajo desarrollado por Sanborn (2012)

acceso a ejercer un derecho por motivos de sexo, edad, orientación sexual, discapacidad religión, raza, enfermedad o condición económica.

- Social: Referido los privilegios que reporta a los individuos pertenecer a ciertos grupos sociales que se sustentan en la homogeneidad racial, étnica o socioeconómica con escasa vinculación y movilidad social. Su predominio lo ejercen a través de normas valores, estructuras, y acciones que sostienen sistemas excluyentes. Los cuales pueden analizarse desde enclaves geográficos como clubes o colegios de elite; así como entender a los grupos marginados.
- Institucional: Estructuras sociales, normas informales y redes sociales pueden determinar que sujetos o grupos tengan dificultades para acceder a recursos sociales. Existen a nivel manifiesto leyes que impiden acceso a recursos o espacios que algunos grupos plantean frente a los que no consideran sus pares. Si bien legalmente se condena el racismo, en la práctica estas persona no se consideran racistas; solo están tomando decisiones “eficientes” -como los clubes sociales o discotecas que cuando excluyen a una persona que no cumple con sus condiciones de admisión.
- Estatal: Desde los intentos del Estado para permitir el acceso de ciertos recursos a grupos determinados a las políticas de limpieza étnica y genocidas desarrolladas frente a otros grupos considerados menores o que atrasan el “desarrollo” (Sanborn opcit 38-43)

Así, a modo de balance, estos tres enfoques: histórico, ampliado y heterofóbico permiten articular las dinámicas con las que interactúa el racismo entre individuos y grupos en Perú; entendiendo que no son excluyentes ni marcan índices de tiempo. Evidentemente lo histórico tiene un peso en la conformación y, quizá, en la naturalización del racismo como un relato “incuestionable” o por lo menos poco cuestionado para algunos grupos. Desde esa lógica, el acceso a más recursos permite que algunos grupos menos valorados por su fenotipo, hoy posean mayores bienes y entre otra dinámica en la forma de entender este fenómeno social. Algunos autores, como Rolando Arellano, llaman a estos grupos emergente o “nuevos ricos”. Por ello, se suman otros factores para entender la nueva dinámica social, pero no se olvidan ciertas valoraciones positivas relacionadas a lo caucásico frente a los otros grupos; las cuales datan desde el primer enfoque.

De este modo, la lectura racial se da con una nueva fórmula establecida como fórmula de choleo: fenotipo, solvencia económica, manejo de idioma, educación, lugar de procedencia. Esta mirada de supra e infra valoración empiezan con uno mismo, el entorno más cercano y se expanden a todos los espacios sociales. Los autores citados refieren que siempre han existido “alternativas” para lograr el blanqueamiento; a nivel individual y desde “aparentar” ser como el grupo más valorado. No obstante, el racismo no solo es un fenómeno de individuos o grupos de

individuos. Socialmente e institucionalmente se observan dinámicas para mantener en un lugar privilegiado a unos frente a otros. Es más estos mecanismos perviven en una época donde el discurso racista es condenado, pero, aparentemente, sigue siendo avalado como una forma de diferenciación para lo cual provenir de un colegio de elite, estudiar en Lima frente a provincia, de una universidad frente a un instituto, tener cierto tipo de profesión, te da mayor “status”, lo cual puede unirse (o ya se une) a la fórmula de choleo planteada por Twanama. A ello, habría que agregar el acceso a ciertos círculos como clubes, discotecas, restaurantes, espectáculos donde a pesar de contar con dinero, la “apariencia” de pertenecer o no a ciertos grupos (y evidenciar características comportamentales, de hablar, moverse...quizá hasta simbólicas) hacen que una persona sea discriminada o no frente a un discriminador que no se considera racista; sino “eficiente” frente a lo que la institución solicita (exclusividad)

Dentro de esta lógica, pareciese que poseer dinero te blanquea, pero no es suficiente, más aún cuando observamos los vocablos peyorativos de cholo, negro que se usan de manera “automática” y como insulto que refrendan que a pesar de poseer estos elementos valorados, “no puedes escapar” de tu origen no caucásico<sup>12</sup>. Si a esto sumamos los mensajes emitidos desde distintos soportes como la televisión o la publicidad puede ser más evidente que hay cierta valoración hacia la apariencia caucásica. De ser así, habría que reflexionar sobre el gran mecanismo que hay detrás de esto; es decir, entender cómo se articulan las representaciones a nivel individual, grupal, institucional y en los medios de comunicación como la publicidad.

### **1.3.- La representación social y la aspiracionalidad: Un espejo distorsionado y distorsionante**

Los antecedentes de la teoría de las representaciones sociales descansan en la etnopsicología de Wundt, el interaccionismo simbólico de Mead y las representaciones colectivas de Durkheim (Mora 2002: 1) Si bien estas teorías apuntan al individuo, el lenguaje, su desarrollo social, etc. será Sergei Moscovici quien aplicará y reformulará estos postulados pensando en la psicología social y la sociología (Mora opcit 6)

Las primeras aproximaciones a la teoría de representación social parten desde la figura del mito; entendida como una forma que desarrolla la sociedad para explicar su mundo concreto, fundamentos y consecuencias. Es así como Moscovici define a la representación social como una organización psicológica, una forma de conocimiento particular e irreductible de nuestra sociedad (Moscovici 1979: 4) De este modo, el autor profundiza en varios puntos: La representación de alguien es la idea sobre lo que “debe ser” el otro o una cosa, prepara para la

---

<sup>12</sup> Existe el insulto del gringo, unido más a un abusador, pero es poco frecuente. Cfr. Youtube 2012

acción pues no solo guía el comportamiento; sino que remodela y reconstituye los elementos del medio en el que el comportamiento debe tener lugar; son sociales (nunca aisladas) y dinámicas; modifican el interior y el exterior (Moscovici opcit)

Lo más importante es, como refiere Martín Mora, el carácter de “sentido común” que las representaciones poseen pues nos permiten estar al día y considerarnos dentro de un grupo (opcit 7) Bajo esta línea, otros aportes importantes desde lo expuesto por Moscovici son los realizados por Denise Jodelet y Robert Farr. La primera incide en que los contenidos de sentido común hacen manifiestos ciertos procesos generativos y funcionales con carácter social; mientras el segundo considera que las representaciones surgen cuando los individuos debaten temas de interés mutuo<sup>13</sup> e incide en la doble función de las representaciones: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible pues lo desconocido se convierte en amenaza cuando no es categorizable (Mora loc cit) Ya hemos visto en el primer acápite que el tema racial es materia de discusión en distintos espacios y plataformas de contenidos. Por ello, las representaciones sociales se revisan una y otra vez y, se cuestionan o, al parecer, se reafirman.

Si bien estas categorías son importantes, serán otras perspectivas las que nos complementen la visión de la representación enfocada en el tema racial. La primera propuesta la desarrolla Jean Claude Abric quien estudia la representación como un sistema sociocognitivo (que integra aspectos racionales e irracionales) y contextualizado (discursiva y socialmente). Además Abric establece las funciones de la representación (de saber, identitarias, de orientación y justificación); pero por sobre todo, desarrolla los conceptos de núcleo central (que conforma la base de la representación y hace posible que esta se mantenga estable a pesar de las modificaciones en el tiempo) y los elementos periféricos (nexos entre el núcleo central y la situación concreta en la que funciona la representación) (Abric2001:5-13) Vale decir que la representación social nos permite comprender que la representación se adapta en el tiempo, pero también posee una serie de postulados inamovibles que hacen que perdure con el paso de los años. ¿Cómo se logra esto?

Tenemos en claro que el racismo los autores han interpretado este fenómeno desde la superioridad teológica, la científica y, actualmente, cultural, pero superioridad, al fin y al cabo, de unos sobre otros. Del mismo modo, hoy se rechaza un discurso abiertamente racista, pero pervive la idea que “no todos somos iguales” como mecanismo de lucha por los recursos expuesto por Koonings y Silva a inicios de este capítulo. Esto puede estar relacionado a lo

---

<sup>13</sup> Al respecto, Farr considera además que las representaciones sociales se generan cuando existe eco en de los acontecimientos seleccionados como dignos de interés por quienes controlan los medios de comunicación; algo a lo que retornaremos más adelante.

propuesto por Kogan desde el racismo visto en un enfoque social e institucional donde socialmente los individuos generan mecanismos para distinguirse, pero de manera más solapada; así como establecer, desde la discriminación, estrategias para separarse unos de otros desde la mirada de validar solo a pares.

Así, habría que preguntarse por aquellos elementos que conforman las representaciones raciales peruanas, algunos de los cuales ya han sido definidos y asociados en relaciones de posesión o no de ciertos atributos (dinero, poder, fenotipo, etc.), pero lo más interesante sería preguntarnos acerca de este núcleo central que hace se mantengan “estables” estos imaginarios y los mecanismos con los que opera.

Si bien se analizó la perspectiva de Moscovici y Abric respecto a la representación, serán los estudios realizados por Stuart Hall los que permiten comprender cómo opera en el campo racial. Para Hall lo primero es analizar el vocablo “diferencia”. El cual comprende lo lingüístico (significado relacional), el lenguaje (significado desde la existencia de otro), lo antropológico (la cultura otorga significados) y lo psicoanalítico (el otro en nuestra vida psíquica) (Hall 2010: 419-422). Desde allí inicia un camino para entender la otredad, centrándose en el ejemplo de la llamada raza negra. Realiza una mirada histórica que se centra la naturalización de la diferencia que permite asegurarla para siempre (Hall opcit 428) Así establece patrones construidos e idealizados sobre los negros: el sirviente humillado, el noble salvaje y el nativo feliz.

Profundizando al respecto, Hall reflexiona sobre los estereotipos, entendidos como características sencillas, memorables ampliamente reconocidas de un grupo y profundiza en el proceso de estereotipación que reduce, naturaliza la diferencia y en especial separa lo “normal” de lo “anormal”; convirtiéndose en una estrategia de exclusión para mantener el orden social y simbólico. Así también profundiza en los aspectos de cómo son representadas las personas desde el estereotipo: la construcción de la otredad y exclusión, el estereotipo y poder, el papel de la fantasía y el fetichismo (Cfr. Hall opcit 429-430)

Hall enfatiza que la representación posee un carácter binario (negros considerados como niños e hipersexuados; bobalicones y peligrosos, bárbaros y nobles todo a la vez) debido a que en estas lógicas la representación trabaja a dos niveles: a nivel consciente y abierto (a modo de cobertura) y otro inconsciente y suprimido. Por ejemplo, refiere que los negros son como niños y necesitan supervisión (nivel consciente) que oculta la idea del negro hipersexuados e hiperdotados que podría llevar a tratar el miedo a la mezcla étnica que hacía peligrar a la sociedad respecto al ejercicio del poder finalmente (cfr. opcit 433-435) Desde esta mirada habría que preguntarse cómo los peruanos imaginan al otro, porque no solo es al poblador del

ande; también existen los afro descendiente, asiáticos, pobladores de la selva (por mencionar algunos grupos étnicos o culturales), qué sucede con todas las otras diferencias de orientación sexual, religión, etc. Y algo más interesante ¿Qué hacen “los excluidos” frente a estas representaciones?

Por ejemplo, Mi banco fusionándose a financiera Edyficar proponen una nueva versión de una canción de “Muchacho Provinciano” de Lorenzo Palacios Quispe “Chacalón” en la década de los 80s a modo de himno que narra las vicisitudes y añoranzas del migrante de la sierra. Hoy este comercial tiene un aire de elogio al trabajo migrante y en especial a sus éxitos. Desde lo observado en Hall, y para el caso peruano, los spots podrían estar mostrando una lectura positiva respecto al empuje y ansias de progreso del migrante. Si esto fuese así, sus representaciones son estereotipadas pues sintetizan la esencia de un grupo a unas cuantas características identificables y validadas, según el emisor del mensaje. No obstante, retomemos el análisis de Hall desde lo binario. Puede asumirse que hay lecturas positivas en estos grupos, pero ¿estas son las únicas?, ¿se les considera en otros campos como la belleza, la inteligencia, el liderazgo? o ¿solo están unidos a estos estereotipos?, ¿qué sucedió con aquellas lecturas que desvalorizaban a todo aquello que no fuera caucásico?

**Figura n°3 ¿Estereotipos binarios en la publicidad peruana?**



**Fuente Edyficar Mibanco (Youtube 2015) y Colgate (Youtube 2015a)**

El publicista Gustavo Rodríguez, en una columna de opinión en el diario El Comercio sostiene que si bien esa fórmula, elogio al éxito del provinciano, era muy buena; hoy la considera desgastada dado el crecimiento material, de un grupo, no es el único indicador de desarrollo. Según su opinión, nuestro país aún tiene muchas carencias (op cit 2015) Ese punto es importante y reafirmado por Rosa María Alfaro y Wilfredo Ardito, citados previamente, quienes sostienen que la imagen que ofrecen los medios de comunicación y publicidad es de personas del ande o afro descendientes unidas, usualmente, a situaciones de pobreza, atraso o ausencia de valores. Así por ejemplo, uno de los últimos spots de la marca dental Colgate muestra a una persona, aparentemente caucásica, que se va a enjuagar los dientes; mientras lo hace, mantiene abierta la llave del agua, por debajo de él varias manos (cobrizas, quizá andinas) utilizan

también el agua; luego se ve una niña de rasgos andinos beber el agua del caño y cierra enfatizando la cantidad de agua que muchos peruanos no tienen.

Estas miradas de éxitos luchan con las miradas más “clásicas” de migrante pobre. Puede que se imponga en algún momento. Como refiere Stuart Hall, existen contraestrategias de la representación a través de: revertir estereotipos, colocando a héroes negros como protagonistas; sustituir imágenes positivas de la vida y cultura negra en vez de las imágenes negativas que aún perviven a modo de equilibrio; confrontar desde adentro la representación buscando que los estereotipos funcionen contra sí mismos (Cfr. Opcti 439-442) En el caso del racismo peruano se ha observado casos aislados basados en el éxito o popularidad de algún personajes como Magaly Solier o Dina Paucar que las colocan como personajes centrales en las propuestas publicitarias de marcas con mucho reconocimiento. Sin embargo, ¿estos casos son los más comunes o responden a patrones aislados?

Desde lo propuesto por Liuba Kogan sobre los ejes sociales e institucionales de la heterofobia, desarrollados en acápites anteriores, ¿estos ejes no presentan mecanismos para minimizar el progreso y validar las diferencias “raciales”? En publicidad es muy común observar a personajes con fenotipos no caucásicos como “extras”, quizá como un interés por mostrar la diversidad, pero operando aún bajo esquemas que privilegian lo caucásico en el fondo de la propuesta.

Hasta lo expuesto, estas representaciones de superioridad parecen asentarse en las propuestas que realizan los medios de comunicación y la publicidad. Es más, las críticas recibidas por la publicidad, mencionadas anteriormente, parecen indicar que estas son las imágenes más comunes y apuntarían a validar las representaciones existentes. Sin embargo, como refería Martín Tanaka en el acápite sobre el racismo peruano, este ya no es aceptado, aparentemente, ni por quienes lo sufren y es criticado socialmente. Sin embargo, las estadísticas mostradas en la introducción reflejan que en el imaginario un grupo posee características para hacer valer sus derechos, son considerados bellos, intelectualmente competentes, cultos y exitosos; mientras otro grupo no. Se puede haber cambiado el discurso, pero al parecer el núcleo central en este tema apunta a mantener estas categorías. Como se mencionó, se pueden poseer algunas de las características validadas socialmente, pero el mantener un núcleo de exclusión, hará que otros deseen incluirse no solo desde el dinero, la cultura o el idioma; sino desde la apariencia; haciendo lo posible por desarrollar un estilo de vida y costumbres que los haga sentirse incluidos, o deseando hacer todo lo posible por aparentarlo desde allí ingresa el concepto de la aspiración en el tema racial.

#### 1.4.- La aspiracionalidad: distinguiendo a unos y otros

Según Zygmunt Bauman hemos pasado de una sociedad de productores a una de consumidores. Dicha acción implica no solo utilizar un producto; es destruirlo pues termina siendo “agotado” por el consumidor (literal o figurativamente) Una sociedad de consumo prepara a sus miembros para ser “consumidores” que no se aferran a nada, no se satisfacen con nada (o de forma muy breve para seguir consumiendo), con necesidades naturales o adquiridas, (Cfr. Bauman 1999: 43 -47) En esta línea, Jean Baudrillard, considera que la sociedad de consumo da origen a una competencia generalizada a todo nivel: económico, del saber, deseo, cuerpo; lo cual producirá un valor de cambio incesante en un proceso de diferenciación y sobrediferenciación (Cfr. Bruce 2007:68)

Dentro de una sociedad de consumo, según Bauman, la "vida normal" implica elegir entre diversas oportunidades, sensaciones y experiencias placenteras; la vida feliz, aprovechar lo antes posible todas las oportunidades de experiencias. Por otro lado, los pobres de la sociedad de consumo no tienen acceso a una vida normal ni feliz. Considerados consumidores defectuosos o frustrados que buscarán salir de esta degradación. Así, cuanto más pobres el sujeto, querrán adorar, envidiarán y aspirarán imitar los modelos que les pongan (Bauman op cit 64-69).

Si consideramos válida la mirada de Bauman respecto a la sociedad de consumo, las personas adquieren productos que definen su estilo de vida, modos de pensar, sentir y hacer habría que preguntarse sobre las representaciones de las personas felices pues esto se convertiría en un eje transversal y universal de la sociedad dado que, según esta mirada, hay felices e infelices y todos buscarían encajar en el primer grupo. De otro lado, habría que preguntarse sobre los elementos que los configuran las representaciones de este primer grupo, cómo son representados, dónde y cómo el resto de personas trata de alcanzar a estos “afortunados”.

Las personas tienen representaciones de sí mismos, de los demás, en este caso hemos observado que en el caso peruano el fenotipo caucásico, acceso a dinero, educación, vivir en la capital y el uso correcto del español dan valoraciones positivas a las personas. Sin embargo, ¿cómo ingresa esta lógica del consumo?, ¿cómo podría articularse?, ¿cuáles podrían ser sus consecuencias?

Estas conexiones podrían tener respuesta desde la lógica planteada por Pierre Bordieu, donde, desde el consumo, los individuos establecen comportamientos que los diferencian entre sí, y de dichos comportamientos proponen, para ellos mismos, sus pares y el resto de la sociedad, una serie de elementos que les otorgan un valor que les permite identificarse y señalar a los

diferentes. Desde la lógica anterior donde existen felices e infelices por no consumir, y escenarios diferentes donde se aplican estas lógicas que separan a unos de otros.

El primer concepto que se tomará de Bordieu será *habitus*; el cual puede ser entendido como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona a cada momento como matriz estructurante de las percepciones, apreciaciones y acciones de los agentes de cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir (Sanchez de Horcajo en Bordieu 1988:54) o como refiere Martínez, es el conjunto de esquemas mentales y disposiciones corporales incorporados que “portan” los individuos (op cit 14)

Las personas, en sus comportamientos dan cuenta de una serie de comportamientos, consumos o valoraciones que pueden ser expresados desde la posesión de ciertos elementos que conformaran a la persona en una serie de elementos (reales o figurados); los cuales reciben el nombre de capitales. Estos son entendidos como cualquier tipo de recurso capaz de producir efectos sociales, en cuyo caso es sinónimo de poder o un tipo específico de recurso (Martinez s/a: 3)

El capital se adquiere, sea por nacimiento, por compra, por desarrollo de habilidades o competencia, pero estará definido por el volumen, su estructura y evolución en el tiempo (Bordieu 1988: 113) A saber, se establecen cuatro capitales: económico, cultural, social y simbólico. El primero referido al dinero, propiedades, bienes, ingresos, etc. El segundo posee tres subcategorías: capital cultural incorporado referido a los modos de hablar, andar, usos de modales que no resulten “falsos” o no sean aprendidos; capital cultural objetivado como en los libros que se leen, revistas, periódicos, modos de entretenimiento, etc. y capital cultural institucionalizado como los títulos o reconocimientos educativos adquiridos por la persona. De otro lado, el capital social refiere a la red de amigos, conocidos, contactos laborales; los cuales se reflejan en la escuela a la que se envía a los hijos, los lugares de esparcimiento, etc. que buscan el contacto con grupos de “pares” o la posibilidad de crearlos cuando una persona accede a determinada institución para que él o sus hijos adquieran estos contactos. Finalmente, el capital simbólico está unido a un carácter difuso propio de un status adquirido como los miembros de cierta elite que otorgan “distinción” a todas sus acciones cualesquiera que estas sean (Cfr. Bordieu 1988 y Martínez s/a)<sup>14</sup>

Ahora, habría que preguntarse si este *habitus* y capitales funcionan igual en escenarios diferentes como el hogar, la escuela, el trabajo, un club o una discoteca por mencionar algunos.

---

<sup>14</sup>Estos serán retomados para observar la configuración de los creativos como sujetos.

La respuesta es que no. Bourdieu desarrolla un concepto clave dentro de esta lógica social que es el campo; entendido como un espacio de fuerzas posibles y no uno “físico” necesariamente; el cual definirá por completo al habitus (Cfr. Bourdieu opcit 93, 106) Así hay que entender que estos tres conceptos: habitus/capitales sumados al campo (o ejercidos en él) dan sentido a las prácticas que tienen los individuos (Ibid p 99)

La importancia de este concepto, campo, es fundamental dado que para el autor en él reside el valor de los capitales y su eficacia. El capital es una relación social que solo produce sus efectos en el campo dado que allí se producen y reproducen las reglas que organizan a los individuos con posiciones similares. Sin embargo, en la práctica, en un campo particular, todos los capitales no siempre son simultáneamente eficientes; la lógica específica de cada campo determina aquellas que tienen valor y, en consecuencia, como factor explicativo de las prácticas (Cfr. Bourdieu op cit 112) Vale incluso preguntarse si en esta lógica el racismo desde lo social e institucional generarán campos específicos de análisis- lo cual se desarrollará más adelante. Con esto en mente, habría que ver qué tipo de relaciones pueden establecerse entre aspiracionalidad, habitus y capitales enmarcadas en la sociedad de consumo y en donde tendríamos que analizar cómo se conecta las representaciones sobre el racismo peruano.

Desde esta mirada, y haciendo un paralelo con la fórmula de choleo planteada por Twanama, el racismo peruano podría configurarse en la posesión de una serie de capitales como el económico (tener dinero o bienes), culturales (uso del castellano, modales o hábitos que reflejen a una persona de la capital, con lecturas o entretenimientos de ciudad y educación en la capital, mejor si se trata de algún título universitario), sociales (una red de amigos que avalen sus otros capitales) y quizá el capital simbólico que lo avale como perteneciente a este grupo admirado o que lo aparente. No obstante, los capitales también pueden ser adquiridos y ya hemos problematizado que existen grupos que poseen estos capitales, otros que no los tienen y desean poseerlos; por ende, es muy probable que exista un deseo por adquirir estos capitales y sus beneficios, asumiendo además el discurso que ese estilo de vida y esas características/capitales son las que toda persona debe desear si busca ser valorada. Es en esta conformación donde ingresan la aspiracionalidad como mecanismo “universal” y transversal que valida este deseo de posicionamiento o validación social. Es decir, en esta sociedad de consumo “todos” aspiran a vivir felices, poseer estos bienes que nos ofrecen y ser reconocidos como los sujetos felices; obteniendo reconocimiento por ello. No obstante, muchas veces es complicado conseguir el objeto de deseo debido a barreras de tipo económicas, geográficas, sociales, políticas, administrativas; mientras la barrera exista, el producto será aspiracional (Cfr. Cané 2014)

La aspiración puede implicar todo tipo de valoraciones. Uno puede aspirar a metas muy nobles (la paz mundial, el fin del hambre), pragmáticas (editar un libro, aprobar cursos), banales (bajar de peso, tonificar cuerpo) o menos loables (conquistar el mundo, eliminar a ciertos grupos, etc.). Como se observa la aspiración puede ser, y de hecho es, subjetiva. No obstante, y desde lo problematizado, hay elementos que la persona puede conseguir y otros que están fuera de su alcance por más que aspire a ello - o le hayan inculcado que eso es lo que debe desear. Algunos trabajando muy duro podrán obtener su objeto de deseo, otros no. En esta dinámica ingresan dos ideas importantes: La ambición y el sueño. La primera está referida al componente dinámico que ayuda a perseguir el objetivo, pero que también es capaz de causar frustración e infelicidad si no se consigue (dos consecuencias claves que analizaremos en breve). El segundo, implica la inspiración que ayuda a vivir cada día con una meta en el horizonte, que puede materializarse o no, pero que proporciona un sentido a lo que se hace; lo cual permite un estado de optimismo frente a uno de frustración comparando al caso anterior (Cfr. Branzai 2014)

A partir de aquí se genera un debate importante. Algunos poseen muchos de los capitales que la sociedad indica que deben ser deseado; y son admirados/validados, otros no poseen ninguno (y será muy poco probable que los adquieran dadas las condiciones de inequidad en cuanto a desarrollo del país), algunos van adquiriéndolos pero no son valorados, y algunos que adquieren estos capitales valorados, muchos de ellos, pero en el fondo, no son considerados dentro de estos grupos valorados y en campos específicos (ingreso a ciertos espacios o insultos) Así, aparecen términos peyorativos que los “invalidan” como poseedores de capitales y de admiración. ¿Cómo se inserta una nueva relectura de la aspiración en esta dinámica?, ¿la frustración/infelicidad y la inspiración?, ¿existe otro tipo de capital o quizá sea una lectura más profunda del capital simbólico?

No se considera malo aspirar a una mejor educación para sus hijos, trasladarse del interior de la provincia a las capitales de departamento o incluso a la capital del país como inspiración de un mejor desarrollo y oportunidades. Si bien esto puede ser materia de una larga discusión sobre las oportunidades, completamente válida dado que, como refiere Twanama “se sigue viendo al interior como pobre, iletrado y con pocas oportunidades- ellos representan a los desafortunados” (Cfr. YouTube 2012) ese deseo puede “inspirar” mi esfuerzo para desarrollar un proyecto de vida, lo cual, como cita Rolando Arellano, puede ser “sano” (Arellano 2009: 220) y no genera frustración pues la persona puede lograr su ambición. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando, por más capitales que la persona posea, esta no cumple su ambición? Más aún ¿qué pasa cuando se ha propuesto un modelo valorado inalcanzable? O, cuando ciertos grupos aplican “reglas” para impedir el acceso a espacios “exclusivos” como clubes sociales, colegios, discotecas quienes citando reglamentos, juntas evaluadoras o listas de admisión en realidad establecen mecanismos

para excluir a unos por su aspecto o, más específicamente, fenotipo, a pesar de poseer dinero, manejo del idioma, educación. Es probable que en este y otros campos las representaciones de estas personas sean “incompletas”; algo como un capital oculto o relectura del capital simbólico que invalida sus conductas o comportamientos y hace pensar que así se posean estos capitales, no son parte “verdadera” del grupo al que se aspira.

Esto puede generar mecanismos de cambio en el aspecto de la persona, a fin de ingresar a este campo valorado. Así, el cuento Alienación refleja la mecánica de la aspiracionalidad en la vida cotidiana desde las palabras claves consideradas anteriormente (frustración e infelicidad) La historia de Roberto “Bobby” López, un zambo que busca alcanzar el sueño americano es muy clara en aspectos como el desprecio que recibe por su origen, su comprensión de la mecánica social (se prefiere a los “gringos”), la vehemencia para ser aceptado, las frustraciones durante el proceso de cambio, las burlas y rechazo de parte de su familia y amigos, la estrategia planteada (cambiar cabello, ropa, lugares que frecuenta, uso del idioma) pero en especial el rechazo final de esta sociedad que aparentemente lo invita a ser como ellos, pero que nunca lo reconocerá como uno de ellos (Cfr. Ribeyro 1954) ¿Estas situaciones se trasladan en las representaciones que se realizan en medios de comunicación como la publicidad? ¿con qué efectos? Es algo que se desarrollará más adelante.

De este modo, en nuestro país los rasgos típicos de la persona del Ande son desvalorizados<sup>15</sup>. La piel cobriza, la estatura mediana, el pelo abundante negro y lacio, la ausencia de pilosidad facial, los labios gruesos, todas esas características tienen muy poco prestigio. Hay una suerte de consenso en torno a que la mayor estatura, la piel blanca, el cabello claro, los labios finos y la pilosidad facial son reputados de mejor calidad y mucho más apreciados (Portocarrero 1993:218) Al respecto Bruce (2007), Twanama (2010), Portocarrero (1993, 2007 y 2013), Nugent (2012) y Kogan (Sanborn2012) han reflexionado sobre estas fórmulas o modelos y sobre las consecuencias de ellos en nuestra población que se siente desvalorada, poseedora de un “pecado original” (no ser blancos) y que lleva a elaborar mecanismos de protección frente a esta ausencia, celebrar cuando se poseen estos rasgos valorados y evidenciar la ausencia en el otro a modo de mecanismo de protección y (re)producción de estos sentimientos y escalas valorativas que conforman la dinámica social.

Una de esas expresiones “recurrentes” tan normales y que pasan inadvertidas es la evaluación, instantánea y fulminante, que hacemos unos de otros en el Perú, sobre la base de unos criterios estéticos íntimamente ligados a la problemática racista (Bruce 2007:18) Así las personas refieren

---

<sup>15</sup> Este mismo razonamiento puede aplicarse a modelos no caucásicos como los afrodescendientes, asiáticos y pobladores de otras etnias.

felicidad cuando un niño de una pareja (interracial o no) muestra dichos rasgos valorados; lo cual es expresado en frases como: “nació blanquito, rosadito...que bueno”, “no tiene el pelo “chuto” (lacio rebelde); es más rizadito y clarito” De este modo, se establecen modelos donde se valoriza aquellos rasgos físicos que la persona tiene del grupo dominante o considera más valorados (como un +1) y oculta, o critica, los rasgos de los dominados (como un -1) (Nugent opcit) Si bien sabemos que existe el fenómeno de blanqueamiento, el argumento aspiracional en realidad pretende imponer una visión ferozmente reductora de la apariencia física y sus ideales estéticos; algo que podría denominarse el síndrome Michael Jackson donde las personas modificarán su piel por adquirir los patrones raciales dominantes (Cfr. Bruce opcit72)

Desde ello, recapitemos lo analizado hasta el momento. El fenómeno racista no es nuevo, sus representaciones han tenido una serie de evoluciones, pero mantiene constante la diferencia entre grupos en relaciones subordinantes y subordinadas justificadas por la lucha de recursos en una sociedad de consumo cuyo eje transversal es la aspiracionalidad. Esta puede analizar campos específicos cuyos habitus reflejan modos de pensar, sentir y hacer que se expresan en capitales (económicos, sociales, culturales y simbólicos) En el caso peruano, estos capitales se reflejan no solo en el fenotipo, también en la apariencia de tener dinero, manejo del idioma español, lugar de procedencia que se sintetizan en esta fórmula de choleo. Sin embargo, a pesar que la persona adquiera estos capitales, no siempre será aceptado como parte del grupo validado. Además hay que considerar la influencia de los medios de comunicación en la (re) producción de estos imaginarios que estereotipan a las personas y al parecer favorecen el mantenimiento de estas ideas estereotípicas haciendo que sea “normal” ver a unos en situaciones de poder y en subordinación a otros. ¿Cómo funcionan estas reglas para el individuo?, ¿Cómo las traslada a la sociedad?, ¿bajo qué mecanismos perviven estas representaciones?

### **1.5.- Agente e individuo dentro del fenómeno racista**

El entendimiento social ha pasado de considerar a un ser humano dominado por estructuras metasociales (Marx, Durkheim) y sistemas sociales (Parsons, Merton) a uno donde actúa de manera libre, activa y reflexiva. Anthony Giddens y Alain Touraine proponen, respectivamente, al agente y al sujeto como eje central de este nuevo modo de comprender las actividades humanas donde la Modernidad libera al hombre de fuerzas “sobrenaturales” como Dios o el destino, pero lo subordina al Mercado, Estado o Sociedad (Cfr. Salazar 2010:121-123) Sin embargo, existen ciertas diferencias entre concepciones clave entre uno y otro autor que debemos considerar para luego preguntarnos sobre cómo podría entenderse el fenómeno del racismo y las aspiracionalidad bajo estos dos enfoques.

Giddens denomina a la persona como agente o actor; el cual se caracteriza por su competencia en la vida cotidiana, su intencionalidad que obedece a razones sobre las cuales puede ahondar si se lo propone (Giddens opcit 41) y en las que puede reflexiona sobre su accionar; lo cual revela tres escenarios: conciencia discursiva (“mayor reflexión” referida a todo aquello que los actores pueden expresar o citar verbalmente), conciencia práctica (“poca reflexión” referida al saber utilizar reglas y recursos en los diferentes contextos de la vida cotidiana, pero que no puede expresar discursivamente) y la inconsciencia (cognición e impulso enteramente reprimidos o distorsionados) (Giddens opcit 42, 77-81). De otro lado, la acción, entendida como poder en el sentido de aptitud transformadora, anterior a la subjetividad, al registro reflexivo de la conducta, es algo que caracteriza al agente (Giddens opcit 52)

Ahondando sobre la forma cómo actúa el agente en la sociedad, Giddens propone “la teoría de la estructuración” donde establece tres conceptos claves: estructura, sistema y estructuración. El primero refiere al conjunto de reglas<sup>16</sup> y recursos organizados como propiedades sociales caracterizados por la ausencia del sujeto (fuera de un espacio o tiempo). El segundo incluye las actividades realizadas por agentes humanos en un tiempo y espacio determinados. Finalmente, la estructuración implica estudiar las condiciones que gobiernan la continuidad o transmutación de estructuras, y por ende, la reproducción de sistemas sociales - producidos y reproducidos en una interacción (Cfr. Giddens opcit 61) Dentro de esto, la relación entre el agente y la estructura social refleja una dualidad intrínseca expresada en prácticas sociales rutinizadas en el espacio y el tiempo, que reproducen con su acción cotidiana una estructura que no les es externa, sino interna, ya que es generada por su propia actividad (Salazar 2012:123)

De otro lado, Touraine considera a la persona bajo tres denominaciones: individuo quien está atado a cualquier tipo de dominación externa (consumo, razón, integración social, narcisismo) definido por sus status y roles, ya como un operador que combina elementos con arreglo a ciertas leyes (Touraine 1969: 62). En segundo lugar está el sujeto, definido como el individuo que trasciende dicha influencia sin negar su situación social, pero transformándola de manera activa al conjugar roles sociales y vida personal. Sus principales características son la libertad (transversal y consustancial al sujeto), voluntad (indispensable para este cambio de individuo a sujeto logrado desde la subjetivación), poseedor de una vida personal que se integra a los papeles sociales, es lucha y resistencia. Finalmente, el actor que es el sujeto que transforma tanto su entorno físico como social a través de su acción (Salazar opcit 129-131)

---

<sup>16</sup> Reglas entendidos como modos por los cuales relaciones transformativas se integran en acto, a la producción y reproducción de prácticas sociales (Giddens opcitp54)

Si bien estos autores tienen similitudes y diferencias<sup>17</sup>, es la acción (y sus efectos) la que articulará el punto de partida para el entendimiento del análisis del fenómeno racista desde estos enfoques. Giddens considera que la acción implica poder, en el sentido de aptitud transformadora, anterior al registro reflexivo de la conducta (Cfr. Giddens opcit 52) No obstante, la acción de este agente se (re)produce en la acción cotidiana; en prácticas recursivas enmarcadas en un tiempo y espacio. Si bien el sujeto tiene conciencia, decidirá, por diversos motivos, su lucha directa hacia el sistema y la estructura o desligarse de su responsabilidad teniendo consecuencias no buscadas o “intencionales” (Giddens opcit 47-48)<sup>18</sup>, este agente puede actuar o no; y eso establece una “zona gris” respecto a su grado de responsabilidad en las acciones que realiza. Por el contrario, Touraine considera que la significación de la acción no debe buscarse en otra parte que en la acción misma (Touraine opcit 55), es un movimiento constante, una tensión continua frente a cualquier tipo de poder externo, resistencia y lucha, pero lo más importante es voluntad precisa y responsable total de su acción; lo cual genera un cambio tajante entre individuos a sujetos/actores (Salazar opcit 136-137) Esto significará que este sujeto, al ser definido como tal, ya realiza un cambio; sino sería individuo.

Desde estas lógicas, ¿Qué relaciones se podrían establecer entre Bauman, Bordieu, Giddens y Touraine frente al racismo peruano y la aspiracionalidad? Desde la perspectiva de Bordieu, podríamos comprender que la dinámica del racismo peruano desde el desarrollo de capitales económicos, culturales, sociales y simbólicos son comparables al fenotipo, poseer dinero, idioma español, educación superior/costeña y origen o lugar de residencia (costa/ciudad/capital) cuya posesión se configuran en una serie de sistema de disposiciones durables y transferibles o habitus que deberían lograr el reconocimiento y ascenso social expresados en una valoración social y la “lógica” de la aspiracionalidad que articula este deseo como un mandatorio “universal”; distinguiendo a unos de otros estableciendo grupos valorados versus aquellos que no lo son. Sin embargo, esta lógica no siempre se cumple; en el caso peruano el denominado choleo, al que ya se hizo referencia acápite anteriores, hace que algunos sean más valorados que otros según se posea estos capitales más el fenotipo (que apunta a una valoración de lo caucásico frente a otros grupos) No obstante, el discurso racista abierto es condenado; sigue aplicándose en distintos escenarios o campos como la familia, la escuela, la calle, el gobierno, los centros de trabajo los cuales establecen reglas (habitus) que operan connotaciones más sutiles, encubiertas y en especial cotidianas. Más importante aún, esta “evaluación” según los

---

<sup>17</sup> Una mirada muy completa sobre este punto se puede hallar en el trabajo de Gabriela Salazar (2010)

<sup>18</sup> Tenti Fanfani considera que el agente de Giddens parece no tener mucho que ver con el sujeto reflexivo y orientado por finalidades conscientes (En Cambiasso 2011: 11)

trabajo de Callirgos, Portocarrero, Nuggent y Bruce se hace en una doble vía. El sujeto se observa a sí mismo en la posesión de estos capitales, y se ubica en la posición de dominante o dominado; y la vuelve a ejecutar en los diversos campos donde actúa en donde su posición se mantiene o varía. Esto puede generar satisfacción y aprobación, por sentirse dentro del grupo valorado, o insatisfacción por no estar dentro de este grupo.

Desde esta “cotidianidad” podríamos plantear un análisis desde la óptica de Giddens para quien las reglas de la vida social son técnicas o procedimientos que se aplica en la reproducción de prácticas sociales (Giddens opcit 57-59) Quizá el racismo puede ser un dualismo que refleja la lógica de lo tácito, informal y débilmente sancionado expresado en las bromas y actos que segregan a las personas que no responden a las valoraciones caucásicas y que no son cuestionadas (como por ejemplo lo ofrecido en el programa La Paisana Jacinta, las bromas cotidianas o la publicidad) Sin embargo, también podría entenderse que esta lógica desde lo discursivo, lo formal y fuertemente sancionado se observa cuando el racismo es público como cuando se discrimina a una persona cuando desea ingresar a un local, se le etiqueta como de menor valía o peyorativamente (cholo necio, negro bruto, etc.) recibe una atención discriminatoria en un establecimiento privado o del Estado, etc.

Si las bases de las reglas que conforman las actividades cotidianas pueden presentar estas dualidades y contradicciones, ¿cómo sería su extrapolación en la estructura social, en el sistema y la estructuración? Si la estructura responde a las reglas que se entrelazan con la posesión o no de los capitales al margen de la persona que los posea (dinero, idioma, fenotipo, educación y origen o fórmula del choleo), el sistema podría estar relacionado con la aplicación de esta fórmula en espacios y tiempos específicos (casa, escuela, el centro de trabajo, estudio, la calle, un hospital, una discoteca, un club social, etc.), es decir más ligada a campos con reglas específicas para cada uno. Más aún, aquí podrían surgir aquellas particularidades donde a una persona sí se le distingue como perteneciente a un grupo valorado (sin serlo) y a otra que sí posee los capitales quizá no se le identifique como tal. Finalmente, la estructuración apunta a un análisis para comprender la producción y reproducción de la continuidad para que un grupo siga siendo considerado mejor, deseable, admirable y bien valorado a pesar de que “todos” cumplen con las reglas puesto que en el sistema se observa esta reproducción desigual que podría apuntar a las representaciones racistas; específicamente a los elementos que conforman el núcleo central y periférico (el racismo como elemento de sanción cuando es explicitado en público, pero inamovible como concepto de superioridad de unos frente a otros) así como los estereotipos plasmados en los diversos medios de comunicación que establecen lo normado y lo “anormal”. Si existe una sanción de ese discurso, explicado y racionalizado, ¿por qué se continúa con estas prácticas?

Desde esa mirada, habría que preguntarse si, desde la lógica de Touraine, estamos ante “individuos” dado que ellos siguen atados a sus cadenas narcisista, de consumo, posición, etc. Podrían estar alejados de sujetos o actores dado que “no actúan” ni logran cambiar el entorno social o transformar estas cadenas que constriñen sus actos. También podríamos preguntarnos si el carácter repetitivo de las prácticas sociales (aquello que persiste en el sistema social) puede hacer que estas situaciones entren, bajo la perspectiva de Giddens, ante agentes que hacen uso de una conciencia práctica (menos reflexionada) dado que no pensamos mucho en estas acciones que ocurren una y otra vez. Sin embargo, si es posible racionalizar este fenómeno, explicar una postura pública, muchas veces en contra, y sería una conciencia discursiva que entraría en conflicto con la primera. Es en este caso donde Giddens, aparentemente mostraría un mayor acercamiento al fenómeno racista peruano. Muchos critican en el discurso al racismo, pero lo practican, a veces inconscientemente, otras creyendo que no lo hacen y que responden a intereses reales como evitar el ingreso a ciertas personas en clubes, discotecas porque no son el público que desea mostrarse como imagen de la marca, se usan personajes para fotos que “reflejen” éxitos en campañas publicitarias, pero solo a un grupo o puedo ser más “inclusivo” si deseo mostrar precisamente ese punto como parte importante de mi imagen frente a los demás. Es más, esta “conciencia” puede extenderse en una (i)lógica donde las personas se miran a sí mismas, se evalúan, se autocolocan en una posición de subordinación/ dominación y lucha de recursos.

Esto no solo queda reservado a la intimidad de los hogares. Existe todo un mecanismo de instituciones que lo (re)produce y valida. Lo cual puede generar mayor rechazo en el individuo que no posee dichas características fenotípicas ni los capitales para lograr el blanqueamiento.

Los medios de comunicación, como espacio donde se desarrolla la publicidad, tienen un rol fundamental en este entramado social que vale revisar en detalle.

### **1.6.- Medios de comunicación: aspiración y representaciones racistas**

Giovanni Sartori realiza un estudio sobre la evolución del consumo de medios por parte de las personas, o al menos de su gran mayoría. Desde la aparición de la imprenta hasta el uso de las redes sociales, existe un intercambio de información y de producción de la misma para diversos fines que van desde el conocimiento, la información hasta la entretención (Cfr. Sartori 1998)

Hoy en día se realizan continuos estudios, por parte de reconocidas investigadoras de mercado, que buscan conocer el tipo de medios que consumen las personas, el tiempo que invierten en ellos, qué hacen con la información, la credibilidad que la dan al medio y el grado de influencia

que puede tener en las decisiones de las personas (entre otros valores) Según los datos hallados en el Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013 realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) los peruanos dedican más de 12 horas con treinta minutos entre ver televisión, escuchar radio, leer diarios/revistas y navegar por Internet (CONCORTV 2013:4). La televisión, con un promedio es de dos horas y media a cuatro horas, es el medio que más se consume; siendo los programas más sintonizados América Noticias Edición Central (35%), Al Fondo Hay Sitio (33%), Esto es Guerra y Combate (17%)-cabe señalar que los tres primeros programas corresponden a un mismo canal de televisión abierta: América Televisión (Opcit: 5).

El mismo estudio refiere que los peruanos consideran a la televisión como es el medio más entretenido, educativo, informativo, cercano a la gente, veraz, plural, pero también el más sensacionalista (Opcit 6) Dentro de las críticas a las que se hace referencia, la violencia es la más recurrente, seguida del trato las palabras groseras/insulto y situaciones de mal ejemplo para la sociedad como puede verse en el cuadro a continuación:

**Figura N° 4: Presencia de contenidos inadecuados en la radio y televisión**



Desde el punto de interés de nuestro análisis, el estudio no establece a qué se refiere exactamente con trato discriminatorio; solo indica si el encuestado considera su existencia. Ante ello, y según lo revisado en el primer acápite sobre la descalificación que genera la discriminación, Wilfredo Ardito refiere que en la televisión peruana predominan los modelos de rasgos europeos, los hombres andinos y amazónicos son mostrados como marginales o pobres, las mujeres andinas como sucias, ignorantes, vulgares, violentas y groseras, los afro peruanos son “invisibilizados” o unidos a lo deportivo solamente; mientras los asiáticos tienen poca presencia (Ardito 2013: 1-3) Ahondando en el tema, la presentación Afroperuanos y cholos en la ficción de Tv peruana (2015) concluye que los afro peruanos solo están vinculados a roles como el deporte, las artes, el delito, la servidumbre o las pseudobiografías de personajes famosos. En

el caso de lo andino, la figura es más compleja; pasando por la evolución de los personajes (de Nemesio Chupaca a la Paisana Jacinta por ejemplo)<sup>19</sup>, de roles serviles hasta galanes pero siempre pobres, esforzados, obreros, difícil imaginarlo letrado e incluso suele ser relegado a la exhibición de historias documentales.



Esta es una lucha constante en donde grupos ciudadanos organizados o protestan contra estos imaginarios que estereotipan sus características, validan los elementos discriminantes y los “naturalizan”; haciendo que su participación en otros espacios sea escasa y extraña; por lo cual, para evitar esta disonancia, rechazo y bajo rating hace que se mantengan los patrones “validados y que funcionan”; aumentando el círculo vicioso<sup>20</sup>.

Los canales de señal abierta, conscientemente o no, pueden reforzar estos mecanismos al momento de establecer criterios para la selección de sus rostros representativos. En el marco de la Marcha contra la Televisión Basura, el grupo Ciudadanos Contra el Racismo presentó una serie de imágenes realizada por un internauta quien recopiló los rostros de los conductores de televisión de señal abierta. Si bien este es un trabajo subjetivo, era importante el hallazgo respecto a que la gran mayoría de rostros, en los distintos canales, tenían mayor afinidad con el fenotipo caucásico; aunque en un país con mezclas étnicas es difícil decir que todos los rostros son puramente caucásicos. Puede que si se consultase con los conductores, estos afirmen y valoren su mezcla étnica. A pesar de ello, lo identificable con lo andino y lo afro era muy escaso o inexistente en las propuestas de muchos canales.

<sup>19</sup>Las características de uno y otro difieren en mucho Nemesio era Pícaro y de buen corazón; Jacinta es desmuelada, sucia, ignorante y vulgar.

<sup>20</sup>Entre algunos se pueden destacar acciones como los cuerazos peruanos (que se desarrollará más adelante) o la marcha contra la TV basura, realizada el 27/02/2015, como modos de protesta ciudadana contra los contenidos expresados en los programas de televisión abierta; tildados de racistas, sexistas, basados en escándalos sexuales, con nula propuesta en cultura, etc.

**Figura N°6 Recopilación de rostros de conductores de programas TV señal abierta – Frecuencia Latina**



**Fuente Ciudadanos Luchando contra el Racismo (2015)**

Si bien la televisión “revolucionó” el consumo de los medios y de la información en las personas; y se observa el paso de un homo sapiens, producto de la cultura escrita, a un homo videns donde la imagen es lo más importante (Cfr. Sartori 1998:11) Vale analizar críticamente estas imágenes, sus valoraciones y su (re)producción, desde la televisión, de la conformación de unos y otros. Así también, debido a que en nuestros procesos de “representación”, basados en la palabra escrita, implicaban una relación entre el fonema (palabra) y la imagen con la que hacemos que este corresponda; lo cual lleva a un ejercicio mental en la persona quien debe buscar en sus referentes para hallar similitudes o diferencias (Hall opcit) Sin embargo, la televisión sustituye o simplifica ese proceso. La relación entre ver y “entender” s casi inmediata; se expone explícitamente un modelo que posee (o no) las características a las que se hace referencia y en muchas ocasiones este modelo es absorbido sin una reflexión sobre el contenido del medio, más aún si se cumple con lo estandarizado socialmente.

Esto genera una crítica muy fuerte al llamado “homo videns” dado que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve debido a una precaria o inexistente capacidad de discriminación (Cfr. Sartori 1998:37). Más aún la crítica puede ser más profunda debido a la presencia de los videojuegos y las redes sociales que ofrecen a las personas gran cantidad de información desde muy pequeños, pero con poca capacidad de valorar los contenidos.

Al ser la imagen la que reemplaza a la palabra se abre un frente de conflicto respecto al entendimiento del mundo (y su representación) Una imagen no siempre vale más que mil palabras, lo que puede hacer, si es que tenemos el bagaje suficiente, es permitirnos interpretar, valorar, comparar o enlazar; lo cual también puede ser limitante dado que la cultura del libro es para unos pocos (por acceso y procesos de leer y entender) mientras que la audio visual es más popular (Cfr. Sartori 1998:40)

**Figura N° 7: Esto es Guerra y Al Fondo hay Sitio**



Los dos programas con mayor sintonía en la televisión peruana el reality Esto es Guerra (izquierda) y la comedia Al Fondo hay Sitio (derecha) evidencian mucho de lo que propone Ardito. La preeminencia de modelos caucásicos exitosos y valorados, los roles dicotómicos se proponen: mestizos pobres y flojos versus caucásicos ricos; jóvenes que promueven (o validan) el físico, y la poca intelectualidad versus el esfuerzo- todo siempre discutible dado que para algunos estos programas corresponden a intereses muy claros de producir dinero, es decir, un campo cada vez más dominado por la lógica comercial que impone una creciente coerción sobre los demás universos (las propuestas alejadas de “lo popular y lo que vende”). A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión (Bordieu 2000: 81) por tanto, si bien exponen una lógica que valida estas representaciones excluyentes, más que por convencimiento del mensaje en sí mismo, es por el dinero que esto genera. Por ello, personajes afro descendientes y andinos tuvieron protagonismo en coyunturas muy particulares que determinaron ciclos muy cortos como miniseries, pero era poco probable que vayan a propuestas que cambien el balance del estatus quo imperante.

Esta lógica concentra el interés por el dominio de la televisión y convertir todo a cifras de rating y productos poco procesados; donde el interés cívico o cultural es nulo y cuyo perfil “democrático” ofrecen al público lo que el público desea; contraponiéndose a la televisión pública – considerada “elitista”– que ofrece al público la televisión “que debería querer” (Cfr. Sartori 1998:141)

Así, las imágenes que proponen los medios pocas veces son reflexionadas y criticadas por la mayoría debido a que si bien hombres y mujeres tienen su responsabilidad, según Bordieu, finalmente están definidos/as por la estructura en la que están colocados y por la posición que ocupan en ella (Bordieu 2000: 78) Puede que las personas consuman (y no critiquen) estos programas porque poseen un capital cultural que se los permita, pero al mismo tiempo, muchas personas pueden tener dicho capital, pero consumen los contenidos de los programas y la publicidad acríticamente porque está de moda, y saber de aquello que está de moda genera status (capital simbólico) además de permitir integrarte al grupo (capital social).

Aquí es valioso el aporte de David Berlo quien establece que las personas al mirar los medios se entretienen, informan o son persuadidos. Para el autor esta es una triada indivisible que conforma la comprensión del mundo e incluso abarca la entretención porque válida imaginarios y roles (Berlo 1969) Si bien se puede criticar esta capacidad acrítica de consumir la televisión, hay que comprender los mecanismos cómo ella genera una poderosa atracción en los televidentes. Así la recepción (en casa, acompañada e iluminada) permite el consenso de varias personas (audiencia); el zapping (que obliga a los productores a realizar programas más activos y evitar el cambio de canal) y el feed back: (sondeos de audiencia como criterio decisivo para la permanencia o no de un programa) determinan particularidades muy propias sobre cómo se adquieren estos imaginarios y los cambios constantes para generar “empatía” con los gustos de la audiencia y estar alineados con los imaginarios que esta posee (Cfr. Opcit 16-19)

No obstante, este punto incide sobre una problemática sobre las decisiones que se toman al interior de los programas de televisión. Los productores (o los ejecutivos del programa) deciden lo que debe verse, por cuánto tiempo, quiénes tendrán roles positivos o negativos, de que fenotipo, posición social, etc. Lo cual genera un “conflicto” desde la libertad creativa, pero al mismo tiempo desarrolla programas que “respondan a los gustos de la audiencia” (Cfr. Saborit opcit 20) En el caso peruano, el documental Choleando rescató un testimonio de una periodista que trabajó en el área de archivo de un reconocido canal deportivo de cable. Desde su perspectiva, la empresa decidía “sacar de la toma” a personas de fenotipo “poco claro” y más privilegiar a los caucásicos; siendo este uno de los criterios en la elección de conductores de espacios (YouTube 2012)<sup>21</sup> Vale preguntarse si esa lógica prima en otros espacios como la publicidad y en los anunciantes que auspician los programas por ejemplo.

Estas (i)lógicas establecen categorías valorativas entre los peruanos; las cuales se aprenden y perpetúan, en buena parte por el rol que cumplen los medios. Así mismo, la publicidad es uno

---

<sup>21</sup>La referida empresa refirió en redes que no es su política, pero en redes las respuestas de los internautas consideraban lo contrario.

de estos medios que (re)produce estas representaciones alejadas de la imagen que la mayoría de peruanos/as tienen frente a su espejo. Para ello, se esgrime que las personas “somos” aspiracionales; entendiendo por esto que el público aspira a alcanzar determinado estatus y estilo de vida, encarnados por personas con rasgos físicos que no corresponde a los de la gran mayoría de peruanos. (Cfr. Bruce 2007:70)

Esta situación se refuerza cuando la publicidad propone estos patrones. Si bien esto ha perpetuado, hasta el día de hoy, el uso de modelos que ostentan estas características físicas (caucásicas) como imagen de campañas publicitarias de productos destinados a distintos públicos objetivos, y no necesariamente de alto poder adquisitivo, es muy probable que genere rechazo entre las personas que no se sienten identificadas con ellos. Así por ejemplo, Rolando Arellano (experto en Marketing aplicado a la Publicidad) expone tres objeciones a esta “aspiracionalidad”: Un alto número de personas se define como mestiza, la mayoría de personas consideran inalcanzables a estos modelos expuestos por la publicidad y este es un discurso perpetuado, en especial, por la misma publicidad (Arellano 2007:55) Desde esta mirada, es pertinente la revisión del trabajo publicitario, su mecanismo de (re)producción de la aspiracionalidad y racismo, así como su grado de influencia.

## Capítulo 2

### Racismo y publicidad: Una relación tensa

La palabra publicidad proviene del latín “publicare” que significa hacer patente y manifiesta una cosa (Ferrer 1990:105). No obstante, existen diversas versiones del término. Algunas de ellas, como la propuesta por la Advertising Age incide en que publicidad es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldo. A esta idea de “representación”, Lorenzo Manconi la complejiza proponiendo que la publicidad es la ciencia que, investigando y estableciendo las relaciones existentes entre determinados fenómenos fisiológicos, psicológicos y económicos, establece principios y determinan los medios de difusión más idóneos para los fines comerciales de dar a conocer los productos y servicios, estimular el deseo o necesidad de ellos y provocar y regular la demanda (Ferrer opcit 103-127)<sup>22</sup>.

Referirse a la publicidad implica hacer mención de la agencia publicitaria. Sin embargo, vale aclarar que para esta investigación el término “agencia” no será entendido como la capacidad de hacer cambio; ese concepto ha quedado definido bajo el vocablo “acción” que han desarrollado autores como Giddens y Touraine. Tampoco deseamos enfocarnos en el espacio en sí mismo y terminar desarrollando una sociología del trabajo. Más bien, estamos interesados en centrarnos en uno de sus integrantes: el redactor creativo; así como en las relaciones que pueden forjarse entre los conceptos de racismo y aspiracionalidad en las representaciones que ellos podrían (re)producir en los mensajes publicitarios que construyen desde el interior de la agencia.

La agencia publicitaria tiene una serie de departamentos de trabajo y pasos para realizar sus tareas. Así mismo, según autores que analizaremos más adelante, posee una influencia social que va más allá del solo hecho de vender productos/ servicios y que en algunos casos hace que se analice con sumo detalle su aporte en la perpetuación de ciertos modelos o sus propuestas de cambio frente a temas complejos como el racismo, la sexualidad, el uso y abuso del alcohol, etc. La publicidad en Perú debe tener ciertos matices particulares, que podrían tener comportamientos muy propios respecto al tema del racismo. Más aún, habría que preguntarse cómo se desarrolla esta lógica de agentes o sujetos dentro de la agencia publicitaria cuando aborda temas complejos como los antes descritos. Para ello, primero consideramos importante entender cómo es el proceso de trabajo en la agencia de publicidad.

---

<sup>22</sup> Si se desea profundizar en los conceptos de publicidad, se sugiere revisar el texto de Eulalio Ferrer donde explora 200 definiciones en distintas partes del mundo y tiempo.

## 2.1.- Las claves del trabajo publicitario

Existen diversas formas de desarrollar la publicidad desde la mirada del cliente. Se puede referir a agencias internas que trabajan exclusivamente para una marca y solo para esta; mientras que también tenemos agencias externas que trabajan para diversos clientes. Para algunas marcas tener una agencia interna resulta beneficioso por los múltiples servicios que brindan, tener un personal exclusivo, involucrado a un solo proyecto (marca), que entiende a la perfección a la marca porque es parte de ella, tiene control en los procesos, etc. Para otros la agencia externa ofrece personal más capacitado, con mayor experiencia (en especial porque tratan con diversos mercados), son más objetivos, ante los desaciertos permiten un cambio de agencia (externa) mientras que con una interna esos cambios son lentos y traumáticos debido al personal que deja la empresa (Cfr. Belch2005: 83-84) De otro lado, hoy en día se establecen “súper agencias” diseminadas por el mundo que han comprado agencias en diversos países para proveer servicios a escala mundial bajo una sola razón o agencia; haciendo lo propio en otros servicios como comunicaciones interactivas, relaciones públicas, servicios de marketing directo, venta de medios, etc. (Ibidem opcit 86) De este modo, los servicios que actualmente puede ofrecer una sola agencia, y sus empresas afines, suelen ser muy completos.

Si bien existen diversos enfoques para realizar una campaña de publicidad, también hay criterios comunes que implican: establecer objetivos y presupuesto, realizar una investigación, establecer la estrategia, la creatividad y los medios adecuados. En principio, los objetivos, planteados por la agencia o el cliente, pueden buscar informar, persuadir o recordar; además de la venta en si misma (Kotler 2004: 522), pero marcarán, en definitiva, el derrotero a seguir para las siguientes etapas a fin que el consumidor cree una nueva actitud, consolide la que ya tiene o la cambie (Bassat 2001: 104)

Entre el mundo real e ideal, el presupuesto es el que tendrá la última palabra. La agencia puede proponer, pero el cliente puede no tener con qué pagar la idea o no estar de acuerdo con la misma. Por ello, es importante asignar, desde el comienzo del plan, el monto real con el que se cuenta para ajustar la idea a la realidad del cliente y maximizar las ideas que se puedan ofrecer. En algunos casos, ya se establecen presupuestos, en otros, se trabaja por históricos de venta e inversión o metas a alcanzar. En otras ocasiones, el cliente no dice el presupuesto para tratar de ver quién ofrece un mejor resultado en la propuesta inicial – usualmente cuando se trata de concurso para ganar una cuenta.

Respecto a la investigación, hoy por hoy es una de las actividades más importantes para el buen desarrollo de la campaña publicitaria. Puede que el cliente tenga estudios previos sobre los

cuales la agencia trabaje, que esta deba realizarlos o los tercerice a expertos como investigadoras de mercado o insighter. Las técnicas a emplear pueden ser proyectivas o facilitadoras; destacando las asociaciones de palabras, test de frases, role playing, personificación, mapas perceptuales, laddering, collages, primera mención, etc. Lo más importante es que se entiende que las personas ya dejaron de ser estadísticas y se busca “conectar con sus emociones” para hallar insights, definidos como verdades desnudas, sobre la forma de actuar, pensar y sentir del consumidor que explican una profunda relación simbólica y emocional que tiene este con su elección (Quiñones 2013: 41)

A partir de allí, la “forma” de desarrollar una estrategia o los pasos que deben realizarse varían de agencia en agencia. Al respecto Phillip Kotler (2004), Juan Maciá (2000) y Pere Soler (1997) han compartido diversos enfoques estratégicos como Creative Work Plan (CWP), USP (Unique Sell Proposition), Creative Strategy, etc. Preguntas más o menos, usualmente se hace un balance de lo que se obtuvo en el campo, lo que se necesita, el perfil del público y qué interesa para plantear el mejor camino a seguir.

Sobre la creatividad publicitaria, Luis Bassat la resume como el “uso de argumentos racionales, refleja costumbres y hábitos, pero trasciende la vida cotidiana. Usa técnicas periodísticas, pero también literarias. Juega con la realidad, pero no desaprovecha las posibilidades de la ficción” (Bassat 2002: 121) La creatividad puede tener un tono racional, emocional o sensorial para matizar el mensaje y trabajar con diversas técnicas para lograr ser recordado entre la gran variedad de marcas que buscan emitir un mensaje. Dentro de estas técnicas tenemos: Problema-solución, demostración, comparación, analogía, símbolo visual, presentador, testimonial, trozo de vida o música<sup>23</sup>.

Si bien la creatividad es uno de los activos más valiosos de la agencia, se suele recordar el mensaje (y su forma), el plan de medios es quizá la parte que mayor presupuesto requiere pues conlleva a analizar con precisión dónde colocar los mensajes, cómo maximizar el presupuesto y generar contenidos que propongan una comunicación no pagada (orgánica) de parte de los consumidores. En estos casos, los planificadores pueden realizar una propuesta con medios masivos, denominado ATL, medios no convencionales (llamados BTL) o intermedios (TTL)<sup>24</sup>

Si bien pueden parecer áreas muy específicas, que lo son, no por ello son rígidas. Actualmente el trabajo publicitario implica reuniones entre las diversas áreas para coordinar esfuerzos,

<sup>23</sup>El desarrollo y especificaciones de cada una de ellas puede encontrarse en Bassat 2001: 137-159

<sup>24</sup>Al respecto los ATL (Above the line) refieren a los medios masivos como televisión, radio, periódicos, etc. Los BTL (Below the line) marketing directo, promociones, publicidad en punto de venta, etc. Los TTL (Through the line) como los eventos, social media. El concepto de “la línea” se refiere a estar contemplado en el presupuesto o fuera del mismo.

compartir información y puntos de vista para generar sinergia en pos de presentar una mejor campaña que permita asegurar la cuenta y la consecución de los objetivos planteados para el cliente desde que el cliente tiene la primera reunión con la agencia.

Así mismo, los espectadores aprecian de la publicidad la forma de decir las cosas; valorando la que les hacen llegar el mensaje, pero también su veracidad y verosimilitud. Del mismo modo, se prefiere el humor inteligente y las situaciones que transmiten sensaciones positivas; en donde lo aspiracional ceda terreno a lo inspiracionales (específicamente en sensaciones positivas) o experienciales (Cfr. Marketing Directo 2002) si esto fuese una tendencia, ¿cómo es el panorama de la publicidad peruana? ¿A qué suele recurrir?

Algunos creativos de renombradas agencias peruana proponen algunas definiciones que vale discutir. Para César de María, “la publicidad es la creación de mensajes con el único fin de que alguien ponga su dinero en tu bolsillo o piense como tú quieres que piense para que haga lo que tú quieras que haga”. De otro lado, Armando Andrade la considera un acto que, desde siempre, convierte en imágenes y palabras una ilusión visual que se pueda instalar en la sociedad. Finalmente, Gustavo Rodríguez la considera como el arte socialmente aceptado de la manipulación (Cfr. El Comercio 2003: 29, 61 y 161). Elementos como el pago como medio de manipulación (socialmente aceptada) y la posibilidad de insertadas ideas en la sociedad son componentes claves en esta mirada local<sup>25</sup>. Con esto en mente habría que revisar si la publicidad tiene algún grado de influencia en la sociedad y cuál podría ser.

## **2.2.- Influencia social de la publicidad**

Diversos autores han reflexionado sobre las posibles consecuencias, a favor y en contra, que tiene la publicidad en la conformación de la sociedad y su relación con la economía, los diversos grupos sociales y la ética.

La relación de la publicidad y la economía se centra en el rol que esta tiene como dínamo que mueve la maquinaria de cualquier país. Se considera que la publicidad es el medio más económico para brindar “información” a los consumidores para la adquisición de bienes y servicios (lugares de compra, costo, beneficios, etc.), alienta el consumo y la mejora de los productos y servicios a través del ingreso de nuevas versiones al mercado, promueve economías de baja escala al disminuir los costos de productos, brinda empleo a miles de trabajadores en su propio ramo de industria, invierte en la emisión de auspicios en diversos medios y con ello

---

<sup>25</sup>Existen otras definiciones expresadas por creativos peruanos y otros profesionales locales que pueden revisarse en la fuente antes citada.

permite su supervivencia. Sin embargo, existen también críticos que contraponen estas “bondades”. Así, refieren que esto genera un poder muy grande que tiene la publicidad debido a que ellos retiran su patrocinio de programas con poca audiencia generando programas de menor calidad; pueden modificar contenidos ante la amenazas de boicots por parte de consumidores si se tratan temas polémicos; sesgan las opiniones de los medios cuando estos vana a denunciar a grandes anunciantes; otorgan información poco útil; generan una economía consumista dado que su rol último es persuadir aunque para ello deba omitir o exagerar incidiendo en la importancia del consumo individual; incrementan los costos dado que al invertir en publicidad las marcas pasan este sobre costo al cliente; aumentan los precios de productos similares cuya diferencias son solo “perceptuales o de valor” ; cambia la demanda de una marca por otra; dificultan el ingreso de marcas nuevas pues ya existen marcas con dominios amplios de mercado y ensanchan la brecha entre ricos y pobres (Cfr. Russell 2005, Belch 2007, O’Guinn 2007)

Respecto al rol social de la publicidad, Russell considera que la publicidad posee un rol inadvertido dado que en los mensajes que comunica, de forma no intencional la mayoría de veces, imparte información sobre la sociedad y los grupos que la conforman. Así mismo, fija una agenda social de lo que se espera, lo que está de moda y de buen gusto para mucha gente; establece cómo pueden ser tratados algunos grupos, en especial los minoritarios, puesto que refleja estilos de vida y modos de comportamiento en sus propuestas las que, en alguna medida, son repetidas por la sociedad. No obstante, hay una exigencia de grupos más educados que buscan presentaciones más reales y equitativas. De otro lado, existe un rol social abierto, que promueve la educación cuando se involucra en temas que demandan un activismo social de lucha contra el abuso infantil, de drogas, alcohol, asistir a votaciones, etc. (Russell opcit 708-709)

Para Thomas O’Guinn, la publicidad interviene en el proceso social dado que educa a los consumidores con información de productos y servicios, los vuelve conscientes de sus propias tendencias, reduce tiempos de búsqueda de productos, y concientiza sobre temas como el beber alcohol de forma responsable, las consecuencias de conducir en estado de ebriedad, etc. Aborda una amplia gama de necesidades, refleja las prioridades sociales (enfaticando que el consumo ha existido antes que la publicidad) cambia conforme lo hace sus públicos (como va observándose en algunos spots donde los roles de mujeres, afro descendientes, latinos y gays distan de los estereotipos “clásicos”) Sin embargo, la publicidad puede estar presentando a los productos como símbolos de posición social, éxito y felicidad; creando deseos y aspiraciones egocéntricos. Perpetúa los estereotipos hacia mujeres, adultos mayores, afro descendientes y otras minorías pues sigue mirando solo a su audiencia meta (Cfr. O’Guinn opcit 119-126)

Profundizando al respecto, Belch refiere que la publicidad continua estereotipando a las mujeres; asociándolas con preocupaciones por la belleza, los deberes del hogar, la maternidad, lucir sexualmente provocadoras (roles que se observan incluso en niñas donde ellas aparecen limitadas o pasivas; incapaces de roles emocionantes o activos dado que son reservados para los niños) Si bien el sexismo femenino continua, no es la única practica que ha variado poco. Existe un aumento en la presentación de una diversidad por fenotipo en la propuesta publicitaria, pero es raro observar a personajes no caucásicos en roles centrales. Estas miradas más acuciosas generan que los anunciantes desechen algunas ideas por temor de herir susceptibilidades, ser malinterpretados o enfrentarse a grupos organizados que velan por los contenidos de los mensajes (Cfr. Belch opcit 833-836)

Finalmente, uno de los aspectos más controvertidos es la relación de la publicidad con la veracidad y la ética. Dicho campo es analizado desde los temas que se abordan en la publicidad, algunos muy complejos y otros cotidianos, sus mensajes y recursos hasta las consecuencias que pueden llegar a tener. Existen grupos en los que se asume debería existir un compromiso más fuerte y una mayor vigilancia no solo por parte de entes reguladores; sino de la publicidad misma sobre los mensajes que emite como son los niños. Se argumenta que ellos son vulnerables a la publicidad pues no cuentan con la experiencia para identificar y evaluar un mensaje persuasivo de uno informativo. No obstante, algunos consideran que es parte del proceso de socialización de un consumidor y que buena parte de esa responsabilidad recae en los padres pues existen censores que filtran la información que los niños reciben aunque ha existido un aumento en la preocupación debido al contenido de los programas de cable (referidos a violencia, y sexo), los anuncios que alientan a llamar a números telefónicos, programas que protagonizan juguetes para promover la compra realizado desde los 80s con marcas como He-man, Transformes o GI Joe hasta la actualidad con productos como Max Stell, My Little Pony, Bratz (Belch opcti 826-828)

Así mismo, hay otros temas en donde la relación de la publicidad tiene un conflicto claro y responsabilidades más o menos establecidas como la publicidad de licores, tabaco, apuestas, armas de fuego y comida chatarra. Básicamente existe, o debería existir, una demanda negativa hacia estos tipos de productos. Sin embargo, existe un fuerte debate debido a que de un lado se observan argumentos donde la publicidad tiene un grado de influencia que hace que productos peligrosos se vean atractivos. No obstante, otros refieren que la publicidad no es “tan poderosa” y que los principales influenciadores en estos temas son grupos como la familia o los amigos. Más aún, en algunos casos, se ha logrado evitar que los consumidores demanden a la publicidad o la marca sobre las posibles consecuencias de problemas de salud como la obesidad trasladando la responsabilidad a padres irresponsables, sistemas escolares con fondos

insuficientes que han eliminado programas de deportes o el sedentarismo; en una lucha entre quienes consideran que el Estado no debe cumplir un rol paternalista ni ser condescendiente con el libre derecho del consumidor (O'Guinn opcit 130-134)

Por otro lado, el debate también se observa entre lo ético y la veracidad. Algunas campañas pueden ser no éticas, es decir, ir contra los estándares morales de una sociedad, pero no por ello ser falsas. Lo cual implica analizar la forma cómo la publicidad realiza sus propuestas. La publicidad no puede dar declaraciones falsas, pero en ocasiones esta suele exagerar con superlativos (el primero, el mejor, el único) como parte de su praxis cotidiana– incluso estos vocablos son “entendidos” como formas propias del lenguaje publicitarios por los consumidores. Así mismo, las quejas de los consumidores van también por las letras pequeñas en las promociones (no se pueden leer, pasan en la pantalla muy rápido o se dicen velozmente según el medio donde aparezcan), la colocación de marcas “naturales o espontáneas” en serie, noticieros, películas cuya naturaleza es en verdad publicidad pagada, o la llamada publicidad emocional donde las marcas toman posiciones sobre un tema o narran una historia llamativa que impacta al consumidor y es compartida (viral), pero que no ofrece beneficios reales, o posee el logo de la empresa al final como si esta apoyase una iniciativa cuando en realidad no es así (Cfr. O'Guinn 131)

Belch complementa este tema con dos apartados importantes: la publicidad ofensiva y la publicidad de impacto. En ambos casos se parte de esta necesidad que tiene la publicidad de llamar la atención de su consumidor. Existen temas cuyo abordaje puede generar incomodidad y rechazo en ciertos grupos como la sexualidad, higiene o salud. “Existen muchas reglas, normativas y tabúes que los publicistas deben observar para que las cadenas aprueben sus comerciales de televisión” (Belch opcit 822) En el segundo caso, los anunciantes utilizan estos temas de una forma que atrae la atención del consumidor; puesto que la consigna es lograr llamar la atención usando desnudos, imágenes sugerentes o polémicas (Cfr. Belch 824) Por ejemplo, las campañas de Dolce & Gabbana podría entenderse como una apología a la violación- la mujer en una postura de sumisión donde el hombre ejerce poder sobre ella; Ford tuvo que pedir disculpas por una campaña donde la agencia propuso al controvertido ex Primer Ministro italiano Silvio Berlusconi secuestrando a tres mujeres para mostrar las bondades de la amplitud de la tolva del nuevo modelo de auto con la frase “envía atrás tus problemas”; finalmente, la marca de shampo Geomen hace mofa de un rudo motociclista que “pierde” su virilidad y porte rudo por los rizos de su cabello originados por usar el shampo de su “flaca”, es decir, podría asumirse que aquel hombre que cuida su apariencia debe ser sujeto de sospecha de una homosexualidad encubierta.

**Figura N° 8: Dolce &Gabbana, Ford, Geomen**

**Fuente de imágenes Internet**

Finalmente, existen leyes, códigos e instituciones (públicas y de consumidores) que monitorean el comportamiento de las marcas. Los diversos autores consultados, que desarrollan literatura sobre publicidad, refieren que ninguna agencia abordaría estos temas de modo consciente o si lo hacen, saben que los beneficios serán de corto plazo. Sin embargo, observamos que existen marcas que, conscientemente o no, violentan estas reglamentaciones, reciben sanciones, pero siguen apelando al mismo tipo de recurso, otras piden las disculpas del caso, pero nuevamente incurrir en faltas, otras cambian de manera radical la tónica de sus mensajes. En el tema del racismo habría que establecer algunas preguntas como: ¿cómo es el panorama?, ¿cómo impacta la publicidad que utiliza temas racistas en la sociedad de consumo?, ¿cómo se relaciona este componente frente a las aspiraciones y representaciones?

### 2.3.- Racismo y publicidad: Miradas globales y locales

En el mundo publicitario, cuando el redactor desea plantear una idea utiliza ciertas técnicas o recursos. Estos varían de acuerdo al producto, mercado meta, cliente, circunstancias particulares del entorno, políticas de la agencia, etc. (Bassat 2001) Los spots creativos usualmente cuentan una historia clásica y nueva a la vez. Según Lomas, quien cita a Bordieu, esta historia roza con los límites de lo novedoso o sorprendente, sin traspasarlos ya que conviene tener en cuenta la hostilidad de las clases populares y de las fracciones menos ricas en capital cultural de las clases medias con respecto a cualquier especie de investigación formal (opcit 1996: 89) Vale decir, el consumidor muchas veces desea que las historias publicitarias reafirmen aquello que conoce; caso contrario, rechazará la propuesta por falsa.

Esto es resaltado por Umberto Eco, quien refiere que “cada mensaje no hace más que repetir lo que el receptor ya esperaba y conocía; por tanto el discurso publicitario es un uso específico de formas preexistentes con la ilusión de crear algo nuevo” (En Lomas Opcit 90) En este caso, podría decirse que el creativo (re)produce los mandados, estructuras o habitus que rigen la sociedad o el campo específico del público a quien dirige su campaña.

El publicitario pondera todos estos elementos al momento de analizar la solicitud del cliente. Así mismo, sabe que algunos recursos creativos tienen mayor capacidad para “describir” la realidad y tratará de usarlos en beneficio de la marca para obtener la aprobación de su cliente. Algunos de estos recursos son el testimonial, la hipérbole, la demostración, el problema-solución que permiten expresar detalles de la realidad que el creativo considera vive su público objetivo (miedos, ansiedades, deseos, etc.) No obstante, existe una serie de denuncias realizadas hacia las marcas por parte de distintas organizaciones ciudadanas debido a la forma cómo ha sido presentada alguna campaña publicitaria en particular.

En el caso del racismo, la publicidad, a nivel internacional, ha recibido distintas críticas. Los medios de comunicación especializados y en general la han cuestionado por el hecho de presentar, de forma evidente, un solo modelo (usualmente caucásico); la han elogiado por exponer ideas contrarias a estas representaciones aún imperantes o la han criticado, nuevamente, debido a que el recurso utilizado era ambiguo o fue mal ejecutado y derivó en una lectura que reafirmaba los modelos imperantes y el racismo. Para aclarar mejor estas ideas vale proponer algunos casos y entrar a un breve análisis de los mismos.

En el primer caso, la filial holandesa de Sony dio su aprobación para una gráfica donde el arribo de la nueva versión de su marca de consola de videojuegos Playstation fue plasmada como una mujer blanca “vence” a una mujer negra. Las críticas a esta campaña hicieron que Sony retire la publicidad y pida disculpas por su falta de “criterio” frente a este aviso “racista” (Marketing Directo 2014). Un ejemplo del segundo tipo de situación puede ofrecerlo la agencia publicitaria Babel; que propuso a su cliente, la marca de zapatillas japonesa Asics, que la estrella del fútbol Sebastián Abreu use dos botines de distinto color (blanco y negro) a modo de protesta contra el racismo en el fútbol. Bajo el slogan “el fútbol es raza, todas ellas”, obtuvo una buena recepción de parte del público e incluso un León de Cannes (Futbol.com.uy 2011). Finalmente, existen casos donde la idea tuvo una interpretación muy diferente a la propuesta original. Por ejemplo Intel, ofrece una gráfica donde deseaba mostrar la velocidad de sus procesadores; haciendo el símil con la rapidez de los corredores afro americanos (valorados por su alto desempeño en este deporte). Sin embargo, la posición de arranque típica de las carreras de fondo y la posición del caucásico (de pie y feliz) hicieron que esta gráfica fuese entendida como una apología al racismo; el afrodescendiente de rodillas frente al “amo blanco”. Intel retiró su campaña y pidió disculpas por su “insensibilidad” (El País 2007)

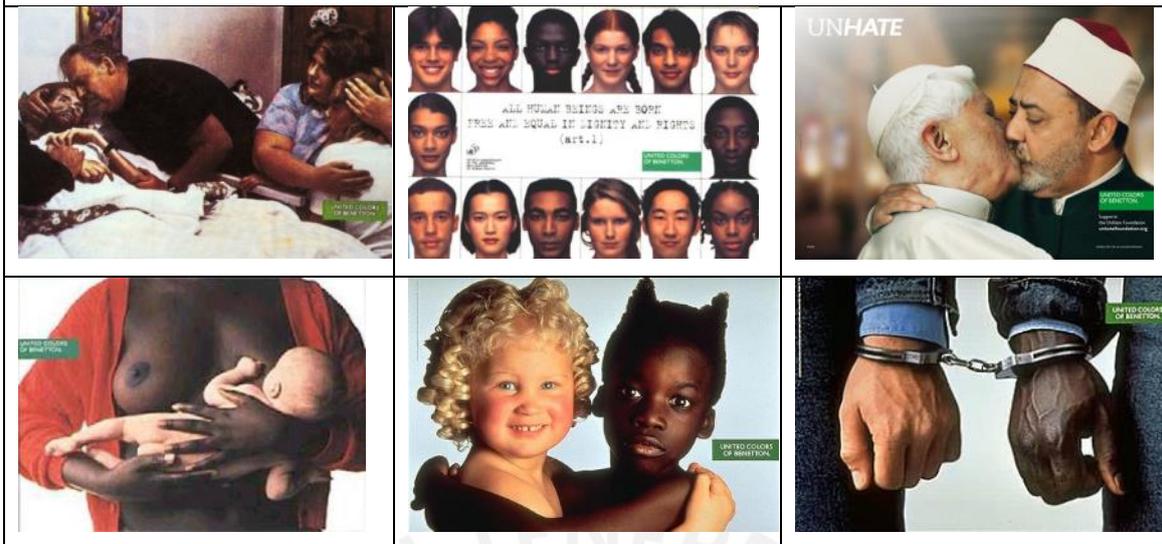
Figura N°9: Gráficas publicitarias de Sony PSP, Asics e Intel



De otro lado, el racismo puede ser usado de manera intencional para mostrar la filosofía que posee la marca, como una especie de declaración de principios, o generar polémica y publicidad “gratuita”. Por ejemplo un caso de análisis puede ser la marca Benetton; que se ha caracterizado por utilizar gráficas que “expresen” la postura de la marca sobre la situación mundial para ello ha propalado imágenes sobre el VIH, las guerras, el racismo, la intolerancia, etc. También se ha expresado respecto a su apoyo a la idea que todas las personas nacen iguales en dignidad y derechos, o el rechazo al odio a través del fotomontaje de un beso entre Benedicto XVI y el Imán del Cairo (entre otras autoridades políticas y religiosas). La marca, afirma, que apunta a la creación de conciencia ciudadana a partir de la mirada de estos temas; aunque en verdad se trate de un sistema de marketing y venta de producto donde se obtiene notoriedad a partir de una “económica” campaña publicitaria gracias a la polémica que atrae a los medios usando la conciencia social, ecológica o política de los consumidores (Cfr. Rodríguez- Izquierdo 2013)

Respecto al componente racial, se desea utilizar la marca de moda Benetton, la cual ha trabajado mucho el tema del racismo a la largo del tiempo. El primer caso sugiere imágenes de esclavitud como una “nana” dando de amantar a su “amo”; el segundo, donde se observa a dos niños abrazados, uno rubio y con rizos y otro afrodescendiente y con dos moños. Fue entendido como un “ángel o querubín” junto a un “diablo”. Finalmente, dos personas esposadas cuya lectura hacía presumir que el blanco arrestaba al afro descendiente - aunque algunos no vieron elementos de cuestionamiento. (Cfr. El País 1989)

**Figura 10: Algunas de las campañas gráficas de Benetton**



**Fuente de imágenes Internet**

Al margen de estos cuestionamientos, muchas veces subjetivos, también hay que considerar que la empresa no es la única que debe emitir estos mensajes “contra el racismo”; también debe buscar socios que estén alineados a la misma política y ser coherente en todas las operaciones que realice (obtención de materias primas, servicios de desechos, etc.) En el caso Benetton, una subcontrata de mano de obra textil en Turquía, el conflicto con la comunidad Mapuche en Argentina (principal fuente de materia prima) y el trato poco ético en la trasquila de ovejas denunciado por la organización animalista PETA revelan que, aparentemente, esta empresa utiliza el tema racial como un modo de hacer publicidad y contenido orgánico y no hay una real coherencia en la propuesta de la filosofía de marca (Cfr. Rodríguez- Izquierdo 2013)

Observamos que existen diversos enfoques para el análisis de las piezas publicitarias. Más aún puede determinarse una intencionalidad o no de parte de la agencia, correspondencias frente a las ideas que maneja la población objetivo frente a diversos temas, la necesidad que exista esta concordancia en cada acción de la marca, la capacidad de la agencia (y la marca) para ver una posible respuesta frente a errores de interpretación o, en su defecto, admitir que hubo perspectivas que fueron obviadas.

¿Cómo se da esta perspectiva en el Perú? Legalmente, la constitución política del Perú en su artículo 2 inciso 2 (Congreso de la República 1993), el decreto Ley que reprime la competencia desleal en su artículo 18 sección b (Congreso de la República 1998), el código de ética publicitaria de la asociación nacional de anunciantes del Perú en su artículo X sección b (s/a) y el código de ética publicitaria de la asociación peruana de agencias de publicidad en su artículo X (APAP 2013) en distintas formas pero todas condenan la ofensa o discriminación racial, su

estimulación y, lo más importante, “induzca” a estas prácticas. Sin embargo, ¿qué se puede entender por “inducir”?

Esto genera un área gris bastante peligrosa dado que lo que para uno puede ser racista, para otro es un buen uso del imaginario colectivo (estereotipos) o por lo menos una “broma sin intención de ofender a otros”. Además, muchas de las sanciones van a nivel práctico como impedir el ingreso o mala atención de un local o servicio, pero, hasta lo consultado, sigue siendo una lucha que la publicidad sea condenada por racismo. Las sanciones van por la denuncia de algunos grupos organizados, difusión en redes sociales y algunos medios de comunicación que hacen lo informan (muy poco en verdad) que al final no tiene un impacto real en la disminución en las ventas, que sería una muestra de sanción pública por dicha práctica hacia la empresa y cuya responsabilidad también involucraría a la agencia. Por ello, es posible, que esto continúe siendo una práctica aceptada; y bajo esa premisa, habría que analizar el escenario comercial de aquellas marcas (ya agencias) que exhibe el racismo como parte de su propuesta comunicacional.

Por ejemplo, podemos tomar como muestra de análisis a Financiera Edifycar propone la historia de una mujer de fenotipo, aparentemente andino, quien tiene un negocio pequeño como ambulante y gracias a su empeño (y la ayuda económica de la marca) se formaliza, tiene un bazar y progresa. De otro lado, café Cafetal exhibe en su campaña a un hombre, aparentemente caucásico, quien está cansado, su pareja le proponen tomar un “verdadero” café cuyo color, sabor y aroma lo lleva a evocar a afrodescendientes quienes bailan ritmos típicos de este grupo; lo cual anima al hombre a “intentar” bailar con la misma gracia que ellos, pero lo hace pésimamente; el hombre se despierta de un sueño y decide tomar el café. Finalmente, la empresa de telefonía móvil Claro, narra una historia que se desarrolla en la selva peruana, con árboles, casas de madera y un hombre, aparentemente charapa, quien se expresa con “dejo” argentino diciendo que por conversar tanto por celular con un primo suyo que perdió el dejo charapa y se le quedó el argentino; haciendo énfasis en el bajo costo de las llamadas internacionales vía este operador.



Dentro de las diversas lecturas que pueden hacerse a los spots que muestran distintos fenotipos, se propone tres posibles estados, similares a los analizados previamente desde el marco internacional: Aquellos spots donde se puede apreciar un uso intencional del estereotipo racial, aquellos donde no hubo intención, pero fue interpretado de forma racial y nuevas propuestas que integran grupos ajenos a lo caucásico como modelo de éxito.

En el primer caso, uso intencional del estereotipo racial, se debería partir de una premisa que no está exenta de lógica: ¿Alguna marca deseará tener mala publicidad, ser objeto de insultos, críticas, aparecer en los medios como racista, retrograda, que sus consumidores amenazan con dejarla? Es muy probable que no. Sin embargo, también recordemos lo presentado en el acápite respecto a los estereotipos “naturalizan y dan sentido a la sociedad” En productos audiovisuales de 30 a 20 segundos deben contarse historias que sean fáciles de procesar, recordar y lleven a una acción en favor de la marca. Por ello, los publicitarios se valen de representaciones de grupos conocidas y validadas por la mayoría de peruanos. Por ende, consideran dentro de su praxis que esto “funcionará” para lograr el objetivo asignado. Así, la persona andina es considerada pujante y trabajadora; por tanto, existe “lógica” al presentarla como la protagonista de un spot para una institución financiera que da préstamos a pequeños empresarios. Del mismo modo, los afro descendientes son reconocidos por su habilidad para la música y el baile, en donde incluso el personaje caucásico puede ser “ridiculizado” por su poco exitoso intento de bailar como ellos. De otro lado, puede considerarse “coherente” presentar a las personas que viven en la selva caracterizados por colores encendidos, paisajes llenos de vegetación, casas de madera, animales y un dejo muy particular en su modo de hablar.

Como ya se hizo referencia, salvo por denuncias públicas realizadas por movimientos ciudadanos como Alerta contra el racismo o Ciudadanos contra el racismo, estos spots no han recibido muchos comentarios o sanciones. Quizá dentro de la “lógica” del espectador exista una validación y se considere un correcto manejo de las representaciones en estas campañas publicitarias. Apreciándose así cómo funciona el carácter de naturalización y anclaje del estereotipo. Quizá por eso cuando se intenta hacer algún tipo de denuncia a este tipo de spots no logra tener mayores comentarios dado que no se evalúa una “intención” de ofender a ningún grupo.

Sin embargo, la intención parece ser la clave. Campañas como las de Caníbales de El Comercio que muestra a una tribu donde un niño algo subido de peso le dice a su madre que le duele el estómago debido a que sus hábitos alimenticios son malos (se comió una persona blanca y obsesa); recibiendo la sanción de la madre y diciéndole que aprenda de su hermano (un

afrodescendiente alto y fornido) quien come sano y se muestra como está comiendo a una persona caucásica pero atlética para promocionar recetarios de comida sana; o la escuela de inglés Berlitz donde se incide en los riesgos de no saber el idioma inglés mostrando a una persona a quien se pida que confiese y como no entiende los agentes piensan que se está resistiendo y se preparan a ser “más rudos” mostrando a un afrodescendiente quien se remanga la camisa posiblemente señalando que empezara con algún tipo de tortura, sí recibieron sanciones mediáticas que obligaron a las empresas y agencias (en algunos casos) a pedir disculpas por el mal manejo de su comunicación (Cisneros, Ugaz y Vela opcit)

**Figura N°12 Spots de Caníbales de El Comercio y Berlitz**



**Fuente de imágenes Internet**

Si bien existen algunas propuestas que evidencian un uso, intencional o no, de los estereotipos racistas; también hay otras que ejecutan, desde su punto de vista, una buena lectura social de lo que los peruanos esperan, desean o aspiran; mostrando solo a un grupo el cual es valorado como el bello, culto o exitoso. Este podría centrar los reclamos respecto al segundo caso donde la publicidad interpreta estos códigos sociales respecto a cualidades valoradas socialmente, centradas en un solo grupo y leyendo lo que muchos peruanos/as refieren en el consciente o inconsciente colectivo: lo blanco es mejor.

Puede que ello sea una lectura real y eficiente de lo que sucede en el estrato social peruano, y que funcione. Sin embargo, considerar que solo el éxito responde a un grupo como lo refiere Cerveza Cusqueña (Ardito 2013), que la belleza signifique lo caucásico como en el caso de Ripley o la cultura no interese a la población andina y sea solo patrimonio de un grupo de elite caucásico como resultó siendo leída, por algunos, el afiche del Festival de Cine de Lima organizado por la Universidad Católica y realizado por la agencia Toronja en agosto del 2007 (críticas que se observaron solo en redes sociales)

**Figura N°13 Campaña Exitosos de verdad de Cusqueña, Catalogo de Ripley Perú, Afiche del Festival de Cine PUCP**



**Fuente de imágenes Internet**

Estas lecturas reflejan el desarrollo de un tema ya trabajado: la aspiracionalidad. Bordieu ya reflexionaba cómo los sujetos buscan distinguirse entre lo bonito y lo feo (opcit) y por ende, se hacen estos enlaces para poder llegar a ser incluido dentro de estos grupos que son valorados. La reflexión de Twanama, Kogan, Ardito, Alfaro, Bruce, Nuggent y Arellano es que esta valorización termina por responder a patrones muy profundos donde un grupo es colocado por encima de otros y está valoración no solo es por fenotipo; sino que responde a figuras de poder y éxito traducidas en la fórmula de choleo expresada en el primer capítulo.

Estos patrones si bien expresan una estructura y sistematización pueden ser repetidos por la agencia publicitaria (una de tantas vertientes de la estructuración, mas no la única ni la principal) reflejando el dualismo expresado por Giddens dado que pueden ser mecanismos, como se aprecia en los casos señalados, para perpetuar estos patrones de valoración e incidir en la “corrección” de desearlos para alcanzar el éxito y reconocimiento social – por un lado. Es más, quizá por ese afán de embellecer a toda costa la imagen propuesta en un mundo irreal, la publicidad termina creando múltiples anuncios indiferenciados (con los mismo modelos) para asegurar el paso de lo real a lo posible, de la realidad al deseo de lo cotidiano a lo utópico: frente a las servidumbre y miserias de los sujetos (Lomas Op cit 91) Uno puede mirarse y no sentirse valorado y la publicidad invita a recordarte quienes son valorados y “mecanismos” como la ropa, accesorios, operaciones (el consumo) pueden ayudarte a lograr la ansiada meta.

Sin embargo, los creativos publicitarios pueden, y ya lo han hecho como vimos en otros casos, utilizar otras miradas, enfoques, modelos o mecanismos para expresar un cambio de paradigmas y la inclusión de nuevos modelos. Actualmente distintas marcas, sea por convicción o conveniencia al entender las nuevas expectativas de algunos consumidores peruanos, están

optando por incluir nuevos patrones en los protagonistas en las historias. En el caso de Nescafé, la protagonista es Magaly Solier una actriz ayacuchana orgullosa de su origen andino; o la pasta dental Dento que propone una característica del peruano “tener pasta” (madera o habilidad) cuyos protagonistas desde la mirada del fenotipo responden a patrones mestizos. Finalmente, Banco BBVA en su historia propone un modelo de empresario de distinto fenotipo, caracterizado por ser pujante, trabajador y empeñoso.

Estos son solo algunos casos escogidos de manera subjetiva, validos porque proponen otros modelos, pero que también pueden seguir siendo analizados desde las ópticas que profundicen sobre los núcleos centrales y periféricos. Por ejemplo, Magaly Solier es la estrella del spot de Nescafé, pero puede responder también a la coyuntura donde ella obtuvo reconocimiento por sus películas, pero son muy pocas las mujeres de origen andino que reciben el protagonismo de la historia por su belleza y no por la fama coyuntural. Dento propone el protagonismo a personas de distinto fenotipo, pero respecto a las profesiones no hay mucho cambio en la propuesta como en el caso de Cusqueña, analizado en acápite anteriores. Bajo esa misma línea, BBVA muestra a diferentes a personas empresarias de distinto fenotipo, pero las profesiones de las personas caucásicas (y su entorno) están aún muestran modernidad (laptops, mobiliarios moderno) en contraste con la austeridad, maquinaria de taller y entorno que muestran las personas andinas.

**Figura N°14 spots Café Nescafé, Pasta dental Dento y banco BBVA**



**Fuente Youtube (2010, 2014b y 2013 respectivamente)**

Esto nos lleva, nuevamente, a analizar las representaciones al interior de los creativos publicitarios. Aparentemente, y dependiendo de algunos factores, utilizaran uno u otro tipo para representar a su consumidor. Así mismo, también parece que la aspiracionalidad, si bien sigue siendo transversal, puede variar en la representación que se tiene de la persona exitosa (incluso en su fenotipo) y el racismo, al parecer, oscila entre modelos que (re)producen las fórmulas de dar valoración positiva a lo caucásico o insertar estos nuevos referentes ¿qué sucede al interior de la agencia y su dinámica para optar por una u otra representación?, ¿es un cambio de paradigmas dentro de las agencias o se tratan de casos aislados?, ¿han recibido alguna crítica con repercusión en los medios sobre estos temas? Al respecto, vale analizar la última pieza que

ha estado en debate sobre publicidad, racismo y aspiracionalidad: la campaña de Navidad de Saga Falabella.

## 2.4.- El caso Saga Falabella

Para analizar esta campaña, hay que entender su contexto. Según su web oficial, dicha empresa empezó como una empresa peruana (Sears Roebuck del Perú en 1955), luego cambió su nombre a Saga y en 1996 la transnacional chilena Falabella compra sus acciones para ser conocida como Saga Falabella con operaciones en Chile, Perú, Argentina y Colombia. Como imagen para la marca escogió a la top model argentina Valeria Mazza y actualmente a la brasilera Gisele Bündchen. La marca se caracteriza por tener una comunicación en distintas plataformas como televisión abierta, cable, prensa, paneles, internet, Facebook y catálogos impresos tipo encarte (entregados en periódicos) – todos datos accedidos desde la página web de la empresa

Por tratarse de una marca internacional, puede entenderse que sus campañas, son una coordinación de piezas que vienen de una casa matriz y se difunde en los demás. Aunque sí existe la capacidad de proponer piezas propias según contextos particulares como la portada donde aparece la actriz de origen andino Magaly Solier como parte de la popularidad que ella tenía por las películas como Made in USA. Sin embargo, para el caso en cuestión, la campaña navideña del 2014 tuvo un spot de TV e internet, un catálogo físico y banner en la plataforma web. Desde lo analizado, la denuncia del catálogo que empieza en redes sociales, ha tenido cobertura en medios de prensa escrita, radial, televisiva, cable y páginas web (incluso a nivel internacional) Esto finalmente derivó en que la marca retire el catalogo y el Ministerio de Cultura se pronuncie a favor de la decisión tomada por la marca (El Comercio 2014c y 2014d)

**Figura N°15 gráficas de Saga Falabella con Magaly Solier, Navidad 2014 y la versión tras las críticas racistas**



El comunicado de la empresa incide en que la marca respeta la diversidad y vela por ello según su código de ética; además que esta era una campaña integral con diversos soportes y no solo el catálogo que fue la pieza criticada (El Comercio 2014c). El análisis de esta pieza ha contado con una serie de análisis realizados por profesionales de diversas canteras, publicistas, periodistas, comunicadores, sociólogos, psicólogos quienes han mostrado posiciones a favor y en contra. En el primer grupo, los argumentos que han sido esgrimidos se centran en principio en analizar la campaña y su contexto. Esta era una campaña global y no local; por ende los modelos que se usan responden a diversas realidades, no solo peruanas. Además el spot de televisión mostraba la diversidad de distintas regiones de América Latina. En segundo lugar, una pieza no puede ser la pauta para juzgar el trabajo de una marca o una agencia. Así mismo, este catálogo refiere a la representación de las niñas sobre una serie de juguetes (niñas vestidas, peinadas y maquilladas como las muñecas) en todo caso, la marca pudo no elegir hacer prevalecer dichos rasgos nórdicos y usar otras técnicas para la comunicación; pero no se considera una “voluntad” de segregar y ser racista (Chiu 2014, Vela 2014)

Los ataques en contra, han ido básicamente por expresar la continuidad de las propuestas donde no solo Saga Falabella; sino muchas otras marcas siguen promoviendo esta idea de “aspiracionalidad” mostrando un fenotipo irreal en nuestra población. Además se considera que aún se propala la idea del “blanqueamiento” como modo de “mejorar”, pocos y limitados cambios en la publicidad e incluso una agenda pendiente en temas como el machismo (Debate y Dialogo 2014) Para Liuba Kogan hay que considerar además que este tipo de anuncio no permite reconocerte como parte de estos compradores, por más que se trate de un tema aspiracional, puede que muchas niñas en el Perú no quieran parecerse necesariamente a esas muñecas”. (Cfr. Chiu 2014)

Desde el plano de la representación, el racismo y la aspiración, podríamos decir que el núcleo periférico va cambiando al incluir otras personas dado que hay cada vez más voces contra el racismo. Sin embargo, desde el núcleo central aún hay lecturas donde la belleza y el éxito se miden desde el tener dinero, ser caucásico, rubio, aparentar tener cierta educación o idioma (fórmula del choleo). No obstante, este tipo de fotos y catálogos siguen reflejando un manejo de lo que el cliente y la agencia entienden por aspiracionalidad, pero también habría esto nos lleva a preguntarnos hasta dónde el creativo (o la agencia) podría negociar en el proceso de plantear estas ideas, si ellos consideran que estas imágenes pueden tener lecturas estereotipadas, si la aspiracionalidad finalmente implica ser caucásico y rubio, y para ello valdría conversar directamente con los publicitarios en el campo de acción: la agencia.

## Capítulo 3

### La agencia de publicidad: Determinado la metodología de campo

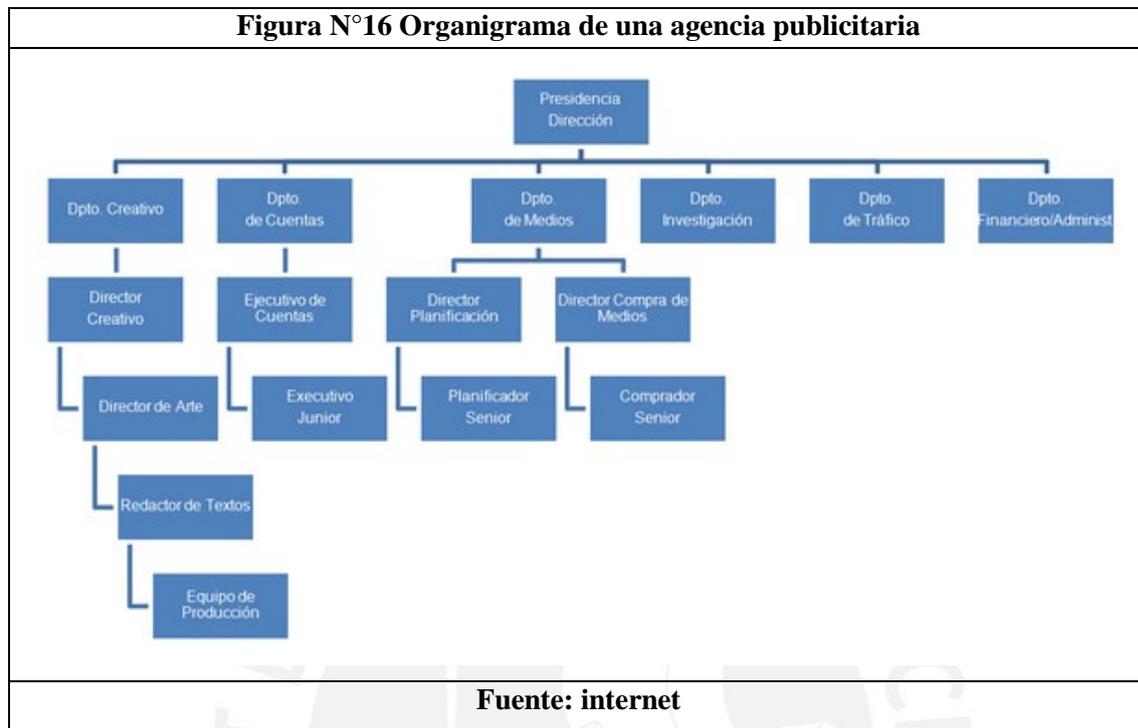
Si bien se ha analizado conceptos claves como representaciones, racismo y aspiracionalidad, y se ha comprendido que son transversales en la sociedad peruana, entendida esta como un gran campo de análisis- según lo planteado por Bordieu; se considera necesario poder llevar estas reflexiones a un espacio determinado de comprensión. Liuba Kogan planteaba, desde su teoría de la heterofobia, que desde las instituciones era posible tener otro tipo de mirada al fenómeno racial; comprendiendo que sus integrantes tomaban decisiones “eficientes” que terminaban en actos de discriminación, pero amparándose en ideas que nacían de diferencias del valoración del otro/a que incluían el componente racial.

Así también, se ha analizado los medios de comunicación y su injerencia en el fenómeno racial y de ello, se ha hecho especial hincapié en la publicidad; desde sus posibles interpretaciones e influencias en la conformación de la representación de los peruanos a partir de la (re)producción de ciertos patrones ya analizados (fenotipo, solvencia económica, educación, idioma, lugar de origen) Desde ahí, vale la pena adentrarse en la dinámica de los productores de los mensajes, la agencia publicitaria; retomando lo observado en el capítulo dos, para buscar comprender su rol frente al fenómeno racial.

Dentro de la agencia existe, o debe existir, una jerarquía que permita a esta institución funcionar de manera eficiente y, más aún, comprender quiénes son aquellos que producen y aquellos que deciden aprobar (o no) estos mensajes dentro de dicha jerarquía. De este modo, la agencia publicitaria, según los autores consultados, puede dividirse en:

- Dirección o Presidencia: Aprueba todas las decisiones de la agencia, establece sus lineamientos y filosofía como empresa; además de ser quienes perfilan el tipo de trato y negociación con el cliente (en especial cuando son clientes de gran interés para la agencia)
- Departamento de cuentas: Encargado de establecer la estrategia para el producto y del trato directo con todos los clientes, quienes serán el nexo entre la agencia y el departamento creativo.
- Departamento creativo: Encargado de generar las ideas publicitarias para todos los formatos que solicite el cliente (televisión, radio, gráfica, digital, etc.)
- Departamento de diseño: Plasma las ideas creativas para medios como gráfica e internet.
- Departamento de medios: Planifica y presupuesta la estrategia en medios para maximizar contenidos y el presupuesto del cliente.

Además de otras áreas que puede tener la agencia como administración de personal, facturación, investigación, producción, etc.



Dentro del organigrama, el departamento creativo será el que nos deba interesar dado su incidencia en la (re)producción de los mensajes. La praxis actual de la publicidad revela que el redactor creativo, hoy más que nunca, sea uno de los sujetos que más influencia ejerce en la elaboración del trabajo publicitario (Curto 2010: 39) No obstante, y desde lo analizado, aún es válido cuestionarse sobre las (i)lógicas que pueden operar en la (re)producción de los mensajes emitidos por los publicitarios respecto a las representaciones de los peruanos. Hasta lo analizado, se ha podido entender las lógicas con las que operan el racismo y la aspiracionalidad como fenómenos sociales dentro de la dinámica peruana. Sin embargo, si bien se conocen las consecuencias de un mensaje que incluya, conscientemente o no, componentes racistas, no son claros los motivos de su elección, así como tampoco si existe algún tipo de cuestionamiento, negociación, validación o imposición para aceptar uno u otro modelo dentro de la agencia.

Así mismo, se considera importante la reflexión sobre las relaciones y dinámicas de este grupo desde lo observado por Bordieu y Giddens. Así, tomando en consideración al primer autor, los creativos, o el departamento creativo, pueden articularse desde su definición de “campo” con características propias, “capitales” y “representaciones” sobre el fenómeno racista las cuales pueden (o deben ser) trasladadas en sus propuestas de mensajes al usuario final; al menos desde los análisis bibliográficos y la casuística, esto parece ser una situación evidente. Sin embargo, es

posible preguntarse también, a partir de este punto, y usando lo propuesto por Giddens, si los miembros de esta profesión identifican el fenómeno racista, y a su vez preguntar qué entienden por el mismo, si (re)producen estas representaciones en sus propuestas (aparentemente sí), cuáles son las razones para ello, y el grado de influencia que consideran tienen respecto al fenómeno racial (comparándolo, además, con los autores que ya han dado posturas al respecto) y sobre todo, desde las jerarquías observadas, comprender si hay algún tipo de negociación (o imposición) de estas ideas sea desde instancias superiores (sus jefes o clientes) o una figura superior (pero ligada a los estos últimos): es lo que funciona con el público objetivo de las campañas pensadas para Perú.

En el capítulo uno, se había discutido sobre la importancia de las representaciones sociales en la dinámica social, cómo los estereotipos sintetizan a las personas, grupos y los constriñen a ciertas características. También se expuso sobre un enfoque de individuo y la sociedad, entendiendo que las personas consumen bienes y servicios (sociedad de consumo) y muchos individuos se configuran a ellos mismos (y a sus grupos) a través de estos bienes que se convierten en “capitales”. Finalmente, estos imaginarios son transmitidos desde los medios de comunicación (re)produciendo estos imaginarios; donde la publicidad se vuelve un elemento importante dado su rol social, económico e incluso ético. Por ende, abordar este fenómeno (el racismo) desde la producción de mensajes en la agencia, colaboraría en la reflexión que se ha hecho sobre el tema, más aún en un campo poco analizado desde los emisores del mensaje como se presentó en la introducción.

De otro lado, y desde lo analizado en el capítulo dos, las agencias de publicidad tienen diferentes profesionales que interactúan en pos de conseguir nuevas cuentas o clientes, y mantener aquellas que ya venían trabajando. Sin embargo, el mensaje publicitario (producido por el creativo) se vuelve el elemento fundamental de los servicios que suele brindar la mayoría de agencias publicitarias como mencionamos en líneas anteriores. Así mismo, y tomando en consideración lo expuesto por Liuba Kogan sobre el racismo desde las instituciones, vale preguntarse si estas representaciones de racismo se han instalado en la agencia publicitaria, y de ser así, cómo se manifiestan, quién las propone y sobre todo por quien son aprobadas para convertirse en mensaje expuesto como medio masivo – que según la praxis observada, el creativo publicitario propone, inicialmente, los mensajes de los productos.

Por esta razón, vale comprender las habilidades y modos de trabajo que poseen estos profesionales, en especial de cara a la producción de los mensajes que ofrecen al cliente y que vendrían a ser, en algunos casos, los que terminan siendo exhibidos en los medios de comunicación bajo la lógica expuesta anteriormente.

### 3.1.- Características, funciones del creativo publicitario y del creativo publicitario peruano.

Existen diversos autores que han intentado establecer, desde sus propias vivencias o desde el lado académico, las características y procesos en los que incurre la creatividad, las personas creativas, y, por ende, los creativos publicitarios. José Ricarte refiere que las personas creativas son abiertas y flexibles frente a una crítica, poseen percepción intuitiva, tienden a la complejidad, el desorden, son independientes en su juicio, suelen ser más dominantes y se rebelan contra las limitaciones (Cfr. Ricarte 1998: 105) No obstante, autores como Bassat (2001), Palmieri (2003), Castellblanque (2005), Curto (opcit), Mensa (2012) entre otros<sup>26</sup> expresan que existen una gran diferencia entre ser creativo/a y dedicarse a la creatividad publicitaria. Quizá Mariano Castellblanque establece mejor que nadie este punto al referir que “el creativo publicitario escribe anuncios para ser leídos, vistos o escuchados, no tiene audiencia voluntaria y se le exigen resultados” (Opcit: 43) Esto implica una gran responsabilidad, y enfoque distinto, dado que la creatividad publicitaria siempre estará siendo observada y “medida”; haciéndola diferente en sus relaciones con el entorno, cliente, compañeros de trabajo, con uno mismo, etc.

Ante ello, y desde lo explicado en los párrafos anteriores a este acápite, valdría la pena establecer cuál es el perfil que se suelen buscar las agencias publicitarias en un redactor; vale decir sus competencias técnicas, aptitudes personales (que definirán sus capitales) y las funciones/reglas que definen su comportamiento al interior de la misma (que organizarán este espacio como un campo). Al respecto, Ricardo Palmieri establece distintas virtudes que debe poseer el profesional que quiera dedicarse a este campo. Básicamente las divide en virtudes técnicas y anímicas. En el primer grupo (competencias técnicas) propone 14 puntos: curiosidad obsesiva, perfecto manejo del idioma, interés por otros idiomas, no les cuesta trabajo escribir, más enciclopedista que especialista, sabe dónde hallar información, no teme a la tecnología (y conoce bien su uso), es un gran vendedor, experto relacionista público, astuto, empático, realista, idealista y cree en la publicidad. En el segundo grupo (aptitudes) existen cuatro características importantes: amor propio, optimismo, capacidad de asombro y falta de cinismo (opcit 34-36).

Profundizando en las competencias del redactor, Curto refiere que la competencia lingüística es fundamental en la labor de este profesional. “el redactor publicitario no puede generar un producto creativo que evidencie sus limitaciones como usuario profesional de una lengua...” (opcit 37) Así mismo, considera que en la actualidad existe una proliferación de espacios

---

<sup>26</sup> Nos referimos a una serie de creativos publicitarios de renombre que han realizado libros o artículos exponiendo su propio criterio o método de trabajo creativo publicitario a partir de experiencias personales.

multilingües que aconsejan al redactor publicitario volverse competente en más de una lengua, dominar distintos niveles del lenguaje, dialectos geográficos o sociales debido a que las lenguas no son estáticas (Ibid loc cit)

Sobre las funciones que debe realizar el redactor publicitario, Curto refiere que estas son estratégicas, creativas, conceptuales, redaccionales, control del proceso creativo y de producción, argumentativas y de toma de decisiones. Definidas por establecer la estrategia, generar ideas, establecer el concepto publicitario, expresar verbalmente todo el cuerpo redaccional necesario (ideas, conceptos y textos), controlar el proceso de producción de los mensajes, argumentar sólidamente el trabajo creativo/redaccional y tomar decisiones en los ámbitos de su área de responsabilidad (Cfr. Opcit 41)

Dentro de las particularidades existentes en el mercado local; Marta Mensa (opcit) refiere que las cualidades que son valoradas por los creativos peruanos son: la observación, curiosidad, perseverancia e inconformismo a nivel general; y en algunos casos refieren al hecho de saber escuchar las críticas, ser obsesivos para dar con la idea adecuada, no limitarse, tener resistencia al fracaso y poseer disciplina. Respecto a los horarios de trabajo, es común quedarse hasta altas horas de la noche debido a la falta de tiempo para desarrollar las campañas, por su actitud perseverante para generar buenas ideas o su “obsesión” de ganar premios; otros (los menos) se organizan de manera más eficiente y no consideran necesario llegar a desbalancear su vida personal versus la profesional.

De otro lado, sobre la forma de generar ideas, existe un consenso al respecto; los creativos consideran como su fuente de inspiración las experiencias vividas, la convivencia con la familia, "la calle", los programas de televisión, las lecturas, la música, el Internet, otros comerciales, etc.<sup>27</sup> Finalmente, sobre la relación que los creativos tienen con los clientes, según el trabajo de Mensa, existe una relación no muy buena con estos; siendo las razones los prejuicios del cliente hacia el creativo, la falta de confianza del primero hacia el segundo, la falta de consenso respecto a cómo cada uno percibe la publicidad, el rechazo del creativo ante las críticas del cliente (Cfr. Mensa opcit 56, 58, 60 y 62) Esto es interesante y vale problematizar preguntándonos ¿cómo afectan estas relaciones “tensas” en la negociación y en las representaciones que generen los creativos? ¿Les permitirá proponer nuevos patrones o generarán ciertas ataduras que les impidan ir por nuevos caminos y trabajar por “lo seguro y funcional” o lo que el cliente espera ver dado que existe un sesgo por parte de algunos frente a la labor de los creativos?

---

<sup>27</sup> Aquí valdría preguntarse cómo son las vivencias de los creativos respecto al fenómeno racista y aspiracional; así como la lectura que hacen de la “calle” donde, día a día, ocurren fenómenos de estigma y discriminación.

Si bien estas primeras dudas apuntan a analizar decisiones y lógicas del “campo” de la agencia publicitaria, con lo cual se buscaría un diálogo más estrecho con la propuesta de Bordieu; también habría que reflexionar acerca de cómo puede establecerse dicha configuración desde las representaciones desde un ámbito individual y colectivo, vale decir, volver a analizar conceptos de estructura, sistema y estructuración para entender cómo pueden estar configurándose dichos esquemas en las (i)lógicas con las que el creativo desarrolla su mensaje.

Sin embargo, antes de empezar con el diseño metodológico en sí mismo, consideramos importante realizar un acercamiento a lo que Emile Durkheim planteó como “las reglas del método sociológico”, libro escrito en 1895, que aún sigue siendo fundamental en el acercamiento a un fenómeno social y cómo el investigador sociológico debe abordarlo. El fenómeno social es definido como: “fenómeno social como modos de actuar, pensar y sentir exteriores al individuo y dotados de un poder de coacción en virtud del cual se imponen a este” (Durkheim 2003: 29). Desde esa mirada puede ser prudente cuestionarse si el racismo ingresaría en esta categoría, en especial en la discusión planteada de si es una serie de elementos impuestos o aprendidos e impuesto de forma externa o son usados con pleno conocimiento y que han sido interiorizados por el sujeto y llevados a su espacio de trabajo – incluso puede que allí es donde los aprenda. De este modo, podríamos hacer dialogar los conceptos de Durkheim, Bordieu, Giddens y Kogan en pos de aclarar estas ideas.

Así también, la propuesta Durkheimiana, implica un ejercicio metodológico y de análisis que se convertirán en un desafío para el investigador de esta tesis; pues Durkheim propone que el abordaje de un fenómeno social implica para el sociólogo (y todo investigador) desechar preconcepciones, enfocarse en los hechos y su definición, así como desechar los datos sensibles que puedan ser demasiado personales para el investigador (op cit 50 - 58) ¿Cómo hacerlo si este investigador quien pertenece al campo publicitario y, además, cumple una labor formativa? Esto llevaría a un ejercicio permanente de cuestionamiento de cada uno de sus saberes previos y un contraste permanente de los hallazgos en el campo; así como del análisis e implicancias posteriores.

Así y todo, se tratará de tener muy en cuenta estas advertencias para desarrollar el acercamiento metodológico, la selección de la herramienta más idónea y las preguntas a ejecutar en el campo. Con lo cual se expondrá el diseño metodológico.

### **3.3.- Diseño metodológico**

Dentro de las consideraciones metodológicas que debemos tener en cuenta, hay tres puntos importantes: las bases teóricas a las cuales nos hemos adscrito, los objetivos planteados para el campo- lo cual implica considerar los rigores metodológicos que este espacio demandará para establecer la muestra, seleccionar el tipo de herramienta tanto para recoger la data como para analizarla-y, finalmente, las posibilidades reales en contraposición a las intenciones que se puedan tener respecto con el propio desarrollo del trabajo en el campo.

Un punto importante es comprender, que la elección de una aproximación metodológica a un autor no implica asumir que uno nos acercará a la verdad y el otro camino no. Existen posiciones respetables y sería una pretensión bastante ambiciosa asumir que una postura es la “correcta”. Sin embargo, en busca de un sentido de aplicabilidad de la investigación, y de mejor acercamiento a la realidad seleccionada, una u otra postura nos llevarán a planteamientos diferentes y quizá más realizables tomando en cuenta nuestro objeto de estudio, público, recursos, etc.

Sobre las bases teóricas del presente trabajo, existen dos grandes “conflictos” que se establecen respecto a su desarrollo. El primero es decidir a partir de la definición que se ha realizado sobre las representaciones sociales y la otra refiere al concepto de sujeto dentro del sistema (Moscovici versus Abric; Touraine versus Giddens respectivamente) El primer acercamiento conceptual descansa en lo expresado por Sandra Araya; quien considera que ambos enfoques, Moscovici y Abric, implican una manera diferente de apropiarse de la teoría de las representaciones sociales, pero no significa, bajo ninguna circunstancia, que sean dicotómicos.

De esta manera, se proponen dos vías para acercarse a la construcción de la representación social: El *enfoque procesual* que descansa sobre postulados cualitativos y privilegia el análisis de lo social, de la cultura y de las interacciones sociales- y va más en la línea de comprender las representaciones desde la mirada de Moscovici desde entender aquello que compone la representación; mientras el *enfoque estructural*, de otro lado, privilegia el funcionamiento cognitivo, así como el aparato psíquico; para ello recurre a los postulados que se derivan del método experimental y sofisticados análisis multivariados; más de corte cuantitativos, privilegiando repeticiones de eventos y alineados a lo que Abric entiende por representación social, es decir, conocer las estructuras de las representaciones del individuo (Cfr. Araya 2002:48)

Bajo esta misma línea, la autora también reflexiona sobre los aspectos epistemológicos y ontológicos de cada propuesta; entendiendo por lo primero los modelos de conocimiento de la realidad o vías de acceso al conocimiento y por lo segundo la naturaleza de la realidad social o

naturaleza del objeto de estudio (Banchs en Araya opcit: 50). Así, Araya establece un cuadro que combina principios epistemológicos y ontológicos desde la perspectiva procesual y estructural para poder comparar ambos acercamientos:

<b>Presupuestos epistemológicos y ontológicos desde las representaciones sociales</b>	
<b>Enfoque procesual</b>	<b>Enfoque estructural</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso al conocimiento de las representaciones sociales es por medio de un abordaje hermenéutico, en el que el ser humano es visualizado como un productor de sentidos.</li> <li>• Focaliza en el análisis de las producciones simbólicas, de los significados, del lenguaje, a través de los cuales los seres humanos construyen el mundo en que viven.</li> <li>• Privilegia dos formas de acceso al conocimiento: una, a través de métodos de recolección y análisis cualitativo de los datos. Otra, la triangulación combinando múltiples técnicas, teorías e investigaciones para garantizar una mayor profundización y ampliación del objeto de estudio.</li> <li>• La naturaleza del objeto de estudio que se intenta aprehender por esta vía, alude a un conocimiento del sentido común versátil, diverso y caleidoscópico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudio se centra sobre los procesos y mecanismos de organización de los contenidos de las representaciones sociales independientemente de su significación.</li> <li>• Los estudios que hablan de procesos casi siempre son estudios cognitivos que buscan identificar estructuras representacionales.</li> <li>• Las vías más utilizadas para acceder al conocimiento del objeto de estudio son técnicas correlacionales y análisis multivariados o ecuaciones estructurales.</li> <li>• Desde el punto de vista ontológico, se busca aprehender tanto los mecanismos cognitivos de constitución, como las funciones, dimensiones y elementos de una estructura cognitiva.</li> </ul>

**Cuadro comparativo de los presupuestos epistemológicos y ontológicos desde los enfoques procesual (Moscovici) y estructural (Abric) – cf. Anaya opcit 50 y 53**

Desde esta primera contraposición teórica, vale recordar las características bases de las representaciones sociales: estables y móviles; rígidas y flexibles. Entendiendo que poseen un núcleo central, profundamente anclado a la memoria y creencias de los grupos-razón de su rigidez- pero móviles y flexibles dado que son parte de experiencias individuales, situaciones específicas, evolución de relaciones y prácticas entre individuos (Cf. Anaya opcit 53) No obstante, nos interesa conocer los elementos que conforman estas representaciones desde distintas aristas, sus significaciones, y hacer dialogar estos hallazgos con las teorías previas, no tanto aislar el fenómeno y buscar una serie de repeticiones para lograr una “especie” de formula.

Por ende, dado que se está más interesado en el sujeto (creativo publicitario) como productor de sentidos, es decir, de las representaciones, uniéndolas desde diversos enfoques para comprender su relevancia y permanencia; el enfoque procesual sería el que más se alinea a nuestros intereses para la investigación de campo.

No obstante, además de considerar el enfoque desde la teoría de la representación, vale también reflexionar sobre las posibles relaciones a las que se enfrente el sujeto (creativo publicitario) desde su configuración como sujeto o agente. Como observamos, Touraine considera que el individuo pugna por convertirse en sujeto, y solo a través del ser consciente logrará este

objetivo; luchando contra los constructos que “imponen” la sociedad (como las leyes del mercado, las imposiciones labores, etc.) Sin embargo, desde la lógica del autor, cuando la persona es consciente de la existencia de dichos elementos casi, indefectiblemente, luchará para “abolir” estas “lógicas” que lo aprisionan y constriñen su libre actuar. La pugna, parece suceder entre aquellos que en verdad descubren estos mecanismos que condicionan nuestro comportamiento social y los que no los conocen.

No obstante, esto no parece que suceda siempre así, es decir, la lógica no necesariamente implica conocer o no, y actuar por liberarse de estos “mandatos” sociales. En un espacio tan particular como la publicidad, que es un negocio, es probable que ingresen otras lógicas que van más allá de lo ético (por ejemplo la subsistencia o el prestigio) Es decir, puede que hallan personas que si conocen de estos “mandatos” sociales o (i)lógicas que dominan ciertos modos en los que algunos grupos se definen a sí mismo y su relación entre sus pares y los otros. Así, a pesar de este conocimiento, no hay un deseo o cambio de sus conductas y seguirán obedeciendo e interactuando bajo estas ideas o mandatos.

De este modo, Giddens considera que esta consciencia no lleva al individuo, de manera categórica, a realizar cambios o desear salir de la estructura social. Para el caso que nos compete, muchos profesionales pueden, y es muy probable, que sean conscientes de los conflictos éticos que conlleva su profesión y que sus mensajes pueden hacer pervivir ciertos esquemas dentro de la sociedad. Así, el escenario que podría hallarse los dividiría en aquellos que no se inmutan en lo más mínimo, los conscientes, pero que se mantendrán usando esas reglas (por diversas circunstancias), y quienes traten de realizar cambios. Desde esta mirada, tendríamos que pensar en un abordaje metodológico que nos permita recabar historias, más que patrones numéricos o cuantificables donde sea posible observar a estos sujetos que pueden no interesarse en estos cánones o mandatos sociales, pueden que si se den cuenta y no luchen (por diversos motivos, y será importante conocerlos) o que se hayan dado cuenta y ofrezcan resistencia. Así, el enfoque procesual (producciones simbólicas de significados, de triangulación con teorías previas) vuelve a ofrecernos un enfoque más alineado a los interés de la investigación.

Finalmente, respecto a las posibilidades reales versus las intenciones, autores como Jodelet y Abric sugieren que el método ideal sería desde una perspectiva antropológica denominada monográfica<sup>28</sup>; en donde la investigación permita conocer a los sujetos en su entorno verdadero y poder ver la interacción de estas representaciones sociales en la dinámica propia de la

---

<sup>28</sup> Abric refiere que este enfoque mezcla técnicas y análisis como técnicas etnográficas, encuestas sociológicas, análisis históricos y técnicas psicológicas.

ejecución de campañas publicitarias y las negociaciones que estas pueden conllevar en el interior de la agencia (Cf. Abric 2001:29) Esta aproximación, considerada la mejor, implica una serie de inconvenientes para poder solicitar los permisos de la agencia publicitaria, estar como observador u observador participante en el trabajo de los creativos, ajustar tiempos en la agencia y los del propio investigador, además de lograr el grado de confianza para dejar de ser considerado un agente extraño dentro de la dinámica de la agencia publicitaria. Esto, evidentemente, tomará un proceso de tiempo extenso – quizá una pasantía en una agencia publicitaria- lo cual por temas de recursos no se considera probable para esta investigación, pero se sugiere a fin que otras investigaciones futuras lo tomen en consideración.

Ahora, tomando en cuenta las particularidades del campo y del sujeto (creativos publicitarios), no se considera recomendable desarrollar una herramienta que implique la repetición y ordenamiento de distintos vocablos (como suele sugerirse en las propuestas desde el enfoque estructural) pues despertaría sospechas en el creativo; quien podría adecuar sus respuestas asumiendo que al existir repetición de palabras algo se quiere deducir y/o evaluar. Por tal motivo, el enfoque procesual es el que mejores posibilidades ofrece para llevar, al menos desde la teoría, un mejor resultado.

De otro lado, respecto a la herramienta a utilizar; el uso de observación participante es complicado por las razones expuestas anteriormente (es complicado realizar una pasantía), así mismo, el focus group y la entrevista a profundidad también ofrecen sendas complicaciones: las agendas de los creativos son muy recargadas y no dispondrían de tiempo para reunirse en conjunto en un mismo espacio, y el hecho de conocerse podría inhibir sus respuestas, además que el mismo tema de tiempos que puedan ofrecer estos profesionales, que suelen ser reducidos, complicaría el hecho de entrevistarlos en varias ocasiones. Es así como la entrevista semi estructurada nos permitirá recoger testimonios, vivencias, frustraciones que serán vitales en la interpretación que se pueda hacer de este tema. Además permitirá que los creativos se sientan cómodos al no sentir que se trata de un ejercicio o evaluación sobre su praxis ni calidad personal respecto al tema. Como se dijo al inicio de este trabajo, la intención no es “buscar culpables”; sino entender una postura poco expuesta de este tema desde la mirada de un actor poco problematizado desde la investigación.

No obstante, es posible que la entrevista también pueda generar sospechas, dado que se propone preguntas abiertas, de opinión de su praxis y de la misma carrera donde el creativo ejerce. Sin embargo, al tratarse de una única entrevista, es menos probable que el sujeto entre en un estado de cuestionamiento y alerta frente al entrevistador; teniendo en claro cómo se va a realizar el

abordaje metodológico, se da paso a la revisión de objetivos y la selección de los sujetos de estudio.

### 3.3.- Objetivos y establecimiento de la muestra

Considerando lo analizado desde el campo teórico (representaciones, racismo y aspiracionalidad), la agencia publicitaria y las características del creativo publicitario, se considera plantear los siguientes objetivos para la investigación de campo desde lo cognitivo, comportamental, actitudinal

- Conocer las representaciones que posee el creativo sobre el peruano.
- Comparar los conceptos de aspiracionalidad y racismo que puedan existir en algunas agencias publicitarias.
- Ejemplificar campañas peruanas donde los creativos consideren se haya aplicado los conceptos de aspiracionalidad y racismo.
- Analizar las lógicas que operan entre el racismo y la aspiracionalidad en las representaciones de los peruanos desde los mensajes propuestos por los creativos.
- Sintetizar los procesos de toma de decisiones en la agencia publicitaria respecto a mensajes.
- Conocer y analizar los procesos de toma de decisiones de las agencias respecto a los pedidos que realizan sus clientes.

A continuación se considera establecer las dimensiones de análisis para la selección de los creativos y qué nos interesa que posean para hallar respuestas a nuestras interrogantes. Esto a través de alinear y hacer discutir ciertos conceptos que se han profundizado en las especificidades de la institución conocida como agencia publicitaria, pero que es de interés ver las particularidades dentro de la agencia publicitaria en Lima Metropolitana y de los creativos. Por ello, se ha seleccionado campos que dialogan con la teoría hasta el momento expuesta. Así tenemos:

- **Representación:** Este campo nos permitirá conocer los imaginarios que tienen los creativos sobre distintos actores de sus propuestas como los peruanos, su consumidor, su profesión, sus códigos de trabajo, su cliente, la dinámica social peruana, etc. Será importante dado que bajo estas ideas “comunes” y aceptadas, según la teoría, ellos empezarán a trabajar sus mensajes y es probable que sean trasladadas a los mismos.

- **Racismo:** Este es el principal concepto articulador. En primer lugar porque se ha analizado su presencia en la dinámica social peruana, se ha problematizado sobre la importancia de poder problematizarlo en las instituciones, en este caso desde la agencia de publicidad, además de comprender su presencia en las propuestas de mensajes publicitarios desde la mirada de los mismos creativos (y no desde terceros ajenos a la profesión), entender la valoración que se hace de su influencia en la (re)producción de imaginarios respecto a la perpetuación o cambio de estos modelos.
- **Aspiración:** Desde la perspectiva de Bauman, estamos en una sociedad de consumo que articula la dinámica social e individual desde el consumo de bienes. Por ello, bien valdría hacer dialogar esta idea en la dinámica de la (re)producción de los mensajes publicitarios con el racismo. Aparentemente no solo importa el consumo de bienes y la capacidad de adquirirlos. Es probable, desde lo analizado que existan otros componentes; los cuales se han propuesto desde la teoría de los capitales de Bordieu, pero se considera importante el dialogo con los productores de los mensajes, además este concepto es el segundo eje articulador de la pregunta de investigación.
- **La (i)lógica de la reproducción en la agencia publicitaria:** No solo es importante detectar las representaciones; es muy importante conocer dónde están colocados cada uno de estos conceptos, es decir, cómo funcionan a nivel general, en casos específicos y aquellos elementos o características que permiten el cambio o perpetuación de ciertos modelos o patrones dentro de los mensajes que son propuestas por los creativos al interior de la agencia.
- **Negociación:** Se ha considerado que la agencia publicitaria es una institución y como tal responde a jerarquías de trabajo, mandos, pero también a “lógicas” comerciales. Conocer quien propone el tema, si esto es espontaneo, sugerido o impuesto desde el interior de la agencia o fuera de esta; si se consideran las implicancias a nivel social o las posibles sanciones desde las leyes como la constitución o los códigos (publicitario y de anunciantes), hasta donde es la capacidad de un creativo de proponer una idea y ampararse en modelos esquemáticos que, aparentemente son valorados en la sociedad, o es capaz de modificarlos. En este escenario podríamos dialogar con lo que refiere Giddens en el sentido de formas cómo el individuo ingresa y/o lucha dentro de un sistema; y también para analizar si el racismo, desde lo planteado por Kogan, aparece en las instituciones como en este caso la agencia publicitaria.

Por tal motivo, y para fines operativos, referidos al tema de investigación, se ha decidido tomar a creativos que cumplan con ciertos requisitos que nos permitan evaluar los temas materia de interés de la investigación. Dentro de las características solicitadas tenemos:

- **Experiencia:** Se considera, dentro de la lógica presentada en el esquema de la agencia publicitaria, que será importante contar con redactores creativos que no sean practicantes, dado que su posibilidad de negociar las representaciones será muy poca, ni jefes de agencia dado lo complejo de sus agendas y que estarán mucho más alertas a los discursos sobre racismo y podrían verlos como cuestionamientos a la praxis publicitaria en la línea de lo que hubo con el caso Saga Falabella.  
Por ello, se tomarán para la muestra, preferentemente, redactores creativos con mínimo tres años en agencia de publicidad. Así mismo, como medio de control se buscará dialogar con algunos directores creativos para ver su parecer respecto a estas representaciones y las relaciones aspiracionalidad y racismo desde un plano de negociación mayor frente al cliente y de, posiblemente, “mayor” libertad de propuesta en la agencia.
- **Número de agencias:** Puede que las representaciones varíen de acuerdo a la filosofía de la agencia o del mismo jefe. Por ende, se considera prudente que el creativo a entrevistar haya trabajado en al menos dos agencias desde las cuales pueda comparar metodología de trabajo, representaciones del consumidor peruano, si intervienen o no la aspiracionalidad y el racismo y quién lo propone.
- **Soporte en los que haya trabajado:** La experiencia en el tipo de soporte (TV, gráfica o digital) también será importante pues estos poseen ciertas características como el reducido tiempo para la exhibición del mensaje que puede influir en la necesidad de usar estereotipos que faciliten la interpretación del mensaje como usar recursos conocidos ya explicados anteriormente (negro que baila música o deportista, cholo progresista, etc.)

Teniendo en mente estos parámetros, se pasa a detallar la construcción de la herramienta de investigación. Ya se mencionó que esta es la entrevista semi estructurada que consta de un número limitado de preguntas abiertas que permitan mayor libertad de expresión a los entrevistados. Dicha entrevista contiene dieciséis preguntas, más la posibilidad de hacer prepreguntas cuando la situación lo ameritó, también se consideró no proponer casos de análisis; sino que los mismos creativos propongan desde su experiencia que casos pudieron expresar publicidad racista o fueron interpretados como tal- el detalle de la misma, puede observarse en los anexos de esta tesis .

Para la presente investigación se llevaron a cabo diez entrevistas semi estructuradas, realizadas, todas, fuera de la agencia de publicidad o centro de labores para lograr un mayor grado de confidencialidad y confianza para el entrevistado o entrevistada, según el caso.

Dicha entrevista consideró en la muestra dos directores creativos, dos personas que son o han sido redactores senior (redactoras en ambos casos), dos redactores digitales y cuatro redactores.

A todos y cada uno se les ha asignado un código respetando el principio de confidencialidad de la entrevista y que fue expresado al momento de realizar las mismas, permitiendo un mayor grado de colaboración por parte de los sujetos de información. A continuación, presentamos la tabla con los criterios de elección y sujetos entrevistados según los parámetros antes expresados:

Sujeto	Género	N° agencias en que trabajo	Años laborando	Cargo actuales o anteriores relacionados con lo creativo
01	Masculino	4	7	Redactor creativo
02	Femenino	3	5	Conversation Manager (antes creativa digital)
03	Masculino	3	4	Redactor creativo
04	Masculino	6	4.5	Redactor creativo senior
05	Masculino	5	10	Director Creativo
06	Masculino	5	10	Director Creativo
07	Masculino	4	8	Redactor creativo
08	Masculino	4	7	Redactor creativo digital senior
09	Femenino	4	3.5	Analista de marketing (antes Creativa senior digital)
10	Masculino	4	8	Redactor creativo

Respecto al trabajo de campo vale señalar que se desarrolló en casi tres meses, particular por el hecho de referirnos a sujetos con agendas de trabajo y horarios muy recargados, muchos de ellos cancelaron en las primeras solicitudes de encuentro, debido a trabajo o viajes, otros habiendo contactado dejaron de responder a la convocatoria y se perdió el contacto, y otros sí fue fácil llegar a tener una entrevista positiva.

El ambiente de desarrollo de la entrevista semi estructurada, se estableció escoger un lugar de acuerdo a la preferencia del entrevistado/a; considerándolo importante para la fluidez de la entrevista, asegurar su participación y que sea un ambiente conocido, cómodo y de un entorno familiar para el entrevistado/a. No hubo problemas en el desarrollo de las entrevistas, tampoco incomodidades respecto a las preguntas (para ver la guía completa revisar anexos) y esta fluyó en gran parte por ser un miembro más de la comunidad publicitaria.

Tras culminar el campo, se debe no solo a exponer los hallazgos; sino relacionar los conceptos del capítulo teórico, las particularidades del campo seleccionado frente a las lógicas que desde la aspiracionalidad y el racismo se plasman en las representaciones de los peruanos desde los mensajes que los creativos desarrollan en las agencias de publicidad

## Capítulo 4

### Racismo complaciente

El análisis de datos se realizará desde la teoría Grounded; que parte del Método Comparativo Constante (MCC) la cual permite el análisis de la representación social desde sus contenidos (aspectos descriptivos) y en su estructura interna (aspectos explicativos) Este enfoque, establece tres momentos claves: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva. El primer término implica asignar códigos a los fragmentos de las entrevistas que compartan las mismas ideas, que luego serán agrupadas después en categorías-esto abarca el aspecto descriptivo. El segundo término refiere a establecer relaciones o conexiones entre estas categorías (antecedentes, condiciones de variación, interacciones entre actores, tácticas y estrategias así como posibles consecuencias) Finalmente, el último término se expresa en el trazado de diagramas que organizan el núcleo central de la representación social (Cfr. Araya 2002:70-73)

En este acápite no vamos a analizar pregunta por pregunta del campo realizado; más bien tomaremos aquellas que se consideran los temas más importantes, por su número de repeticiones, carácter discordante o relevancia respecto a las teorías revisadas, que permiten la profundizar y proponer algunas respuestas en la problematización. Así, primero describiremos los hallazgos en las entrevistas estructuradas, para luego hacer “dialogar” estos con las teorías y autores trabajados previamente; tomando como punto de partida a los ejes ordenadores propuestos anteriormente.

#### 4.1.- Peruanos y publicidad: ¿Ha cambiado su relación?

La primera pregunta de la guía de indagación hacía referencia a las representaciones que los peruanos tenían sobre si mismos desde la perspectiva de los creativos. En este caso hubo grandes coincidencias; enfatizándose aspectos característicos del peruano referidos al trabajo, el esfuerzo, el éxito que ostenta hoy en día, haber empezado desde abajo. No obstante, la diferencia es que ahora se ha hecho costumbre verlo triunfante:

“Los peruanos ahorita tienen una visión más positiva de su propia imagen que hace 20 años, lo ves en la calle... ya se celebra más el triunfo peruano, se está haciendo costumbre escuchar en los medios que un peruano está haciendo bien las cosas” (sujeto 08 – Redactor digital senior)

No obstante, algunas opiniones aportaban elementos diferentes. Por ejemplo una de las creativas consideraba que si bien existían estos imaginarios positivos, también podía unirse al peruano

con la “criollada”<sup>29</sup>: “Para mí la creatividad es algo típico, pero está junto a la criollada, el peruano es muy creativo para solucionar sus problemas, a veces no solo en lo positivo, sino también en lo negativo” (Conversartion manager, antes creativa- sujeto 02).

En la misma línea, opinaba otra de las creativas consultadas, quien consideraba que la representación identifica al segmento y se recrean imaginarios basados en la economía, lugar donde vives, apellido, etc. tal y como puede apreciarse a continuación: “El peruano identifica o construye su imagen a partir de lo que le dicen los demás, esta moda del peruano creativo está con más fuerza, antes era el peruano que trabaja...se identifica como una persona trabajadora, capaz de conseguir lo que quiere, pero que se ve con muchos obstáculos hacia fuera, el peruano se discrimina a sí mismo un poco por sus capacidades económicas, el apellido, dónde vives, con quién te juntas, los lugares a dónde vas...”(Analista de marketing, antes creativa senior digital - sujeto 09)

Ahondando en el tema, la pregunta referida a las características más recurrentes o valoradas que usa la publicidad al querer representar a los peruanos, según la mayoría de creativos consultados, tiene como respuestas la creatividad, la capacidad de lucha ante la adversidad, o temas como la gastronomía y el deporte. Respecto a si estas son características compartidas por las agencias publicitarias y si han variado en el tiempo, mayoritariamente refieren que depende de cada agencia y que sí han habido cambios. Bajo esa línea, algunas opiniones daban cuenta que estas representaciones las definía el cliente “más allá de la creatividad que presenta la agencia, depende del imaginario que tenga el cliente de lo que su público decida ser” (redactor creativo senior – sujeto 04) Dentro de esta postura, una de las respuestas hacía hincapié que más que evaluar al público se evalúa al cliente “con quien tienes el vínculo es el cliente y a quien presentas las ideas es al cliente... a veces él mismo tiene una percepción del público que te sorprende, a veces ni lo conocen ” (Director creativo - sujeto 05)

Por otro lado, algunos de los creativos, que pertenecían a la misma agencia, tenían una idea similar respecto a que al representar a los peruanos debían contar una imagen feliz o derivar el mensaje hacia esta idea:

“Siempre hay que contar un mundo feliz, más allá del insight o link. Darle la “vuelta” a lo negativo pues el consumidor no lo quiere ver” (Redactor creativo digital senior – sujeto 08)

---

<sup>29</sup> Se entiende por este término a la creatividad para aprovecharse de otros o del mismo sistema en beneficio propio.

“Las agencias en general o le decimos a la gente lo estás haciendo mal o tratamos de decirle métele más ganas y te va a salir mejor por ejemplo el DNI feliz de Coca Cola si somos número uno aquí o allá ¿por qué somos tan tristes?” (Redactor creativo - sujeto 09)

Respecto al grado de influencia que los creativos consideran tienen en su público objetivo. Las respuestas fueron dicotómicas. Un grupo, los menos, consideran que la influencia social que tiene la publicidad es poca o nula. Ellos (los publicitarios) no crean imaginarios; recogen lo que hay desde la mirada que hacen a la sociedad; lo cual se enlaza con las ideas de representación social observadas en Moscovici, Abric y Hall: “no cambiamos la manera de ver de las personas, la publicidad no puede crear estereotipos” (Conversation manager, antes redactora creativa - sujeto 02) así mismo, esta influencia, si existe “no es tan potente como para influenciar ni el 90% de las decisiones del consumidor como en el caso de La moradita de Inca Kola<sup>30</sup>... el consumidor siempre tiene la última palabra” (sujeto 08).

De otro lado, la mayoría opinaba que la publicidad tiene una gran influencia. Esta puede ser de corte coyuntural debido a las modas que van y vienen, en especial aquellas que aprovechan momentos históricos- utilizados en beneficio de las marcas (Redactor creativo - sujeto 03) Otros consideran que esta influencia es muchísima dado que la publicidad propone ciertos modelos como por ejemplo los físicos: “la modelo blanca, escuálida, rubia” (Director Creativo - sujeto 05) que se establece desde la aspiracionalidad. Según el sujeto 08 (Creativo digital senior), esto puede generar contradicciones en el consumidor, en especial para aquellos que se sienten “excluidos” de estos imaginarios que proponen las marcas; estos últimos desean sentirse dentro del grupo de “los valorados”. Así mismo, esta influencia es marcada dependiendo del insight que presente la marca; si este es fuerte (real y creíble) es muy probable que exista un cambio en el consumidor desde la publicidad (Redactor creativo - sujeto 10)

A partir de aquí, valdría la pena realizar algunas reflexiones sobre este primer punto de análisis. Dentro de lo observado en las menciones de los publicitarios, acerca de las representaciones que ellos consideran tienen los peruanos sobre sí mismos, no aparece en primera mención el tema del fenotipo, es decir, no se imaginan, aparentemente, que ese punto sea relevante. Sus apreciaciones podrían centrarse en vocablos como: cambio de una mirada pesimista a una optimista y que eso está generando orgullo; el peruano se cree triunfador, o por lo menos hay más motivos para usar dicho discurso. Sin embargo, lo referido por una de las creativas resulta particularmente interesante. Ella expuso que se recrean imaginarios basados en la economía,

---

<sup>30</sup> Se hace referencia a la campaña publicitaria donde Inca Kola, gaseosa considerada emblemática en Perú, sacó al mercado una variante de su producto: gaseosa con sabor a chicha morada. La campaña fue considerada un desastre a pesar de la inversión publicitaria realizada debido a no considerar las perspectivas del consumidor (El Comercio 2015a)

lugar de residencia, apellido; lo cual puede ir muy en la línea de lo observado en los primeros acápites respecto a la teoría del choleo de Twanama (fenotipo, capacidad económica, idioma, educación, lugar de procedencia)

Esta idea podría adquirir más fuerza si la unimos con los comentarios de los sujetos 04 y 07 (ambos redactores creativos) quienes consideran que estas representaciones dependerán del segmento al cual deseas dirigir tu mensaje y la marca que lo emita. Por ejemplo, el primer creativo decía: “Más allá de lo que presente la agencia, depende del imaginario del cliente, de lo que espera su público decida ser”. En esa línea, el sujeto 07 refiere: “Depende de quién lo diga. Según la marca de gaseosas KR, el peruano es súper canchero<sup>31</sup> se las sabe todas. Para Ripley es un pata (persona) aspiracional”

Así, podría decirse que algunos creativos no consideran que la idea más relevante sobre los peruanos sea solo la suya; tendrá un peso relevante aquella que su cliente tenga de su público, la cual, es muy probable, sea confrontada con las propuestas creativas y dialogue en una óptica comercial donde la consigna de ganar una cuenta puede estar determinada, desde un principio, por lo que el cliente considere como “representativo de la peruanidad” respecto a personas, actividades, valores, sueños y deseos; lo cual puede estar ligado a imaginarios racistas desde perspectivas muy particulares y más aun teniendo un poder de decisión por parte del cliente que determine este dialogo o bajo las ideas que puede manejar la agencia respecto a aquello que es permisible, o no, sobre el manejo de este tema (racismo).

De otro lado, como se observó en párrafos anteriores, muchos de los creativos consideran tener influencia en estos imaginarios a través de patrones físicos, de aceptación, de inclusión (moda), o valoración. Así, esto puede estar dialogando con lo anteriormente expuesto pues ambas situaciones se presentan desde imaginarios o representaciones que no pueden decirse “categóricas”. Estas existen en el colectivo, quizá por un proceso “histórico”, que no se ha modificado (o al menos no del todo) en el tiempo y son utilizados como un recurso comunicacional para expresar ideas como quién es valorado o admirado, quién tiene poder, qué fenotipo, sexo, educación tiene y, aparentemente, se dan una serie de patrones de repetición y lucha para mantenerlos inmovibles, o de casos aislados que dependerán de alguien, el creativo o el cliente.

A partir de ello, si bien la idea de fenotipo no aparece de manera inmediata, puede que los otros factores que conformen los mecanismos del racismo peruano sí estén presentes y eso sea

---

<sup>31</sup> Refiere a una persona con mucha experiencia.

trasladado a las propuestas de los mensajes dado que está en el imaginario de dónde ellos (los peruanos) surgen. Esta mirada es importante dado que esta influencia habría que exponerla y entenderla desde la lógica de la estructura, sistema y estructuración. Especialmente en este último término considerando que su “influencia” podría ser una condición que gobierna la continuidad o cambio de las estructuras y su (re)producción en los sistemas sociales, sea que tenga influencia o no; en ambos casos parece que (re)producen dichos imaginarios. Dentro de estas (i)lógicas habría que considerar los elementos que pueden articular la estructura desde el campo de la agencia publicitaria/creativos.

Así, solo se tiene en claro que las representaciones el fenotipo no han sido un elemento que aparezca de primera mención. Por ello, vale analizar la aspiracionalidad y el racismo y sus posibles relaciones.

#### **4.2.- Aspiracionalidad y racismo: Todo depende de para quien**

La aspiracionalidad, desde lo comprendido por los creativos, es un concepto que apunta a la mejora de lo que la persona posee; lo cual articula arquetipos y valoraciones. En principio es un término proyectivo, de balance entre lo que tienes hoy y lo que podrías tener. Así tenemos distintas alocuciones al respecto:

- “Algo que serás a futuro, pero no puedes ser hoy” (Conversation Manager/ antes creativa digital – sujeto 02)
- “Va por superación quiero lo que todos tienen y noto que tiene más propio que proyectivo” (Redactor creativo – sujeto 03)
- “Lo que le falta a la gente para ser completa... Toca insights poderosos.... Envidia a la amiga por tener el último Iphone” (Redactor creativo senior – sujeto 04)
- “Lo que sueñas. Lo que te gustaría tener con ansias, ahora no lo tienes, pero podrías” (Redactor creativo – sujeto 07)
- “Algo que quisieras llegar a ser. El quisieras versus lo que tienes. Una vida diferente” (Analista de marketing, antes creativa senior digital – sujeto 09)

Otra definición importante fue la expresada por el sujeto 10 (Redactor creativo) para quien “la aspiracionalidad es universal y unida a una mejora de la situación actual versus la futura pues todos quieren ser mejores”. Ahora respecto a quién define dicho termino, el sujeto 08 (Redactor creativo digital senior) considera que la agencia publicitaria no es quien lo define; pero también es interesante que esta sí propone el balance entre el hoy y el mañana: “no se le dice a la persona que está mal; sino que estás bien, pero te proponemos “esto” adonde le gustaría ir”

Por otro lado, no todas las voces son concordantes. Para uno de los directores creativos, la aspiracionalidad es un término en el cual no cree: “El común dice (sobre aspiracionalidad) este producto no es para ti, pero quiero que en algún momento lo compres. Como comunicador no creo en ello, ni en el NSE ABCD, así tenga estudios, creo que somos varios (distintos)” (Director creativo – sujeto 06)

Dentro de lo analizado, la aspiracionalidad puede estar dialogando con el racismo no solo como un elemento más de cómo el peruano se observa a sí mismo; sino como aquel elemento transversal que otorga movilidad a las valoraciones que ofrecen el idioma, dinero, educación o idioma expresados en la fórmula de Twanama. Las personas poseen estos “capitales” pues tenerlos los acerca más a estas valoraciones positivas – claro, ya discutimos que el fenotipo es un factor importante, es decir, poseer cierto fenotipo te acerca más ese “ideal”, pero según los discursos colectados, socialmente “todos desean ese ideal”; ahí es donde puede radicar la fuerza de este discurso que puede (re)producirse desde los spots que emite la agencia publicitaria al decirte a quién debes admirar.

Se dice que “Todos aspiran a ser mejores”, pero ¿qué puede ser ese “mejor”?, ¿quién define esta aspiracionalidad?, ¿quién la determina y (re)produce? Los creativos consultados consideran que esta tiene diversos matices que dependen del público y de las marcas. Así:

- “Los NSE altos miran a los europeos...en estratos bajos se mira arriba y arriba a otros países. Aspiramos diferentes cosas (sujeto 07- redactor creativo)
- “Depende del grupo. BBVA dice no soy PYME, pero Caja (cualquiera de las cajas provinciales de crédito) le dice siéntete orgulloso de ello (sujeto 05 – Director Creativo)
- “Cada uno tiene visión diferente. NSE bajo no aspira a un limeño clase alta, busca ser exclusivo, clase baja tiene como meta una casa súper equipada (sujeto 03- Redactor creativo)

De este modo, los grupos con menores ingresos “desean” tener los productos y ser como los que tienen más poder adquisitivo y estos últimos apuntan a patrones de consumo extranjeros. Sin embargo, al consultar si la publicidad proponía estos modelos, la respuesta más común incidía en afirmar que la publicidad no tiene responsabilidad. El sujeto 07 (redactor creativo) decía: “La publicidad se sube a las olas de moda que surgen en la sociedad”. Así mismo, uno de los directores creativos (sujeto 05) dice: “(la publicidad) toma personajes admirados en determinados momentos que dependerá del público a quien se dirige la marca; que a su vez son expuestas en medios de comunicación”

Ahora valdría revisar estas verbalizaciones. Dentro de lo observado, a inicios del presente acápite, vocablos como futuro, superación, sueños o balance entre la realidad son constantes. Sin embargo, desde lo referido a inicios del acápite por el sujeto 04 (Redactor Creativo Senior), las personas terminan por constituirse a partir de la posesión de un producto o servicio. Esto dialoga con lo expuesto por Twanama (fórmula de choleo) y Bordieu (capitales), pero también con lo expresado por Bauman respecto a la sociedad de consumo y su importancia: la persona se define como consumidor de productos.

No obstante, habría que preguntarse ¿quién impone estos modelos?, ¿La publicidad, el cliente, la sociedad? En principio entendamos que la publicidad propone modelos (aún no sabemos exactamente si lo hacen los creativos, los jefes en la agencia o el cliente); pero esta acción tiene una incidencia social, en especial considerando que las personas buscan una aceptación y admiración. Según esta mirada, podría entenderse que los creativos (re)producen estos patrones. El sujeto 05 (Director Creativo), considera que la aspiracional es “impuesta”: “te imponen a la modelo blanca, rubia y delgada y tú (consumidor) aspiras a ser como ella”.

No obstante, a partir de lo visto en el tema del racismo y los capitales, podría preguntarse si es que basta con tener bienes o consumir servicios. Desde lo analizado, aparentemente esto no es suficiente. Uno puede poseer diversos capitales y aún no ser reconocido como sujeto de admiración; quizá porque dentro de estas “lógicas” el dinero ayuda, pero el fenotipo aún sigue teniendo un peso gravitante en la valoración que se hace del sujeto. Pero ¿se hacen estas valoraciones desde la publicidad?, si fuese así ¿cómo?, ¿la aspiracionalidad y el racismo interactúan?, ¿se observa esto en los spots peruanos?

Para entender las relaciones que pueden establecerse entre estas situaciones, se preguntó no solo si consideraban la existencia de la aspiracionalidad en la praxis publicitaria; sino si pensaban que esta pudiese ser considerada racista, así como las razones y formas de su funcionamiento en la sociedad limeña. Así, uno de los aspectos más resaltantes es que muchos de los creativos no consideraban una intención de parte de la publicidad en hacer un spot racista; aunque tampoco negaban que el público haya interpretado algunas piezas publicitarias como racistas.

Desde esta perspectiva, se reconoce mala praxis, pero no una intencionalidad; sino más bien “mala suerte” o una mayor susceptibilidad de parte del consumidor hacia la publicidad. Así se describen a modo de síntesis el conjunto de respuestas a este escenario, agrupándolas en patrones comunes que faciliten una posterior discusión:

- **Consumidor exagera:** Para algunos publicitarios, el hacer un spot implica un ejercicio de correcto manejo de referentes y lógica narrativa. “Tienes 30 segundos o menos para comunicar algo... debes usar códigos simples de explicar...si propones un rubio o pelirrojo caníbal el consumidor piensa que eso (rubio/pelirrojo caníbal) debe tener algo especial; sino habría un quiebre” (Redactor creativo - sujeto 01) Así, explicaba este creativo el caso del spot Caníbales de El Comercio (señalado en acápites anteriores). Desde su punto de vista, el consumidor “asume” que un negro caníbal es una imagen “válida” en la representación del colectivo. Una lógica similar tenía el sujeto 08 (redactor creativo digital senior) respecto a este mismo caso. Ambos refirieron, de manera espontánea, que la propuesta debió haberse pensado como una broma desde la agencia; usando un referente aceptado y las personas se reirían como suelen hacerlo en otros espacios como el humor.
- **El racismo depende de dónde se aplique:** Los sujetos 05, 06, 08 y 09 (directores creativos, senior digital y Analista de marketing antes Creativa senior digital) hacen hincapié que en la sociedad peruana existen muchas formas de expresar racismo, pero estas no parecen incomodar en ciertos escenarios o campos como los programas de humor. Por ejemplo el sujeto 05 (Director Creativo) comentaba de un spot de pinturas CPP donde el operario de una maquina le decía a su jefe “¿lo tumbo?” exagerando un tono de voz que se dice poseen los afro descendientes. El creativo se pregunta “¿Por qué a este spot no lo criticaron?” Su respuesta es que la broma sublima los aspectos críticos del consumidor. Esta misma interrogante se hacía la sujeto 09, preguntándose sobre el apoyo que un gran grupo de peruanos ofrece a programas cómicos como La Paisana Jacinta; donde el consumidor se queda con el estereotipo y no parece molestarle.

Para el sujeto 08, cuando se trata de publicidad, las personas “suben sus barreras y mucho” pues alguien trata de venderte algo; evidenciando, quizá, que al tratarse de publicidad otras son las reglas que operan en el sistema debido a que se desarrollan en campos sociales distintos. Sin embargo, habría que reflexionar sobre la diferencia de los ejemplos. En el caso “Lo tumbo”, el afro descendiente no comete un error, es más advierte sobre el error que está cometiendo su jefe, pero lo más importante, el uso de un determinado tipo de voz, no nos lleva, necesariamente, a una situación donde el estereotipo valida una forma de discriminación como sí puede suceder con los escenarios antes planteados (spot de Caníbales o La Paisana Jacinta) en ambos casos sí valdría detenerse a reflexionar acerca de esta situación donde algunos de los creativos que propusieron dichos modelos no consideraban, de manera inmediata, una relación entre dichos fenómenos donde su consecuencia sea la pervivencia de estos modelos y la discriminación que pueden sufrir las personas que posean dicho fenotipo. Quizá, como refieren, esto es reflejo de un sistema y por ello se consideraban válido su uso.

- **La fórmula exitosa no siempre funciona:** En algunos casos, como refieren los sujetos 02 y 07 (Conversation Manager antes creativa digital y redactor creativo respectivamente) en publicidad se repiten fórmulas solicitadas o “impuestas” por la marca (el cliente). Por ejemplo, “Frito Lay en Ecuador utilizó a un cómico para que imite al jugador afro descendiente Ulises de la Cruz, mientras que en Perú, aplicando la misma idea con el cómico Jorge Benavides personificando al jugador de fútbol Jefferson Farfán, el spot obtuvo muchas críticas en redes sociales y una querrela de parte del mismo jugador” (Sujeto 07- Redactor creativo).
- **El consumidor tiene la última palabra:** En el caso del catálogo de Saga Falabella, analizado previamente, la marca tiene poder de proponer lo que desee (ya se ha observado cómo Benetton a nivel internacional también lo ha hecho de manera intencional para criticar el racismo, crear shock y/o que las personas comenten sobre la marca) Desde esa mirada, para el sujeto 10 (redactor creativo), “si en verdad el consumidor se sintiera tan poco identificado con esa marca y ofendido por sus mensajes puede no comprar. En otros países los consumidores boicotean las marcas con estas malas praxis”. Acá a pesar de lo observado, el consumidor no termina de convertir en acción su rechazo “social”; al no existir sanción real hacia las marcas, estas continuarán operando de la misma manera.

Finalmente, muchos de los entrevistados coinciden en que las marcas (y los publicitarios) se están cuidando de realizar mensajes que tengan estos componentes que puedan ofender a otros grupos. Sea por sentido común, profesional o vivencial: “Nadie puede ser ofendido por no tener el producto” (Redactor creativo digital senior - sujeto 08). Ya observamos que existe una legislación que penaliza la praxis de la publicidad que contenga un mensaje racista. Ahora, además, hay una “sanción” a nivel del consumidor, o al menos de algunos que evidencian estas praxis las cuales aún no es claro si son malas o son mal entendidas. Por ello, desde ello habría que analizar también la relación entre la aspiracionalidad y el racismo sobre la base de los modelos que el creativo concibe para sus propuestas de mensaje y cómo funciona esto en la lógica de la agencia o la sociedad peruana.

Desde lo expresado, era importante volver a incidir en el tema de la estructura. Se puede entender, a partir de lo referido por los creativos/as, que estos consideran que la aspiración es un término que corta transversalmente a las sociedades y personas, evidentemente, la peruana no es la excepción. Si asumimos que esta premisa es real, y ya la hemos vista plasmada en su trabajo y opiniones, vale comprender la manera cómo articulan ellos, conscientemente o no, el sistema al pasar estas reglas y recursos en situaciones determinadas y prácticas regulares las cuales pueden ser propuestas desde la agencia como reflejo de la sociedad a la que esta envía sus mensajes.

Las respuestas encontradas avalando esta situación varían: el desarrollo del casting que pide tener un aura cosmopolita, la asociación positiva a lo extranjero, copiar modelos de campañas de otras marcas y entornos, que, finalmente, conforman lo aspiracional como primer eje ordenador y el racismo como uno de sus componentes resaltantes, más no el único; existe una serie de factores que, desde lo expresado, se ajustan a la fórmula del choleo de Twanama.

Estas ideas podrían llevar a ahondar en lo visto anteriormente donde ya no solo importa el producto que se consume; también importa parecer a quien lo consume y por ende quizá pueda referirse a una lógica de consumo que además de proponer adquirir el producto, busque que las personas también adquieran estos modelos apuntando a un fenómeno trabajado anteriormente conocido como “blanqueamiento”, es decir, la persona para aprobarse a sí misma y sentir que la sociedad lo aprueba buscará copiar a estos modelos propuestos en los mensajes publicitarios, como en el caso de Roberto “Bobby” López del cuento de Alienación de Ribeyro (opcit) y quizá con consecuencias muy similares: teñirse el cabello, blanquearse la piel, adquirir productos, aprender otro idioma, etc.

Un punto aparte es la problematización que expone uno de los sujetos entrevistados. Para una de las creativas, existe un problema cuando (las marcas o la publicidad) quieren venderte que por usar determinado producto/servicio te verás cómo los modelos expuestos en los spots; lo cual no es verdad. Para ella, la publicidad te vende una serie de posibilidades, pero que no son reales en el mundo físico. “La publicidad te vende una imagen de una discoteca de moda y no te dejan pasar. Dentro de la discoteca puede estar la gente que aparezca en el comercial, pero el consumidor promedio no está representado ni en el comercial ni en la vida real” (Analista de marketing antes Creativa senior digital sujeto 09)

Al realizar la consulta sobre el uso de modelos caucásicos con producto “baratos”, la mitad de los creativos coincidían en que funciona la “lógica” de la aspiracionalidad porque “se ve más bonito según el cliente” (Directo creativo - sujeto 06) Algunas experiencias expuestas por los creativos revelan que los clientes creen que esto es lo que desea su público objetivo (Directores creativos y 02 redactores) En algunos episodios, se puede querer cambiar el modelo desde el físico, mas no en su tono de piel: “ no importa gordo, flaco, pero blanco” (Director creativo sujeto 05), incluso llegando “entrenar modelos argentinas para que se les vaya el acento en vez de usar peruanas como sucedió con una marca de supermercados de NSE C” (Redactor creativo senior - sujeto 04)

No obstante, si bien esto todavía se observa, con cierta frecuencia, también es importante reseñar que en algunas agencias hay cambios. Así se refiere que en las reuniones pre internas

(solo con miembros de la agencia) se cuida mucho lo que propone el realizador del spot y están alertas que nada ofenda a otros. De este modo, “si cliente quiere un spot con cierto tipo de personajes, tenemos una postura, no filmamos ese tipo de spot” (Sujeto 08- Redactor creativo digital senior).

Bajo esta misma línea, los creativos consultados, mayoritariamente, refieren que no les parece una buena política deben ofender a otros; para ellos prima la idea en sí misma, no han sido conminados por la marca o no sería una postura ética. “Cuando saco una idea busco que prime ella. Para mí lo racial no es relevante” (Sujeto 05- Director Creativo), “Nunca me ha pasado que marcas me digan no uses tal o cual modelo” (Sujeto 09- Analista de marketing, antes creativa digital senior), “Ese caso es extremo, no pasa. Sabemos desde el principio de que va la propuesta. En caso pase, se cae la idea, éticamente, profesionalmente para dormir bien no podemos aceptar que el producto cambie así”, (sujeto creativo 10 – Redactor creativo)

No obstante, otros refieren que sí han tenido experiencias donde han debido hacer uso de ese tipo de mensajes, básicamente por insistencia del cliente: “Lo advierto. El cliente dice hazlo. Cuando lo hace igual te echa la culpa” (Sujeto 06- Director Creativo), “La agencia es un servicio, vende intangibles. Salvando las diferencias, te contratan para pintar una casa, tú sabes de proporciones, luz, iluminación; pero te pagan para hacerlo bien y de la forma en que desean” (Sujeto 08- Redactor creativo digital senior), “He visto el caso contrario de clientes que piden “morocheen” a la gente porque esta no se parece a su PO” (Sujeto 09- Analista de marketing, antes creativa digital senior) – aquí es interesante que los sujetos 08 y 09 propongan inicialmente que no es una buena praxis utilizar estos recursos que ofenden a otros por el tema racial , pero sí observan en la praxis que sucede por presión del cliente.

Estos razonamientos van en la línea con lo que es una conciencia reflexiva, expuesta por Giddens, vale preguntarse si es el común o una excepción a la regla. Así: “Lo peleamos (la idea) y si decide cambiar, entonces la cambiamos toda porque el producto final no queda bien. El cliente le dice al presidente de la agencia, este al director creativo, él no asumirá error y te cae a ti” (sujeto 10 – Redactor creativo) Esto puede evidenciar que existen ciertas situaciones que llevan a un conflicto de intereses donde prevalece la conciencia práctica que haga que el creativo visualice y comprenda las implicancias del uso de estas representaciones, pero decida realizarlas a pesar de todo – desde lo analizado más parece ser una excepción y no una constante.

De otro lado, si bien estos cambios en las políticas de algunas agencias y del modo de actuar de algunos creativos respecto al uso de ciertos patrones en el fenotipo de los mensajes son

positivos y bienvenidos, la reflexión que hace uno de los sujetos al referirse al “problema de fondo” vale reseñarse. “Desde lo estético, ¿Qué diseñador le propondría a una marca usar a una persona de rasgos andinos para una valla si no la considero bonita?” (Sujeto 09 - Analista de marketing antes Creativa senior digital) De este modo, dentro de nuestro imaginario lo cholo no es considerado bello. Así, la publicidad al ser masiva refleja los gustos de la mayoría. El problema, según indica, es cuando la publicidad termina afirmando que son los únicos gustos; y cuando se hace estos intentos de cambiar de modelos, parecen “malas bromas”; dado que cuando se coloca un modelo distinto a los patrones blancos este, estéticamente, parece “sobrar” porque aún no se considera a lo andino como bello – refiriendo al caso de la actriz Magali Solier en el catálogo de Saga Falabella analizado con anterioridad.

Si la aspiracionalidad puede observarse como eje transversal en la estructura social, si el sistema muestra cómo la aspiracionalidad conjuga diversos elementos dinero, idioma, educación, etc. ¿Qué considera el creativo que hace el consumidor?, ¿valida estas miradas?, ¿protesta frente a ellas?

#### 4.3.- El juicio del consumidor

Los creativos pueden considerar que el consumidor asume dos posturas frente a esta situación: La indiferencia o la protesta. En el primer caso, algunos testimonios reflejan lo siguiente:

- “La gente lo tiene setteado (interiorizado) como normal” (Sujeto 01- Redactor creativo)
- “La gente lo ha interiorizado, no se da cuenta, no lo cuestiona...Nos lo han dicho toda la vida” (Sujeto 02 – Conversation manager- antes creativa digital)
- “Para la persona de a pie puede ser (recalco las comillas) “indiferente” la mayoría de marcas mantienen esa posición (colocar modelos no reales) puede llegar a realizar una asociación que ellos (las marcas) consideran natural (Sujeto 03 – Redactor creativo)
- “Estamos acostumbrado. No hay ruido. No se cuestiona. Quizá por personas o grupos pequeños. Se siente porque es la época de las redes sociales. Cualquier persona se queja y pueden verlo, pero estamos súper acostumbrados” (Sujeto 10 – Redactor creativo)

Los sujetos 01, 02, 03 y 10 (redactores creativos) referían que las personas veían “normal” el uso de estos modelos caucásicos, rubios y delgados para todo tipo de productos (caros o no) dado que estaban acostumbrados pues han interiorizado que esos modelos son los correctos, el tiempo, según refieren algunos de los creativos consultados, ha hecho que eso sea incuestionado o cuestionado solo por personas específicas y/o grupos pequeños dado que estamos en la época de la red social. Para otros, la gente (consumidor) no es tonta y en ocasiones el creativo los

subestima (Redactor creativo senior - sujeto 04). Otra postura, en la misma línea, refiere que el consumidor protesta ante la vulneración de grupos marginados y la publicidad; por ende, el creativo se cuida de ello (Director Creativo – sujeto 05)<sup>32</sup> Bajo esa misma argumentación, si bien existe protesta ante estas situaciones, “el consumidor sigue comprando a esas mismas marcas que critica” (Director creativo - sujeto 06)

De otro lado, “este consumidor no dirá si el publicista hace las cosas bien, es lo que espera” (Redactor creativo digital senior - sujeto 08) No obstante, según el sujeto 09 (Analista de marketing antes Creativa senior digital), esta crítica parte de la experiencia cotidiana del consumidor, especialmente en jóvenes, pero no hay certeza sobre el interés de estos temas en niños y adultos mayores. A su entender, no todas las interacciones te permiten este cuestionamiento. Por ejemplo, los pañales usan solo niños caucásicos, modelos de madres rubias como Laura Huarcayo o Maju Mantilla<sup>33</sup> y, desde su punto de vista, solo serán cuestionados cuando sus hijos quieran participar en algún concurso y no puedan por motivos de fenotipo.

Esto lleva a otra reflexión que ya se venía problematizando sobre lo que se considera belleza. Según la sujeto 09, ¿realmente quisieran ver a personas de rasgos andinos o afro en los catálogos? Las personas racean (opinión compartida por todos los entrevistados) desde esa mirada, este creativo considera que al ser tan mezclados ¿cuál sería el tipo ideal? Según afirma, la crítica es que te impongan querer ser rubio, pero si pusieran a la persona con rasgos más andinos tampoco les gustaría porque no nos han enseñado a apreciarlo como bello. “Es gracioso, colorido, exótico, pero no bonito. Te gustan los bordados, diseños o motivos (andinos), los quieres en tus productos, pero no quiere ser esas personas” (Analista de marketing (antes Creativa senior digital sujeto 09)

Desde lo expresado a través de la praxis analizada, las experiencias expresadas por estos creativos y repensando las fórmulas para mantener o cambiar las estructuras (estructuración); colocar lo andino no sería un recurso prudente dado que la mayoría de consumidores y los clientes siguen validando los modelos caucásicos. Por ende, es probable que dentro de la estructura social lo andino no solo no este valorado; sino que solo puede valorarse en algunos escenarios como en lo referido al trabajo y progreso, pero no en otros como la belleza, el liderazgo o el éxito.

---

<sup>32</sup> Aunque desde ese punto, el entrevistado también refiere que el consumidor se indigna poco por el racismo inverso como el que puede tener un rubio que desarrolla actividades en un contexto más popular y es considerado con dinero, pedante, y sufre marginación por ello.

<sup>33</sup> Ambas figuras reconocidas de la televisión peruana que responden a los patrones caucásicos, rubias, delgados, etc.

Desde esta mirada, vale pensar acerca de la estructura en donde a modo general el fenotipo andino es menospreciado salvo en situaciones puntuales, ya referidas; las cuales se reproducen desde el interior de la institución agencia publicitaria que busca estar en “sintonía” con los imaginarios sociales. Lo cual expresa una tensión dado que sí han optado por trabajar modelos con características andinas, pero han sido casos aislados, referidos anteriormente. Esto también lleva a mirar con detenimiento el campo de la agencia en donde el creativo estará amparándose en este habitus construido desde la desvaloración de aquellos fenotipos no caucásicos, es decir, habrá aprendido, por ser una persona inmersa en una sociedad que racea, que existen ciertos tipos de belleza unidas al fenotipo y que lo caucásico suele tener mayor valoración en lo social, y por ende valorarlo como lógica cuando deba plantearlo ante un cliente; quien probablemente también lo exija y mire de manera extraña cuando se proponga algo diferente a estos parámetros aprendidos.

De otro lado, algunos de los creativos consultados consideran que este cambio debe partir desde la sociedad; la cual, en el fondo, no ha cambiado sus representaciones raciales. Lo nuclear sigue dando preeminencia a la valoración positiva de los modelos blancos/ rubios debido a la aspiracionalidad que consideran impera en la dinámica del consumidor peruano. No obstante vale reflexionar que si bien es posible asumir que la sociedad es quien produce estos imaginarios, ellos (las agencias) es probable que sigan (re)produciéndolos.

Sin embargo, y de lo recogido de los creativos, algunos sí consideran que el consumidor no desea este tipo de mensajes o serán sancionados (al menos en redes sociales) frente a ello ¿qué hace el creativo cuando debe presentar su idea al cliente en este escenario? ¿Negocia, advierte o solo acata?

#### **4.4.- Business son Business: Finalmente, la publicidad es un negocio**

Lo primero que hay que entender es el proceso de generación de ideas y su posterior aprobación al interior de la agencia publicitaria. En principio el desarrollo de temas más complicados o inusuales como religión, sexo o raza no presenta una dinámica “diferente”. El equipo creativo conversa inicialmente con el departamento de cuentas que le indica los requerimientos, filtros o mandatorios que envía el cliente<sup>34</sup>. Después, se analiza la investigación hacia el público objetivo que, como dijimos en el capítulo dos, se refiere esencialmente a entender al consumidor, su “lógica” frente al mundo, qué lo motiva, en qué cree. Esto, evidentemente, también puede implicar conocer sus miedos, estereotipos y prejuicios; todo ello es importante para construir un mensaje en el que crea y lograr darle la forma para que sea validado, como por ejemplo usando

---

<sup>34</sup> Mandatorio refiere a los elementos, textos o imágenes que deben ir de manera obligatoria o deben tomarse en cuenta para producir el mensaje; los cuales son asignados por el cliente.

modelos fenotípicos en situaciones que considere verdaderas o naturales; con esos datos empieza, en teoría, el proceso de producir ideas.

Todo esto está reflejado en lo que refiere el sujeto 10 (redactor creativo) quien expone con más detalle este último proceso: “El primer filtro es tu jefe quien te rebota la idea 4-5 veces (en ocasiones regresas a la primera idea), luego pasa al cliente quien aprueba la idea y el presupuesto. Luego se busca la casa realizadora, nos hace una devolución para luego hacer la pre producción, casting, dirección arte, locación. En la agencia tenemos poca injerencia nos mandan 20 modelos y elegimos tres que enviamos al cliente, al final él elige”.

Dentro de esta mirada, se evidencian algunos consejos importantes especialmente desde la posición de Director Creativo: “hay que “leer al cliente” si la campaña va a las playas de Asia, se le ofrece anfitrionas Premium” (Directo Creativo - sujeto 05) Claro que, como refiere otro de los directores creativos, también puede ir por otra vía: “yo escojo personajes, buscos referencias en catálogos de imágenes latinos; sabiendo que el cliente es racista o voy a rebotar, yo igual voy...allí (el cliente) se da cuenta o cede” (Director creativo - sujeto 06)

Esto resulta interesante dado que el Director Creativo, aparentemente, por su cercanía con el cliente podría tener más posibilidades de proponer y negociar otro tipo de ideas. Esto también lo entienden los redactores creativos “Si no eres director creativo, no eres nadie” (Redactor creativo - sujeto 04), entendiéndose en su capacidad de negociación y propuesta para nuevas ideas.

Sobre la negociación, los redactores creativos coinciden en la importancia de cuidar el producto final entregado. Las razones van desde las profesionales; entendiendo que la negociación es un “arte” que debe ser pulido en la praxis o que existen campañas que ayudan al creativo en su notoriedad. Así, por ejemplo, “Hay que saber elegir como en las corridas de toros, este toro (cliente) me va a matar, pero con esta (campaña) me voy a consagrar, se van a acordar de mi carrera, de mí; quiero lucharla” (Redactor creativo digital senior - sujeto 08).

Esto revela que en la negociación también se dan elementos más personales que profesionales. Bajo esa misma línea refiere algo importante el sujeto 10 (Redactor creativo): “Sabemos desde el principio de que va la propuesta. En caso se cae la idea, éticamente, profesionalmente para dormir bien no podemos aceptar que el producto cambie así” Sin embargo, otra postura revelada es aquella donde el sujeto creativo realiza ciertos “cálculos” de costo/beneficio respecto a ciertas negociaciones que no reditúan tanto ingreso monetario a la agencia y merman su capacidad de acción frente a nuevas cuentas que ingresan. Así el sujeto 05 (Directo creativo)

refiere: “Muchos clientes dicen no le gusta. Nosotros presentamos una idea a un cliente, este cambió todo, pero tienes otras cuentas que pelear y atender. Entonces, lo que nos importó fue ganar; es la cruda realidad. Ahora, temiendo que pase algo en redes o que dañen mi imagen como creativo, ahí si nos ponemos fuerte o damos un paso al costado”

Esto es interesante dado que reafirma el primer postulado; la agencia es una realidad dentro de la sociedad de consumo, enfoque social expresado por Bauman, que opera desde una lógica mercantil; lo cual va en contra de la idea de un individuo que pasa a ser sujeto desde lo planteado por Touraine, es decir, este sujeto puede, y en muchos casos, opera bajo ideas que se alinean a lo que propone la agencia publicitaria; entendida como otro elemento que puede coaccionar la libertad del individuo impidiendo su paso a sujeto. Bajo esa mirada, la perspectiva de Giddens, y de una conciencia “práctica” refleja más esta situación. El creativo puede ser consciente de los mensajes y de su influencia social a través de la (re)producción, pero el éxito o fracaso de la campaña tendrá un responsable que es el redactor creativo y eso puede tener un peso gravitante a la hora de tomar decisiones: “El cliente le dice al presidente de la agencia, este al director creativo, él no asumirá error y te cae a ti” (redactor creativo - sujeto 10)

Regresando al cuidado que se suele tener sobre el producto final, cuando se hacen los cambios que desea el cliente, “es porque es un toro que decidimos no lidiar” (Redactor creativo digital senior sujeto 08) Estos cambios pueden ser distintos. En principio, se pueden permitir ciertos cambios haciendo uso de programas de edición de imágenes. Así, se puede utilizarlos para “agringar” como para “morochear” al sujeto, es decir, cambiar el tono de piel original (Conversation Manager antes creativa digital y Analista de marketing (antes Creativa senior digital - sujetos 02 y 09) Estos cambios también se dan por el miedo a perder la cuenta (que implica muchísimo dinero) como refiere el sujeto 08 (redactor creativo digital senior): “Salvando las diferencias, te contratan para pintar una casa, tú sabes de proporciones, luz, iluminación; pero te pagan para hacerlo bien y de la forma en que el cliente desea”.

Estas prácticas pueden entenderse, quizá, desde lo propuesto por Kogan (opcit) referido al racismo y las instituciones, es decir, esa zona gris donde no es claro qué es racismo y qué no, a qué se refiere con un mensaje que promueve una práctica discriminatoria y qué termina siendo una broma; cuál es la responsabilidad del cliente y cuál la de la agencia; qué es racismo y qué “solvencia para solucionar problemas”. Por ejemplo, y continuando con la línea de análisis anterior, aceptar el uso o la transformación de fenotipos puede terminar siendo una forma de exponer las estructuras sociales o normas, que tienen su origen y pervivencia en la sociedad peruana en sí misma, que son asumidas al interior de la agencia y que conforman su praxis.

Así, algunos creativos pueden considerar como una resolución eficiente utilizar ciertos recursos con connotaciones racistas, asumiendo que serán comprendidos como bromas dado que se vive en un contexto que aún las promueve. Si esto es verdad, es probable que ante los problemas del cliente como la falta de modelos “idóneos” o la búsqueda de una idea que conecte con su audiencia, se (re)produzcan modelos donde se da mayor valoración a un fenotipo (caucásico)

A ello, hay que considerar que existen clientes que adoran su idea, y quizá también sus propias representaciones. Algunos de los creativos refieren experiencias donde sustentan por qué no funciona una idea; lo cual, según refieren no es tarea fácil: “fue todo un tema...muy complicado, pero se aprobó el cambio. Se trata de hacer cambios sin perder la cuenta, porque hay límites, si ellos (clientes) no tuviesen necesidad ¿por qué nos contratan? Estamos para decirles qué hacer, ellos no son publicistas. Claro que a veces el cliente dice no, no, no y no...” (Director creativo - Sujeto 06)

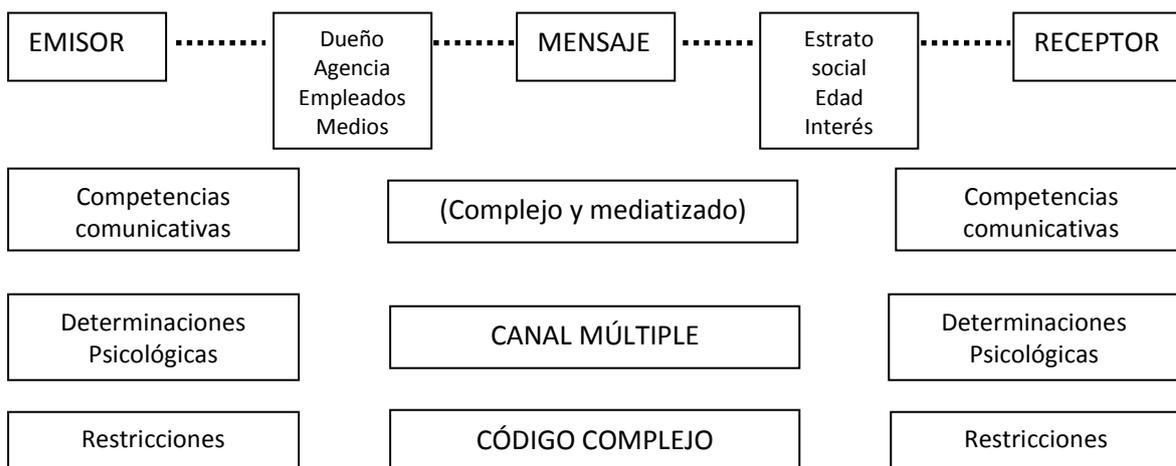
Finalmente, dentro de estas (i)lógicas, la opinión del cliente suele tener mucho peso en las decisiones finales, lo cual revalida lo propuesto por Mensa (opcit) respecto a ciertas discrepancias entre el trato de creativos y clientes. Como refiere uno de ellos, “muchas cosas pasan por los gustos personales del cliente y es penoso. He visto cosas bonitas en gráfica que no han ido (no se aprobaron por el cliente)” (Redactor creativo - sujeto 04)

Ante ello, valdría realizar una reflexión final al respecto de las dinámicas que suceden entre los conceptos desarrollados y lo recogido respecto a las representaciones, el racismo y la aspiracionalidad desde lo producido por los creativos.

#### **4.5.- Racismo, aspiracionalidad y publicidad: una relación “complaciente”**

En primer lugar, hay que tener en cuenta lo expresado por la profesora Raquel Prestigiacomo sobre el proceso de comunicación desde la agencia publicitaria; el cual es muy diferente a la estructura básica de emisor/mensaje/receptor que solemos articular. Así, la autora presenta el siguiente esquema:

**Figura N° 16: Proceso de comunicación mensaje publicitario**



**Fuente Prestigiacomó (1999:35)**

Desde la lógica planteada por la autora, las competencias comunicativas contienen las capacidades lingüísticas y paralingüísticas, los conocimientos culturales, históricos, sociales, ideológicos, religiosos, políticos; las determinaciones psicológicas lo “personal” de cada emisor; las restricciones y convecciones cómo debe y puede decirse el mensaje. De otro lado, existe toda una cadena de emisores como el dueño del producto, la agencia publicitaria (con gerentes, creativos, diseñadores, realizadores, etc.) y los parámetros que imponen los medios para transmitir eficientemente el mensaje; y al mismo tiempo uno o posibles receptores del mensaje determinados por una serie de variables como estratos sociales, intereses, actitudes, etc. A ello hay que sumar que las campañas se emiten en una plataforma de múltiples medios (canal múltiple) a la vez con códigos complejos propios según el medio/s (Cfr. Prestigiacomó opcit 31-35)

Como puede apreciarse, el proceso comunicativo publicitario es, quizá, uno de los más complejos debido a la cantidad de actores, códigos y poco tiempo de exposición con el que se cuenta para generar deseo en el público objetivo. Al existir tantos elementos, puede, como refería uno de los entrevistado (redactor creativo - sujeto 01) que sea necesario apelar a los mismos mitos, historias y, por qué no, estereotipos para darle coherencia y lograr recordación/validación al mensaje. Ello, da sentido y reafirma el poder que posee la representación, específicamente en su capacidad de “normalizar” ciertas ideas y esquemas de pensamiento; facilitando el ingreso de algunos, y haciendo que aquellos que van “contra lo establecido” sean puesto en tela de juicio o eliminados.

Así, desde la lectura de Bauman, el vivir en una sociedad de consumo debería llevarnos a analizar la relación de dos conceptos como el racismo y la aspiracionalidad. El primero, es un

eje transversal del entramado social actual que, desde lo presentado, se ha ido modificando y no ha dejado de tener presencia en las relaciones humanas como se expone en el trabajo de Wieviorka (op cit), pero que hoy en día terminaría siendo insuficiente para entender las relaciones en el contexto peruano, y específicamente en los mensajes propuestos desde las agencias publicitarias. Autores como Twanama, Portocarrero y Callirgos proponen que el fenotipo está presente en las valoraciones que los peruanos hacen de uno y otro, pero que también existen otros componentes como la posesión de dinero, manejo de idioma, educación, lugar de procedencia, etc. para complementar estos imaginarios o representaciones.

De este modo, se nos dice que “la mayoría de peruanos” desean poseer estos elementos o capitales (según lo visto en Bordieu) pues les permitirían ser mejor valorados; apuntando a un modelo único: caucásico, rubio, posee dinero, capitalino, habla español, educado en un colegio/universidad de prestigio como la cima de la escala valorativa. Estas últimas lecturas son elementos a los que uno debe aspirar o desear; modificando gustos, costumbres, consumo (muy importante) e incluso su propia apariencia.

Es así como ambos ejes, racismo y aspiracionalidad, entablan relaciones de mutua influencia y complementariedad. Ya no basta poseer apariencia o fenotipo; debe existir relación entre el ser y el parecer, es decir, parecer físicamente exitoso y poseer los elementos (dinero, educación, idioma, etc.) para “acreditarlo”. Así, ambos conceptos estarían marcando la dinámica social referida a los patrones de éxito. Es, desde ese ángulo, donde tendríamos una primera relación “complaciente” entre racismo, aspiracionalidad y publicidad. En el sentido de la publicidad se encarga de presentar ciertos patrones ya analizados en spots como Cuzqueña o Ripley, analizados en la figura N°13 de la presente investigación.

Si bien pareciese que existe cierta “rigidez” en los patrones estéticos y de éxito, la relación puede ser más elástica de lo que pensamos. Por ejemplo, retomando el ejercicio de ver quiénes son los rostros de la televisión peruana (ver anexos) se podría pensar que seguimos solo bajo una óptica que prioriza el fenotipo caucásico. No obstante, si construyésemos el mismo cuadro en escenarios distintos como el Congreso de la República, la selección de fútbol, las cantantes que mayor número de asistencia convocan, incluso los delincuentes que mayor poder ostentan antes de su captura, es muy probable observar que fenotipo, dinero y poder establecen relaciones no muy claras dado que poseer uno no lleva a tener el otro. Esto establecería otro polo en la relación racismo, aspiracionalidad y publicidad, es decir, sí se pueden mostrar otros patrones de belleza y éxito si las circunstancias lo ameritan, pero solo de manera coyuntural

como lo sucedido en los spots en la figura 14<sup>35</sup> donde aparecen otros rostros más mestizos, andinos o afro, pero parecen siempre ser “los menos” en un balance general.

Por ejemplo, en el tema deportivo, la revista Hola tuvo una serie de críticas en redes sociales debido a que en su portada solo aparecían algunos de los deportistas que habían destacado en los juegos Panamericanos 2014; este grupo, aparentemente, pertenecía a un único fenotipo: caucásico. Para Wilfredo Ardito “decenas de deportistas andinos, afroperuanos, mestizos y orientales participaron y triunfaron en los Juegos Bolivarianos, pero lamentablemente la revista Hola decidió hacer una selección étnica y escoger solamente a los más blancos” (RPP 2014)

Las críticas deberían haber cambiado el modo de pensar a los auspiciadores, pero un año después, uno de los catálogos de ropa deportiva de Saga Falabella fue objeto de crítica en las redes sociales<sup>36</sup> pues aparentemente se ensalzaba, nuevamente, a un “determinado” tipo de atleta. Desde la red social surge la polémica hacia la marca por presentar atletas que “no tienen tantos logros” pues en esos momentos se realizaba otra edición de los juegos panamericanos y otros atletas con fenotipos mestizos, andinos y afro estaban obteniendo más medallas y cobertura en medios especializados. Un caso aparte fue lo acontecido con Gladys Tejeda (fig. derecha) quien obtuvo una medalla de oro en atletismo y en redes se cuestionaba que no tuviese “sponsor”. En dicho espacio, aparecen comentarios revelando que sí tenía auspicios, pero solo en redes sociales y no en medios masivos; lo cual podría llevarnos a preguntarnos ¿por qué?

**Figura N°17 Uso de personajes “exitosos” en revistas y catálogos locales**



En este caso habría varios comentarios, similares al caso del catálogo de Navidad y las niñas – revisado previamente- las marcas tienen la prerrogativa de colocar a quienes deseen en sus

<sup>35</sup> Recordemos que estamos refiriéndonos a spots de marcas como Nescafé, Dento o BBVA que usan otro tipo de fenotipo.

<sup>36</sup> Hay que indicar que estas críticas se observaron solo en muros de redes sociales, mas no tuvieron la cobertura mediática de los casos antes citados.

portadas o como imagen de sus productos. Tanto la revista como el catalogo pudieron haber intentado contactar a los otros atletas y estos negarse a participar por diversos motivos<sup>37</sup>. En el caso de algunas marcas que auspician a estos atletas que no representan “los aspiracional” es importante el cambio de paradigma, pero queda la pregunta de ¿por qué no hacerlo más masivo?, ¿por qué solo aparecen en redes sociales y no en vallas públicas? Su presencia como imagen de éxito solo está en redes sociales; lo cual limita su masificación y anclaje en el imaginario colectivo y dificultaría esta unión de mestizo/andino o afro como exitoso en vez de caucásico exitoso.

Así, la segunda relación puede establecerse al mostrar otros/as figuras de éxito como las atletas Inés Melchor, Gladys Tejeda, la actriz Magaly Solier o la cantante Wendy Sulca de origen andino, o integrantes del equipo de volleyball como Angela Leyva o Maguilaura Frias, de origen afroperuano, figuras de una marca de rehidrantes. No obstante, aún se seguiría dando preeminencia en ciertas lecturas donde la persona exitosa posee ciertas características fenotípicas y es el protagonista de la historia; dando lugar a seguir enviando este mensaje y pudiendo alentar a fenómenos como el blanqueamiento – que ya han sido analizados con anterioridad desde la publicidad.

A pesar de ello, la casuística analizada y las entrevistas en campo nos refieren que estas ideas quedarían cortas pues existen otros modelos que van ganado mayor peso en el imaginario de los creativos respecto a la representación de los mismos peruanos y que no es prudente seguir usando los viejos patrones “caucásico/éxito entonces debo serlo”. ¿Entonces por qué mantener estos patrones?

Dentro de las respuestas halladas, el peso de las decisiones va sobre los clientes y los consumidores. Ambos no terminan de adoptar en sus imaginarios estos cambios en las representaciones. El primero, según muchos de los creativos entrevistados, aún poseen lógicas aspiracionales y racistas que apuntan a un único modelo valorable: caucásicos. En el segundo caso, si bien existen protestas, estas no terminan de revelar un rechazo real a estas prácticas racistas en los mensajes puesto que se sigue consumiendo estas marcas; por ende no hay una sanción que realmente sea ejemplificadora y, por el otro, puede que no termine de asumirse que estos modelos de peruanos también representan belleza, éxito, educación, dinero, etc.

Esto nos regresa a las ideas planteadas por Liuba Kogan sobre las (i)lógicas que existen dentro de las instituciones y cómo finalmente se resuelven estos conflictos. Si el cliente no posee estos

---

<sup>37</sup> En algunas publicaciones digitales refieren que la Revista Hola sí se intentó el contacto con otros atletas.

imaginarios como valorados, ni la sociedad tampoco ¿vale el esfuerzo de cambiarlos con todo el riesgo que implica para la consecución exitosa del negocio?

Ante ello, es probable que los creativos publicitarios hagan uso de una conciencia práctica desde lo propuesto por Giddens dado que si es parte de los objetivos de la campaña optarán por utilizar ideas que cambien estas representaciones (Redactor creativo digital senior - sujeto 08) o reconocerán el mérito de aquel cliente que le pida a la agencia “hablar distinto” (Director creativo - sujeto 05); pero se puede regresar a las “representaciones clásicas” si es necesario; estableciendo una dinámica “complaciente” donde los creativos trabajarán estas representaciones de manera eficiente sin deseos de ofender a otros grupos y siguiendo los deseos del cliente para no perder la cuenta.

De otro lado, ello pueden continuar utilizando las representaciones tradicionales, apelando a consecuencia no intencionadas (malas interpretaciones) cuando el consumidor refiera que estos mensajes ofrecen estereotipos que (re)producen imaginarios que rasean y pueden llevar a actos de discriminación o frustración en aquellos consumidores que no se sienten reconocidos en estas propuestas. O, de otro lado, y en pocos casos, proponer otros modelos de éxito que los hay, pero que no son comunes y todavía no se asientan en el colectivo social; aumentando así el riesgo de la propuesta puesto que la agencia rescata las (i)lógicas de las sociedad, las utiliza o modifica, pero pensando en los resultados que esto pueda tener para la continuidad del negocio (ingresos), el prestigio de sus integrantes (campañas reconocidas y premiadas) y en algunos casos (de manera real y con intereses de por medio) lograr plantear cambios sociales en un grupo humano como el peruano que se resiste a cambiar sus viejos patrones sobre el fenotipo y la aspiración.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta última parte se ha dividido en tres bloques diferenciados de lectura. La primera referida a lo encontrado en la investigación de campo y el dialogo con la teoría; la segunda sobre el propio proceso de la investigación y del investigador y, finalmente, sobre aquello que esta investigación permitiría para futuros abordajes de fenómenos sociales similares.

La primera conclusión es respecto a la hipótesis. Dentro de lo analizado, se puede decir que esta es válida debido a lo presentado en la problematización desde la teoría y el campo. En principio, el racismo y la aspiracionalidad confluyen en diálogos donde se rechaza “lógicamente” un discurso racista abierto debido a las sanciones estatales y sociales. Sin embargo, este discursos perviven a través de ideas totalistas como: “todos aspiramos a ser mejores” o “todos desean ser como tal modelo”; entendiendo desde lo ofrecido en los spots miradas que privilegian, esencialmente, un fenotipo caucásico, adinerado, que habla español, con educación superior, residente en Lima y en determinados barrios exclusivos.

Así si bien existen nuevos discursos de valorar al peruano como trabajador, ingenioso y exitoso, aun se observa marcas que exponen mensajes que “invitan” al consumidor a desear esta vida maravillosa (caucásica, adinerada, limeña, etc.) donde será valorado por poseer dichos atributos. Estas relaciones “(i)lógicas” que desarrollan racismo y aspiracionalidad se observa desde la agencia publicitaria donde la gran mayoría de los creativos entrevistados sí son conscientes de estos cambios en las representaciones de los peruanos y de la influencia que ejercen la aspiracionalidad y el racismo en las mismas. No obstante, la lógica comercial, que refieren expresan el consumidor, el cliente y la agencia hace que los creativos usen de manera “práctica y solvente” uno u otro modelo a pesar que pueda generarles conflicto debido a factores como el mantener el trabajo, status, éxito profesional, etc.

De este punto se desprenden varios hallazgos: El primero empieza desde la reflexión de las representaciones. Según lo analizado, las personas poseen una serie de representaciones que han sido aprendidas a lo largo de su vida. Estas han sido, y siguen siendo, insertadas en la vida cotidiana y profesional de cada ser humano. Las personas hemos crecido en una sociedad llena de estereotipos, prejuicios y estigmas raciales. La data presentada en la justificación expone que la gran mayoría de los peruanos encuestados por Latino Barómetro (opcit) consideraban que viven en una sociedad racista, pero que ellos no han sido víctimas de algún episodio de discriminación por dicho aspecto; lo cual puede descubrir cierto aspecto “vergonzante” que puede tener el admitir haber sido víctima de esta situación.

Las representaciones sociales varían en el tiempo. Así en el tema racial y la publicidad, aparecen nuevos discursos y recursos. No está “bien visto” tener un discurso racista o usar un recurso que apunte a ello; existe una sanción económica y social. Ya hemos citado ejemplos de marcas que han recibido penalizaciones al respecto, pero ¿por qué hay muchas marcas, incluso sancionadas alguna vez, siguen usando estos discursos y/o recursos a pesar de sanciones?

Como referían algunos de los creativos consultados, el racismo es cuestionado en la publicidad, pero se admite en otros espacios como el humor, la familia, etc. y, como refieren, la publicidad muchas veces trabaja con esos imaginarios racistas que sobreviven en el colectivo y los usan como “bromas”. Este punto será importante pues, para la gran mayoría de los creativos consultados, la sociedad peruana sigue siendo racista. Desde ese razonamiento, y entendiendo que la publicidad refleja estas costumbres sociales, valdría preguntarse si este “núcleo central” (inamovible en el tiempo), propuesto por Abric, estaría reflejando la idea que el racismo en el Perú sigue perviviendo a pesar de los discursos que dicen que no es “correcto”. Si entendemos que existe una “lucha” entre aquello que es y lo que debería (ser racista o no) habría que preguntarse cómo se ha modificado ese discurso que, aparentemente, no es bien visto. Por ejemplo, existe movilidad social, pero quizá desde un núcleo central es probable que, como refiere Wieviorka (op cit), el racismo haya cambiado, pero mantiene la idea que un grupo es superior a otro, la pregunta es ¿cómo se expresa esa superioridad hoy?

En segundo lugar, lo propuesto por autores como Twanama, Portocarrero o Callirgos nos ofrecen ciertas luces respecto a dicha superioridad. El problema racial en el Perú abarca elementos que van más allá del fenotipo. Por ejemplo, ahora también es importante el poseer dinero, educación superior en una universidad de prestigio, buen dominio del idioma español, procedencia capitalina o residencia en la misma. Estos imaginarios, anclados en el colectivo social, se modifican, pero también se perpetúan en el tiempo. Por ejemplo, no sería correcto expresar un discurso donde solo se valore a la persona caucásica por solo serlo, a menos que se unan otros elementos que son valorados hoy en día como los expresados anteriormente y que se ven plasmados en la fórmula de choleo de Twanama y pueden estar siendo llevados al discurso publicitario; entendiendo además a la agencia publicitaria como un campo.

En estos imaginarios, que van cambiando, se asientan y dialogan entre sí, no solo importa ser blanco; también importa los otros elementos que ostentes (dinero, idioma, educación, etc.). Ello nos lleva a la discusión con Bordieu acerca de tener capitales (económicos, sociales, culturales y simbólicos). Estos elementos, antes expresados, se han convertido en capitales de las personas en el campo denominado sociedad peruana, es decir, te dan pautas de comportamiento, pero también te colocan en un lugar determinado y te muestran cómo ascender. Sin embargo, desde

lo expresado no solo importa poseer dichos capitales; sino también cómo te muestras solvente en su uso para colocarte como aquel que cholea o es choleado. El uso de los productos, desde lo planteado en la publicidad, apunta a aspirar tener ciertos productos y estar dentro del grupo valorado, evidenciado estos proceso de “blanqueamiento” donde las personas pueden querer modificar su propio ser para ser aceptado o valorado según patrones sociales existentes y que la publicidad (re)produce.

Ahora bien, estos cambios, y sus pervivencias, se expresan en espacios como la publicidad. Desde ahí podemos tener otro acercamiento a lo propuesto por Giddens sobre estructura, sistema y estructuración. En principio, la aspiracionalidad y el racismo podrían responder a la fórmula del choleo (planteada por Twanama), pero la estructura puede expresar lógicas consideradas más categóricas que representa a los peruanos según las agencias: “todos/as aspiramos a ser mejores” No obstante, ese “mejor” puede implicar poseer productos materiales para ser considerado/a más atractivo/a o valorado/a – y serlo desde las (i)lógicas de los discursos presentados, es decir, el fenotipo se une a los otros capitales para establecerte como perteneciente a un grupo o no. A ello hay que aunar el enfoque de una sociedad de consumo, donde te “catalogan” de acuerdo a los productos (y las marcas) que posees. Por tanto, es muy probable que la publicidad incida en estos discursos de poseer ciertos productos para estar mejor ubicado socialmente; los cuales responden a esta estructura social categórica. Estas ideas más generales que descansan en fenotipo, capitales y consumo estarían dentro de lo que podríamos considerar estructura dado que van fuera de “tiempo y espacio”.

De otro lado, y siguiendo con el diálogo con lo propuesto por Giddens, el sistema haría evidencia del uso adecuado que hace el publicitario de este conjunto de reglas aplicado a situaciones específicas necesarias como parte de las habilidades del creativo para desarrollar mensajes para públicos diferentes donde, finalmente, dependiendo de los objetivos que tenga el cliente, el tipo de valoraciones que hace el público a quien se dirige la marca, las valoraciones del cliente o el contexto social del momento. Hay discursos para un público que le importa este tema, otro para aquellos que son indiferentes, otro para un público internacional, etc.

Finalmente, la estructuración hará que mantengan estas “lógicas”, estableciendo personajes que representan a lo valorado (caucásico, rubio, con dinero, capitalino, educado, etc.) o por el contrario, denuncie estos modelos. Aunque cabe preguntarse las razones para su desarrollo, si en verdad es un cambio de paradigma o se trata solo de un recurso para llamar la atención. Desde lo analizado dependerá de cada publicitario y agencia.

Ahondando en este último punto, la reflexión acerca del grado de responsabilidad que los redactores publicitarios consideran tienen respecto a los mensajes que emiten, reveló tres situaciones probables: La primera donde el creativo no hace un mayor proceso reflexivo y trabaja con las representaciones actuales; la segunda donde hace un proceso reflexivo y crítico, pero opta por razones ya expuestas en mantener la misma postura asegurando ser solvente para la agencia y su cliente. La tercera donde su proceso reflexivo y de crítica le hacen desistir de usar estas representaciones racistas y aspiracionales, optando por presentar nuevos modelos; a pesar de los riesgos que esto implique para su profesión y agencia.

Esto lleva a reflexionar sobre lo propuesto entre Giddens y Touraine: agente versus sujeto. Desde lo observado, si bien los creativos pueden identificar estas luchas, muchos de ellos no se consideran como poseedores de poder para realizar cambios en la estructura social puesto que trabajan dentro de una lógica comercial (la publicidad es un negocio y tiene reglas como usar los imaginarios imperantes), social (los consumidores aún no cambian sus antiguas representaciones de los peruanos) o personal (defender aquellas ideas que le darán reconocimiento).

Esto puede evidenciar el uso de una conciencia práctica, más en la línea de Giddens dado que muchos publicitarios han sido conscientes de estos conflictos y sus probables consecuencias, pero terminan constreñidos (en algunas ocasiones) por las lógicas del mercado, la agencia o el cliente; lo cual, según la lógica de Touraine, mantendría a los creativos como individuos y no sujetos- no dan ese “salto” por diversas razones.

Así mismo, y reflexionando sobre lo propuesto por Kogan sobre la heterofobia, en lo social e institucional, podría tenerse una primera lectura sobre la lógica que hacen los creativos consultados; quienes no consideran que su praxis busque ser racista. Desde las reglas de su institución son “solventes” al abordar un problema comunicacional, como una campaña; analizando las representaciones que imperan en la sociedad peruana cuyo núcleo central aún da primacía a valoraciones positivas de lo caucásico como patrón de belleza y éxito. Así mismo, entienden que la misma sociedad no abandona los patrones racistas pues les da cabida en otros espacios como el humor; espacios que no han recibido sanción hasta el momento.

Por ello, algunos creativos han referido que este recurso es una broma mal interpretada. Otros, de otro lado, sí han sido críticos a estas ejecuciones refiriendo que pudo hacerse de otra manera, no es una regla de su institución (expresándolo abiertamente al cliente), y en algunas ocasiones, si es que el cliente lo solicita (nuevamente siguiendo las “lógicas” de este campo) trabajarían modelos ajenos a los patrones usuales de valorar lo blanco. Lo cual revela aún lo ambiguo que

puede ser llegar a un acuerdo entre lo que se prohíbe socialmente y lo que se permite como una “licencia” dentro de un espacio como la agencia publicitaria. Desde lo consultado, casi unánimemente refieren que es la agencia quien propone y el cliente quien aprueba; y es necesario una “lectura correcta” del creativo de la sociedad. Aunque desde lo observado, parece insuficiente dado los casos considerados en las redes sociales como “malas praxis” o discriminación.

En el segundo eje de conclusiones, el proceso de la investigación y del investigador, este tema ha presentado una serie de retos. Durkheim (opcit) refería acerca de las complejidades de abordar un fenómeno sociológico, principalmente alejarte de los preconceptos. Esta tarea se complica aún más cuando provienes, formativamente, del espacio que deseas analizar, es decir, ser publicista, analizar la agencia de publicidad y poner en discusión saberes así como praxis. Este primer escollo se hace más difícil cuando intentas conocer, entender y, de alguna manera, apropiarte de otro enfoque como ha sido hacer dialogar la comunicación y la publicidad con fenómenos sociales como el racismo y la aspiracionalidad.

El segundo punto complejo es evitar establecer un “juicio moral” sobre la praxis de los creativos/as. Este trabajo ha revelado que estos procesos de toma de decisiones están muy interiorizados, y como refería Touraine es una “lucha”; en este caso una pugna de todos los días ir en contra de lo aprendido, cuestionar y proponer nuevos caminos. Más aún, hacerlo en un negocio donde se pueda sentir extraño ir en contra de la (i)lógica imperante en el colectivo social, en la institución, o lo aprendido en casa, la escuela, la universidad/instituto.

Del ejercicio de escuchar los testimonios y conocer a muchos de estos creativos/as se comprende que no es un proceso donde ellos tengan la última palabra, que existen muchas luchas que se hacen desde el interior de los propios equipos creativos, departamentos y agencias antes de dar cara al cliente. Hay mucho en juego y esa lucha que plantea Touraine implica riesgos en la vida práctica del individuo, como por ejemplo ser catalogado de “raro o conflictivo” y no volver a ser llamado a una agencia. Claro siempre existe la posibilidad de empezar en una agencia propia con una filosofía que incluye el cuestionamiento de estas representaciones, pero estos temas se vuelven complejos en la toma de decisiones personales y de agencia.

Por otro lado, “sociologizar” ha sido un término omnipresente en este proceso. Ha costado no solo entender la teoría, más aún desde una carrera distinta, sino también hacerla dialogar en este escenario particular para, a partir de allí, cerrar procesos de cuestionamiento en el espacio escogido como campo de problematización. El trabajar con conceptos como las

representaciones, los capitales y el campo, la estructura, sistema y estructuración, y la pugna entre una lucha entre sujeto o agente; concluyendo en el análisis de una conciencia discursiva versus una práctica ha sido un trabajo arduo de cuestionar todo.

A pesar de ello, este proceso ha sido enriquecedor en varios niveles. No solo en el conocimiento de teorías antes expuesto, sino en la lectura y relectura desde múltiples enfoques a un proceso tomado por cotidiano, dado que el investigador proviene y ha experimentado dicho campo, haciendo que el análisis y las conclusiones no solo sean llevadas al ámbito de esta tesis; sino a esferas como lo personal, profesional y académico; lo cual permitirá nuevos campos de diálogo.

Ya en el tercer enfoque, las nuevas propuestas, el análisis de casos publicitarios no es un patrón común desde lo académico en Perú. Desde lo investigado, se tiene los modelos planteados por Rosa María Alfaro (2003 y 2005), así como lo realizado por Natalia Vela (opcit) quienes consideran factores como datos del anunciante, efectos en el consumidor, análisis del spot en sí mismo, etc. Sin embargo, y sin ningún afán de plantear “el modelo de análisis definitivo”, se considera útil para la problematización algunos de los elementos planteados en la presente tesis como la aspiracionalidad, los elementos que la conforman, el racismo y la conformación de los núcleos centrales y periféricos a fin de permitir una mayor problematización a estos objetos dado su influencia social.

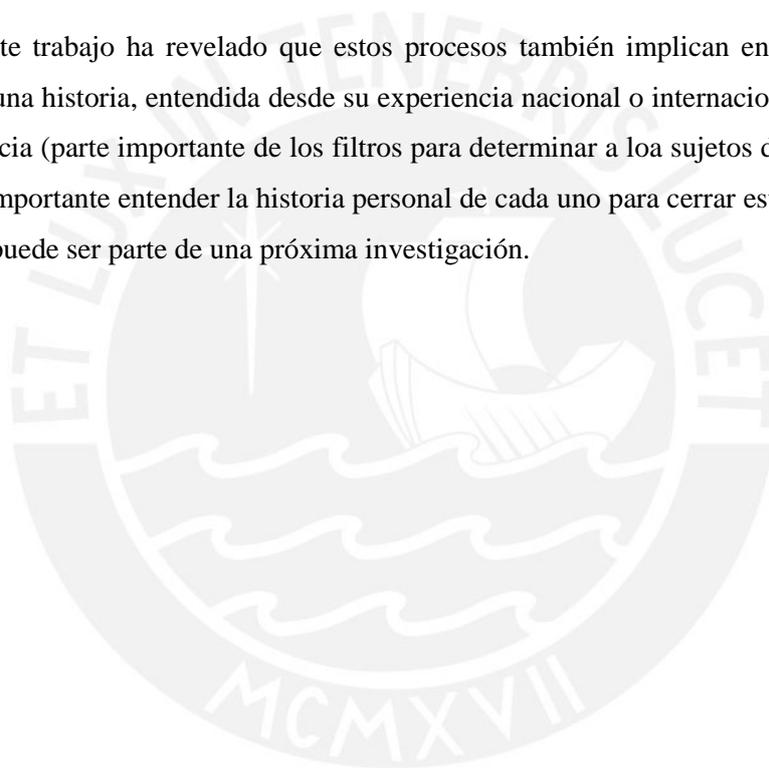
Por otro lado, dentro de lo observado en el campo se entiende que la publicidad es una carrera vivencial. Mucho de lo que el creativo publicitario plantea en sus propuestas de mensajes debe empezar con sus vivencias y educación según algunos de ellos refieren. Quizá, en siguientes investigaciones, se pueda tomar también como elemento de la problematización las vivencias de los creativos y su centro de formación; en especial si en estos se desarrollaron cursos que le permitieron tener una aproximación y sensibilización con respecto a ciertos temas ajenos a lo comercial como racismo, discriminación, mensajes hacia minorías, derechos humanos, en salud, etc. De lo obtenido en campo, muchos de los creativos afirmaban tener mayor sensibilidad por provenir de una misma institución. No obstante, algunos mostraron resolver las situaciones de conflicto respecto a lo racial, usando más criterios del tipo conciencia práctica. Esto si bien se revela como un punto interesante, también mostró una limitación que se recomienda sea subsanada en siguientes investigaciones.

Ahondando en este punto, según uno de los Directores Creativos, esto se convierte en una pieza clave en el trabajo publicitario. Para él, la nueva generación ha cambiado; son chicos más “leídos” (mayor nivel de conocimiento), tiene “otro chip” (sensibilidad) más tienen valores y conciencia ética. No te hacen una marranada (algo mal hecho) y si lo hacen, se dan cuenta,

asumen y hacen otra cosa (Director creativo - sujeto 06). Al parecer puede que la lucha para cambiar estos patrones sea más hacia cliente y sociedad y no solo agencia.

Si bien puede haber cambios desde un campo como el educacional- aunque son pocas las instituciones que, al parecer, han integrado estos cambios en sus mallas curriculares (Mendoza 2012) el Director creativo marcará, en mucho, la dinámica del creativo y su capacidad de propuesta. Por ejemplo “Si el director es atorrante (persona con poca sensibilidad social) lo seguirá siendo en sus propuestas” (Director creativo - sujeto 06) Así mismo, puede que este sea muy creativo y osado para temas comerciales, mas no para lo social como refería uno de los entrevistados (Redactor creativo senior - sujeto 04)

Finalmente, este trabajo ha revelado que estos procesos también implican entender que cada creativo tiene una historia, entendida desde su experiencia nacional o internacional y el pasar de agencia a agencia (parte importante de los filtros para determinar a los sujetos de investigación) Hubiera sido importante entender la historia personal de cada uno para cerrar este proceso, pero, como se dijo, puede ser parte de una próxima investigación.



## BIBLIOGRAFÍA

Abric, J (2001) Prácticas sociales y representaciones. En Filosofía y Cultura contemporánea N°16. Ediciones Coyoacan. México.

Alfaro, R

\_ (2003) Atrapadas, sin salida: Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad. Lima. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.

\_ (2005) Atracción Fatal: Gritos y susurros de género en la pantalla. Lima. Calandria.

Alerta contra el racismo (2014) “Afroperuanos y cholos en la ficción de TV peruana” Revisado el 13/03/2015 desde <[http://alertacontraelracismo.pe/?attachment\\_id=3081](http://alertacontraelracismo.pe/?attachment_id=3081)>

Ardito, W

\_ (2014) Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana. Lima. Concertv. Revisado el 20/10/2014 desde <<http://www.concertv.gob.pe/file/2014/investigaciones/07-resumen-consultoria-discriminacion-television.pdf>>

\_ (2013) “Para Cusqueña, solamente los blancos son exitosos” En Lamula.pe. Revisado el 10/11/2014 desde <<https://reflexionesperuanas.lamula.pe/2013/08/22/para-cusqueña-solamente-los-blancos-son-exitosos/reflexionesperuanas/>>

\_ (2010) Experiencia de la mesa contra el racismo (borrador) Lima. Universidad del Pacífico. Revisado el 20/10/2014 desde <[http://www.up.edu.pe/ciup/siteassets/lists/jer\\_jerarquia/editform/ardito.pdf](http://www.up.edu.pe/ciup/siteassets/lists/jer_jerarquia/editform/ardito.pdf)>

Arellano, R

\_ (2009) Bueno, bonito y barato: A mal tiempo, buen marketing. Tomo 3. Lima. Planeta.

\_ (2007) Bueno, bonito y barato: Aprendiendo Marketing con historias de la vida diaria. Tomo 1. Lima. Planeta.

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad APAP (2013) Código de ética publicitaria. Revisado el 09/04/2015 desde <<http://www.apap.org.pe/asociacion.html>>

Barómetro Universidad de Lima (2007) “VII encuesta anual sobre valores Lima metropolitana y Callao” Revisado el 18/09/2014 desde <[http://www3.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/\\$file/barometro\\_social\\_jul\\_2007.pdf](http://www3.ulima.edu.pe/webulima.nsf/default/F598031D89943F2F05256E630017BD4C/$file/barometro_social_jul_2007.pdf)>

Bassat, L (2001) El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. 4° edición Barcelona: Plaza & Janés.

Bauman, Z (1999) Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa editorial. Barcelona.

BBC Mundo (2014) “Perú: la polémica sobre racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña” Viernes 05/12 Revisado el 06/12/2014 desde <[http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/12/141204\\_peru\\_polemica\\_racismo\\_publicidad\\_saga\\_falabella\\_navidad\\_aw?ocid=socialflow\\_facebook](http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/12/141204_peru_polemica_racismo_publicidad_saga_falabella_navidad_aw?ocid=socialflow_facebook)>

Belch, G; Belch, M (2005) Publicidad y Promoción. 6ta edición. Mc Graw Hill. México.

Berlo, D (1969) El proceso de comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: El Ateneo

Bordieu, P

\_ (2000) Sobre la televisión. Barcelona. Anagrama

\_ (1988) La Distinción. Criterio y bases sociales de gusto. Buenos Aires. Siglo Veintiuno.

Branzai (2014) “Adiós marcas aspiracionales: Hola inspiracionales” Desde <<http://www.branzai.com/2014/09/adios-marcas-aspiracionales-hola.html>>

Bruce, J (2007) Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo. Lima. Universidad San Martín de Porres.

Callirgos, J (1993) El racismo: La cuestión del uno (y del otro) Lima.DESCO.

Cambiasso, M (2011) “Teoría de la estructuración de Anthony Giddens: un ensayo crítico”.VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Del 10, 11 y 12 de noviembre. Instituto de Investigaciones Gino Germani

Cané, M (2014) “El perfil del cliente aspiracional” en Puro marketing. Desde <<http://www.puromarketing.com/53/18965/perfil-cliente-aspiracional.html>>

Carrión, J y Zárate, P (2010) “Cultura Política de la Democracia en Perú, 2010: Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles”. USAID, IEP, VanderbiltUniversity. Revisado el 18/09/2014 desde <<http://www.vanderbilt.edu/lapop/peru/2010-culturapolitica.pdf>>

Castellblaque, M (2005) Manual del redactor publicitario: ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas! Madrid. ESIC

Chiu, A

\_ (2014) “Saga Falabella, racismo y estereotipo” Publicado el 08/12 en el diario Gestión sección Blogs “Anuncias, luego Existes” Revisado el 11/04/2015 desde <<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2014/12/saga-falabella-racismo-y-estereotipo.html>>

\_ (2013) “Cerveza Cusqueña y el profesional exitoso” Lunes 20/04 Publicado en el diario Gestión. Sección Blogs “Anuncias, luego Existes”. Revisado el 10/11/2014 desde <<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2013/04/cerveza-cusquena-profesional-exitoso.html>>

Cisneros, C (2009) “A propósito del spot “caníbal” de El Comercio” Publicado 01/12 Revisado el 13/12/2014 desde <<http://sophimania.blogspot.com/2009/12/proposito-del-spot-canibal-de-el.html>>

Código de ética publicitaria de la asociación nacional de anunciantes del Perú (s/a)

Communities DNA (2013) “El Reporte de Confianza en la Publicidad 2013 de Nielsen” Revisado el 16/12/2014 desde <<http://communitiesdna.com/blog/el-reporte-de-confianza-en-la-publicidad-2013-de-nielsen/>>

Congreso de la República del Perú

\_(1998) Decreto Ley 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal

\_(1993) Constitución Política del Perú.

Consejo Consultivo de radio y televisión CONCORTV (2013) “Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión” Revisado el 28/09/2014 desde <<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>>

Corporación Latinobarómetro. (2011). “Informe 2011” Revisado el 18/09/2014 desde <<http://www.slideshare.net/FUSADESORG/informe-latinobarometro-2011>>

Curto, V (2010) Redacción Publicitaria. Barcelona. Editorial UOC

Debate y Dialogo (2014) ¿Es racista la publicidad en el Perú? Vía Televisión Nacional del Perú (TVPerú) Revisado el 11/04/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=bspT0vsxfPs>>

Durheim, E (2003) Las reglas del método sociológico. Buenos Aires. Prometeo libros.  
El Comercio

\_(2015) “Discriminación en Ancón ya está bajo investigación de fiscalía” Viernes 30/01. Revisado el 09/03/2015 desde <<http://elcomercio.pe/lima/ciudad/discriminacion-ancon-ya-esta-siendo-investigada-fiscalia-noticia-1788322>>

\_(2015a) “La Moradita: ¿Por qué fracasó la nueva bebida de Inca Kola?” Viernes 06/03. Revisado el 12/05/2015 desde <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/moradita-que-fracaso-nueva-bebida-inca-kola-noticia-1795861>>

\_(2014) “El 90% considera que sí hay racismo en el Perú pero...” Domingo 16/03. Publicado en el diario El Comercio. Sección Televisión. Revisado el 18/09/2014 desde <<http://elcomercio.pe/lima/ciudad/90-considera-que-si-hay-racismo-peru-noticia-1716249>>

\_(2014a) “A la ONU le preocupa que "La paisana Jacinta" aparezca en TV” Miércoles 20/08. Publicado en el diario El Comercio. Sección Lima. Revisado el 18/09/2014 desde <<http://elcomercio.pe/tvmas/television/onu-condena-y-pide-erradicar-tv-paisana-jacinta-noticia-1751284>>

\_(2014c) “Saga Falabella retiró catálogo tras acusaciones de racismo” Jueves 04/12 Publicado en el diario El Comercio. Revisado el 11/04/2015 desde <<http://elcomercio.pe/economia/negocios/saga-falabella-retiro-guia-navidena-acusaciones-racismo-noticia-1776065>>

\_(2014d) “Caso Saga Falabella: Ministerio de Cultura se pronunció” Viernes 05/12 Publicado en el diario El Comercio. Revisado el 11/04/2015 desde <<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/ministerio-cultura-se-pronuncio-sobre-caso-saga-falabella-noticia-1776576>>

\_(2013) “A propósito de Gótica: otras discotecas y locales sancionados por discriminación” Martes 06/08. Revisado el 09/03/2015 desde <<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/proposito-gotica-otras-discotecas-locales-sancionados-discriminacion-noticia-1614043>>

\_(2003) Historia de la publicidad en el Perú. Lima. Empresa Editorial El Comercio

El País

\_(2007) “Intel pide disculpas por un anuncio racista” 06 de Agosto. Revisado el 21/03/2015 en <[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/08/06/actualidad/1186388883\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/08/06/actualidad/1186388883_850215.html)>

\_ (1989) “La publicidad de la marca de ropa Benetton, acusada de racismo en Estados Unidos”  
23 de Noviembre. Revisado el 20/03/15 desde  
<[http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1989/11/23/sociedad/627778812_850215.html)>

Ferrer, E (1990) La Publicidad: textos y conceptos. México D.F.: Trillas

Flores Galindo, A (1994) “República sin ciudadanos” (pp 213-236) En Buscando a un Inca.  
Lima. Horizonte.

Futbol.com.uy (2011) “Ni blanco ni negro” 24 de Junio. Revisado el 21/03/2015 desde  
<<http://www.futbol.com.uy/auc.aspx?141309>>

Giddens, A (1995) La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración.  
Buenos Aires. Amorrortu Editores.

Hall, S (2010) Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales, Eduardo  
Restrepo, Catherine Walsh, Victor Vich (eds) Lima, Enviación ed. Pensar, IEP, UASB

Instituto de Opinión Pública Pontificia Universidad Católica del Perú IOPUCP(2009) “Valores  
y Exclusión Social”. Año 4. Diciembre. Lima. Consulta: 18/09/2014  
<<http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2009%20Valores%20y%20exclusi%C3%B3n%20social%20-%20Diciembre%20%28Nacional%29.pdf>>

Koonings, K y Silva, P (1999) Construcciones étnicas y dinámica sociocultural en América  
Latina. Quito. Ediciones Abya-Yala

Kotler, P (2004) Marketing.10ma. Edición.Madrid: Pearson Educación

La República (2014) “Esto es Guerra: Nicola Porcella habría protagonizado vergonzosa  
discusión en las redes / foto 1” Lunes 21/07. Publicado en el diario La República. Sección  
Espectáculos. Revisado el 20/10/2014 desde<<http://www.larepublica.pe/20-07-2014/nicola-porcella-protagoniza-vergonzosa-discusion-en-las-redes>>

Lomas, C (1996) El Espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria.  
Barcelona. Ediciones Octaedro.

López, H(2014) “Optimismo nacional: el 95% de compatriotas dijo sentir orgullo de ser  
peruano” Miércoles 28/07. Publicado en el diario El Comercio. Sección Lima. Revisado el  
18/09/2014 desde <<http://elcomercio.pe/lima/sucesos/optimismo-nacional-95-peruanos-dijo-sentir-orgullo-peruano-noticia-615000>>

Maciá, J (2000) Comunicación Persuasiva para la sociedad de la información. Madrid:  
Universitas.

Marketing Directo

\_ (2014)”Los 4 anuncios más bochornosos de la última década” Revisado el 21/03/2015 desde  
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-4-anuncios-mas-bochornosos-de-la-ultima-decada/>>

\_ (2002) “La publicidad aspiracional pierde terreno” Revisado el 15/12/2014 desde  
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-aspiracional-pierde-terreno/>>

Manrique, N (2006) *Etnicidad, Ciudadanía y Representación Política en: Para cruzar el umbral*. Lima. IDEHPUC

Martínez, J (s/a) *Las clases sociales y el capital en Pierre Bourdieu: Un intento de aclaración*. Materiales de trabajo. Departamento de sociología. Universidad de Salamanca. Revisado el 12/11/ 2014 Desde <<http://josamaga.webs.ull.es/Papers/clase-bd-usal.pdf>>

Mendoza, H (2012) *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género*. Primeros Apuntes. En *Correspondencias & Análisis*. N°2. Pags 131-164. Lima. Universidad San Martín de Porres.

Mensa, M (2012) “Creativos publicitarios en Perú características y entorno laboral” En *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*. Nov. Vol. 17 Issue 33, p47-66.

Ministerio de Cultura (2014) *Comunicación que no discrimina- guía para Comunicadores*. Lima.

Mora, M (2002) *La teoría de las representaciones sociales de Sergei Moscovici*. Athenea Digital. N°2. Universidad de Guadalajara. México

Moscovici, S (1979) *La Representación Social, un concepto perdido*. IEP, Lima.

Nugent, G (2012) *El laberinto de la choledad: Páginas para entender la desigualdad*. Segunda edición. Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

O’Guinn, T (2007) *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4ta ed. México D.F. Thomson

Palmieri, R (2003) *En pocas palabras: Manual de redacción publicitaria para avisos y folletos*. Buenos Aires. La Crujia Ediciones.

Perú 21

\_ (2015) “La noche es mía’: Rechazan parodia por legitimar la discriminación racial” Publicado en el diario Perú 21. Revisado el 07/03/2015 desde <<http://peru21.pe/espectaculos/noche-mia-rechazan-parodia-legitimar-discriminacion-racial-2213785>>

\_ (2014) “Corazón Serrano: Racismo en las redes sociales tras la muerte de Edita Guerrero” Sábado01/03. Publicado en el diario Perú 21. Sección Espectáculos. Revisado el 20/10/2014 desde <<http://peru21.pe/espectaculos/corazon-serrano-racismo-redes-sociales-muerte-edita-guerrero-2172237>>

Prestigiacomo, R (1999) *El discurso de la publicidad – antología*. Buenos Aires. Colihue.

Portocarrero, G

\_ (2013) *La utopía del blanqueamiento y la lucha por el mestizaje*. Buenos Aires. Clacso Revisado el 10/12/2014 desde <[http://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo\\_Portocarrero.pdf](http://biblioteca.clacso.org.ar/clacso/gt/20130722095432/Gonzalo_Portocarrero.pdf)>

\_ (2007) *Racismo y mestizajes y otros ensayos*. Lima. Editorial del Congreso del Perú.

\_ (1995) *El fundamento invisible: Función y lugar de las ideas racistas en la República*. Aristocrática en: *Mundos Interiores: Lima 1830-1950*, Aldo Panfichi y Felipe PortocarreroEditores. Lima. Universidad del Pacífico.

Quiñones (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima. Planeta.

Radio Programas del Perú- RPP (2014) “Denuncian discriminación en nota de revista Hola Perú” Revisado el 12/09/2015 desde <[http://www.rpp.com.pe/2014-01-22-denuncian-discriminacion-en-nota-de-la-revista-hola-peru-noticia\\_663897.html](http://www.rpp.com.pe/2014-01-22-denuncian-discriminacion-en-nota-de-la-revista-hola-peru-noticia_663897.html)>

Ribeyro, J (1954) Alienación. Edición para el club virtual de lectura En las nubes de la ficción. Universidad del Pacífico, octubre de 2013. Revisado el 13/03/2015 desde <<http://blogs.up.edu.pe/nubes/textos-de-discusion/julio-ramon-ribeyro-alienacion/>>

Ricarte, J (1998) Creatividad y comunicación persuasiva. Castelló de la Plana: Universitat Jaume

Rodríguez, G

\_ (2015) “Soy muchacho provinciano, por Gustavo Rodríguez” El Comercio 17 de abril. Revisado el 16/05/ en <<http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/soy-muchacho-provinciano-gustavo-rodriguez-noticia-1804746>>

\_ (2005) “Queridas Tiendas por departamento” El Comercio 10 de diciembre. Revisado el 10/03/2015 En <<http://www.torionja.pe/v2/cosechaarticulosgustavo10.htm>>

Rodríguez-Izquierdo, V (2013) “Los niños turcos no visten Benetton” Publicado el 26/03 Revisado el 20/03/2015 desde <<https://duckspeakingblog.wordpress.com/2013/03/26/los-ninos-turcos-no-visten-benetton/>>

Russell, J (2005) Kleppner Publicidad. Naucalpan de Juárez. Pearson.

Saborit, J (2000) La imagen publicitaria en televisión. Catedra. Madrid.

Salazar, G (2010) “Agente y sujeto: reflexiones acerca de la teoría de la agencia en Anthony Giddens y la de sujeto en Alain Touraine” En Derecho a Libertad. Centro de investigaciones jurídicas. Facultad libre de Derecho de Monterrey. México, D.F. Pags 121-138 en <[http://www.fldm.edu.mx/pdf/revista/no5/agente\\_y\\_sujeto.pdf](http://www.fldm.edu.mx/pdf/revista/no5/agente_y_sujeto.pdf)>

Sanborn, C (2012) La discriminación en el Perú: balance y desafíos. Lima. Universidad del Pacífico.

Sartori, G (1998) Homo Videns. La sociedad teledirigida. Taurus. Madrid.

Soler, P (1997) Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas. Barcelona. Gestión 2000

Touraine, A (1969) Sociología de la acción. Barcelona. Ediciones Ariel.

Townsend, A (2014) “Publicidad peruana: ¿cuál es su futuro tras Cannes Lions 2014?” Domingo 06/07 Publicado en el diario El Comercio. Sección Portafolio. Revisado el 18/09/2014 desde <<http://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-peruana-cual-su-futuro-cannes-lions-2014-noticia-1740793>>

Twanama, W (2008) “Racismo peruano: ni calco ni copia” en Revista Quehacer Nro. 170 / Abr. – Jun.

Ugaz, P (2009) “La agencia Spectacular Holistic Circus y el controversial vídeo de la comida rica y saludable” Publicado 02/12 Revisado el 13/12/2014 desde <<http://www.reportajealperu.com/2009/12/la-agencia-spectacular-holistic-circus-y-el-controversial-video-de-la-comida-rica-y-saludable.html>>

Vela, N (2013) Publicidad y peruanidad: las marcas como constructoras de identidad. Lima. USMP.

Vela, M

\_ (2014) “Saga Falabella, publicidad y racismo. Ataquemos menos, aprendamos más” Domingo 07/12/2014 Revisado el 10/11/2014 desde <<http://cafetaipa.com/2014/12/saga-falabella-publicidad-y-racismo-racista-discriminacion-peru-ataquemos-menos-aprendamos-mas-sysomos/>>

\_ (2014a) “Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad” Lunes 07/07 Publicado en el diario Gestión. Sección Blogs. Revisado el 10/11/2014 desde <<http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html>>

\_ (2013) “Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad” Lunes 07/07 Publicado en el diario Gestión. Sección Blogs. Revisado el 10/11/2014 desde <<http://blogs.gestion.pe/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html>>

\_ (2009) “Canibalizando la publicidad: Campaña del diario “El Comercio” es señalada como racista” Lunes 30/11/2009 Publicado en blog Café Taipá. Revisado el 13/12/2014 desde <<http://cafetaipa.blogspot.com/2009/11/canibalizando-la-publicidad.html>>

\_ (2009a) “Versión original de publicidad racista de Berlitz ¿Estamos frente a una campaña regional de discriminación? Viernes 06/03/2009 Publicado en blog Café Taipá. Revisado el 13/12/2014 desde <<http://cafetaipa.blogspot.com/2009/03/version-original-de-publicidad-racista.html>>

Wieviorka, M (2009) El Racismo: Una Introducción. Barcelona. Gedisa.

World Economic Forum (2014) “¿Quiénes son los “aspiracionales” y por qué están cambiando al mundo? Miércoles 27/08/ Publicado en Perú 21. Revisado el 10/11/2014 desde <<http://peru21.pe/economia/quienes-son-aspiracionales-y-que-estan-cambiando-al-mundo-2196873>>

Youtube

\_ (2015) “Muchacho provinciano- nueva versión mi banco” Consulta 16/05/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=GwqHvGH5u5A>>

\_ (2015a) “Colgarte – Ahorra agua” Consulta 16/05/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=Pnm3GQKQX7A>>

\_ (2014) “Edificar: Nicolasa” Consulta 10/03/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=ZKrDWS9-iJQ>>

\_ (2014a) “Cafetal se pasa” Consulta 11/03/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=2gKLGUbWfBA>>

\_ (2014b) “Dento – El peruano tiene pasta” Consulta 11/04/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=qDDRcKIP0Mw>>

\_ (2013) “No soy PYME, soy empresario/BBVA” Consulta 11/04/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=kb5EpTPSLDM>>

\_ (2012) “Choleando: racismo en el Perú (documental completo)” Consulta 30/11/2014 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=QLolrnYkMVw>>

\_ (2012a) “Ciudadanía: Se realizó el Operativo Cuerazos Peruanos en contra del racismo en la publicidad” Consulta 09/11/2014 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=3oQcBbnkYTE>>

\_ (2011) “Enemigos Públicos racismo en el Perú.mp4” Consulta 30/11/2014 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=swuSYrkr0go>>

\_ (2010) “Comercial Nescafe – una pausa con Magaly Solier” Consulta 10/03/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=36xllSzQgig>>

\_ (2010a) “Claro Charapa” Consulta 11/03/2015 desde <<https://www.youtube.com/watch?v=1am6f04Om5U>>



Anexos

**Figura N°17: Recopilación de rostros de conductores de programas TV señal abierta – América TV**



**Ciudadanos luchando contra el racismo 2015**

**Recopilación de rostros de conductores de programas TV señal abierta – Panamericana TV**



**Imágenes de figuras mediáticas Panamericana TV**

**Recopilación de rostros de conductores de programas TV señal abierta – Andina de Television**



**Ciudadanos luchando contra el racismo 2015**

**Modelo para poder realizar análisis de piezas publicitarias incluyendo ejes como la aspiracionalidad, el racismo y las representaciones**

<b>Ítem</b>	<b>Definición</b>
<b>Datos generales</b>	Nombre de campaña, anunciante, producto, año difusión, agencia.
<b>Análisis denotativo</b>	Existencia de elementos objetivos dentro del mensaje: personajes, escenario, fenotipo, acciones, etc.
<b>Tono comunicacional</b>	Modos o formas de expresión en el desarrollo del mensaje publicitario: formal, amical, reflexivo, etc.
<b>Técnicas creativas</b>	Análisis y selección de la técnica, a modo de observar el uso de posibles licencias publicitarias como la exageración o el humor.
<b>Estereotipos racistas</b>	Exposición de situaciones que reflejen situaciones que denigren a un grupo
<b>Signos aspiracionales</b>	Propuesta de “deseos de superación” qué y a quién se propone como el modelo a seguir.
<b>Núcleo periférico</b>	Cambios en la representación de la persona/grupo
<b>Núcleo central</b>	Elementos que permanecen inalterables en la lectura de la posición de una persona/grupo
<b>Arraigo en representaciones</b>	Validación de respuesta del público frente a propuesta publicitaria
<b>Respuesta agencia/cliente</b>	Análisis de respuesta (o no) de la agencia/cliente antes posibles críticas.

### Modelo de guía de entrevista

1. Para el registro, podrías decirnos tu nombre y experiencia profesional.

#### Preguntas sobre representaciones sociales

2. ¿Cómo crees que los peruanos se representan a ellos mismos? ¿Cuáles son las características que ellos más valoran?
3. En el caso de la publicidad desde tu experiencia en las diversas agencias en las que has trabajado ¿Cuáles son las características más recurrentes y/o más valoradas que usa la publicidad cuando quiere representar a los peruanos?
4. ¿Crees que en las agencias donde has trabajado se comparten las mismas representaciones o existen diferencias? ¿de qué tipo? ¿Por qué?
5. ¿Crees que esas representaciones han cambiado en el tiempo? ¿A qué puede deberse?

#### Preguntas sobre influencia de la agencia en las representaciones

6. ¿Qué tanta influencia tiene la publicidad en las imágenes que pueden tener los peruanos de ellos mismos? De haberla, ¿Cómo crees que la publicidad aprovecha este “poder” de influencia?

#### Preguntas sobre aspiracionalidad y racismo

7. ¿Cómo definirías el término aspiracionalidad?
8. ¿Este término se aplica en la publicidad? ¿De qué forma? ¿Podrías darnos un ejemplo?
9. Desde tu perspectiva ¿la aspiracionalidad se aplica de manera similar para todos los grupos o hay diferencias? ¿Quién sigue a quién?
10. Se dice que la publicidad “propone” las pautas de a quién debo seguir y/o admirar ¿Cuál es tu opinión al respecto? Y en todo caso ¿quién determina estos modelos imitables?
11. ¿Qué elementos o recursos te harían calificar a un spot como no racista? ¿por qué? ¿Cómo sería el caso contrario, es decir, un spot racista?
12. Se dice que siempre usamos modelos caucásicos para referirnos a productos caros, desde tu perspectiva ¿qué tan cierto es esta frase? ¿A qué crees que pueda deberse?
13. Otros afirman que usamos modelos caucásicos para todo tipo de productos ¿Qué opinas al respecto? ¿Recuerdas alguna experiencia sobre este tema?
14. ¿Cómo crees que reacciona el consumidor ante esas propuestas? ¿Se siguen usando?

#### Preguntas sobre negociación dentro de la agencia

15. ¿Qué sucede al interior de la agencia cuando se trabajan temas delicados como religión, sexo, orientaciones sexuales o raza? ¿Es simple o es complicado? ¿Podrías contarnos alguna experiencia sobre ello? ¿Cómo se resolvió?

16. De los elementos que mencionaste que usarías para representar a los peruanos, ¿Has experimentado problemas cuando has propuesto alguna representación del peruano que no le haya gustado a tu jefe o al cliente? Cuéntanos sobre esa experiencia.
17. ¿Cómo se suelen resolver estas diferencias? ¿existe algún tipo de “imposición” cuando se propone una idea en la agencia?
18. ¿Quién finalmente decide la idea que la agencia ofrece al cliente?
19. ¿Algo más que desee agregar?

Muchas gracias

