

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“ESTEREOTIPOS RACISTAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
EN LA REVISTA SOMOS DURANTE LOS MESES
JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL AÑO 2016”**

PRESENTADO POR:

Bach. JUAN JOSÉ MAGÁN JOAQUÍN

ASESOR:

LIC. JAMES SOLIS GODOY

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ

2019

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El presente informe de tesis con fines de titulación: “ESTEREOTIPOS RACISTAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA SOMOS DURANTE LOS MESES JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL AÑO 2016” ha contado con el asesoramiento del licenciado James Solís Godoy, quien deja constancia de su aprobación.

Lic. James Solís Godoy

ASESOR

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR

Terminada la sustentación de la tesis titulada: “ESTEREOTIPOS RACISTAS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA REVISTA SOMOS DURANTE LOS MESES JUNIO, JULIO Y AGOSTO DEL AÑO 2016”

Se considera APROBADA al bachiller Juan José Magán Joaquín, dejando constancia de ello el Jurado Evaluador integrado por:

Ms. Pedro Moncada Becerra

PRESIDENTE

Lic. James Solís Godoy

INTEGRANTE

Lic. Esmila Calderón Reyes

INTEGRANTE



ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el distrito de Nuevo Chimbote, en el edificio de Comunicación Social de la Facultad de Educación y Humanidades, siendo las 05:00 pm del día 25 de abril del 2019, se reunió el Jurado Evaluador presidido por: Ms. Pedro Elseo Moncada Becerra teniendo como integrantes a: Lc. Emilia Calderón Reyes y Lc. James Solís Godoy

....., para la sustentación de Tesis, a fin de optar el Título de Licenciado en Comunicación Social....., el (la) Bachiller en Comunicación Social : Juan José Magán Joaquín....., quien expuso y sustentó el trabajo intitulado:

"Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la revista "Somos" durante los meses Junio, Julio y Agosto del año 2016"

Terminada la sustentación, el graduado respondió las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes declara: Aprobado.....; según el Art. 39° del Reglamento General para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la UNS (Resolución No. 471-2002-CU-R-UNS del 20.12.2002).

Siendo las 06:00 pm..... se dio por terminado el acto de sustentación.

Nuevo Chimbote 25 de abril del 2019

Nombre: Pedro E. Moncada Becerra
PRESIDENTE (A)

Nombre: _____
SECRETARIO (A)

Nombre: Emilia Calderón
INTEGRANTE

DEDICATORIA

A mi familia, gracias a quienes he aprendido a vivir

A mis amigos, quienes siempre luchan conmigo en las Termópilas a pesar de saber que Efiates llegará en cualquier momento.

Juan José Magán Joaquín

AGRADECIMIENTO

Extiendo mi gratitud a los docentes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa en quienes durante mi carrera y encontraré respuestas a mis preguntas y ánimos para seguir luchando en las Termópilas.

RESUMEN

El presente informe de investigación: “Estereotipos racistas en los anuncios publicitarios en la revista Somos durante los meses de julio, agosto y setiembre del año 2016” ha permitido determinar que los anuncios publicitarios promocionados en esa revista utilizan en su mayoría a personajes del fenotipo racial blanco o caucásico y en su minoría a personajes de fenotipo mestizo o indígena. Con esto se mantienen estereotipos que refuerzan las actitudes de discriminación racial hacia determinados fenotipos raciales como son el mestizo y el indígena. Del mismo modo, se concluye que el fenotipo racial blanco o caucásico está ligado a características positivas y alentadoras mientras que el fenotipo mestizo o indígena refuerza ideas como que necesitan de ayuda y son de bajo nivel económico. Por último, se afirma que la publicidad, bajo criterios aspiracionales, resulta un aparato de discriminación importante donde perviven modelos claramente estereotipados y excluyentes.

La muestra está compuesta por 12 ejemplares de la revista Somos, que viene de forma gratuita con el diario El Comercio, tomados de tres meses consecutivos: junio, julio y agosto. Se cuenta con un total de 156 anuncios publicitarios donde encontramos anuncios de servicios y productos.

La investigación es descriptiva simple, para la cual utilizamos como herramienta la preparación de fichas de análisis que recogieron los elementos que necesitamos para cuantificar la cantidad de anuncios, los porcentajes de uso de cada fenotipo racial, su relación con el estilo de vida, etc.

El proceso de esta investigación se ha dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo es la introducción, donde se presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación de la investigación y los antecedentes. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico de la presente investigación. El capítulo tres trata sobre la metodología de estudio, donde exponemos el diseño de investigación, la población y muestra, y los instrumentos utilizados para recolectar información. Los resultados, conclusiones, sugerencias y anexos están considerados en el capítulo cuatro.

ABSTRACT

The present research report: "Racist stereotypes of the advertisements in the Somos magazine during the months of July, August and September of the year 2016" has made it possible to determine that the advertisements promoted in that magazine mostly use characters of the racial phenotype white or Caucasian and in its minority to characters of mestizo or indigenous phenotype. This keeps stereotypes that reinforce attitudes of racial discrimination towards certain racial phenotypes such as the mestizo and the indigenous. In the same way, it concludes that the white or Caucasian racial phenotype is linked to positive and encouraging characteristics, while the mestizo or indigenous phenotype reinforces ideas that need help and are of low economic level. Finally, he affirms that advertising, under aspirational criteria, results in an important discrimination apparatus where clearly stereotyped and excluding models persist.

The sample consists of 12 copies of the magazine Somos, which comes free of charge with the newspaper El Comercio, taken from three consecutive months: June, July and August. There are 156 advertisements where we find ads for services and products.

The research is simple descriptive, for which we use as a tool the preparation of analysis sheets that collected the elements we need to quantify the number of ads, the percentages of use of each racial phenotype, its relationship with lifestyle, etc.

The process of this investigation is divided into four chapters. The first chapter is the introduction, which presents the approach to the problem, the objectives, the justification of the investigation and the background. The second chapter develops the theoretical framework of the present investigation. Chapter three deals with the study methodology, where we expose the research design, the population and sample, and the instruments used to collect information. The results, conclusions, suggestions and annexes are considered in chapter four.

ÍNDICE

	Página
CARÁTULA	
HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR	
HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR	
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN	VII
ABSTRAC	VIII
ÍNDICE	IX

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento	14
1.2. Enunciado del problema	26
1.3. Antecedentes	27
1.4. Justificación	31
1.5. Hipótesis	33
1.6. Objetivos	34
-Objetivo General	34
-Objetivos Específicos	34

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Racismo	36
2.1.1. Definición	36
2.1.2. El racismo en el Perú	39
2.1.3. Los estereotipos	50
2.2. La publicidad	53

2.2.1. Definición	53
2.2.2. Breve historia de la publicidad	58
2.2.3. Estereotipos en la publicidad	60
2.2.4. Lo aspiracional	67
2.2.5. Diario “El Comercio” y la revista “Somos”	72
2.3. Marco conceptual	74

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

3.1. Método	79
3.2. Enfoque	79
3.3. Diseño de Investigación	79
3.4. Técnicas e Instrumentos	79
3.5. Población y Muestra	80
3.6. Variables	80

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS	82
4.1.1. ANÁLISIS DE PORTADAS	82
Cuadro n°1	82
Cuadro n°2	84
Cuadro n°3	86
Cuadro n°4	88
Cuadro n°5	90
Cuadro n°6	92
Cuadro n° 7	94

Cuadro n°8	96
Cuadro n°9	98
Cuadro n° 10	100
Cuadro n° 11	102
Cuadro n° 12	104
Cuadro n° 13	106
4.1.2. Análisis de cuadro de fenotipo racial y servicios	
Cuadro n° 14	108
4.1.3. Análisis de cuadro de fenotipo racial y productos	
Cuadro n° 15	113
4.1.4. Análisis de cuadro de fenotipo racial y servicios (total)	
Cuadro n° 16	118
4.1.5. Análisis de cuadro de fenotipo racial y productos (total)	
Cuadros n° 17	118
4.1.6. Análisis de cuadro total de anuncios y fenotipo racial	
Cuadro n° 18	119
4.1.7. Análisis de cuadro de fenotipo y estilo de vida	
Cuadro n° 19	120
4.2. DISCUSIÓN	125
4.2.1. Oferta publicitaria	126
4.2.2. Fenotipo racial	128
4.2.3. Estilo de vida y estereotipo	130
4.2.4. Formando estereotipos	132
4.2.5. Discusión de cada revista	134
Revista 4 de junio	134
Revista 11 de junio	136
Revista 18 de junio	136

Revista 25 de junio	138
Revista 9 de julio	140
Revista 16 de julio	142
Revista 23 de julio	143
Revista 30 de julio	144
Revista 6 de agosto	146
Revista 13 de agosto	147
Revista 20 de agosto	149
Revista 27 de agosto	150
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIÓN	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156
ANEXOS	159

CAPÍTULO

I

1.1. Planteamiento

El racismo en los medios se puede rastrear desde el siglo XIX en nuestro país. El hecho de no manifestarse frente a la situación de esclavismo, por ejemplo, ya era una actitud criticable de los diarios de circulación nacional. Esto formaba parte de un discurso naturalizado. Así, por ejemplo, diarios como *El Comercio* recibían cartas de sus lectores donde anunciaban la venta o la necesidad de esclavos negros que antes de su liberación eran una constante actividad comercial. Hay que recordar un dato histórico relevante sobre el mencionado diario: el primer presidente civilista del Perú (1872), Manuel Pardo y Lavalle es completamente apoyado por este medio y el partido civilista no es precisamente el adalid de la lucha de los menos favorecidos en el Perú.

El antropólogo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Humberto Rodríguez Pastor, nos cita un ejemplo: “Una persona –no consigna su nombre– anuncia que vendía un matrimonio de esclavos que tenían una niña de seis años” (*El Comercio*, 17 de julio de 1854). Este es sólo un anuncio en donde las palabras del beneficiario son tomadas literalmente. Lo que entra en el terreno de la autoría directa del diario son las palabras de uno de sus periodistas frente a una reunión de celebración ofrecida a Ramón Castilla en una edición de 1855 –cuando este personaje ya había proclamado su libertad– y que es también mencionada por el citado antropólogo: “... los negros han manifestado que su corazón es también susceptible de agradecimiento y que por lo tanto no están tan completamente podridos ya que piensan que sólo una parte de ellos está putrefacta”. Termina diciendo: “No le falta sensibilidad y aspiración al bien” y “algo se puede esperar, pues todavía de ellos, si se les deja de mirar como bestias de carga, si se procura encaminarlos”. Asimismo, el texto menciona una cantidad de palabras que eran utilizadas por los hombres de prensa para referirse a la gente afroperuana: “señor zambo (en tono de burla), señora de piel oscura, negrita tan oscura, joven señorita color de carbón, señoritas de sangre africana, dije de color ébano, señora color de las tinieblas, malditos negros, gente orangutánica”. Para terminar y tener un panorama somero de los diarios de Lima en ese contexto, cita un último ejemplo:

según cuenta, a uno de los redactores no le parecía la vestimenta que traía una “negrita color carbón” y les sorprendía tanto a la gente que salían de sus casas “para gozar del espectáculo... tan oscura, tan retinta y tan elegantizada... que, vista de espalda parece una señorita” (El Comercio, sábado 5 de abril de 1856).

El historiador peruano Alberto Flores Galindo en su libro “Buscando un Inca” también demuestra el racismo que existía en los medios desde esa época. Esta vez hacia otro grupo étnico de la población: el indígena. Flores Galindo se refiere así sobre unos anuncios en el mismo diario, El Comercio: “Personajes sin nombre propio descritos casi como si se tratara de objetos”, “Aviso – Anoche ha fugado de la casa de sus patronos un muchacho de siete a ocho años de edad, llamado Gregorio, casta indio, gordo, cara redonda, ñato; varias cicatrices en la frente: muy cerrado para hablar el castellano, como hijo de una de las provincias de Ayacucho; ha salido vestido con una camisa de color morado, pantalón de casimir plomo, sin sombrero ni zapatos” (El Comercio, Lima. 14 de enero de 1859). También: “Aviso interesante – La persona que se hubiese encontrado un chico a las doce y media del día de ayer 29 de julio, se suplica que se vaya a la calle de la Riva N° 109 que se le dará una buena gratificación, sus señales son: labios gruesos, cabezón, gordito, un poco trigueño y tiene cuatro años de edad” (El Comercio, Lima. 1° de agosto de 1858).

Estos ejemplos brindan los primeros alcances del trato que tenían los medios de comunicación con las poblaciones que eran discriminadas en el Perú. El diario El Comercio es el medio citado por ambos investigadores y es también el grupo empresarial de la revista “Somos” que sirve de análisis de la publicidad en esta investigación.

El periodismo y la publicidad eran una consecuencia del momento histórico que se vivía y de las ideas sobre los otros grupos raciales distintos a los blancos en nuestro país. Un profesor llamado Sebastián Lorente, autor de libros como *Historia de la civilización peruana* y *Pensamientos sobre el Perú republicano*, ofrecía insultantes palabras hacia nuestra población indígena. Cabe mencionar que esos textos eran usados también como guía en las escuelas. Así se expresaba sobre los indígenas:

“Yacen en la ignorancia, son cobardes, indolentes, incapaces de reconocer los beneficios, sin entrañas, holgazanes, rateros, sin respeto por la verdad, y sin ningún sentimiento elevado, vegetan en la miseria y en las preocupaciones, viven en la embriaguez y duermen en la lascivia” (Citado por Flores Galindo, 1987) Hay un relación de la forma de pensamiento que ofrecían los medios y que se enseñaba en las escuelas. .

Los medios de comunicación se encargaron de perennizar el imaginario social de esos tiempos. ¿Qué poder tienen los medios de comunicación frente a esta realidad? A lo largo de la historia de la humanidad, el momento en que el conocimiento se hizo de circulación masiva es trascendental, porque con ese conocimiento se siguió construyendo nuestra historia: lo bueno y lo malo de ella. Desde el uso de tambores y de humo o campanas, hasta el siglo XV cuando se inventó la imprenta, el legado de esta comunicación ha sido sumamente importante. Ya se podía perennizar el conocimiento: los libros, de forma masiva, estaban ahí para probarlo. Más adelante, seguirían en este avance tecnológico el telégrafo, la radio, el teléfono y la fotografía en el siglo XIX hasta que en el siglo XX llegan el cine y la televisión. Por último, en tiempos más cercanos, los celulares y el internet han continuado con esta revolución comunicacional.

Entonces, en medio milenio, desde el siglo XV, se tuvo un aumento en las tecnologías en los medios de comunicación que nos han permitido acercarnos a la información que en otro tiempo nos era esquiva. Aparte de eso, porque no sólo la cantidad importa, deberíamos recordar que, a diferencia de tiempos pretéritos, ahora estos medios pertenecen a grandes capitales financieros, grandes conglomerados económicos cuyo objetivo es sólo obtener ganancias. El profesor de la Universidad Complutense de Madrid, Martín Manuel Serrano dice que “actualmente son corporaciones y agencias multinacionales [las que manejan los medios] y realizan una comunicación que ignora la diversidad cultural y esto hace que se extingan las identidades, las formas de vivir, las tradiciones, los conocimientos y habilidades. Destruye capitales intangibles, que son patrimonio de la humanidad y, por lo tanto, globalizan la pobreza”.

Entonces, si bien es cierto, los medios han servido para, en alguna medida, democratizar este conocimiento, aún hay limitaciones en el proceso ya que corresponden a intereses económicos que no tienen en cuenta más que motivos financieros. Margarita Ramírez Mazzetti, pedagoga por la Universidad Técnica de Bielefeld, dice: “lo que tendría que servir para crear y difundir conocimiento para que quienes lo utilicen amplíen su autonomía sirve para la sujeción y división de la gente, para la discriminación racial, para la propaganda de ideas falsas y para la defensa de intereses económicos” (Ramírez, 2010). Con este breve planteamiento sobre cómo empiezan a mostrarse el racismo en los medios en el Perú, se puede pasar a desarrollar nuestra otra variable: el racismo en la publicidad.

La publicidad tiene sus inicios junto con el origen de las civilizaciones. Claro que no como la conocemos en la actualidad, pero desde que el hombre deja la vida nómada y decide ser parte de una polis, ya se encuentran los primeros indicios de publicidad. Es más, se puede empezar por la mitología, inclusive. Por ejemplo, la mitología nos habla de la diosa Venus, quien, furiosa por la huida de Psyquis, manda al mismo dios del comercio, Mercurio, a que redacte un “anuncio” con el fin de que logra hacerla volver de un modo u otro:

“Se pone en conocimiento de todos que la hija real, llamada Psyquis, ha ofendido a Venus y se ha fugado en secreto, para eludir a esta suerte, el castigo. Si alguien la detiene o puede ubicar el sitio de su escondite, que se presente al mismo Mercurio o a mí, en la pirámides de Egipto. Por esto le dará Venus, personalmente, siete besos y uno, muy especial, como sólo las dulzuras de una diosa pueden dar”.

Es cierto que no está intentando cumplir con el objetivo que responde actualmente a la publicidad: vender algo; pero está haciendo un anuncio para un público en general, el cual recibirá un determinado premio si su voluntad se cumpliera. Del mismo modo, se cuenta con el hallazgo de un “*papyrus*” encontrado hace más de 3000 años atrás que se encuentra en un museo de Inglaterra y, al igual que la anécdota anteriormente contada, es el aviso de un rey frente a la pérdida de uno de sus esclavos ante el cual ofrece una muy buena recompensa. El autor Jaime J. Puig

lo considera el documento publicitario más antiguo de la historia. El mismo autor revela la importancia que la publicidad tenía en esas civilizaciones. Aquí se menciona una referencia sobre los egipcios y de otras civilizaciones:

“Los antiguos pueblos comerciantes, egipcios, fenicios, griegos y romanos conocían el valor de un Anuncio. Sus templos, sus papiros, sus temas, y sus tumbas, nos revelan inscripciones celebrando a sus dioses y reyes. Puede decir que las pirámides de Egipto no son más que una publicidad funeraria sobre la gloria necrológica de los faraones”. (Puig, 1992)

Los diarios, al igual que la publicidad, ya se encuentran en esas mismas civilizaciones que son los cimientos de la nuestra. No con la cantidad ni el formato actual, pero seguramente útiles e innovadores para su época. Jaime J. Puig cuenta sobre el “Acto diurno”, periódico romano que se utilizaba para publicitar los juegos olímpicos, negocios de la ciudad y que servía de entretenimiento en lugares donde se cortaba el cabello. En ese entonces se les dominaba libretos y el historiador francés Pierre Nolay, citado por Puig, nos menciona que tenían una tirada muy reducida, empezando porque eran hechos a mano, y porque la población que sabía leer en ese entonces también era muy poca. Aparte de eso todas admitían anuncios publicitarios. Podemos observar medios impresos con resonancias publicitarias en el pueblo romano.

Un aporte que se debe mencionar es la creación del “*alephbeth*” realizada por el pueblo fenicio: la selección de símbolos “*aleph*” (buey) y “*Beth*” (casa), con los que representaban sonidos. Los primeros indicios de la escritura formal y que nuestra cultura heredaría los encontramos en este modo de escritura. Pero no solamente es significativo para lo que vendría más adelante en nuestra forma de comunicación y preservación del conocimiento a través de la escritura, sino también como herramienta elemental para los anuncios publicitarios que se realizaban en esa época y que no eran para nada ajenos a esas civilizaciones. Como dice nuevamente Puig: “Ya se podía escribir slogans”. Un avance en los medios publicitarios se hace posible con esto, pero eso sólo es el inicio de lo que vendría luego.

Walter Benjamin, filósofo alemán, citado por Jesús Bermejo Berros dice:

“La mirada de hoy por hoy más esencial, la mirada mercantil, que llega al corazón de las cosas, se llama publicidad. Aniquila el margen de la libertad reservado a la contemplación y acerca tan peligrosamente las cosas a nuestros ojos como el coche que, desde la pantalla del cine, se agiganta al avanzar, trepidante, hacia nosotros. Y así como el cine no ofrece a la observación crítica los muebles y fachadas en su integridad, sino que sólo su y caprichosa inmediatez es fuente de sensaciones, también la verdadera publicidad acerca vertiginosamente las cosas y tiene un ritmo que se corresponde con el buen cine. De este modo, la “objetividad” ha sido dada definitivamente de baja, y frente a las descomunales imágenes visibles en las paredes de las casas, donde el “Cholorodont” y el “Sleipnir” para gigantes se hallan al alcance de la mano, la sentimentalidad recuperada se libera a la americana, como esas personas a las que nada mueve ni conmueve aprenden a llorar nuevamente en el cine”. (Citado por Bermejo, 2005)

Cada vez en medios más masivos y de forma más evidente en sus mensajes se empieza a desarrollar la publicidad. En el Perú, uno de los diarios fundadores de nuestra prensa, El Comercio, irónicamente empezó siendo un medio de comercio para anunciar productos o servicios. Ahora, la publicidad se encuentra en todos los medios posibles: diarios, televisión, radio, revistas, internet, redes sociales, correo electrónico, etc.

Desde el discurso psicoanalítico, Julio Hevia Garrido Leca nos dice que:

“si la publicidad es, hasta nuevo aviso, el vasto horizonte donde se establece la real e ilusoria conexión entre productores y consumidores, auténticos polos del circuito mercantil, y asumiendo que ella luego de ofertar el producto mediante la imagen culmina ofertando la imagen como producto, parece lógico, cuando no ideológico, que ciertas estilísticas dominantes cedan el paso a otras propuestas menos elitistas, a otros espacios más arraigados con nuestra(s) cultura(s). Es fundamental, entonces, reconocernos

en una complicidad simbólica, tender los puentes entre los de allá y los de aquí”.

El momento en que la publicidad se vuelve masiva y se presenta a todo tipo de público adquiere –o debería adquirir- una responsabilidad en concordancia con la importancia de su injerencia social. De esta forma, se está demostrando que la publicidad juega un papel social mucho más trascendental del que se podía haber pensado en un primer momento. La cantidad de mensajes publicitarios que consumimos diariamente son constantes ideas y conceptos que van formando nuestras subjetividades. No sólo se trata de vender un producto o promover un servicio, hay toda una construcción social en ellos: construcción por la que deberían de ser más responsables quienes la realizan. Gustavo Rodríguez, citado por Jorge Bruce en *Nos habíamos choleado tanto*, brinda algunos puntos al respecto:

“Hagámonos algunas preguntas: los paneles publicitarios que sólo muestran a afortunados jóvenes blancos ¿no son también puertas de exclusión? Así las cosas, ¿no serán los encartes publicitarios -que cuelan a los mestizos- meras extensiones gráficas de estas detestables discotecas racistas? ¿Qué tipo de resentimiento se irá acumulando día a día, a nivel inconsciente, en una chiquilla de Canto Grande que en toda avenida, esquina y centro comercial nunca ve de sí un pelo en aquello que los anunciantes dictan como deseable? Una última: ¿Será demasiado pedir en sus carteles la admisión de un cupo de espléndidos jóvenes mestizos, representantes del nuevo Perú? Quizá no. Quizá haya llegado el momento de apartar la previsible jerga de lo “aspiracional” y decirles: ustedes hacen una admirable labor añadiendo valor a sus marcas. Quizá puedan hacer lo mismo, pero con la satisfacción de estar ayudando a resanar la exclusión de nuestro país.”.

Se tienen ya algunos problemas que se empiezan a plantear luego de reconocer la importancia de la publicidad en nuestras vidas. No sólo se convierten en conflictos internos sino también éstos a la larga se convierten en conflictos sociales. Pero, ¿de dónde se extrae esta publicidad? El publicista francés Jean-Marie Dru dice que “... nada refleja un país y una época mejor que la publicidad. Es la expresión misma de

los valores del momento. Forma parte del inconsciente colectivo de un país. Los creativos que inventan los anuncios se inspiran en la vida cotidiana, en las actitudes que forjan la identidad de cada país”. ¿Cuánta responsabilidad de estos mensajes sólo responden a nuestros propios ideales como nación y como peruanos?

Si en todo caso la responsabilidad sería compartida, también se debe tomar en cuenta esta realidad. Es propicio citar al profesor Máximo Estupiñán quien dice que:

“... la publicidad en los medios escritos en el Perú (diarios y revistas) presentan una imagen de una sociedad falsa exageradamente estamental, donde se necesita ser blanco para obtener felicidad, y desempeñar ciertos cargos de prestigio. Es, pues, la masiva utilización del fenotipo occidental para anunciar sobre tiendas, supermercados, bancos, universidades, productos, servicios y empresas. Curiosamente, aquí vende lo blanco en un país donde lo que abunda no es precisamente ese color de piel”. (Estupiñán, 2010)

Siguiendo con el mensaje publicitario, se debe acudir a un término muy popular para los publicistas y que ya hemos mencionado aquí: “lo aspiracional”. Es un concepto que se usa para justificar, para valorar, inclusive, estos mensajes que nos muestran escenas paradisíacas, muy alejadas de otras realidades de los consumidores. Antes se comparte un texto del sociólogo Gonzalo Portocarrero en el que analiza lo que él llama “*la utopía de blanqueamiento*”. En este artículo muestra un panel publicitario de una conocida tienda por departamentos chilena se muestra “como si un pedazo de cielo hubiera descendido sobre la tierra”. Para Portocarrero, eso sólo responde a un deseo que nos vende la publicidad y que, por una serie de razones que definitivamente no son recientes, en el Perú “lo que la población peruana admira como ideal o deseable es lo blanco y lo rubio. Pero se puede decir, igualmente, que estas imágenes publicitarias no solo reflejan los gustos e ideales de la gente sino que también los instituyen y regulan”.

“La aspiracionalidad” es un argumento según el cual se aduce que la publicidad alentaría a no ser conformistas y buscar una deseabilidad que motivaría a mejorar

como seres humanos. ¿Entonces cambiar de color es símbolo de mejoría? Sus conceptos están argumentados con la lógica habitual de la acumulación del dinero, de riquezas materiales y de desarrollo egoísta que forman parte de la sociedad de consumo habitual, así que de uno u otro modo, no fomentan valores humanos sino sólo caminos comerciales.

Rolando Arellano, citado por Jorge Bruce, dice:

“...esta deseabilidad y aspiracionalidad no está sustentada y, más bien hay tres aspectos que la ponen en duda. El primero es que no se ha probado que la mayoría de los peruanos queremos ser castaños o de ojos claros, y, por el contrario nuestros trabajos muestran que en Lima solamente el 12% de la población se autodenomina blanca, (aunque por observación solamente el 8% lo sea), mientras que el 88% restante se denomina (sin ocultarlo) como mestiza, andina, negra o asiática. En otras palabras, solamente un 4% de los limeños aspiran a ser blancos sin serlo. El segundo reparo a la teoría de la aspiracionalidad es que algunos estudios encuentran que a veces esos mensajes “aspiracionales” son contraproducentes, pues se origina un rechazo cuando los modelos son demasiado lejanos a lo que el público objetivo podría aspirar. En efecto, una típica ama de casa de rasgos andinos difícilmente podría imaginarse siendo como la modelo que usa los cosméticos de la publicidad, por más cantidad de esa marca que se ponga encima. Finalmente, habría que ver si la posible tendencia de los peruanos a querer ser racialmente blancos, en lugar de ser un resultado natural, más bien se genera y refuerza por la insistencia de la publicidad en mostrar que sus personajes deseables tienen rasgos muy diferentes a nuestra raza peruana. Si todos los triunfadores son blancos, la publicidad no solo estaría vendiendo el deseo por los productos, sino también el deseo de parecerse a aquellos que los portan.”

Según la psicoanalista Julia Kristeva “la lección del extranjero, nos dice, es que todos lo somos, no sólo ante los foráneos, sino sobre todo ante nosotros mismos” (Citado por Bruce, 2007). De este modo, explica que no somos ni uno ni otro, ni

representados en nuestro propio grupo ni en lo extranjero. Según la psicoanalista, éste es el verdadero sentido de la aspiracionalidad: al excluir a las mayorías, por contraste, creamos la ilusión de pertenecer a un universo selecto que cubra -o suture- la ausencia individual y colectiva. Se evidencia de este modo, el complicado mensaje que se esconde detrás de los sencillos afiches publicitarios si se adentra más profundamente en su análisis.

Otro de los puntos fundamentales del racismo en la publicidad es la mostración de estereotipos. Estos nos sugieren que los negros son delincuentes, los serranos son “opas”, los selváticos son salvajes, los chinos son fumadores, etc. ¿En esta sociedad, cuánto nos representan los estereotipos mostrados en la publicidad? Si viéramos los anuncios en las revistas, en los diarios o en cualquier medio, ¿los peruanos nos sentiríamos representados en ese universo publicitario? Rolando Arellano, ya citado, dice lo siguiente: “Si tomáramos una muestra al azar de la publicidad que hoy se transmite en el país y la mostráramos a algún extranjero, probablemente él pensaría que la mayoría de los peruanos somos como cualquier europeo. Vería así que las peruanas usuarias de cosméticos y de sopas, los peruanos compradores de trajes y autos, y los peruanos consumidores de yogures y dulces, son blancos, caucásicos y de ojos azules”. (Citado por Bruce, 2007)

Hay una especie de patrones que venden este tipo de discurso. Esta es una forma de colaborar con los prejuicios sociales de nuestro país. Wilfredo Ardito, estudioso del racismo en el Perú dice que “los patrones de belleza propuestos por los medios de comunicación como deseables no corresponden con la figura que la mayoría de peruanos observamos al mirarnos en el espejo. Este desfase es particularmente importante en nuestro país, y es el que hace que el racismo sea particularmente corrosivo y destructivo”. Se puede volver aquí al concepto comercial y al exclusivo interés económico de estas empresas. Lo único que desean es obtener ganancias y no importa hacer esto a costa de cualquier problema que de esto se desprenda. Finalmente Ardito concluye que “el interés de la publicidad es provocar la compra a cualquier precio, y para ellos utiliza la frustración de los consumidores cuyos rostros no son aceptados pero que existen en la sociedad. Utiliza la necesidad de pertenecer

a una comunidad que excluye a los que no son de determinados rasgos físicos. Casi todas las imágenes de la publicidad contribuyen a preservar el orden tradicional que existía en el Perú colonial mediante la perpetuación de estereotipos de clase, raza y sexo”.

Se han planteado algunos de los problemas que se deben de desarrollar *in extenso* en el presente trabajo. El tema del racismo se debe de tratar con la importancia debida. En él se esconden varios lastres que nuestra sociedad debe de aliviar para poder crecer. Se deben de revisar todas las aristas de este problema social, darle vuelta al asunto en cuestión y pensar en el cómo es que se llegó a esto. Se debe de recordar lo que dice el sociólogo alemán Norbert Elías, citado por Jorge Bruce en su ya mencionado libro, quien recuerda que

“al discutir problemas “raciales” se suele poner la carreta delante de los bueyes. Se afirma, como regla, que la gente percibe a otros como pertenecientes a otro grupo porque el color de su piel es diferente. Sería más adecuado pensar cómo sucedió en este mundo que uno haya adquirido el hábito de percibir a personas con otro color de piel como pertenecientes a un grupo diferente”. (Citado por Bruce, 2007)

El psicoanalista peruano Max Hernández ha dicho que la “Lima actual es una Sudáfrica solapada” en referencia al fenómeno del *apartheid* que se produjo en ese país y haciendo una analogía con nuestra capital. Ya no es bien recibido que alguien sea racista en el Perú. El racismo ha pasado al terreno de lo escondido, de la evasión, de la vergüenza. El antropólogo Juan Carlos Callirgos hace recordar el problema de restarle importancia a estos temas cuando dice que “no tocar un tema no significa resolver los problemas que acarrea, sino más bien perennizarlos y profundizarlos” (Callirgos, 1993). Al estar en un estado de anonimato, el racismo se torna más complicado de tratar pero no por eso menos importante. La publicidad es uno de esos recintos donde se sigue mostrando sin que, aparentemente, se siga colaborando con este tema. Las palabras de Alberto Flores Galindo recuerdan lo importante de pensar en los temas que, en apariencia, pueden estar enclaustrados y,

por eso mismo, solucionados: “un fenómeno, por encubierto y hasta negado, no deja de ser menos real”.

1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo se presentan los estereotipos racistas en la publicidad en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del año 2016 y cuáles son sus particularidades?

1.3. ANTECEDENTES

La presente investigación ha encontrado anteriores investigaciones que han desarrollado argumentos -léase conclusiones, marco teórico, etc.- frente a nuestro problema de investigación. Es importante consignarlos como estudios previos y, por ende, como coadyuvante material para dilucidar nuestro objetivo por el que se realiza este trabajo. Los trabajos de estos otros investigadores son los siguientes.

a) El trabajo del licenciado de la Pontificia Universidad Católica del Perú Héctor José Mendoza Cuellar titulado “Racismo complaciente, lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria”, del año 2015, por medio de un análisis mixto “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)”. Además de lo mencionado, otra conclusión que se debe tener en cuenta es que a pesar de que, como dice Mendoza Cuéllar, “el discurso racista es rechazado, el fundamento de lo aspiracional permanece en medida que es defendido porque a los que esperamos llegar: todos aspiramos a ser mejores o todos desean ser como tal modelo”. También se citan los resultados de una encuesta realizada por el citado investigador. Para el licenciado, “los encuestados consideran que nuestra sociedad es racista pero que ellos no han sido víctimas del tal fenómeno”. Esto, se puede colegir, por el hecho de significar una situación vergonzante, se niega de forma categórica, con el fin de no recordar las heridas que éstas acarrear. Otra conclusión es la importancia del uso de las bromas para perennizar prácticas racistas, las cuales, a través del humor, tienden a camuflarse en el ámbito social. Se encuentra, asimismo, que la publicidad, a través de los productos que oferta, apunta a que los consumidores apunten a tener esos productos con el fin de pertenecer a ese grupo bien valorado y que es aceptado según los patrones sociales existentes. Del mismo modo, hace una diferenciación entre tres tipos de profesionales

de la publicidad: a quienes no les importa usar este tipo de mensajes, a quienes les importa pero que aun así lo hacen para no desencajar del orden habitual y quienes buscan otras formas de verter sus mensajes. Finalmente, algo muy interesante, a modo de deslindar responsabilidades por parte de la agencia publicitaria, menciona que la publicidad plantea o propone el mensaje, pero es el cliente quien lo aprueba.

b) La tesis de las investigadoras Marisel Marín y Unai Amenábar de la Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela llamado “Racismo y publicidad en Venezuela” que se realizó el año 1985. Luego de un análisis cualitativo menciona la sorpresa que les causa que “en un país como Venezuela, donde la conquista y la colonia han traído consigo tipos de personas como el recio llanero, el gentil andino, el alegre oriental o el moderno caraqueño, éstos no seas tomados en cuenta para representar los anuncios de la belleza autóctona que se desarrolla en la publicidad”. Las más útiles conclusiones para la investigación que se llevará a cabo son: la población negra es, gracias al patrón social donde se les enmarca (inclusive ellos mismos se excluyen por no considerarse agradables), representada en puestos serviles o de estrato social bajo y que estas personas se identifican con esos papeles cuando los ven en la publicidad; la gran mayoría de estereotipos de belleza, ayudados con el aumento de la economía y de la tecnología, responder a estereotipos nórdicos; del mismo modo, al igual que la tesis citada anteriormente, se menciona que, a pesar de que el racismo es considerado en una valoración negativa, la sociedad sigue siendo racista.

c) El trabajo de la investigadora Magdalena Madany de Saá de la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador llamado “Los afroecuatorianos: El racismo y el estigma en los medios de comunicación y la publicidad” llevado a cabo en el 2000, también cuenta como un antecedente importante para esta investigación. Desde un análisis cualitativo, la investigadora parte de la idea de que en Ecuador, el racismo es un tema tabú y que por eso mismo, los temas concernientes a él no se discuten hasta

el punto de tomarse como habituales y normales. De este modo, denomina al racismo como “*evasivo y extraoficial*”. Un detalle, de no poca importancia en contraste con las otras tesis ya mencionadas, es que aquí hay una singular relevancia del concepto de la responsabilidad que tienen los afectados, como son, en este caso, los afroecuatorianos: “Ante todo, deberían asumir su identidad con orgullo de haber nacido negros y no tratar de aparentar ser blancos”. En lo que coincide es que la publicidad sigue prefiriendo a los modelos occidentales de piel blanca, ojos azules y pelo claro. O sea que se guía “de las pautas prestadas del extranjero” y que por esta misma incidencia de estereotipos, el mensaje marca la aparente superioridad de un grupo sobre el otro. Del mismo modo, menciona que: “la persistencia de lenguaje racista en televisión, prensa y publicidad es otro factor contribuyente a la estigmatización de la diferencia”. Además de eso, menciona que la imagen de los afroecuatorianos no es sólo olvidada y soslayada sino también caricaturizada y ridiculizada de forma consciente e inconsciente por las agencias de publicidad.

d) La tesis de Patricia Izquierdo Iranzo de la Universidad Complutense de Madrid llamado “Representación de la raza en publicidad: análisis de El País Semanal”, del departamento de Sociología realizado el año 2004. Destaca, por ejemplo, la poca cantidad de sujetos de otras razas y que esta representación no sólo implica un nivel estético sino también una forma de dirigir otros órdenes como económico, político y cultural. También detalla el uso de estereotipos –de forma positiva y negativa- en los anuncios: atletas negros para mencionar lo rápido que se puede hacer un arroz o lo espaciosos que son los asientos en un lugar o recomendaciones de comidas naturales realizadas por un indio en la selva. Es importante mencionar que la investigadora destaca que a pesar de ser un fenómeno que se conoce como discriminación negativa, refuerza un estereotipo vetándoles la posibilidad de ejercer otros roles. Se puede citar esta conclusión que nos explica el tipo de publicidad racista en su realidad: “Las representaciones de sujetos de razas diversas a la autóctona en la publicidad no son explícitamente denigrantes y

las relaciones mantenidas con sujetos de raza autóctona son de igualdad. Por lo tanto solamente se puede confirmar que la instrumentalización de los estereotipos sobre otras etnias que viene realizando la publicidad gráfica en España desde 1997 adopta la forma del racismo discursivo de manera simbólica”.

e) El trabajo monográfico de Grecia Infantas Dávila de la Pontificia Universidad Católica del Perú realizado en el año 2011 y titulado “El refuerzo de la discriminación social hacia los peruanos de bajos recursos a través de la difusión de estereotipos en la prensa chicha” destaca que la prensa chicha se encarga de propalar estereotipos por lo general negativos de personas de escasos recursos. Además de eso, estos estereotipos frente a ocupaciones consideradas destinadas a personas de menor categoría social o económica, “en cuanto a sus protagonistas, peruanos de bajos recursos, optan por darle énfasis a su profesión/ocupación, situación económica, género, lo cual si bien nos dan una idea de cómo es la persona, a la larga provocan que sea relacionada de forma inmediata con ello”. Además, resalta que “estos estereotipos negativos se convierten, a su vez, en prejuicios, lo cual conlleva a la práctica de fenómenos sociales de manera colectiva como es el caso de la discriminación como último recurso para evitar a los peruanos de bajos recursos debido al rechazo que generan, un problema que aún se encuentra presente tras 400 siglos de historia”.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación se basa en el análisis de un tipo de discurso que ha pasado a ser parte de lo que se denomina el “imaginario colectivo” de un país. El racismo en nuestra sociedad no es tema que sea de ninguna forma ligero y falto de importancia; al contrario, nos sigue manteniendo en el retraso al momento de buscar, como dice Paul Ricoeur, “una memoria feliz” con el objetivo de encontrarnos como nación.

La publicidad instituye estereotipos sociales en nuestra mente desde que somos niños. Del mismo modo, no sólo forma estereotipos sino también, nos brinda ideales que, en suma, pueden causar serios conflictos sociales, psicológicos, etc. Gustavo Rodríguez, el conocido publicista peruano, menciona: “incentiva la creencia de que para que te vaya mejor en la vida hay que blanquearse”. Esta misma idea es ratificada por el sociólogo Wilfredo Ardito: “Se excluyen los rostros de la mayoría de peruanos, no se les da visibilidad”.

El factor de formación psicológica en estos mensajes publicitarios no es de menor importancia. Toda publicidad intenta vender algo, crear una necesidad, sugerir que necesitas algo o hacernos creer, inclusive, que necesitamos tal o cual cosa cuando, tal vez, estrictamente no sea cierto. Inclusive, más allá de lo mencionado, la idea de la construcción visual de los mensajes, acarrea consigo una interacción e identificación con la realidad mostrada. Citamos a la investigadora Liuba Khogan, quien nos indica su punto de vista sobre este proceso: “Habrá niñas que pueden sentirse identificadas, pero no todas, tampoco la mayoría. Algunas incluso pueden percibir que sus cuerpos no son los adecuados ante tales imágenes”.

El filósofo francés Michel Foucault dijo: “Me interesa escribir sólo en medida de que lo escrito se incorpore a la realidad de una lucha, a título de instrumento, de táctica, de esclarecimiento”. Es la importancia que desea otorgarse a esta investigación. Se desea que estudio sea una herramienta para

que otros puedan seguir pensando en el problema, encontrando otras causas y combatiendo todas las consecuencias.

Como herramienta futura, se quiere sentar un precedente de lo que podrían ser nuevas investigaciones en nuestra universidad y analizando, por qué no, medios locales. Seguro que es momento de saber cómo piensan los ciudadanos y ciudadanas.

Como instrumento científico, se busca también que los cuadros de trabajo sean tomados como una herramienta verificada para hacer un análisis de la forma en que se desarrollan los estereotipos en la publicidad de los medios impresos.

Desde el punto de vista bibliográfico, se espera poder colaborar con otros investigadores en racismo por medio de los libros y artículos citados en el trabajo con el fin de que puedan recurrir a ellos y aumentar sus puntos de vista con respecto a este problema.

Desde el punto de vista sociológico, colaborar para que la descolonización de nuestro imaginario siga encontrando nuevos argumentos y que nuestra utopía no sea la del blanqueamiento sino la de nuestro autodescubrimiento.

Los estudiantes tienen la obligación de pensar y actuar frente a los problemas de nuestra sociedad. Para aquellos que no habían inquirido sobre esta realidad en los medios, con la humilde esperanza, espero el logro de lo que Alan Badiou llama un “acontecimiento”: algo que no estaba prefigurado de antemano, revelador de una verdad.

1.5. HIPÓTESIS:

Debido a que la investigación es de tipo descriptiva, las hipótesis son innecesarias en nuestro caso de modo que solo dejamos constancia de eso.

1.6. OBJETIVOS:

-Objetivo general:

- Conocer cómo se presentan los estereotipos racistas en la publicidad de doce ediciones tomadas durante tres meses consecutivos (junio, julio y agosto) en la revista “Somos”.

-Objetivos específicos:

- Caracterizar los estereotipos racistas en la publicidad de la revista “Somos”.
- Describir el fenotipo de los personajes que son utilizados en los anuncios publicitarios en la revista Somos.
- Clasificar los anuncios donde se presentan los distintos tipos raciales que representan roles en la publicidad de la revista Somos y relacionarlo con el concepto de “estilo de vida”.
- Determinar la preponderancia de uno u otro tipo racial utilizado en los anuncios publicitarios de la revista Somos.
- Describir el concepto de “lo aspiracional” en los anuncios publicitarios en la revista Somos y contrastarlo con la práctica discriminatoria.

CAPÍTULO

II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. RACISMO

2.1.1. Definición

Las definiciones del racismo, según los autores, difieren en palabras pero en general hemos podido encontrar algunas similitudes. Aquí se consignan algunas de las que se han revisado para finalmente proponer una que se propone a fines de esta investigación.

El sociólogo Gonzalo Portocarrero (2007), brinda dos definiciones, citando a otros intelectuales, que pueden servir como punto de partida. La primera es del antropólogo y etnólogo Claude Levi-Strauss: el racismo es “una doctrina que pretende ver en los caracteres intelectuales y morales atribuidos a un conjunto de individuos, de cualquier manera, que se le defina el efecto necesario de un patrimonio genético común”.

La segunda es del historiador peruano Alberto Flores Galindo: el racismo es “un discurso ideológico que fundamenta la dominación social teniendo como uno de sus ejes la supuesta existencia de razas y la relación jerárquica entre ellas”.

Del mismo modo, el historiador peruano Nelson Manrique (2014) dice que “el racismo es, ante todo, una ideología, y como tal sirve para consagrar un *statu quo* determinado”.

La Real Academia de la Lengua define el racismo de la siguiente manera: “Exacerbación del sentido racial de un grupo étnico que suele motivar la discriminación o persecución de otro u otros con los que convive”.

De igual manera, Jorge Bruce (2013), psicoanalista peruano, menciona que “el racismo y la discriminación son, ante todo, productos ideológicos que funcionan en una lógica de dominación”. Las definiciones resaltan con las palabras ideología, doctrina, *statu quo* y discriminación. ¿Acaso podríamos

combinarlas de forma experimental? Tenemos entonces: una ideología o doctrina que intenta mantener el *statu quo* por medio de la discriminación. Podemos plantear esta primera definición para seguir este trabajo y que sirve de prolegómeno para lo siguiente.

A efectos de la presente investigación, se quiere dar cuenta de que se tomará como noción principal la definición de racismo que hace el sociólogo Gonzalo Portocarrero, ya mencionado, quien dice que es:

“Un modo de dominación social que se funda en identificar diferencias entre la gente, diferencias que son integradas para dar lugar a una clasificación que va de un extremo superior (lo moral, sabio y hermoso) hasta otro inferior (lo perverso, ignorante y horrible). En el racismo, a diferencia de otros modos de jerarquización social, las diferencias son naturalizadas; es decir, son vistas y postuladas como sustanciales e insuperables”

Algunos casos en el mundo

El racismo es un fenómeno mundial. La diferencia en el ser humano siempre ha causado estragos al momento de imponerse la supuesta superioridad de unos sobre otros. Algunos hechos significativos de escala internacional han sido, como lo menciona Hannah Arendt (2006), por ejemplo: el antisemitismo. Esta persecución al pueblo judío es una temática inclusive bíblica. Arendt dedica un capítulo entero de su libro *Los orígenes del totalitarismo* a la explicación de este fenómeno. Uno de los casos reciente más resaltante es el conocido *affaire* Dreyfus, donde el capitán es juzgado mediante una evidente carga antisemita por un asunto de espionaje. Inclusive, el célebre escritor francés Emile Zola levantó su voz de protesta para criticar y describir el proceso como injusto.

Otro momento en la historia donde el racismo se hace presente es el Movimiento de Independencia Indio liderado por Mahatma Gandhi. Este hombre, cansado no sólo de la opresión británico sino también por el racismo que implicaba ser indio bajo la dominación, levantó su voz de

protesta y nos demostró que bajo el *ahimsa*, sin violencia, se puede marcar un hito en la historia.

También se puede mencionar el caso de los Estados Unidos. Frente al movimiento de liberación negro, las distintas formas en las que se mantenía a este fenotipo racial fueron, durante mucho tiempo, característica principal de su sociedad. Los buses con asientos para negros y para blancos, las universidades que también hacían esta diferenciación, el negocio con esclavos negros y demás, hicieron que personas como Rosa Parks alzarán la voz y decidan empezar el cambio en una sociedad tan racista como la estadounidense. Hasta el momento, por medio de videos y declaraciones, se puede demostrar que el racismo sigue presente. Cómo no mencionarlo si inclusive, el actual presidente, Donald Trump, hizo gala de su racismo y xenofobia en sus discursos, lo que a pesar de eso significó que llegara a la presidencia de este país.

El *apartheid* en Sudáfrica también forma un hito frente a este fenómeno social. Durante este período básicamente, este sistema de segregación racial consistía en la creación de lugares separados, tanto habitacionales como de estudio o de recreo, para los diferentes grupos raciales, en el poder exclusivo de la gente blanca para ejercer el voto y en la prohibición de matrimonios o incluso relaciones sexuales entre blancos y negros. Nelson Mandela, una de las figuras más representativas del movimiento en contra de este sistema, se mantuvo la lucha por muchos años, estando inclusive en la cárcel, hasta la abolición final en los inicios de los años 90.

El racismo, la discriminación racial, en el mundo, aún no ha terminado. Se sigue manteniendo en lo cotidiano y siendo motivo para legitimar matanzas, atraso social, pobreza, etc. Se hace esta breve exposición sobre el racismo en el mundo porque este problema les atañe a todos los habitantes del planeta. Ahora, veamos lo que ha sido el racismo en el Perú.

2.1.2. El racismo en el Perú

El racismo moderno a nivel mundial, según León Poliakov, tiene sus orígenes en la España del siglo XV. En la disputa racial entre los cristianos viejos y los cristianos nuevos. Los moros y los judíos habían llegado a Europa y se instaló una fuerte disputa racial entre los antiguos católicos y los nuevos. Su apodo era “marrano”, una forma de denostar su categoría religiosa y social. Esa influencia llegó al Perú con los conquistadores. Aquí, antes de la conquista, no había diferencia de clase por el color de piel que poseías. Los españoles llegaron con ese universo mental, como lo ha denominado Nelson Manrique (1993). Como lo cuenta este historiador peruano, durante varios siglos, los españoles bebieron del agua de la discriminación religiosa y racial. Sus luchas fueron cruentas, expulsaron a muchos de su país y a quienes se convirtieron al cristianismo, los atormentaron. Inclusive los miembros de la realeza debieron de demostrar su pureza de sangre hasta con cuatro generaciones antes de la propia y la persecución a los “marranos” fue intensa. Es este universo mental el que es traído por los conquistadores: diferencias, discriminación, racismo, etc. Como ya lo mencionamos, durante el Tahuantinsuyo, por ejemplo, había clases pero no estaban basadas en una discriminación o legitimadas por un discurso o ideología racista. En pocas palabras, no era que los más claritos de piel pertenecían a las clases más altas y los más oscuros a las más bajas. Al mismo tiempo, el concepto de indio, primer concepto que fue racializado por los españoles, fue creado por ellos al llegar a las Indias, lugar que ellos creyeron descubrir al llegar a nuestras tierras. Nuestros antepasados no se reconocían como indios, los indios los hicieron los españoles y desde ese momento supieron a quién discriminar y a quién reformar bajo sus criterios.

El racismo religioso y cultural

Como lo cuenta el historiador Antonio Zapata (2013), ese primer tipo de racismo fue basado, primordialmente por la religión y la cultura que profesaban los indios y la diferencia con la de los españoles. La idea de los dioses era diferente a la del cristianismo español. Estos dioses eran naturales, no eran una creación donde el paraíso y el infierno eran el premio y el castigo del final de la vida. El Dios cristiano llegaba de mano de los españoles para premiar a quienes empezaban a creer en él y para castigar a quienes rehusaban sus bondades. Este hecho no fue aislado en la historia del cristianismo, es harto conocido el período de la Santa Inquisición en Europa. Entonces, el poder sobre las almas y la superioridad de la cultura europea fueron los primeros metarelatos legitimadores para el racismo con la llegada de los españoles.

¿Qué sucedió para que se construya, desde la primera interacción, la superioridad española y la inferioridad inca? Gonzalo Portocarrero (2007) presenta su propuesta, la cual se toma para argumentar este primer momento del racismo.

La oportunidad del encuentro entre estas dos civilizaciones, este choque abre la oportunidad a que las personalidades despóticas que ejercen su imperio arbitrariamente, sin fronteras se abran paso; al mismo tiempo, también se muestren las personalidades serviles siempre temerosas e incondicionales. Un grupo los primeros, otro los segundos.

La servidumbre de los indios fue argumentada desde varios puntos de vista. Uno de ellos fue el de Juan Ginés de Sepúlveda, quien decía que “no les ha de ser muy gravoso el mudar de señores... aceptar a los cristianos, cultivadores de virtudes y de la verdadera religión”. Para Portocarrero, la legitimidad y la dominación total se pueden rastrear en el momento de la captura del Inca Atahualpa en Cajamarca. Este encuentro es el que marca todo lo que luego se vivió. ¿Cómo es que 160 españoles pudieron triunfar

frente a un ejército que cifraba entre 30 mil y 50 mil guerreros? La propuesta de Portocarrero está basada en una suerte de reconstrucción psicoanalítica de ese episodio que se resume aquí. Cuando los españoles y los indios se encuentran, ante la negativa de Atahualpa de sumirse al requerimiento, los españoles, también por temor, deciden atacar y mandan el ataque del cañón a cargo de Pedro de Candia. Este sonido Portocarrero lo relaciona con el trueno, sonido que para los indios representaba a uno de sus dioses, Viracocha. Entonces, frente a ese sonido, a la carga de los españoles y a la pasividad del Atahualpa que tampoco tiene reacción frente al estruendo, todos dejan la batalla despavoridos y quienes no pueden correr a tiempo son muertos por los incas: es una carnicería con todos rendidos.

El factor religioso es cuestionado por Portocarrero, basándose en algunos cronistas, puesto que este cristianismo que los españoles entraba en contradicción por la profunda ambición que tenían por el oro de estas tierras. La codicia de los españoles, camuflada de su preocupación la recuperación de las almas de los indios, fue fundamental.

Este momento de interacción donde los españoles y los indios tienen cada uno su universo mental es el iniciador de todo el paradigma en adelante. Los españoles, por un lado, venidos de un universo donde la altanería y el desprecio del otro eran actitudes corrientes durante esa época en el lugar de donde venían; por otro lado, los indios, en un contexto de guerras entre hermanos incas, entre las dudas de la divinidad de los españoles y su tiranía y codicia fueron los principales hechos que empezaron con esta interacción y esta dualidad que en ese momento significó conquistador-conquistado. En este primer racismo se fundan lo que hasta ahora se puede ver: la desconsideración por el otro y el ensañamiento por el débil. Ya no hay españoles e indios pero permanecen como rasgos centrales de relaciones de gran jerarquía entre patrón-obrero, hombre-mujer, criollo-andino, etc. (Portocarrero, 2007).

Más adelante, también durante la colonia, cuando empiezan a llegar masivamente más españoles, se hace una división que nos deja con dos Repúblicas. La República de Indios y la República de los españoles. En cada espacio geográfico se reunían estas dos “razas”. Ya habían en el Perú otras razas pero por ser muy pocos, no se tomaron en cuenta en la división. Aquí lo habitual era: blancos/indios. Es así que bajo este régimen de dos repúblicas, se forman las castas. Las castas eran la particularidad de cada grupo racial dentro de la colonia a pesar de que era un término ambiguo. Se sabe que hubo muchas castas. Desde el blanco y mestizo hasta el indio, negro y una serie de nombres con sus particularidades y gracias, hecho que empezó a formar una sociedad estamental en el Perú. O sea, la sociedad se dividía en escalas que si bien no eran imposibles de saltar, el fenotipo racial formaba parte importante y se iba normalizando. Como lo cuenta Alberto Flores Galindo (1994) en las parroquias ocurría algo similar y hasta los libros de bautismo tenían estas diferencias en cuanto a los españoles e indios.

Para mostrar lo que fueron las castas en la colonia, se tiene un registro visual. La Pintura de Castas fue un género pictórico que floreció en el siglo XVIII. El Perú también tiene sus cuadros dentro de este género puesto que el virrey del Perú Manuel Amat y Juniet envió a España en 1770, por mandato del rey Carlos III, una serie de cuadros donde pueden verse representadas las castas en el Perú.

Los motivos de hacer estos cuadros iban desde la rareza de los cruces entre las razas del Perú, lo que originaba estas castas, hasta el deseo de recordar y adornar los museos españoles. Pero el deseo de jerarquizar, como lo cuenta Portocarrero (2013) es también la razón para elaborar los cuadros. Estas imágenes no sólo reflejan la realidad de los diferentes tipos de mestizaje sino que las construyen y las modelan. No se trata sólo de describir una situación, como se puede ver en las pinturas sobre algunos momentos cotidianos, sino también de normarla, de generar identidades, lugares sociales y de esta

forma clasificar a los individuos. Esta investigación aceptaría un mejor concepto: crear estereotipos.

Más allá de los bienes económicos, puesto que, como se sabe, la aristocracia inca se mantuvo en el Perú hasta varios siglos después de la conquista y fue exterminada en el contexto de la rebelión de Túpac Amaru II en el siglo XVIII. Un indio podía ser un noble como lo eran los Apoalaya, los Choquehuanca o los Huamanpuco. Luego de esta rebelión, en el Perú, por mandato de la corona española, se prohíben el teatro y la pintura, el quechua, leer los *Comentarios reales* y la vestimenta tradicional. Esta división en castas, la tradicional poca conciliación entre negros e indios inicia una división inclusive en los barrios de la ciudad de Lima donde por un lado podíamos ver a los indios en el barrio del cercado mientras que los negros en el centro o en San Lázaro. Los distingos étnicos, de esta forma, sin interiorizados por los sectores populares y en esto radica su eficacia: antes que un discurso solamente ideológico, el racismo fue un componente de la vida cotidiana colonial (Flores Galindo, 1994).

El racismo estético

Hasta ese momento era un racismo más bien fundamentando por el tema religioso. A partir de la independencia y durante el siglo XIX y XX, empieza un racismo que se vio influenciado por las ideas científicas europeas. El racismo científico llega al Perú con las ideas de Le Bon y Gobineau. Como dice León Poliakov: “el racismo científico trató de construir un puente entre las viejas (e imaginarias) razas de la mitología y tradiciones europeas y las razas que los antropólogos a través del mundo estaba catalogando”. Durante este período el tema político también se mezcla con este problema social. Debemos de recordar que a este período en la historia de finales del siglo XIX e inicios del XX, Jorge Basadre lo denominó la República Aristocrática. Un momento en que la oligarquía, un régimen donde las mayorías están excluidas de manera que la participación está restringida a las élites, impidió la inclusión de los indios al proyecto del país. Para justificar la exclusión de

los indios, el racismo fue fundamental. La Independencia se encuentra con el contexto mundial de este racismo científico. A partir de las ideas brindadas por la teoría de Darwin sobre el origen de las especies, devienen estudios donde se empieza a relacionar lo estético, lo intelectual o la eficiencia en el trabajo como una evolución de una determinada raza. El Perú, siempre repetidor de las ideas que reinaban en Europa, asume estas categorías de la mano de intelectuales como Le Bon y Gobineau. Uno de los más fervientes seguidores de estos dos intelectuales europeos es el hijo de Ricardo Palma, Clemente Palma, quien en su tesis de licenciatura, hace una defensa de la pureza de las razas extranjeras y de la importancia de que sean mezcladas con la impura raza peruana para lograr así la superación nacional y dejar de lado viejas taras biológicas inherentes al ser humano dependiendo de su raza. Así, por ejemplo, del indio habla de la siguiente manera:

“la raza india, raza inferior, sorprendida en los albores de su vida intelectual por la Conquista; raza que representaba probablemente la ancianidad de las razas orientales, que eran, por decirlo así, el desecho de civilizaciones antiquísimas, que pugnaban por reflorar en un recorsi lento y sin energía, propio de una decrepitud conducida inconscientemente en las venas; (...)”. (Citado por Portocarrero, 2007)

Más adelante, para expresar sobre el porvenir de esta raza y las posibilidades de enfrentar sus supuestos atrasos, dice:

“(...) raza embrutecida por la decrepitud, es por su innata condición inferior, y por los vicios de embriaguez y lujuria, un factor inútil (...). Los elementos inútiles deben desaparecer y desaparecen. A medida que la civilización vaya internándose en la Sierra y las montañas, el elemento indígena puro irá desapareciendo, como sucede en Estados Unidos con los pieles rojas (...). Habría un medio para ayudar a la acción evolutiva de las razas: el medio empleado en Estados Unidos; pero ese medio es cruel, justificable en nombre del progreso, pero

censurable en nombre de la filantropía y del respeto de la tradición, algo arraigados en el espíritu peruano: ese medio es la exterminación a cañonazo de esa raza inútil, de ese desecho de raza. Con otro carácter menos idealista y más práctico, con una superabundancia de población superior con que cubrir el vacío que dejaría esa raza infortunada, que de todos modos representa un recuerdo histórico, indudablemente que ese sería el método más expeditivo (...). En el Perú esa desaparición sería lenta, porque el contacto con las razas costeñas con las indígenas ejercerá una acción lenta de destrucción”. (Gonzalo Portocarrero, 2007)

La aprobación de esta tesis representa que la forma de pensamiento de ese momento no era alejada de la propuesta de Palma. Del mismo modo, por esos años, corrían por los libros destinados a los colegios, aseveraciones sobre el indio que tenían esta misma carga racista y detestable. Por ejemplo, el profesor Sebastián Lorente, español que vivía en Perú, decía que los indios “yacen en la ignorancia, son cobardes, indolentes, incapaces de reconocer los beneficios, sin entrañas, holgazanes, rateros, sin respeto por la verdad, y sin ningún sentimiento elevado, vegetan en la miseria y en las preocupaciones, viven en la embriaguez y duermen en la lascivia”. Si en los textos escolares, eran esas la forma en la que se definía a los indios, era lógico pensar que el imaginario fuera el mismo.

Finalmente, la generación del 900 fue un proyecto intelectual donde participaron importantes personajes de ese momento. Por ejemplo, entre sus filas estaban José de la Riva-Agüero, los hermanos Francisco y Ventura García Calderón, José Gálvez, Víctor Andrés Belaúnde, entre otros. A pesar de que el proyecto intentó integrar al indio al proyecto nación que se quería para el Perú, la generación arielista, como también se le conocía, “fundamental un esquema de desigualdad técnica: es decir, una clasificación de los grupos raciales asociándolos a roles, definidos por el trabajo y las labores habituales que efectúan” (Osmar Gonzáles, citado por Zapata, 2013).

Entonces, a pesar de que no sugiere un significado completamente denigratorio, continúa con una sociedad claramente jerarquizada. O sea, los blancos dirigen y los indios, cholos, negros, se mantienen en el campo o trabajando en plantaciones y el orden social se cumpliría.

Entonces, ya durante los inicios de la República y para inicios del siglo XX, el Perú no resolvía el problema de las “razas” y su debida inclusión en un proyecto nacional. Si bien es cierto, ya no existía la división de República de Indios y República de Españoles, había otras formas donde el racismo era parte importante del funcionamiento y orden social. Por ejemplo, en las haciendas mediante la figura del gamonal. Como lo cuenta Flores Galindo (1996), el poder de los gamonales sería la síntesis entre el uso de mecanismos consensuales, con la violencia ejercida cara a cara. Prosigue Flores Galindo, “el gamonal no fue un propietario absentista. Conocía muy bien a sus campesinos con los que podía comunicarse en quechua pero con la misma frecuencia utilizaba el látigo y el cepo. El personaje era una mezcla de racismo con paternalismo”:

Ahora bien, sumadas a estas formas de pensar al indio, hay algunos hechos históricos entre los cuales destaca la figura de éste como culpable de las derrotas. Uno de ellos es la Guerra del Pacífico, en la que supuestamente perdimos porque los indios, debido a su retraso, no supieron defender nuestro territorio. Mejor sería decir, más fiel a la verdad, que aquellos indios que sacrificaron su vida por esta causa, nunca estuvieron debidamente preparados para enfrentar a un ejército extranjero. La mayoría de personas que formaban la defensa peruana eran recogidas por medio de la leva y no tenían la preparación adecuada. Además, como cuenta Flores Galindo también, “la mayoría de los oficiales, especialmente los de rangos superiores, son descendientes de los antiguos colonizadores españoles, y por ello tienen bastante poco en común con sus hombres”. Así, un ejército sin adecuada capacitación y poca comunicación obviamente debía de perder las contiendas. Lo más fácil, por otro lado, era culpa a esa raza que seguía

siendo el lastre para muchos en el Perú. Manuel González Prada y José Carlos Mariátegui intentaron defender su causa pero esta defensa más cercana y leal fue una excepción y no la regla. Es así cómo se llega al último tipo de racismo en el Perú, un racismo que se ha modificado y metamorfoseado con ahora variables económicas, educativas y sociales.

El racismo clasista

El último tipo de racismo identificado en nuestra historia es el racismo clasista. Así lo denomina Antonio Zapata (2013). Éste se ejerce sobre grupos indígenas y mestizos pobres, por ejemplo. Sucede este fenómeno: el racismo se sigue ejerciendo a aquellos que no logran ascender en la escala social y participan marginalmente de la economía de mercado. Es el sentido económico en el que se suma a la habitual forma de racializar por hechos fenotípicos. Responde, de este modo, al desarrollo en una sociedad capitalista y donde se termina blanqueando a lo superior y choleando al inferior. Aquí aparece una frase utilizada por varios estudiosos que se lee de la siguiente manera: “el dinero blanquea”. De esta forma, uno a veces puede tener rasgos fenotípicos muy mestizos o hasta andinos pero al mismo tiempo, por su accesibilidad económica, puede tener acceso a lugares exclusivos que los mismos blancos no podrían tener por falta de ingresos. Ahora bien, esto no es definitivo. Se han podido ver varios casos en los medios donde por más dinero que tenga una persona, se le ha denegado el acceso a algún restaurante, discoteca, condominio, club, etc. Entonces no es que se haya cambiado el paradigma de racialización sino más bien se ha sumado una variante más. Un nuevo metarelato pero no se ha olvidado los anteriores que siguen pesando en nuestra formación social.

En esta parte de la teorización se puede sumar un proceso de interacción explicado por Walter Twanama y al que él denomina “el modelo matemático para cholear”.

Antes de explicar el modelo matemático para cholear, se debe, brevemente, aclarar por qué se utiliza este verbo: “cholear”. Para utilizar este término debes de tener en cuenta que en el Perú sucede una suerte de modificación con respecto al racismo históricamente conocido entre negros y blancos, en sociedades como la contada líneas arriba. Aquí es más exacto decir choleo y no racismo porque el mestizaje de nuestro país ha hecho que existan muchas tonalidades de piel y rasgos físicos que a veces quiebran los estereotipos más conocidos. Es así entonces que un moreno puede “cholear” a otro de piel más oscura y un trigueño, o sea blanco pero no tanto, puede cholear a uno más mestizo. Finalmente, un blanco de ojos verdes podría cholear a ese trigueño que antes choleó al mestizo más oscuro. De esta forma se suceden estos choleos como en una cadena, como en una escalera racial donde, como decía Macera: “todos somos o Atahualpa o Pizarro, sólo depende de quién esté frente a nosotros”.

Ahora se puede revisar sin inconvenientes el modelo matemático para cholear. Twanama menciona que este modelo matemático parte de un mapeo que se realiza según estas cuatro categorías: los rasgos físicos, el nivel socioeconómico, el nivel educativo y los elementos lingüísticos y finalmente la calidad de migrante. Utilizando un eje de ordenadas y abscisas, y por medio de coordenadas binarios (1, 0), nos muestra cómo es que la interacción con una persona se puede realizar y cómo ésta influye en el choleo. La coordenada 1, 1 sería un proceso interactivo exitoso y la 0, 0 sería el negativo, desde luego. Más allá del tema numérico, lo que es obvio aquí es analizar estas nuevas categorías donde no sólo interesan los rasgos sino también ingresan otros agentes que son igual de importantes.

Los rasgos fenotípicos se han analizado en el modelo estético del racismo. Esta es una herencia que toma este nuevo modelo matemático. El segundo, el nivel socioeconómico lo encontramos en varias oportunidades mencionado como la frase hace poco mencionada de que “el dinero blanquea” y que no había sido exenta en la colonia ya que como se había

mencionado, por ejemplo, una aristocracia Inca muy respetada y pudiente estuvo vigente hasta finales del siglo XVIII. Ahora se mantiene cuando por medio de nuestra capacidad adquisitiva se pueden adquirir objetos que, en teoría, sólo una parte de la población podía obtener y así estas categorías anteriores supuestamente inmutables pasan a ser cuestionadas. Ver a un “cholino” bajar de una camioneta de cincuenta mil dólares puede ser chocante para muchos pero estos nuevos atajos que se ven para subir en la escala del choleo no se pueden negar. Del mismo modo, y ya combinando las otras dos variables utilizadas por Twanama, uno puede ser de origen andino pero estudiar en una universidad exclusiva y de este modo subir en estas categorías. La categoría de migrante también es importante a mencionar. Francois Bourricaud (1967) ofrecen algunas ideas al respecto. La categoría de “cholo” por ejemplo. Más allá del análisis que hace, esta palabra ha pasado a ser parte de una de las formas de insultarse entre los peruanos que asumen categorías superiores frente a otros. O sea, el cholo es el migrante que ha venido desde la sierra a buscar un futuro mejor y que puede negar sus orígenes y que, además, no acepta la idea de quedarse en el campo que es a donde él pertenece según este grupo superior.

Este mismo concepto se puede registrar en el análisis que hace Leonor Lamas (2017) sobre las campañas publicitarias de una de las universidades más populares del país. Estamos hablando de la Universidad César Vallejo. Analizando el discurso de las campañas publicitarias y las conocidas frases “somos una raza distinta” y “sólo para los que quieren salir adelante” argumento cómo es que estas campañas apelan a una discriminación de las personas que se han quedado en sus espacios de origen y que representan la mediocridad, el conformismo y la irresponsabilidad con su futuro, entre otras características. Es así que aquellos que no han querido progresar y se han quedado en los andes criando a sus animales y cuidando sus tierras son los que no quieren salir adelante pero quienes han accedido a categorías modernizadoras como educación, tecnología, etc., son de raza distinta, o sea: hemos sido así pero ya no queremos serlo. Hay que tener en cuenta el

público de esta universidad “está conformado generalmente por estudiantes provenientes de las zonas populares costeñas, migrantes de segunda o tercera generación” (Lamas, 2017) que pueden acceder a los precios de las carreras universitarias ofrecidas en esta casa de estudio.

Esta es, de forma resumida, la historia del racismo, o del choleo, en el Perú. Las tres grandes etapas que lo han caracterizado se han delineado y explicado de la mejor manera. Desde luego que hay muchos detalles que se escapan pero con lo expuesto, se puede argumentar nuestro punto de vista en la tesis. Lo importante ahora es redescubrir esos nuevos escenarios donde el racismo sigue perviviendo porque aunque por vergüenza a veces lo neguemos no implica que éste haya dejado de existir.

2.1.3. Los estereotipos

Según la Real Academia de la Lengua, un estereotipo es la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Desde esta primera definición se tiene ya una fuerte carga social en cuanto a lo que es aceptado y lo que no es aceptado por una mayoría. Desde luego que bien se podría aclarar que no necesariamente lo aceptado por una mayoría debe de ser verdadero pero el hecho aquí no es verificar la veracidad o falsedad de esta idea –que se hará más adelante- sino hacer el hincapié de que el estereotipo ya representa una idea aceptada por la mayoría y, por ende, complicada de contrarrestar.

Otra breve explicación que se debe consignar es la siguiente. El término estereotipo se deriva de la palabra griega *stereos* (rígido) y *tupus* (impresión). Originalmente se utilizaba para indicar la reproducción de imágenes impresas por medio de formas fijas; luego será la psiquiatría quien la utilice para referirse a comportamientos patológicos caracterizados por la obsesiva repetición de palabras y gestos. Según Lippmann, los estereotipos son imágenes mentales que constituyen una especie de pseudoambiente con el cual se interactúa, tienen la característica de ser a menudo simplificaciones

burdas y casi siempre muy rígidas. Los estereotipos están inmersos en nuestro diario vivir, y se manifiestan tanto de manera explícita como implícita (Salinas, 2010). Otro importante dato es que, como dice en el segundo aporte, los estereotipos están inmersos en nuestra cotidianidad. O sea, surgen en la interacción diaria entre los distintos grupos que comparten los seres humanos; familia, trabajo, amigo, etc. De este modo, se hace más complicado encontrar alguna falsedad en el estereotipo puesto que a pesar de su rigidez y simplificación, la práctica diaria los legitima.

El experto en educación intercultural Máximo Estupiñán (2010) permite desarrollar un poco más el concepto de estereotipo. Los estereotipos, dice, están compuestos por un conjunto de características supuestas con las que se tipifica mentalmente a una población en un área o espacio y tiempo determinados y que nos indican desde una posición socioeconómica hasta una valoración social de los individuos o grupos que la componen. Dice también que “los estereotipos son como monedas de dos caras: por un lado existe una cara visible, mientras que detrás existe una cara oculta. La cara visible de los estereotipos está conformada por aquellas características que los grupos ‘deberían’ o ‘deben’ poseer necesariamente, de acuerdo a las percepciones o imágenes de la población. Por el otro lado está la cara ‘oculta’, es decir, lo que supuestamente los grupos ‘no deberían ser’. Entonces, los estereotipos indican, de forma inmutable, lo bueno y lo malo, lo feo y lo bonito, lo adecuado y lo inadecuado, etc., que puede ser un grupo o grupos de personas, así como un solo individuo en nuestra sociedad. Entonces se pasa a juzgar a nuestros pares no de acuerdo a sus particularidades sino a su apariencia que ya viene enmarcada en una realidad de la que nadie, teóricamente, puede deslindarse.

¿Dónde aparecen los estereotipos? Pues aparecen en las realidades donde han existido relaciones humanas asimétricas y desigualitarias. Estos son producto de estilos de vida jerarquizados donde las diferencias físicas y culturales adquieren una categoría de “valor”, entonces lo que hacemos es

relacionarlos con categorías donde por un lado está lo valorado y apreciado y por otro lo minusvalorado y rechazado. De esta forma funcionan como metarelatos legitimadores para mantener el orden social establecido y tener los argumentos para resolver la desigualdad y el atraso de cierto grupo poblacional. De este modo, atribuyendo erróneamente responsabilidades sociales a grupos humanos por sus rasgos naturales, se establecen culpables o víctimas naturales “no por sus actos sino por su apariencia” (Estupiñán, 2010).

Los estereotipos raciales

Un estereotipo racial es la representación de un grupo racial donde se acentúa determinados rasgos o características que comunican o no una representación exacta de los mismos (Wells, 2000). Por ejemplo: las rubias son tontas, los italianos son atractivos, los negros son brutos, los cholos son *opas*). El problema del estereotipo, como ya se ha mencionado, es que también plantea la pregunta de formar-contrareflejar. Las mujeres representadas como objeto sexual, por ejemplo, se las asume como si tuviesen, sólo por el hecho de ser mujer, estos caracteres y que son inquebrantables.

Para la presente investigación, y se ha mencionado en los anexos como herramientas de recolección de datos, se tomaron cinco grupos para describir los estereotipos raciales publicitarios. Todos los grupos raciales están estereotipados y cuentan con cargas prejuiciosas importantes en nuestro ambiente cotidiano y social, nuestra intención es describir cuáles son estas cargas en el caso de la revista Somos. La categoría a utilizar será el fenotipo. Un fenotipo es en biología y específicamente en genética, a expresión del genotipo en función de un determinado ambiente. Los rasgos fenotípicos cuentan con rasgos tanto físicos como conductuales. Procede del griego *phainein*, «aparecer», y *typhos*, «huella». Lo cual significa las manifestaciones aparentes del patrimonio hereditario del individuo más o menos modificado por el medio ambiente.

Los grupos raciales o fenotipos a tomar en cuenta son:

- Caucásico (blanco)
- Africano (negro)
- Asiático (oriental)
- Mestizo
- Indígena

La forma en que se demuestran estos estereotipos en la publicidad es por medio de los roles que representan en el anuncio. Los roles son determinados papeles que realizan los personajes de nuestra publicidad y que representan un desarrollo característico particular que se les otorga a partir de determinadas características mostradas en el nivel connotativo de la imagen y que por ende, denotan ciertas particularidades.

2.2. La publicidad

2.2.1. Definición:

Las definiciones de la publicidad son variadas. Así se tiene que la publicidad es venta de un producto o servicio. Una definición básica y poco detallada. Del mismo modo, se puede citar una definición más extensa de la publicidad. Según J. Martelliere: “se dice, frecuentemente, que la publicidad es un medio de venta: pero sería más exacto y más justo decir que la publicidad es un medio de acción psicológica”.

Del mismo modo, Jaime J. Puig cita esta definición de publicidad: “La publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (generalmente la venta de un producto o servicio”.

Según José Perla Anaya, doctor en Ciencias Sociales y máster en Instituciones Legales, históricamente “el núcleo de la publicidad era la

producción y difusión de anuncios informativos y persuasivos sobre los productos y los servicios a fin de llamar la atención del público e influir sobre sus decisiones de consumo”. Del mismo modo, J. Thomas Russel y W. Ronald Lane mencionan que la publicidad surge por algunos factores aquí citados: por ser parte de nuestro sistema de comunicación; porque informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios; porque proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas, porque informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos y porque en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Para motivos de esta investigación, utilizaremos la definición de Pablo Jaeger, consignada en el libro *Ética de la comunicación publicitaria* del profesor José Perla Anaya: “La publicidad puede ser entendida como la técnica de la comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial”.

El consumismo

Parte importante del concepto de publicidad es lo que ésta trata de generar en sus receptores: el consumo. Si bien es cierto, todos consumen algo con el fin de subsistir, el tema está en que lo que ahora se denomina “consumismo” se ha convertido en un objetivo social y un medio de distinción, inclusive. Un *modus vivendi* motivado por el modelo capitalista neoliberal en que estamos inmersos. Este consumismo que nos consume, como bien lo ha denominado el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, es aprovechado por las marcas y por su publicidad. Generar falsas necesidades frente a un mercado que cada vez ofrece mayor cantidad de cosas a mayor variedad de precios es fundamental para el mercado. La publicidad, entonces, no genera un sentido racional de compra sino que ataca al sentido emocional de las personas. Entonces, para que sigas consumiendo, la publicidad incidirá en la idea de que portar tal o cual chaqueta, usar tal o cual carro, tener tal o cual celular, te

va a hacer feliz, te va a dar estatus o te va a traer al amor de tu vida. Las variables emocionales juegan un papel importante para que el consumismo, llamémosle una perversión del consumo, permanezca como actividad común de seres humanos que no necesitan de tantos objetos proteicos para vivir aunque todo el tiempo se nos diga lo contrario.

De este modo, la definición de consumismo para esta investigación es la siguiente: con origen etimológico en la unión de dos vocablos latinos: *consumere*, agotar o consumir, más el sufijo *ismus* que indica una actividad o afición, el consumismo es una tendencia humana a adquirir bienes y servicios en mayor cantidad de lo necesario, estimulada por la publicidad, el progreso tecnológico y la competitividad.

Mensajes Publicitarios

El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. Por lo tanto su principal objetivo es que el espectador a quien va dirigido el anuncio, pueda adquirir toda la información, beneficios principalmente del producto que se está promoviendo de una manera subjetiva en muchas ocasiones.

Técnicamente, el mensaje publicitario utiliza imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de «eslogan». Además de esto el mensaje publicitario para que logre su cometido es elemental que sea realista y despierte un interés en el público que se entienda con facilidad que sea persuasivo y que permanezca con el tiempo.

Funciones del mensaje publicitario

- Informar

El principal componente del mensaje publicitario es de carácter informativo, pues éste debe dar a conocer las características del producto y/o servicio que se esté ofreciendo, así como los beneficios.

- Ser realista

El mensaje que se transmita debe ser realista y responder a una realidad. El hecho de crear falsas expectativas se revertiría en forma negativa hacia el producto o servicio del que se hable.

- Despertar el interés

El mensaje debe estar enfocado en los beneficios y novedades que ofrezcan el producto o servicio que se publicite. Debe estimular el deseo del consumidor para que este se incline en adquirirlo. En cierto sentido el mensaje debe crear la necesidad de adquirir el producto.

- Ser entendible

El mensaje debe ser claro y conciso, una campaña publicitaria, sin importar cuán grande sea tiene muchas probabilidades de fracasar si desde un principio o si en los elementos que la integren no existe un mensaje que pueda ser fácilmente asimilado por el consumidor.

- Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

- Captar la atención

Creatividad y originalidad son los aspectos claves para que el mensaje atraiga la atención del consumidor y éste se sienta interesado por adquirirlo.

- Permanencia en el tiempo

El éxito de una campaña publicitaria depende en gran parte de la capacidad de generar el impacto y la expectativa necesaria entre el público al que va

destinada. Para ello, es importante transmitir el mensaje en el formato conveniente y durante el plazo de tiempo adecuado. El plazo necesario quedará determinado por las características del producto y por la intensidad de las acciones publicitarias que se lleven a cabo.

Características del mensaje publicitario

- Originalidad. Para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, el mensaje debe ser original y se han de poner en juego todos los recursos gráficos y lingüísticos de que se disponga. La búsqueda de la originalidad hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y más ricos en recursos. Esa tendencia se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos, el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario.
- Brevedad. Es la condición indispensable para que el mensaje sea efectivo y mantenga la atención del receptor sin cansarlo. La brevedad exige siempre precisión.
- Sugerencia. El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición. Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la feminidad, la libertad, la técnica, etc.

Las formas de regulación publicitaria

En el Perú tenemos varias formas de regulación que se solventan en códigos e instituciones que la norman. Así tenemos el Código de Ética y Creativo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP). También el Código de Ética Publicitaria de la Asociación Nacional de Anunciantes

(ANDA), además de los que pertenecen a cada una de las empresas que formen parte de un gremio, medio de comunicación o agencia de publicidad.

Para la presente investigación, con el fin de profundizar en las leyes y ofrecer un marco legal al ámbito publicitario, tomaremos al Código de Ética Publicitaria del Consejo Nacional de Autorregulación de la Publicidad (CONAR), aprobado en diciembre del 2007 en reemplazo del que empezó a regir desde el 1 de marzo de 1998. Este texto toma en cuenta las normas del Código Internacional de la Práctica Publicitaria adoptado por la cámara de Comercio Internacional de París juntamente con otros textos de la región latinoamericana.

2.2.2. Breve historia de la publicidad

La publicidad tiene sus inicios junto con el origen de las civilizaciones. Claro que no como se le conoce en la actualidad, pero desde que el hombre deja la vida nómada y decide ser parte de una *polis*, ya se encuentran los primeros indicios de publicidad. Es más, se podría empezar por la mitología, inclusive. Esta pequeña anécdota se ha encontrado en nuestra investigación. La historia habla de la diosa Venus, quien, furiosa por la huida de Psyquis, manda al mismo dios del comercio, Mercurio, a que redacte un “anuncio” con el fin de que logra hacerla volver de un modo u otro: “Se pone en conocimiento de todos que la hija real, llamada Psyquis, ha ofendido a Venus y se ha fugado en secreto, para eludir a esta suerte, el castigo. Si alguien la detiene o puede ubicar el sitio de su escondite, que se presente al mismo Mercurio o a mí, en la pirámide de Egipto. Por esto le dará Venus, personalmente, siete besos y uno, muy especial, como sólo las dulzuras de una diosa pueden dar”. Es cierto que no está intentando cumplir con el objetivo que responde actualmente a la publicidad: vende algo; pero está haciendo un anuncio para un público en general, el cual recibirá un determinado premio si su voluntad se cumpliera. Más allá de esta referencia histórica sobre la mitología griega, tenemos el hallazgo de un “*papyrus*” encontrado hace más de 3000 años atrás. Se encuentra en un museo de

Inglaterra y, al igual que la anécdota anteriormente contada, es el aviso de un rey frente a la pérdida de uno de sus esclavos ante el cual ofrece una muy buena recompensa. El autor Jaime J. Puig lo considera el documento publicitario más antiguo de la historia. El mismo autor nos revela la importancia que la publicidad tenía en esas civilizaciones. Se puede citar cuando menciona una referencia sobre los egipcios y de otras civilizaciones: “Los antiguos pueblos comerciantes, egipcios, fenicios, griegos y romanos conocían el valor de un Anuncio. Sus templos, sus papiros, sus temas, y sus tumbas, nos revelan inscripciones celebrando a sus dioses y reyes. Puede decir que las pirámides de Egipto no son más que una publicidad funeraria sobre la gloria necrológica de los faraones”.

Los diarios, al igual que la publicidad, podemos encontrarlos ya en esas mismas civilizaciones que son los cimientos de la nuestra. No con la cantidad ni el formato actual, pero seguramente útiles e innovadores para su época. Jaime J. Puig nos cuenta sobre el “Acto diurno”, periódico romano que se utilizaba para publicitar los juegos olímpicos, negocios de la ciudad y que servía de entretenimiento en lugares donde se cortaba el cabello. En ese entonces se les dominaba libretos y el historiador francés Pierre Nolay, citado por Puig, menciona que tenían una tirada muy reducida, empezando porque eran hechos a mano, y porque la población que sabía leer en ese entonces también era muy poca. Aparte de eso “*todas admitían anuncios publicitarios*”. Entonces ya se puede observar medios impresos con resonancias publicitarias en el pueblo romano. Un aporte que no puede pasar desapercibido es la creación del “*alephbeth*” realizada por el pueblo fenicio: la selección de símbolos: “*aleph*” (buey) y “*Beth*” (casa), con los que representaban sonidos. Los primeros indicios de la escritura formal y que las posteriores generaciones heredarían los encontramos en este modo de escritura. Pero no solamente es significativo para lo que vendría más adelante en nuestra forma de comunicación y preservación del conocimiento a través de la escritura, por ejemplo, sino también como herramienta elemental para los anuncios publicitarios que se realizaban en esa época y

que no eran para nada ajenos a esas civilizaciones, como ya se ha demostrado anteriormente. Se cita nuevamente a Puig: “Ya se podía escribir slogans”. Un avance en los medios publicitarios se hace posible con esto, pero eso sólo es el inicio de lo que vendría luego.

Se debe mencionar aquí una definición sobre la publicidad. Walter Benjamin, citado por Jesús Bermejo Berros dice que

“La mirada de hoy por hoy más esencial, la mirada mercantil, que llega al corazón de las cosas, se llama publicidad. Aniquila el margen de la libertad reservado a la contemplación y acerca tan peligrosamente las cosas a nuestros ojos como el coche que, desde la pantalla del cine, se agiganta al avanzar, trepidante, hacia nosotros. Y así como el cine no ofrece a la observación crítica los muebles y fachadas en su integridad, sino que sólo su y caprichosa inmediatez es fuente de sensaciones, también la verdadera publicidad acerca vertiginosamente las cosas y tiene un ritmo que se corresponde con el buen cine”. (Citado por Bermejo, 2005)

2.2.3. Estereotipos en la publicidad

Ya se ha mencionado específicamente los estereotipos raciales. Ahora se desarrollará el tema con respecto a los estereotipos enfocados desde la mirada publicitaria.

En el pasado los estereotipos generalmente eran solo ideas que incluían una amplia variedad de alegaciones sobre diversos grupos raciales y predicciones de comportamiento basadas en el estatus social o la riqueza. Actualmente la definición actual de estereotipo hace referencia una imagen trillada o una idea comúnmente aceptada la cual comparte ciertas cualidades, características y habilidades acerca de un grupo en particular.

En la ética y valores humanos se pueden utilizar estereotipos que ayuden y contribuyan a la forma de representar los problemas que se presentan en la

sociedad diaria y continuamente en todo el mundo; en el arte y en la literatura, los estereotipos son clichés y aparece mediante personajes o situaciones predecibles (por ejemplo, el demonio es un ser de color rojo con cuernos y tridente); en lo negativo o peyorativo son creencias ilógicas que limitan la creatividad y que sólo se pueden cambiar mediante el razonamiento personal sobre ese tema, a través de la educación. Un estereotipo es un prejuicio o noción fija e inmutable. Suele tratarse de una generalización simplista que parte del prejuicio, siendo un preconcepto, bueno o malo, pero siempre uno que carece de un sólido sustento empírico o completo conocimiento de la realidad. Como dice la especialista española en medios de comunicación audiovisual Virginia Funes “Un estereotipo es un mensaje de estructura autoritaria porque pretende imponer su particular cosmovisión en los sectores sociales que hacen uso de él y lo comparten y en el resto de la ciudadanía. Y es que en los mensajes de estructura autoritaria no se presenta la realidad tal y como es, con todas sus contradicciones humanas, sino una realidad ideal, empobrecida por la generalización para facilitar su rápida comprensión.”

Principales características

Para que se pueda decir que de cierta idea o imagen es un estereotipo necesita cumplir con ciertas características, las cuales definen si es un estereotipo o no. En las siguientes características se pueden encontrar los aspectos positivos y negativos de estos, las cuales son las siguientes:

- Constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas, impuestas por el medio social y cultural.
- Refuerzan los prejuicios y convicciones que tenemos sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones e incluso sobre nosotros mismos (nuestro grado de aceptación o autoestima están afectados por convicciones estereotipadas).

- Suelen basarse en conductas ya caducadas que se transmiten de generación en generación (gran resistencia al cambio).
- Constituye una forma de categorizar conjuntos de individuos o grupos de personas de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. No consideran la diversidad.
- Suele comparar a un grupo con otro, resultando muchas veces despreciativo y/u ofensivo para uno de ellos.
- Nos forma expectativas sobre las personas antes de conocerlas.
- Ejercen poderosos efectos en nuestro pensamiento sobre los otros, los cuales generan expectativas que no se modifican a pesar de disponer de más información.
- Proviene de la realidad pero estos la modifican, tienden a exagerarla.
- Crean generalizaciones sobre determinados grupos, por lo cual provocan que creamos que integrantes de un mismo grupo no tengan diferencias.

Principales funciones

- La función cognitiva de sistematizar y simplificar el entorno así como de predecir conductas, simplifican y ordenan nuestro medio social, cosa que facilita una comprensión más coherente del mismo, nuestra adaptación e incluso su predicción, al mismo tiempo que ahorramos esfuerzo analítico y tiempo.
- La función explicativa, en la que los estereotipos contribuyen a la creación y mantenimiento de creencias grupales que son utilizadas para explicar determinados hechos. Ejemplo: “hay crisis porque hay mucha gente de fuera”. La función motivacional, de representación y preservación de importantes valores sociales, es decir, atribuir una característica mala a alguien para resaltar una buena característica nuestra.
- La función justificadora, se da al utilizarse los estereotipos para crear y mantener creencias grupales que son aprovechadas para justificar

diversas formas de acción colectiva. Ejemplo: “la mujer debe estar en su casa y no en el bar”.

- La función de distinción positiva intergrupala, la tendencia a diferenciar de manera positiva el propio grupo de otros grupos. Los estereotipos facilitan la identidad social, la integración grupal y el ajuste de unas normas sociales.
- La función codificadora, provoca nuestras reacciones con la gente y nuestras ideas sirven para construir y a la vez reforzar un sistema de convenciones sociales que presentamos y utilizamos. De este modo también los utilizamos para justificar o racionalizar nuestra conducta en relación a la categoría que representa, es decir, sirve para justificar nuestro acogimiento o rechazo de un grupo.

Mensajes publicitarios y utilización de estereotipos

Uno de los recursos más importantes que utilizan los mensajes publicitarios para atraer a su audiencia son los estereotipos, los cuales no solo provocan que una persona se persuada por estos a comprar un producto, también provoca la creación de nuevos estilos de vida y estimulan el amor por alguna marca. Debido a que se utilizan estereotipos en los mensajes publicitarios estos crean una serie de cánones de conducta, moda apariencia e ideologías en todos los sectores de la población. El problema de esto es que de forma sutil, las empresas han controlado las decisiones de consumo por completo, participando en cosas muy simples como en la elección de comprar o no de cierto tipo de productos de higiene personal o qué bebida tomar, ejemplificando un poco. Pero también han ocasionado otro tipo de problemas que no son meramente económicos sino que han provocado la discriminación hacia ciertos grupos y han provocado también una sociedad consumista la cual se ha provocado principalmente por tratar de pertenecer al grupo de personas perfectas que se muestran en este tipo de mensajes. Y todo esto lo han logrado gracias a la utilización de los estereotipos.

Observemos cuales son los principales conceptos a partir de los que surgen los estereotipos utilizados por los mensajes publicitarios para comprender un poco que es lo que sucede.

- Belleza

Es uno de los más utilizados por las empresas de productos, debido a que la mayoría de las personas son más consumistas a productos o servicios que ofrecen proyectar una imagen de belleza al obtenerlos. Esto debido a que el ser humano le ha dado una gran importancia a la belleza y todo el mundo quiere ser atractivo. Utilizan principalmente imágenes agradables para el espectador, así como se ayudan de la utilización de modelos atractivos para atraer la atención del espectador. Donde pretenden reflejar la imagen de belleza al público, haciéndoles creer que al usar el producto o servicio, su aspecto físico mejorara y todos sus problemas se solución.

- Salud e Higiene

Actualmente se está recurriendo mucho a culto al cuerpo y a la salud para vender productos. Es verdad que la salud es muy importante, pero hemos llegado a un punto en donde ya no sabemos que nos quieren vender. En este tipo de mensajes publicitarios se nos ofrecen los productos y los servicios como algo beneficioso para la salud. En algunas ocasiones es cierto, pero en otras convierten un aspecto estético en un problema de salud. Por ejemplo la obesidad es un problema de salud, pero la celulitis no. De todas formas los publicistas se aprovechan de cualquier pretexto y de la preocupación especial que muchos le toman al problema para vender en nombre de la salud sus productos.

- Sexo

Es el valor al que más se recurre, debido a que de forma directa o indirecta a todo el mundo le gusta el sexo, es un instinto, las empresas que se dedican a vender este tipo de productos tienen una gran alta de ventas. Los

encontramos principalmente dirigidos a las personas adultas, y generalmente están justificadas, como la venta de condones.

- Sociales

La publicidad genera la falsa idea de que todo en la vida es felicidad y que todo el mundo tiene éxito en todos los aspectos de su vida y que todo es maravilloso. La publicidad huye de los problemas y de las cuestiones más tediosas y difíciles de la vida. Estas imágenes sociales que proyectan los anuncios, dejan al público como tonto y les invita a subirse al carro del éxito. Es decir, la publicidad pretende decirnos cómo es la vida y qué papel tenemos que desempeñar en ella. Nos marca pautas de vida y costumbres que a veces nacen de necesidad falsas, generadas por la propia publicidad.

Los estereotipos publicitarios y la racialización

Se ha especificado la definición del estereotipo y de su uso a nivel publicitario. Se ha puesto en evidencia el carácter para cargar de un conjunto de características determinadas por medio de la repetición de los mensajes y sus referencias a valores o antivalores. Teniendo en cuenta que la revista *Somos*, como se detallará más adelante, es un producto consumido por sectores de nivel adquisitivo alto, ¿es justificable la utilización de un determinado tipo de fenotipos para la publicidad en sus revistas? La postura que se toma para esta investigación es la representativa y la inclusiva

Un país multicultural y multiétnico

La postura que adopta esta investigación parte de información que reafirma a nuestro país como un lugar multicultural y multiétnico. El primero a mencionar es a Rolando Arellano quien, como consigna Jorge Bruce (2007), aseguró que del 100% de peruanos, solo un 12% se considera blanco. Aclara además que de ese 12%, en realidad es blanco solamente un 8%. El segundo dato lo menciona Rolando Arellano (2004) quien dice que el Perú ya no solo

tiene a ricos de abolengo o aristocracia sino también a nuevos ricos que se han ido formando a partir de la migración y cuyas fortunas ahora pueden competir con los antiguos ricos, las clases burguesas que eran herederas de grandes fortunas. Un ejemplo de eso pueden ser la empresa de los hermanos Añanos, cuyo producto bandera Kola Real se encuentra en varias partes del mundo; o el dueño del consorcio de universidades de las que forma parte la universidad César Vallejo, o sea César Acuña Peralta, quien forma parte también de las familias más adineradas del Perú actualmente. De ese mismo proceso migratorio nos habla el antropólogo José Matos Mar en su libro “Desborde Popular y crisis del estado” donde se refiere a este extenso proceso de migración que empezó desde mediados del siglo XX y que convirtió a la capital en la ciudad con mayor población en el Perú. Finalmente, un análisis científico desarrollado por el Instituto Nacional de Salud del Ministerio de Salud, a cargo del doctor Heinner Guio Chunga durante el período 2012-2018 demuestra que los peruanos tienen más del 60% de genes nativos, y con nativos queremos decir quechuas, ashánincas, entre otros. Esto se revalida con el informe del último Censo en el año 2017 donde más del 60% también se reconoció como mestizo mientras que solo un 5.9% se reconoció como blanco. Esto puede encontrar diálogo ratificador en los datos de otras fuentes como la CIA World Factbook quien concluye que un 45% de peruanos son amerindios, 37% mestizos y 15% blancos y las otras fuentes consultadas también tienen datos similares.

Esto coadyuva a concluir lo siguiente. La multiculturalidad y multietnicidad en el Perú es un hecho innegable. Al mismo modo, los grupos étnicos o fenotipos mayoritarios son siempre los mestizos o los indígenas (aquí llamados amerindios). Lo que lleva al siguiente cuestionamiento: si el Perú, como se ha demostrado, es un país tan diverso y de todas las sangres como lo dijo alguna vez el escritor José María Arguedas, ¿por qué esto no se ve plasmado en la publicidad, independientemente de las estratos sociales a los que vaya dirigida la publicación? ¿Puede tratarse solo de segmentación de mercado con el objetivo de ganar más ventas o posicionamiento de sus

productos o servicios? Esta investigación considera que bajo estos preceptos se pueden esconder componentes históricos o fundamentos de lo invisible, como lo ha mencionado Portocarrero, ya citado en este trabajo.

La publicidad y el racismo normalizado

Debido a que la publicidad se basa en estereotipos para vender sus productos incurre en el proceso de generalización de los sujetos que forman parte de su discurso y se basa en caracteres históricos para basar sus propuestas. Utilizando a los ya mencionados estereotipos de belleza o dinero, coloca a los sujetos que históricamente han tenido estas supuestas características y pasa a normalizar estos hechos. De modo que cuando coloca hace una publicidad donde se hablen de vacaciones lujosas, colocará a gente rubia y cuando se trate de trabajadores del campo, colocará a gente mestiza o india. La pregunta sería: ¿negar esta clasificación y características del hombre de campo no resulta en sí mismo un hecho cuestionable? Esta investigación no niega que haya hombres o mujeres adinerados y de mucha accesibilidad que sean blancos y trabajadores de campo o emprendedores mestizos o indígenas, la cuestión por resolver no es esa. La cuestión por resolver es cómo el racismo funciona a través de estos dispositivos de publicidad. La forma en que funciona es legitimando estos hechos y reforzando su naturaleza. El discurso publicitario olvida además que esta normalización de las características biológicas con un determinado tipo de trabajo o desempeño intelectual son muestras de un racismo que, como lo dijo Franz Fanon, “lo hemos visto, no es más que un elemento de un conjunto más vasto: el de la opresión sistematizada de un pueblo”. (En Aimé Césaire, 2017)

2.2.4. “Lo aspiracional”

Gustavo Rodríguez, citado por Jorge Bruce en *Nos habíamos choleado tanto*, brinda algunos puntos al respecto:

“Hagámonos algunas preguntas: los paneles publicitarios que sólo muestran a afortunados jóvenes blancos ¿no son también puertas de exclusión? Así las cosas, ¿no serán los encartes publicitarios -que cuelan a los mestizos- meras extensiones gráficas de estas detestables discotecas racistas? ¿Qué tipo de resentimiento se irá acumulando día a día, a nivel inconsciente, en una chiquilla de Canto Grande que en toda avenida, esquina y centro comercial nunca ve de sí un pelo en aquello que los anunciantes dictan como deseable? Una última: ¿Será demasiado pedir en sus carteles la admisión de un cupo de espléndidos jóvenes mestizos, representantes del nuevo Perú? Quizá no. Quizá haya llegado el momento de apartar la previsible jerga de lo “aspiracional” y decirles: ustedes hacen una admirable labor añadiendo valor a sus marcas. Quizá puedan hacer lo mismo, pero con la satisfacción de estar ayudando a resanar la exclusión de nuestro país.”.

Lo aspiracional es un concepto que se usa para justificar, para valorar, inclusive, estos mensajes que nos muestran escenas paradisíacas, en muchos casos. Antes de pasar a lo aspiracional, y aprovechando la mención del término paradisíaco, queremos dirigirnos a un texto del sociólogo Gonzalo Portocarrero y en el que analiza lo que él llama “la utopía de blanqueamiento”. En este artículo nos muestra un panel publicitario de una conocida tienda por departamentos chilena y que para él se muestra “como si un pedazo de cielo hubiera descendido sobre la tierra”. Para Portocarrero, eso sólo responde a un deseo que nos vende la publicidad y que, por una serie de razones que definitivamente no son recientes, en el Perú “lo que la población peruana admira como ideal o deseable es lo blanco y lo rubio. Pero se puede decir, igualmente, que estas imágenes publicitarias no solo reflejan los gustos e ideales de la gente sino que también los instituyen y regulan”.

Rolando Arellano, citado por Jorge Bruce, dice: “Sin embargo, esta deseabilidad y aspiracionalidad no está sustentada y, más bien hay tres aspectos que la ponen en duda. El primero es que no se ha probado que la

mayoría de los peruanos queremos ser castaños o de ojos claros, y, por el contrario nuestros trabajos muestran que en Lima solamente el 12% de la población se autodenomina blanca, (aunque por observación solamente el 8% lo sea), mientras que el 88% restante se denomina (sin ocultarlo) como mestiza, andina, negra o asiática. En otras palabras, solamente un 4% de los limeños aspiran a ser blancos sin serlo. El segundo reparo a la teoría de la aspiracionalidad es que algunos estudios encuentran que a veces esos mensajes “aspiracionales” son contraproducentes, pues se origina un rechazo cuando los modelos son demasiado lejanos a lo que el público objetivo podría aspirar. En efecto, una típica ama de casa de rasgos andinos difícilmente podría imaginarse siendo como la modelo que usa los cosméticos de la publicidad, por más cantidad de esa marca que se ponga encima. Finalmente, habría que ver si la posible tendencia de los peruanos a querer ser racialmente blancos, en lugar de ser un resultado natural, más bien se genera y refuerza por la insistencia de la publicidad en mostrar que sus personajes deseables tienen rasgos muy diferentes a nuestra raza peruana. Si todos los triunfadores son blancos, la publicidad no solo estaría vendiendo el deseo por los productos, sino también el deseo de parecerse a aquellos que los portan.”

Lo estético

Los estereotipos se basan en estructuras determinadas por una serie de saberes aprendidos en los que se ubican también los prejuicios. Estos saberes, desde luego, a modo de la *episteme* foucaultiana, cambian relativamente en distintos momentos de la historia pero fundamentalmente permanece con una fuerte influencia de los estamentos de poder y la tradición. Así por ejemplo, en las estatuas griegas se puede ver representaciones femeninas diferentes del concepto de belleza que podríamos manejar ahora. Esta suerte de confluencias, como ya se decía, son la representación de poder y de una manifestación colectiva de lo que representa cada concepto en un determinado tiempo y espacio.

La estética, del griego *αἰσθητική* “sensación, percepción”, y este de *αἴσθησις*, “sensación”, ‘sensibilidad”, e *-ικά* “relativo a” es la rama de la filosofía que estudia la esencia y la percepción de la belleza.

Algunos autores definen a la estética de manera más amplia como el estudio de las experiencias estéticas y los juicios estéticos en general, y no solo los relativos a la belleza. Cuando se juzga que algo es bello, feo, sublime o elegante (por dar algunos ejemplos), se están haciendo juicios estéticos, que a su vez expresan experiencias estéticas. La estética es el estudio de estas experiencias y juicios, de su naturaleza y de los principios que tienen en común.

La estética es una disciplina más amplia que la filosofía del arte, en tanto que los juicios y las experiencias estéticas se pueden encontrar fácilmente fuera del arte. Por ejemplo, cuando se ve pasar a un perro, podríamos juzgar que el perro es bello, y realizar así un juicio estético sobre algo que nada tiene que ver con el arte. Sin embargo, a veces se habla de la estética como sinónimo de la filosofía del arte. En otra acepción, la estética es el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia.

Para efectos del presente estudio, se tiene que realizar una aclaración pertinente y que tiene que ver con la percepción de lo que es bello en esta sociedad. Definida así, la estética se encuadra mejor en la psicología. Lo que se resume en una palabra: percepción. Finalmente, las cosas son para las personas las percibimos, tanto si coincide nuestra percepción con la realidad, como si no. Aquí se tiene un nuevo elemento distorsionador: la percepción de la mayoría induce a determinar que la sensación que percibe cada uno, tiene tanto más altas garantías de objetividad, cuantos más son los que coinciden en una misma forma de percepción. En otras palabras, lo estético está fuertemente influenciado por el consenso que se maneja en el imaginario colectivo.

La mirada de los publicistas

Ricardo Fernández y Rodolfo Urdiain nos presentan un lado positivo de la publicidad que es necesario citar aquí. En adelante, los aspectos citados son de su autoría.

La publicidad informa

Los efectos de la publicidad han hecho que los consumidores sean más oportunos en su compra. Antes de ella, éstos tenían que confiar en sus instintos o en la información de los vendedores que no siempre estaban capacitados. La frustración era constante debido a que en muchos casos los productos no brindaban los beneficios por los que habían sido adquiridos.

La publicidad promueve los valores sociales

Gracias a los anuncios en diferentes medios de comunicación, es posible promover valores, costumbres o tradiciones que se mantienen en vigencia también gracias a la publicidad. Por ejemplo, tradiciones de continentes diferentes ahora son valoradas con respecto a la gastronomía, cultura, fiestas nacionales, etc.

La publicidad es creativa

La publicidad no sólo debe ser creativa, sino que también promueve la creatividad. No sólo en los profesionales sino en los consumidores de la publicidad. Esta actividad promueve el arte, en conocimiento de las formas y las tecnologías de comunicación.

Entre otros aspectos positivos se puede mencionar que la publicidad apoya el crecimiento de los medios de comunicación gracias a la inversión que obtienen por emitir los anuncios publicitarios o ponerlos en sus páginas -ya que éste es el asunto de investigación-. Además, el comercio y la compra de

productos incrementan el PIB, genera inversión social y extranjera y, debido a la competencia, disminuye los precios del mercado.

2.2.5. Diario “El Comercio” y la revista “Somos”

La revista “Somos” es un magazín familiar que fue lanzado como suplemento por el diario El Comercio en el año 1986. Desde su inicio hasta la actualidad, su repartición es gratuita los días sábados donde desarrolla temas de actualidad, generalmente nacionales, con calidad fotográfica y estilo coloquial. Habitualmente utiliza el humor, el sarcasmo o la crítica social para llegar a sus lectores. Sus portadas y contenidos tratan de temas diversos: política, economía, sociales, cultura, entretenimiento, etc. Actualmente algunos de sus colaboradores son: Patricia del Río, Renato Cisneros, Carlos Galdos, Dante Trujillo, etc.

Como ya se ha mencionado, “Somos” es una revista suplemento del diario El Comercio. Este diario es uno de los más antiguos en el país. Dentro del grupo de diarios serios, es el más leído. Junto con esta gran cantidad de ejemplares, pone a circulación este magazín todos los días sábados de cada mes. Según un estudio realizado por Ipsos Marketing, este suplemento es el más leído a nivel nacional. Según un estudio de CPI, el diario El Comercio es el segundo diario más leído los días sábado en Lima Metropolitana, solo superado por el diario El Trome. Por día, tiene un promedio de 4.6 en el índice de lectoría de un total de 46.4% de lectores en Lima. Si se ven los datos de lunes a viernes, el primerio de lectoría baja a 2.7 pero el día sábado sube a 7.2 y el domingo a 11.3. Quienes más consumen el diario son el grupo masculino y las edad que más lo leen son las de los grupos entre 26 y 37 y 38 y 50. Asimismo, el nivel socio económico (NSE) que más consume este diario es el nivel alto/medio.

Dentro de la publicidad de la revista Somos, son presentadas distintas ofertas que tienen que ver con bienes y servicios, de modo que creemos conveniente

hacer una breve aclaración al respecto de los mismo ya que serán utilizados en los instrumentos de esta investigación.

Los bienes son objetos o mercancías tangibles como por ejemplo los celulares, ropa y accesorios, electrodomésticos, bebidas, alimentos, productos de belleza, etc. Los servicios son realizados por otras personas con el fin de cubrir necesidades del consumidor y pueden ser la escuela, salud, telefonía, viajes, entretenimiento, asesorías diversas, etc. Ambos, para la publicidad, son considerados como productos y están destinados a comercializarse y, obviamente, consumirse.

Público Objetivo

El público objetivo o *target* de la revista Somos es el nivel A y B entre 26 y 50 años. Estos sectores son conocidos como de economía emergente. En la encuesta citada párrafos arriba, estos sectores son los que tienen un mayor porcentaje de lectoría de esta revista.

Tipología de empresas que publicitan en la revista

Las empresas que publicitan en esta revista son sociedad muy bien establecidas. Todas ya han llegado a una madurez empresarial. Están bien recordadas por el público y tienen poder económico nacional o internacional. Entre las más resaltantes empresas anunciantes se puede mencionar: las empresas automovilísticas Jeep, Renault y Honda; las empresas de comunicaciones Movistar y Claro; las tiendas por departamentos Ripley y Saga Falabella; la empresa Gloria, el Jockey Club, la SUNAT, América Televisión, Cemento Sol, Billabong, Huggies, Samsung, Natura, entre otras.

Autores de la publicidad de algunas marcas en la revista Somos

- Latin Brands es la agencia encargada de hacer la publicidad de Jeep
- MAYO DRAFTFCB South Pacific Region es la encargada de la publicidad de Claro y Gloria.
- McCann es la agencia encargada de hacer la publicidad de Ripley.

- Y y R y Pragma son las agencias de publicidad que han trabajado con Movistar.
- Fusión es la encargada de la publicidad de Natura y Samsung.
- Tommy Pashkus Agencia es la encargada de la publicidad de Billabong.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Raza:** En la biología, raza se refiere a los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas sobre la base de rasgos fenotípicos, a partir de una serie de características que se transmiten por herencia genética. El término *raza* comenzó a usarse en el siglo XVI y tuvo su auge en el siglo XIX, adoptando incluso una categoría taxonómica equivalente a subespecie. En 1905, el Congreso Internacional de Botánica eliminó el valor taxonómico de *raza*. A pesar de ello, su uso se mantiene en la lengua común y es muy frecuente cuando se trata de animales domésticos. En el caso del ser humano (*Homo sapiens*), existe opinión mayoritaria entre los especialistas de que es inadecuado el uso del término *raza* para referirse a cada uno de los diversos o diferentes grupos humanos, y se considera que es más apropiado utilizar los términos *etnia* o *población* para definirlos. Más aún, muchos científicos consideran que para referirse a seres humanos, biogenéticamente, las “razas” no existen, tratándose solo de interpretaciones sociales.
- **Racismo:** Un modo de dominación social que se funda en identificar diferencias entre la gente, diferencias que son integradas para dar lugar a una clasificación que va de un extremo superior (lo moral, sabio y hermoso) hasta otro inferior (lo perverso, ignorante y horrible). En el racismo, a diferencia de otros modos de jerarquización social, las diferencias son naturalizadas; es decir, son vistas y postuladas como sustanciales e insuperables.
- **Etnia:** Una etnia —del griego clásico: *ἔθνος ethnos*, ‘pueblo’ o ‘nación’— es un conjunto de personas que tienen rasgos culturales en común: idioma, religión, alimentación, festividades, arte o vestimenta.

Frecuentemente también comparten nexos históricos o territoriales. Todas estas características y costumbres son conservadas a través de los años como símbolo de identidad. Según Anthony D. Smith, «se pueden definir las etnias como poblaciones humanas que comparten unos mitos sobre la ascendencia, unas historias y unas culturas, y que se asocian con un territorio específico y tienen un sentimiento de solidaridad»

- Grupo étnico: grupo que comparte la misma etnia.
- Fenotipo: El fenotipo constituye los rasgos observables de un individuo, tales como la altura, el color de ojos, y el grupo sanguíneo. La contribución genética al fenotipo se llama genotipo. Algunos rasgos son determinados en gran medida por el genotipo, mientras que otros rasgos están determinados en gran medida por factores ambientales.
- Fenotipo racial: Características de altura, color de ojos, y otras que se forman a partir del uso de “raza” en la especie humana.
- Grupo racial: conjunto de seres humanos que comparten las mismas características fenotípicas.
- Estereotipo: Se conoce con el nombre de estereotipo (del griego: στερεός [*stereós*], «sólido», y τύπος [*typos*], «impresión, molde») a la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca «justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social». Regularmente los estereotipos son basados en prejuicios que la sociedad establece conforme su ideología de «modelo a seguir» de conducta o características físicas, estos van cambiando conforme el paso del tiempo.
- Estereotipo racial: Un estereotipo racial es la representación de un grupo racial donde se acentúa determinados rasgos o características que comunican o no una representación exacta de los mismos
- Racialización: Palabra con la que estudiosos del racismo denominan a la discriminación basada en el concepto de raza.

- **Casta:** Es un sistema social en el que el estatus personal se adjudica de por vida, por tanto en las sociedades organizadas por castas los diferentes estratos son cerrados y el individuo debe permanecer en el estrato social en el que nació. Las características que diferencian los distintos estratos sociales son: la raza, la religión, etc. que por accidente adquiere al nacer y con lo cual no puede cambiar. Las sociedades de castas pueden verse como sociedad de clase en la que se adquiere clase social con el nacimiento. Los sistemas de castas rechazan las relaciones estrechas con miembros de otras castas. Esa «pureza» de castas suele mantenerse mediante regla de endogamia, el matrimonio debe ser entre personas del mismo grupo social.
- **Publicidad:** La publicidad puede ser entendida como la técnica de la comunicación social cuyo propósito es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio comercial.
- **Mensaje publicitario:** El mensaje es, en marketing, el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto. Por lo tanto su principal objetivo es que el espectador a quien va dirigido el anuncio, pueda adquirir toda la información, beneficios principalmente del producto que se está promoviendo de una manera subjetiva en muchas ocasiones
- **Consumismo:** con origen etimológico en la unión de dos vocablos latinos: *consumere*, agotar o consumir, más el sufijo *ismus* que indica una actividad o afición, el consumismo es una tendencia humana a adquirir bienes y servicios en mayor cantidad de lo necesario, estimulada por la publicidad, el progreso tecnológico y la competitividad.
- **Lo aspiracional:** Argumento que afirma que el público aspira a alcanzar determinados estatus y estilo de vida, encarnados por personas con rasgos físicos que no corresponden a la gran mayoría de peruanos.
- **Estilo de vida:** aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. En cierta forma, se asemeja mucho al concepto de personalidad, pues nos permite conocer al individuo de conductas muy distinta. Los estilos de vida no solo caracterizan

al individuo sino también lo dirigen, hacen referencia a la meta que una persona se fija así misma y a los medios que se vale para alcanzarla. Finalmente, el Estilo de Vida, a partir del grupo, sería aquel conjunto de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares.

CAPÍTULO

III

3. Metodología de estudio

3.1.- Método

Descriptivo

3.2.- ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Enfoque cuantitativo. La investigación analiza cantidades, es decir que involucra un proceso de estudio numérico que se ve reflejado en fundamentos estadísticos.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

a) Diseño descriptivo simple

Por el carácter descriptivo de la investigación se utilizará el diseño de una sola casilla.

Objeto de investigación:



Donde:

A : Es la muestra

X : Son los resultados obtenidos

3.4.- TÉCNICAS O INSTRUMENTOS

a) Observación

Se aplicará la técnica de observación para analizar el contenido de todos los ejemplares de la revista “Somos” con el fin de validar nuestras hipótesis. En

este caso específicamente se tomará en cuenta la publicidad que utiliza la revista.

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Objetivo</i>
Observación	Ficha de análisis	Obtener mayor información sobre las características de los estereotipos racistas en la publicidad de la revista Somos de los meses junio, julio y agosto del año 2016.

3.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA

✓ **Población:** está constituida por la revista Somos. Revista suplemento de los días sábados del diario El Comercio

✓ **Muestra:**

La muestra está compuesta por 12 ejemplares de los cuales se ha obtenido un total de 156 anuncios publicitarios durante los meses junio, julio y agosto del año 2016.

3.6.- VARIABLES

La investigación tiene las siguientes variables: estereotipos racistas y la publicidad.

CAPÍTULO

IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ANÁLISIS DE PORTADAS

Cuadro n°1: Análisis general de las revista Somos seleccionadas y utilizadas; y su clasificación en servicios, productos y tipos ofertados.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS REVISTAS UTILIZADAS			
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		156	
TIPOS DE BIENES OFERTADOS		SERVICIOS	100 64%
		PRODUCTOS	56 36%
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	34	Limpieza personal	6
Salud	5	Comunicación (telefonía)	2
Comunicación (telefonía móvil o fija)	2	Uso personal (ropa y accesorios)	16
Viajes	19	Electrodomésticos	0
Entretenimiento	7	Bebidas	2
Financiero	19	Alimentos	14
Asesoría de eventos	0	Vivienda	11
Institucional	11	Belleza	3
Transporte	3	Transporte	2
TOTAL	100	TOTAL	56

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS GENERAL DE LAS REVISTAS UTILIZADAS					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	34	34%	Limpieza personal	6	11%
Salud	5	5%	Comunicación	2	4%
Comunicación	2	2%	Uso personal	16	29%
Viajes	19	19%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	7	7%	Bebidas	2	4%
Financiero	19	19%	Alimentos	14	25%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	11	20%
Institucional	11	11%	Belleza	3	5%
Transporte	3	3%	Transporte	2	4%
TOTAL	100	100%	TOTAL	56	100%

Cuadro n°1.1: Análisis general de las revistas Somos seleccionadas y utilizadas; y su clasificación en servicios, productos y tipos ofertados.

Interpretación: En el caso de los anuncios publicitarios para los servicios, el mayor porcentaje los encontramos en la publicidad para el sector educativo con un 34%. Los siguen viajes y servicios financieros con un 19%. Los servicios de salud, comunicación y transporte son los más bajos con un total de 5%, 2% y 3% respectivamente. Un poco más arriba se encuentra entretenimiento con un 7% e institucional con el 11%.

En el caso de los anuncios publicitarios para los productos. La mayor inversión se hace en uso personal con un 32%. Con un poco menos se encuentran los alimentos con el 25% y vivienda con un 20%. Entre los más bajos se encuentran transporte, comunicación y bebidas que comparten un 4% y les sigue belleza con 5% y limpieza personal un poco más arriba con el 11%, finalmente.

Cuadro n° 2: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 4 de junio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 4 de junio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		13	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	4	Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes		Electrodomésticos	
Entretenimiento	2	Bebidas	
Financiero	1	Alimentos	2
Asesoría de eventos		Vivienda	
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	1
TOTAL	9	TOTAL	4

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (4 de junio)					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	4	44%	Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0%	Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0%	Uso personal	1	25%
Viajes	0	0%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	2	22%	Bebidas	0	0%
Financiero	1	11%	Alimentos	2	50%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	0	0%
Institucional	2	22%	Belleza	0	0%
Transporte	0	0%	Transporte	1	25%
TOTAL	9	100%	TOTAL	4	100%

Cuadro n°2.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 4 de junio del 2016.

Interpretación: En el caso de los servicios, de un total de 9 anuncios publicitarios, 4 son de educación, 2 de entretenimiento y 2 de institucional y 1 de financiero. Eso representa el 44% en el caso de educación, 22% para el caso de entretenimiento e institucional y el 11% para el servicio financiero.

En lo que se refiere a productos, los alimentos tienen un total de 2 productos, significando el 50%, mientras que los de uso personal y transporte representan, con solo 1 anuncio, el 25% cada uno.

Cuadro n°3: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 11 de junio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 11 de junio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		10	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	1	Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	1
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	2
Viajes	1	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	3	Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	6	TOTAL	4

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (11 DE JUNIO)					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	1	17%	Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0%	Comunicación	1	25%
Comunicación	0	0%	Uso personal	2	50%
Viajes	1	17%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0%	Bebidas	0	0%
Financiero	3	50%	Alimentos	0	0%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	1	25%
Institucional	1	17%	Belleza	0	0%
Transporte	0	0%	Transporte	0	0%
TOTAL	6	100%	TOTAL	4	100%

Cuadro n°3.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 11 de junio del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 6 en total. De ellos, el servicio financiero contó con 3 (50%), y los servicios institucionales, los viajes y los de educación tuvieron 1 solamente, lo que representa un 17% para cada uno.

Los anuncios de productos tuvieron 4 apariciones y el uso personal, con 2, representó el 50% mientras que comunicación y vivienda, con 1 cada uno, representó el 25% cada uno.

Cuadro n°4: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 18 de junio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 18 de junio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		13	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	5	Limpieza personal	1
Salud		Comunicación (telefonía)	1
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	1	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	1	Alimentos	1
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	8	TOTAL	5

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (18 DE JUNIO)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	% TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	5	63% Limpieza personal	1	20%
Salud	0	0% Comunicación	1	20%
Comunicación	0	0% Uso personal	1	20%
Viajes	1	13% Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0% Bebidas	0	0%
Financiero	1	13% Alimentos	1	20%
Asesoría de eventos	0	0% Vivienda	1	20%
Institucional	1	13% Belleza	0	0%
Transporte	0	0% Transporte	0	0%
TOTAL	8	100% TOTAL	5	100%

Cuadro n°4.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 18 de junio del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios tuvieron un total de 8. Entre ellos, el de educación tuvo 5 (63%) y los de viajes, financiero e institucional tuvieron uno cada uno, representando el 13% en cada rubro.

Los anuncios de productos tuvieron 5. De ellos, limpieza personal, comunicación, uso personal, alimentos y vivienda tuvieron uno de modo que se reparten el 20% cada uno.

Cuadro n°5: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 25 de junio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 25 de junio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		13	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	1	Limpieza personal	1
Salud	1	Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	2	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	3	Alimentos	2
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	8	TOTAL	5

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (25 DE JUNIO)					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	1	13%	Limpieza personal	1	20%
Salud	1	13%	Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0%	Uso personal	1	20%
Viajes	2	25%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0%	Bebidas	0	0%
Financiero	3	38%	Alimentos	2	40%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	1	20%
Institucional	1	13%	Belleza	0	0%
Transporte	0	0%	Transporte	0	0%
TOTAL	8	100%	TOTAL	5	100%

Cuadro n°5.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 25 de junio del 2016.

Interpretación: Los anuncios publicitarios en servicios tuvieron 8 ocasiones. Financiero tuvo 3 (38%), viajes 2 (25%) y educación, salud e institucional 1, con el 13% cada uno.

Lo anuncios publicitarios en productos tuvieron 5 ocasiones. Alimentos tuvo 2 (40%), en tanto limpieza personal, uso personal y vivienda tuvieron 1 cada uno, o sea el 20% respectivamente.

Cuadro n°6: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 9 de julio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 9 de julio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		12	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	3	Limpieza personal	1
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	
Viajes	1	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	3	Alimentos	1
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	1
TOTAL	8	TOTAL	4

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (9 DE JULIO)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	% TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	3	38% Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0% Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0% Uso personal	1	25%
Viajes	1	13% Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0% Bebidas	0	0%
Financiero	3	38% Alimentos	1	25%
Asesoría de eventos	0	0% Vivienda	1	25%
Institucional	1	13% Belleza	0	0%
Transporte	0	0% Transporte	1	25%
TOTAL	8	100% TOTAL	4	100%

Cuadro n°6.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 9 de julio del 2016.

Interpretación: Con respecto a los anuncios de servicios, con un total de 8, el financiero y el de educación representó el 33% cada uno con 3 anuncios cada cual. Para completar, viajes e institucional, con 1 anuncios, significaron el 13% cada uno.

Los anuncios de productos fueron 4. Uso personal, alimentos, vivienda y transporte tuvieron 1 cada uno, o sea, un 25% respectivamente.

Cuadro n°7: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 16 de julio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 16 de julio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		17	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	6	Limpieza personal	2
Salud	2	Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	2	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	1	Alimentos	2
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional		Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	11	TOTAL	6

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (16 DE JULIO)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	% TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	6	55% Limpieza personal	2	33%
Salud	2	18% Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0% Uso personal	1	17%
Viajes	2	18% Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0% Bebidas	0	0%
Financiero	1	9% Alimentos	2	33%
Asesoría de eventos	0	0% Vivienda	1	17%
Institucional	0	0% Belleza	0	0%
Transporte	0	0% Transporte	0	0%
TOTAL	11	100% TOTAL	6	100%

Cuadro n°7.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 16 de julio del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 11. Educación tuvo el mayor número con 6 y un 55%. Salud y comunicación, con 2 cada uno, tuvieron el 18% cada cual. Financiero, finalmente, con 1, tuvo el 9%.

Los anuncios de productos fueron 6. Limpieza personal y alimentos tuvieron 2 cada uno, o sea el 33% cada cual, mientras que uso personal y vivienda tuvo 1, lo que significó el 17% para cada rubro.

Cuadro n°8: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 23 de julio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 23 de julio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		11	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	3	Limpieza personal	1
Salud	1	Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	2
Viajes	2	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	1
Financiero		Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	7	TOTAL	4

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (23 de julio)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	3	43%	Limpieza personal	1	25%
Salud	1	14%	Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0%	Uso personal	2	50%
Viajes	2	29%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0%	Bebidas	1	25%
Financiero	0	0%	Alimentos	0	0%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	0	0%
Institucional	1	14%	Belleza	0	0%
Transporte	0	0%	Transporte	0	0%
TOTAL	7	100%	TOTAL	4	100%

Cuadro n°8.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 23 de julio del 2016.

Interpretación: Los anuncios publicitarios de servicios tuvieron un total de 7. Educación, con 3 anuncios, representó el 43%. Viajes, con 2, representó el 29%. Finalmente, salud e institucional, con 1 cada uno, representó el 14% respectivamente.

Los anuncios de productos fueron 4. Uso personal tuvo el 50% con 2 anuncios y limpieza personal y bebidas, con 1 anuncio, representaron el 24% cada uno.

Cuadro n°9: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 30 de julio del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 30 de julio del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		19	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	5	Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)	1	Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	4	Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero	2	Alimentos	3
Asesoría de eventos		Vivienda	2
Institucional		Belleza	1
Transporte		Transporte	
TOTAL	12	TOTAL	7

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (30 DE JULIO)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	% TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	5	42% Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0% Comunicación	0	0%
Comunicación	1	8% Uso personal	1	14%
Viajes	4	33% Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	0	0% Bebidas	0	0%
Financiero	2	17% Alimentos	3	43%
Asesoría de eventos	0	0% Vivienda	2	29%
Institucional	0	0% Belleza	1	14%
Transporte	0	0% Transporte	0	0%
TOTAL	12	100% TOTAL	7	100%

Cuadro n°9.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 30 de julio del 2016.

Interpretación: Los anuncios publicitarios de servicios fueron 12 en total. El sector de educación, con 5 anuncios, representó el 42%. Viajes, con 4 anuncios, representó el 33%. Financiero, con 2 anuncios, representó el 17 y finalmente comunicación, con 1 anuncio, sólo tuvo el 8%.

En el caso de los productos, fueron 7 anuncios. Alimentos tuvo 3 (43%), vivienda tuvo 2 (29%) y uso personal así como belleza, tuvieron 1 cada uno, o sea el 14% cada cual.

Cuadro n°10: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 6 de agosto del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 6 de agosto del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		9	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	1	Limpieza personal	1
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	3	Electrodomésticos	
Entretenimiento	1	Bebidas	
Financiero		Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional	1	Belleza	
Transporte		Transporte	
TOTAL	6	TOTAL	3

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (6 de agosto)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	1	17%	Limpieza personal	1	33%
Salud	0	0%	Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0%	Uso personal	1	33%
Viajes	3	50%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	1	17%	Bebidas	0	0%
Financiero	0	0%	Alimentos	0	0%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	1	33%
Institucional	0	0%	Belleza	0	0%
Transporte	1	17%	Transporte	0	0%
TOTAL	6	100%	TOTAL	3	100%

Cuadro n°10.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 6 de agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 6. El sector de viajes tuvo 3 anuncios, o sea el 50%. En tanto educación, entretenimiento y transporte tuvieron solo uno cada uno, o sea el 17% cada cual.

Los productos tuvieron 3 anuncios. Limpieza personal, uso personal y vivienda cada uno con 1 anuncios. Significó que cada uno tuvo un 33%.

Cuadro n°11: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 13 de agosto del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 13 de agosto del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		17	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	2	Limpieza personal	
Salud	1	Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	2
Viajes	2	Electrodomésticos	
Entretenimiento	1	Bebidas	1
Financiero	2	Alimentos	1
Asesoría de eventos		Vivienda	2
Institucional	2	Belleza	1
Transporte		Transporte	
TOTAL	10	TOTAL	7

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (13 DE AGOSTO)

TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	% TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	2	20% Limpieza personal	0	0%
Salud	1	10% Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0% Uso personal	2	29%
Viajes	2	20% Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	1	10% Bebidas	1	14%
Financiero	2	20% Alimentos	1	14%
Asesoría de eventos	0	0% Vivienda	2	29%
Institucional	2	20% Belleza	1	14%
Transporte	0	0% Transporte	0	0%
TOTAL	10	100% TOTAL	7	100%

Cuadro n°11.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 13 de agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 10. Educación, viajes, financiero e institucional tuvieron 2 cada uno, o sea un 20% cada cual. Entretenimiento y salud tuvieron 1, o sea un 10% cada uno.

Los productos fueron 7. Uso personal y vivienda tuvieron 1 cada cual, o sea un 29% cada uno. Bebidas, alimentos y belleza tuvieron 1 cada uno. O sea un 14% para cada sector.

Cuadro n°12: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 20 de agosto del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 20 de agosto del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		11	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación		Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	2
Viajes		Electrodomésticos	
Entretenimiento	2	Bebidas	
Financiero	1	Alimentos	2
Asesoría de eventos		Vivienda	
Institucional	1	Belleza	1
Transporte	2	Transporte	
TOTAL		TOTAL	5

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (20 de agosto)					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	0	0%	Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0%	Comunicación	0	0%
Comunicación	0	0%	Uso personal	2	40%
Viajes	0	0%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	2	33%	Bebidas	0	0%
Financiero	1	17%	Alimentos	2	40%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	0	0%
Institucional	1	17%	Belleza	1	20%
Transporte	2	33%	Transporte	0	0%
TOTAL	6	100%	TOTAL	5	100%

Cuadro n° 12.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 20 de agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 6. Entretenimiento y transporte tuvieron 2 cada uno, o sea el 33% cada cual. Por su parte, financiero e institucional tuvieron 1 cada uno, lo que significó un 17% para cada sector.

Los anuncios de productos fueron 5. Uso personal y alimentos tuvieron 2 cada uno, o sea un 40% para cada cual. Belleza, con 1, significó el restante 20%.

Cuadro n°13: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 27 de agosto del 2016.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA : SOMOS		FECHA: 27 de agosto del 2016	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS		11	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Educación	3	Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)	1	Uso personal (ropa y accesorios)	1
Viajes	1	Electrodomésticos	
Entretenimiento	1	Bebidas	
Financiero	2	Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	1
Institucional		Belleza	
Transporte	1	Transporte	
TOTAL	9	TOTAL	2

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA (27 de agosto)					
TIPOS DE SERVICIOS	ANUNCIOS	%	TIPOS DE PRODUCTOS	ANUNCIOS	%
Educación	3	33%	Limpieza personal	0	0%
Salud	0	0%	Comunicación	0	0%
Comunicación	1	11%	Uso personal	1	50%
Viajes	1	11%	Electrodomésticos	0	0%
Entretenimiento	1	11%	Bebidas	0	0%
Financiero	2	22%	Alimentos	0	0%
Asesoría de eventos	0	0%	Vivienda	1	50%
Institucional	0	0%	Belleza	0	0%
Transporte	1	11%	Transporte	0	0%
TOTAL	9	100%	TOTAL	2	100%

Cuadro n°13.1: Análisis específico de cada ejemplar de la revista Somos. Revista del 27 de agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios de servicios fueron 9. Educación tuvo 3 (33%), financiero 2 (22%) y en tanto, comunicación, viajes y transporte tuvieron sólo 1 uno cada uno, o sea el 11% respectivamente.

Los anuncios de productos fueron 2, 1 para uso personal y 1 para vivienda. Cada uno con 50%.

4.1.2. Cuadro de fenotipo racial y servicios

Cuadro n°14: Análisis de la relación entre el fenotipo racial utilizado y los tipos de anuncios de servicios en la revista Somos durante los meses junio, julio y agosto del 2016.

SERVICIO	FENOTIPO	N°	TOTAL
Educación	Caucásico (blanco)	25	34
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	9	
	Indígena	0	
Salud	Caucásico (blanco)	4	5
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	1	
	Indígena	0	
Comunicación (telefonía móvil o fija)	Caucásico (blanco)	1	2
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	1	
	Indígena	0	
Viajes	Caucásico (blanco)	19	19
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	0	
	indígena	0	
Entretenimiento	Caucásico (blanco)	7	7
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	0	
	indígena	0	
Financiero	Caucásico (blanco)	12	19
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	7	
	indígena	0	
Asesoría de eventos	Caucásico (blanco)	0	0
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	0	
	indígena	0	
Institucional	Caucásico (blanco)	5	11

	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	2	
	indígena	4	
Transporte	Caucásico (blanco)	1	3
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	2	
	indígena	0	

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Educación	Caucásico	25	74%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	9	26%
	Indígena	0	0%
TOTAL		34	100%

Cuadro n°14.1: Relación entre anuncios de servicios de educación y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo un 74% con 25 anuncios y el mestizo tuvo un 26% con solo 9 anuncios. El total de anuncios fue de 34.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Salud	Caucásico	4	80%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	1	20%
	Indígena	0	0%
TOTAL		5	100%

Cuadro n°14.2: Relación entre anuncios de servicios de salud y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo el 80% de anuncios de salud con 4 presentaciones y el mestizo solo 1, o sea el 20%. El total fue de 5 anuncios.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Comunicación	Caucásico	1	50%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	1	50%
	Indígena	0	0%
TOTAL		2	100%

Cuadro n°14.3: Relación entre anuncios de servicios de comunicación y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo el 50%, o sea un anuncio de comunicación y el mestizo también 1 para el mismo rubro.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Viajes	Caucásico	19	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		19	100%

Cuadro n°14.4: Relación entre anuncios de servicios de viajes y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo la totalidad de anuncios de viajes. Fueron 19 anuncios y el 100% se presentó con un personaje de este fenotipo.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Entretenimiento	Caucásico	7	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		7	100%

Cuadro n°14.5: Relación entre anuncios de servicios de entretenimiento y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco fue el 100%. Los 7 anuncios representan este personaje.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Financiero	Caucásico	12	63%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	7	37%
	Indígena	0	0%
TOTAL		19	100%

Cuadro n°14.6: Relación entre anuncios de servicios financieros y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo 12 anuncios con un total de 63%. El mestizo tuvo 7 con un total de 37%.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Institucional	Caucásico	5	45%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	2	18%
	Indígena	4	36%
TOTAL		11	100%

Cuadro n°14.7: Relación entre anuncios de servicios institucionales y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tuvo 5 anuncios con un total de 45%, el mestizo 2 con un total de 18% y el indígena tuvo 4 con un total de 36%.

SERVICIO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Transporte	Caucásico	1	33%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	2	67%
	Indígena	0	0%
TOTAL		3	100%

Cuadro n°14.8: Relación entre anuncios de servicios de transporte y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: EL fenotipo blanco tuvo 1 con un total de 33% y el mestizo 2 con un 67%.

4.1.3. Análisis de cuadro de fenotipo racial y productos

Cuadro n°15: Análisis de la relación entre el fenotipo racial utilizado y los tipos de anuncios de productos en la revista Somos durante los meses junio, julio y agosto del 2016.

PRODUCTO	FENOTIPO	N°	TOTAL
Limpieza personal	Caucásico (blanco)	5	5
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Telefonía (móvil)	Caucásico (blanco)	2	2
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Uso personal (ropa o accesorios)	Caucásico (blanco)	14	16
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo	2	
	indígena		
Bebidas	Caucásico (blanco)	1	2
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo	1	
	indígena		
Alimentos	Caucásico (blanco)	11	15
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)	2	
	Mestizo	1	
	indígena	1	
Vivienda	Caucásico (blanco)	10	11
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo	1	
	indígena		
Belleza	Caucásico (blanco)	3	3
	Africano (negro)		

	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Medio de transporte	Caucásico (blanco)	2	2
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Limpieza personal	Caucásico	5	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		5	100%

Cuadro n°15.1: Relación entre anuncios de productos de limpieza personal y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene el 100% de este rubro.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Telefonía y tecnología	Caucásico	2	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		2	100%

Cuadro n°15.2: Relación entre anuncios de productos de telefonía y tecnología y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene el 100% de este rubro. Dos anuncios y dos personajes blancos.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Uso personal	Caucásico	14	88%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	2	13%
	Indígena	0	0%
TOTAL		16	100%

Cuadro n°15.3: Relación entre anuncios de productos de uso personal y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene un 88% con 14 anuncios. EL mestizo tiene el 13% con 2 anuncios.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Bebidas	Caucásico	1	50%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	1	50%
	Indígena	0	0%
TOTAL		2	100%

Cuadro n°15.4: Relación entre anuncios de bebidas y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco y el mestizo tienen cada uno el 50%. Cada uno tiene 1 anuncio.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Alimentos	Caucásico	11	73%
	Africano	0	0%
	Asiático	2	13%
	Mestizo	1	7%
	Indígena	1	7%
TOTAL		15	100%

Cuadro n°15.5: Relación entre anuncios de alimentos y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene el 79% con 11 anuncios. El asiático tiene 2 anuncios con 13% y el mestizo y el indígena tienen el 7% cada uno con un anuncio para cada cual.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Vivienda	Caucásico	10	91%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	1	9%
	Indígena	0	0%
TOTAL		11	100%

Cuadro n°15.6: Relación entre anuncios de productos de vivienda y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene un 91% con 10 anuncios. El mestizo tiene 1 con un 9%.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Belleza	Caucásico	3	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		3	100%

Cuadro n°15.7: Relación entre anuncios de productos de belleza y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: EL fenotipo blanco tiene el 100% del rubro de belleza.

PRODUCTO	FENOTIPO	ANUNCIO	%
Medio de transporte	Caucásico	2	100%
	Africano	0	0%
	Asiático	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		2	100%

Cuadro n°15.8: Relación entre anuncios de medios de transporte y fenotipo en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El fenotipo blanco tiene el 100% en el rubro de medio de transporte.

FENOTIPO	ANUNCIOS	%
CAUCÁSICO	74	74%
AFRICANO	0	0%
ASIÁTICO	0	0%
MESTIZO	22	22%
INDÍGENA	4	4%
TOTAL	100	100%

Cuadro n°16: Relación entre fenotipo y total de anuncios publicitarios de servicios en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios publicitarios de servicios que utilizan el fenotipo blanco es el 74%. El uso del fenotipo mestizo representa el 22% y el uso del fenotipo indígena el 4%.

FENOTIPO	ANUNCIOS	%
CAUCÁSICO	48	86%
AFRICANO	0	0%
ASIÁTICO	2	4%
MESTIZO	5	8%
INDÍGENA	1	2%
TOTAL	56	100%

Cuadro n°17: Relación entre fenotipo y total de anuncios publicitarios de productos en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: Los anuncios publicitarios de productos que utilizan el fenotipo blanco son el 88%. El fenotipo asiático representa el 2%, el fenotipo mestizo el 9% y el indígena también representa el 2%.

FENOTIPO	ANUNCIOS	%
CAUCÁSICO	122	78%
AFRICANO	0	0%
ASIÁTICO	2	1%
MESTIZO	27	17%
INDÍGENA	5	3%
TOTAL	156	100%

Cuadro n°18: Relación entre fenotipo y total de anuncios publicitarios de servicios y productos en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: El total de anuncios son 156. El fenotipo blanco se ha utilizado en 123 anuncios. Representa un 79%. EL fenotipo asiático, o sea de raigambre oriental tiene un 1%, con 1 anuncio utilizado. El fenotipo mestizo tiene 27 anuncios que representan un 17% y el indígena tiene 5 anuncios con un 3%. El fenotipo africano no ha sido utilizado.

Cuadro n°19: Análisis de la relación entre el fenotipo utilizado en los anuncios y el estilo de vida a los que pertenecen sus personajes en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del año 2016.

ESTILO DE VIDA	FENOTIPO	N°	TOTAL
SOFISTICADO	Caucásico (blanco)	83	94
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	11	
	indígena	0	
CONSERVADORA	Caucásico (blanco)	4	4
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	0	
	indígena	0	
MODERNA	Caucásico (blanco)	25	34
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	9	
	indígena	0	
FORMALISTA	Caucásico (blanco)	9	11
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	2	
	Mestizo	0	
	indígena	0	
PROGRESISTA	Caucásico (blanco)	1	7
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	4	
	indígena	2	
AUSTERO	Caucásico (blanco)	0	6
	Africano (negro)	0	
	Asiático (oriental)	0	
	Mestizo	3	
	indígena	3	

FUENTE: Datos obtenidos de las fichas de observación.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Sofisticado	Caucásico (blanco)	83	53%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	0	0%
	Mestizo	11	7%
	Indígena	0	0%
Conservadora	Caucásico (blanco)	4	3%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
Moderna	Caucásico (blanco)	25	16%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	0	0%
	Mestizo	9	6%
	Indígena	0	0%
Formalista	Caucásico (blanco)	9	6%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	2	1%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
Progresista	Caucásico (blanco)	1	1%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	0	0%
	Mestizo	4	3%
	Indígena	2	1%
Austero	Caucásico (blanco)	0	0%
	Afroperuano (negro)	0	0%
	Asiático (oriental)	0	0%
	Mestizo	3	2%
	Indígena	3	2%
TOTAL		156	100%

Cuadro n°19.1: Análisis de la relación entre el fenotipo racial utilizado en los anuncios y el estilo de vida a los que pertenecen sus personajes en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del año 2016.

Interpretación: El estilo de vida sofisticado utilizando el fenotipo racial blanco tiene un total de 83 anuncios publicitarios, lo que significa un 53% del total de nuestros anuncios. El estilo de vida moderno utilizando el fenotipo racial blanco tiene el 16% del total de los anuncios, o sea 25 anuncios. El 7% del fenotipo sofisticado usa el fenotipo mestizo, o sea 11 anuncios publicitarios. Los otros datos representan datos ínfimos de 1, 2 o 3 %.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Sofisticado	Caucásico (blanco)	83	88%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	0	0%
	Mestizo	11	12%
	Indígena	0	0%
TOTAL		94	100%

Cuadro n°19.2: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida sofisticado de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: En el caso del estilo de vida sofisticado, el fenotipo blanco tiene la mayoría con un total de 83 anuncios, los cuales representan el 88%. Los restantes, o sea 11 anuncios, con un 12% tienen a personajes mestizos o representación de distintos fenotipos.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Conservadora	Caucásico (blanco)	4	100%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	0	0%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		4	100%

Cuadro n°19.3: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida conservador de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: Para el estilo de vida conservador, el total del 100% tiene a un personaje blanco.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Moderno	Caucásico (blanco)	25	74%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	0	0%
	Mestizo	9	26%
	Indígena	0	0%
TOTAL		34	100%

Cuadro 19.4: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida moderno de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: En el estilo de vida moderno, el fenotipo blanco tiene 25 anuncios con un total de 74%. Por su lado, el fenotipo mestizo tiene 9 anuncios con un total de 26%.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Formalista	Caucásico (blanco)	9	82%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	2	18%
	Mestizo	0	0%
	Indígena	0	0%
TOTAL		11	100%

Cuadro n°19.5: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida formalista de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: En el estilo formalista, el fenotipo blanco representa el 82% con 9 anuncios y el oriental el 18% con 2 anuncios.

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
Progresista	Caucásico (blanco)	1	14%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	0	0%
	Mestizo	4	57%
	Indígena	2	29%
TOTAL		7	100%

Cuadro n°19.6: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida progresista de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: En el estilo progresista, el blanco representa el 14% con un anuncio mientras que el mestizo tiene 4 anuncios con el 57% y el indígena 2 con el 29%.

6.- Cuadro de relación estilo de vida austero y fenotipo:

Estilo de vida	Fenotipo	Anuncios	%
austero	Caucásico (blanco)	0	0%
	Afroperuano	0	0%
	Oriental	0	0%
	Mestizo	3	50%
	Indígena	3	50%
TOTAL		6	100%

Cuadro n°19.7: Relación entre anuncios publicitarios y el estilo de vida austero de los personajes y sus fenotipos raciales en la revista Somos durante los meses de junio, julio y agosto del 2016.

Interpretación: En el estilo de vida austero el mestizo tiene 3 anuncios y el indígena también 3, cada uno con el 50% del total.

4.2. DISCUSIÓN

Según el licenciado Héctor José Mendoza Cuellar, citado en los antecedentes, se puede considerar al 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. ¿De qué forma puede colaborar con esto la publicidad? Como lo menciona el investigador, y las conclusiones de la presente investigación comparten su punto de vista, las campañas publicitarias aportan los modelos de lo aspiracional y de lo que debería de ser un modelo a seguir normalizador en nuestro país. Mendoza concuerda con la tesis, utilizada en los antecedentes, de las investigadoras Marisel Marín y Unaf Amenábar en lo siguiente: a pesar de que el racismo se considera negativo, la sociedad lo sigue manteniendo. Estas conclusiones concuerdan con aseveración del historiador Alberto Flores Galindo en su pionero ensayo sobre el racismo en el Perú llamado “República sin ciudadanos”. En él, Flores Galindo dice: “pero un fenómeno por encubierto y hasta negado, no deja de ser menos real”.

Las dos tesis mencionadas, a la que se suma la tercera de la investigadora Magdalena Madany de Saá de la Universidad Andina Simón Bolívar en Ecuador, reafirman la permanencia y preponderancia del fenotipo nórdico, blanco, en otras palabras, en el uso de los anuncios publicitarios. Las tres tesis concuerdan en que lo que se prefiere es la piel blanca, el cabello rubio y los ojos azules. El fenotipo blanco es mejor visto, mejor reconocido, más utilizado, para la construcción de imágenes que formen parte de un anuncio publicitario. Esta consideración concuerda con un concepto mencionado por el sociólogo peruano Gonzalo Portocarrero Maisch al que denomina “la utopía del blanqueamiento” y que se ha mencionado más detalladamente en el marco teórico y que ahora solo se define como una cadena de concepciones sobre lo blanco y su relación con lo civilizado y lo negro e indígena como relativo a lo inferior o salvaje. Un dato importante que se

menciona en estas investigaciones es que los negros deberían de asumir su identidad de haber nacido así y no preferir ser blancos. ¿Cuánto de esto podemos traerlo a la realidad peruana? Es necesario decir que el éxito del mensaje publicitario que juega con la mentalidad de los peruanos y peruanas nos hace poner en evidencia que algo de lo que se nos muestra nos es anhelado inconscientemente. De seguro, eso que muestra la publicidad como éxito, dinero, placer, descanso o acceso es requerido por nosotros y esto, sumado al fenotipo, sigue permaneciendo en el imaginario colectivo nacional.

4.2.1. Oferta publicitaria:

- Los anuncios publicitarios sobre servicios tienen una mayoría. Según el cuadro n°1, se tiene un total de 100 anuncios de servicios (64%) frente a un total de 56 anuncios (36%) para los anuncios publicitarios sobre productos.

Servicios

- El análisis que se realizó permite determinar, primero, cuál es el servicio y el producto de mayor relevancia con respecto a la publicidad en la revista Somos. En base al cuadro de análisis total de las revistas, cuadro 1.1., se puede observar que la prioridad publicitaria está puesta en los servicios y en el rubro de educación. Ésta tiene 34 anuncios, o sea el 34% también, de los 100 anuncios de servicios publicitados en la revista. Esto significa que, según la revista, las personas que adquieren este material están dispuestas a invertir su dinero en la educación de sí mismos o de sus familiares. Las empresas educativas publicitadas pertenecen a universidades o institutos privados. Se resalta la competencia internacional de la oferta educativa, la vanguardia tecnológica y la capacidad de encontrar un trabajo en el complicado mercado laboral.

- Con un poco menos de relevancia se encuentra a otro rubro de servicios como: Viajes y financiero. Según el cuadro 1.1., los viajes en su mayoría son

ofertas para ser realizados hacia el exterior como forma de vacaciones y entretenimiento. Tanto en pareja como en familia. Ellos tienen un total de 19 anuncios, o sea el 19%, de los 100 en total. Con el mismo número de 19 anuncios se encuentra el servicio financiero. Este se ve representado con la oferta de adquisición de tarjetas de crédito, ofertas para viajes con sus tarjetas, beneficios por obtener una cuenta, etc.

- Según el cuadro 1.1., en menor número se encuentra a los 11 anuncios, con el 11%, de la publicidad institucional donde se publicitan reconocimientos a empresas, fiestas de aniversario de las mismas o eventos institucionales en general. El Comercio, empresa editora de la revista tiene varios anuncios donde promueve la compra de su diario también por el beneficio de descuentos en distintos establecimientos. Los restantes forman parte del servicio de entretenimiento donde encontramos por ejemplo a cines o restaurantes con solo 7 anuncios, que representan el 7%; salud con 5 anuncios, o sea el 5%, donde se encuentra el seguro social por ejemplo; transporte con 3 anuncios, o sea el 3%, donde se publicitan viajes interprovinciales o de taxi; y finalmente comunicación con servicio telefónico con solo 2 anuncios, los que significan solo un 2%.

Productos:

- En la oferta publicitaria para el sector de productos, según el cuadro 1.1., el rubro de mayor concentración o importancia de anuncios es el de uso personal con 16 ofertas publicitarias, con el 29%, de las 56 en total. Entre ellos cuentan la ropa y accesorios en general como blusas, pantalones, lentes, zapatos, etc. La ropa o accesorios son de mayor interés publicitario en la revista. Las tiendas donde se venden estos accesorios forman parte de las conocidos tiendas por departamentos o se encuentran en los centros comerciales más conocidos de la capital como Jockey Plaza, por ejemplo. La prioridad, entonces, para el grupo de lectores de la revista es: el estilo de

vida por medio de compras de ropa y accesorios que realcen su físico y apariencia.

- Según el cuadro 1.1., un número menor de anuncios tiene el rubro de alimentos y vivienda. Los alimentos tienen 14 anuncios, 25%, de los 56 en total. En general se ofertan productos para el desayuno y para los más pequeños de la casa. Con respecto a vivienda que tiene 11 anuncios, 20%, pertenecen a ofertas de casas en las conocidas construcciones resientes como Los Portales, por ejemplo.

- También según el cuadro 1.1., la limpieza personal tiene 6 anuncios, o sea el 11%. En ellos vemos toallitas húmedas para bebés o productos para el cabello como champú. Le siguen belleza con solo 3 anuncios, 5%, donde se publicitan productos de belleza facial de la conocida empresa Natura, por ejemplo; transporte, con la venta de autos de marcas como Kia u Honda; bebidas, como la publicidad de gaseosa Inca Kola, por ejemplo; y comunicación con la venta de celulares. Todos los tipos de productos antes mencionados tienen 2 anuncios solamente y cada uno representa el 4% solamente.

4.2.2. Fenotipo racial utilizado:

Servicio (cuadro n°14)

- En Educación, según el cuadro 14.1., de 34 anuncios 25 (74%) usan a personas blancas y 9 (26%) a personas mestizas.
- En Viajes, según el cuadro 14.4., los 19 anuncios, o sea el 100%, utilizan a personas blancas.
- En Financiero, según el cuadro 14.6., 12 anuncios (63%) usan a personas blancas y 7 (37%) a personas mestizas.
- En el rubro de institucional hay un poco más de equidad: según el cuadro 14.7., son 5 (45%) los anuncios con personas blancas, 4 (36%) con rasgos indígenas y 2 (18%) con rasgos mestizos.

- En Entretenimiento, según el cuadro 14.5., vuelve el uso total de personas blancos puesto que los 7 anuncios, 100%, usan a este fenotipo.
- En Salud, según el cuadro 14.2., 4 (80%) anuncios son con personas blancas y 1 (20%) con personas mestizas.
- El transporte, según el cuadro 14.8., el uso de personas mestizas es de 2 (67%) y solo tienen 1 anuncio, o sea 33%, con personas blancas.
- Comunicación, según el cuadro 14.3., tiene a un personaje blanco y a un mestizo en cada publicidad.
- Según el cuadro n° 16, la relación de anuncios que utilizan un personaje blanco en su publicidad, independientemente del rubro es mucho mayor que la de otros fenotipos raciales. El fenotipo blanco tiene un total de 74 anuncios, que representan el 74% de un total de 100 anuncios para el sector de servicios. El uso de personas mestizas es de un total de 22 % y el del fenotipo indígena solo es de un 4%.

Producto (cuadro n°15)

- Para el caso del sector de productos, según el cuadro 15.3. el rubro más publicitado ha sido ropa y accesorios, lo que se ha denominado uso personal. En estos anuncios, 14 (88%) de ellos usan un personaje de fenotipo blanco. Los 2 (13%) restantes han utilizado a personas del fenotipo mestizo.
- El rubro de alimentos, según el cuadro 15.5., ha utilizado a 11 (73%) personajes de fenotipo blanco. El fenotipo asiático tiene 2, el 13%, de anuncios publicitarios. Mientras que solo 1 (7%) en el caso del fenotipo indígena, asiático y mestizo.
- Vivienda, según el cuadro 15.6., tiene 11 anuncios de los cuales 10 (90%) han utilizado a un personaje de fenotipo blanco y 1 (10%) el mestizo.
- En Limpieza Personal, según el cuadro 15.1., los 6 anuncios, o sea 100%, utilizan al fenotipo blanco.
- Belleza, según el cuadro 15.7., con 3 anuncios, medios de transporte con 2 anuncios y comunicación con 2 anuncios también usa en todos los casos a un

personaje blanco. Estos tres sectores, tienen un 100% de uso del fenotipo blanco.

- En el rubro de bebidas, según el cuadro 15.4., tenemos a 1 personaje blanco y un mestizo. O sea el 50% cada cual.
- En el rubro medios de transporte, según el cuadro 15.8., los 2 anuncios publicitados, o sea el 100%, han utilizado personajes de fenotipo racial blanco.
- Según el cuadro n° 17, la relación de anuncios que utilizan el fenotipo caucásico o blanco, del mismo modo que en el caso de servicios, es mucho mayor al uso de otros fenotipos. El fenotipo blanco es utilizado en un 86% de oportunidades, o sea en 48 anuncios del total de 56. El mestizo es utilizado en 5 anuncios con un 22%; el asiático tiene 2 personajes, o sea el 4 y el indígena, con solo un anuncio, tiene el 2%.

Servicios y productos

- Según el cuadro n° 18, la cuenta final del uso de fenotipos en la revista Somos da lo siguiente. Los anuncios totales de la revista son 156, o sea el 100%. De ellos, 122 anuncios, o sea el 78%, ha utilizado a un personaje de fenotipo blanco en su publicidad. El fenotipo mestizo cuenta con un total de 27 apariciones, lo que representa el 17% del total. El fenotipo indígena tiene un 3% con sólo 5 anuncios y el asiático tiene solo el 1%, con 2 anuncios.

4.2.3. Estilo de vida y estereotipo:

Teniendo en cuenta la clasificación realizada por Rolando Arellano, la cual podemos encontrar en su libro Los estilos de vida en el Perú y, además actualizada al 2017, en su página web, se conocen estos 6 estilos de vida: Sofisticado, conservador, moderno, formalista, progresista, austero. Los datos con respecto al uso de personajes de esta clasificación y el fenotipo utilizado es el siguiente.

- Para el estilo de vida sofisticado, el cual representa el 60% del total de anuncios, según el cuadro 19.1., el uso del fenotipo blanco es abiertamente superior: el 88% de estos anuncios donde se ve a un personaje sofisticado es también retratado como un personaje de fenotipo blanco. El 12% es retratado con un personaje mestizo. (Cuadro 19.2.)

- En el caso del fenotipo conservador, los anuncios utilizados son pocos, en total 4, pero del mismo modo, todos ellos utilizan a un personaje de fenotipo blanco. En relación con el total de anuncios de toda nuestra muestra este representa el 3%. (Cuadro 19.3.)

- Con respecto al estilo de vida moderno, el uso del fenotipo blanco continúa siendo superior a los otros fenotipos. Éste representa el 74% mientras que el mestizo representa el 26%. Teniendo en cuenta el total de anuncios, este estilo representa el 24% de total de anuncios de la muestra con un total de 34 anuncios. (Cuadro 19.4.)

- El estilo de vida formalista tiene un total de 11 anuncios. Eso representa del total de anuncios un 7%. Solo con respecto al estilo de vida formalista donde se utilizó a un personaje blanco tiene 9 anuncios, o sea el 82% de las 11 anuncios. El fenotipo asiático tiene solo 2 anuncios, lo cual representa el 18%. (Cuadro 19.5.)

- El estilo de vida progresista tiene un total de 7 anuncios los cuales representan el 5% del total de revistas analizadas. Con respecto solo a este estilo de vida, el uso del fenotipo blanco representa el 14% con un solo anuncio de los 7. El fenotipo mestizo tiene 4 anuncios, o sea el 57%, finalmente en fenotipo indígena tiene 2 anuncios en este estilo de vida, o sea el 29%. (Cuadro 19.6.)

- En el último caso, el estilo de vida austero tiene 6 anuncios del total de revistas analizadas y representa un 4%. De estos 6 anuncios, 3 son de fenotipo mestizo para este estilo, o sea el 50% de los 6 anuncios, el otro también tiene el 50%, 3 anuncios y nos referimos al fenotipo indígena. (Cuadro 19.7.)

4.2.4. Estilo de vida y estereotipo: formando estereotipos

Como dice el investigador Héctor José Mendoza Cuellar, “la publicidad y los productos que son propagados por ella, te brindan un carácter simbólico”. Tener determinada marca o aparato te brinda un estatus dentro de nuestra sociedad. Así se va construyendo esta idea a la que se ha llamado “lo aspiracional” y de la que se ha hablado en el marco teórico. Esto tiene otra implicancia también. Por ejemplo, el tipo de profesionales de la publicidad que se encuentran: a quienes no les importa usar este tipo de mensajes, a quienes les importa pero que aun así lo hacen para no desencajar del orden habitual y quienes buscan otras formas de verter sus mensajes. Los que se han hallado en esta investigación son los de la primera y de la segunda categoría puesto que, como ya se ha podido ver en los resultados, los publicistas han permanecido dentro de lo que se ve generalmente en todos los medios. Asimismo, la construcción de estereotipos por medio de prejuicios o conceptos preestablecidos se legitiman y se revalidan en la cotidianidad de todos los peruanos. Como lo menciona Mendoza Cuellar, y como lo menciona Alberto Flores Galindo en “República sin ciudadanos”, es en lo cotidiano que ahora permanece el racismo como un asunto normal y consuetudinario. Las empleadas de origen andino, las bromas para los afroperuanos, los prejuicios familiares cuando mencionamos que debemos mejorar la raza, etc., han sido contruidos no en un año sino forman parte de generaciones que nos anteceden. Para esto, sigue funcionando muy bien la publicidad. Como dice Lippman (citado por Salinas, 2010), “los estereotipos tienen la característica de ser a menudo simplificaciones burdas y casi siempre muy rígidas”. Es esto lo que día a día se ve en la publicidad: estereotipos.

El racismo o discriminación racial que permanece en la sociedad ahora se han nutrido de factores como el origen, la educación y la calidad de migrante, como lo menciona Twanama en su modelo matemático para cholear. De este modo, utilizar la categoría “estilo de vida” en la

investigación ha sido necesaria para encontrar no sólo factores fenotípicos sino también otras características que refuercen esos estereotipos. Mostrar, entonces, no sólo el fenotipo sino el acceso a compras, accesorios, beneficios, etc., de la que en su mayoría representan al fenotipo blanco, también colabora para la formación y la permanencia de los estereotipos. Como lo menciona Natalia Vela en su libro “Publicidad y peruanidad”, las marcas y lo que esto implica en los nuevos modelos de peruanidad no es poco importante. Relacionar a Inca Kola, D’Onofrio o Gloria con determinados valores y conceptos y, por ende, que sus compradores adquieran los mismos, resulta importante. Como nos recuerda Vela, las campañas publicitarias como Marca Perú han utilizado bien estos conceptos para posicionarse en una nueva propuesta de peruanidad como la de emprendedor, valor con lo tradicional, etc.

Las investigadoras Marisel Marín y Unai Amenábar mencionan que en un país como Venezuela, donde ellas realizaron su investigación, es sorprendente que el recio llanero, el gentil andino, el alegre oriental o el moderno caraqueño no sean utilizados dentro de las campañas publicitarias. Aquí, en nuestra realidad, podríamos decir que es igual de sorprendente que el mestizo emprendedor, el hombre o mujer andinos o el afroperuano no sean utilizados, y cuando los utilicen solo sea con la misma forma estereotipada, siendo ellos los que tienen mayor porcentaje poblacional en el Perú. No se habla ni se alienta a lo que se conoce como racismo inverso: los no-blancos en contra de lo blanco. Se habla de que si hay más mestizos en el Perú, pues en ellos debería de recaer el mayor uso en la propuesta publicitaria si con ellos nos podemos reconocer a nosotros mismos. En este sentido, la mención de Marín y Amenábar es justa. ¿Qué es lo que sucede con estos personajes, en todo caso? Son ligados, como lo hemos visto en esta investigación, a personas que necesitan ayuda o asistencia de entes privados o estatales. Como se verá en los resultados de cada ejemplar, cuando se han mostrado personas del fenotipo indio, en su mayoría, salvo pocas excepciones, ellos se han mostrado recibiendo alguna ayuda de tipo educacional o brindándoles

alguna asistencia para protegerlos contra el frío o mejorar su estilo de vida. Eso, en contraposición con lo que se ve en su mayoría en el fenotipo blanco, crea un evidente discurso de superioridad e inferioridad de unos frente a otros.

Del mismo modo, la investigadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) Grecia Infantas Dávila, menciona que estos estereotipos negativos, mostrados por los medios, se convierten, a su vez, en prejuicios, lo cual conlleva a la práctica de fenómenos sociales de manera colectiva como es el caso de la discriminación como último recurso para evitar a los peruanos de bajos recursos debido al rechazo que generan. Que la publicidad siga representando a un fenotipo racial como el indicado para un tipo de actividades seguirá haciendo que en el imaginario colectivo de los peruanos y peruanas permanezca la idea de que son ellos quienes deben obtener, usar o vivir de una determinada forma y los otros, los mestizos, los indos, los negros, etc., si en caso lo consiguen, son la sorpresa o una anomalía, una anomalía.

4.2.5. Discusión particular de cada una de las revistas

Revista: 4 de junio del 2016

- La superioridad de anuncios que utilizan al fenotipo blanco es clara. De los 13 anuncios, 10 tienen a un personaje blanco. Los 3 restantes muestran personajes de distintos fenotipos y por ese motivo se ha decidido llamarlos: anuncios con mestizaje o inclusión.
- Los anuncios con personajes blancos, todos, son de las escalas más altas de nuestra división de estilos de vida. Están entre el estilo de vida sofisticado o el moderno. Ellos forman parte del grupo que acceden a cuentas bancarias, como en la imagen del Banco Falabella que cuenta además con un mensaje “mucho por hacer y disfrutar” lo que implica que tienen el tiempo libre y el acceso a disfrutar de la comodidad de su estatus; también son personajes que compran en tiendas exclusivas del Jockey Plaza o que poseen autos

modernos, como en el caso del joven que tiene una camioneta Honda y que disfruta de un viaje de aventura.

- La publicidad aquí mostrada hace que los consumidores apunten a tener esos productos con el fin de pertenecer a ese grupo bien valorado y que es aceptado según los patrones sociales existentes como lo menciona José Mendoza Cuéllar. O sea que no se trata solo de comprar algo por el precio o el lugar de procedencia sino que esta compra te permite ingresar a un estatus diferenciado del común.
- Con respecto al estilo de vida de los personajes de anuncios inclusivos, tenemos lo siguiente. Uno de los anuncios, el de Real Plaza (Anexo 27), tiene a personajes mestizos y están categorizados entre el estilo de vida progresista. Personas que también pueden ser subempleados, quieren salir adelante por medio de ese trabajo, etc. El personaje que caracteriza y reluce en la publicidad es un hombre mestizo con una peluca de payaso que sonrío frente a la cámara.
- Otro anuncio con un uso que se podría llamar inclusivo es el de una universidad peruana: USIL (Anexo 31). Lo curioso aquí es lo siguiente: es inclusivo en medida que hay personajes de distintos fenotipos raciales pero el detalle es que son de distintos países. El único representante de un joven universitario peruano lo tiene un joven de fenotipo blanco.
- Finalmente, el otro anuncio que se podría llamar inclusivo es el de La Positiva. Un nuevo asunto que se debe comentar aquí es que todos los personajes, que en apariencia poseen altos cargos en esta empresa, forman parte del estilo de vida sofisticado. Si bien es cierto, se ve un personaje de fenotipo negro entre los fotografiados, ¿se podría llamar inclusivo por eso? El 99% de personajes es blanco. Se ha decidido llamarlo inclusivo pero hacemos esta aclaración porque esta inclusión tiene un sesgo obvio y no le agrega mucha representatividad a las personas de otros fenotipos.

Revista: 11 de junio del 2016

- En esta revista se da una uniformidad. De los 10 anuncios publicitarios, los 10 (100%) tienen a un personaje blanco. Nuevamente, el personaje blanco está ligado a un estilo de vida que no cuenta con necesidades económicas y que se encuentra en un nivel de vida aceptable o muy aceptable. En 9 de los 10 anuncios, los personajes blancos pertenecen al estilo de vida sofisticado y en el restante es formalista. Este fenotipo y el estilo de vida forman parte del grupo de personajes que acceden a tarjetas de crédito como American Express, donde el texto nos refiere a la exclusividad de los usuarios de esta tarjeta; también de universidades importantes del país, donde se ofrecen las posibilidades de estudiar en el extranjero; compras de terrenos o casas, viajes alrededor del mundo visitando paradisíacas playas, descanso placentero en camas espaciosas y seductoras o a la compra de celulares de última tecnología.
- Como señala la tesis de Patricia Izquierdo Iranzo, citada en la investigación, se hace referencia a esta exclusividad y preferencia utilizada en los anuncios publicitarios. El análisis concuerda con esta preferencia mencionada por esta investigadora. Como se ha definido, se tiene más anuncios utilizando el fenotipo blanco y no es la única revista donde hay uniformidad del uso. En realidad, todas las tesis utilizadas en como antecedentes en la presente investigación coinciden en la preponderancia del uso del fenotipo blanco en la publicidad.

Revista: 18 de junio del 2016.

- Esta revista presenta las siguientes características. De los 13 anuncios publicitarios, 11 tienen a un personaje blanco. Los otros 2 restantes, tienen a un personaje mestizo a un representante de dos fenotipos raciales, lo que ya ha decidido llamarse inclusión.

- Los personajes blancos pertenecen todos, nuevamente, a estilos de vida acomodados: moderno o sofisticado. Los personajes blancos de estilo de vida sofisticado, en los anuncios, acceden a universidades prestigiosas (UPC, USIL) donde los personajes parecen confiados, retadores, seguros de sí mismos, felices, etc.; compra de terrenos (Los Portales), productos de limpieza personal (Huggies, Lactacyd) donde aparecen dos pequeños de ambos sexos y de mismo color de piel; comida saludable (Nestlé), accesorios (lentes), tarjetas de crédito (American Express) y viajes a lugares exclusivos.
- Con respecto a los personajes de los otros dos anuncios donde hay mestizos o inclusión. En uno de los anuncios, el de la Universidad Cayetano Heredia, hay representados dos fenotipos que son el blanco y el mestizo. Los rasgos del joven o de la señorita podrían ser denominados de esta manera pero también, podrían pasar por el fenotipo blanco y nadie lo negaría. Ellos, según el estilo de vida, pertenecer a una familia de estilo sofisticado que puede pagar las pensiones de una universidad como ésta. Por otro lado, el otro anuncio, el de la computadora MAC de Apple contiene lo siguiente. Los personajes utilizados, uno de fenotipo blanco y otro del africano son parte de una imagen en la computadora. Justamente en la computadora que se ve al lado, hay otros dos personajes que son ambos del fenotipo blanco. Esto demuestra que la utilización de la inclusión en la imagen principal podría representar una aleatoriedad y no una verdadera intencionalidad inclusiva. En todo caso, se consigna aquí pero aclarando el tema. Estos personajes son de un estilo de vida sofisticado.
- En esta revista sucede algo que no es parte del patrón que utilizaba la publicidad en esta revista. Me refiero a poner en el estilo de sofisticado a los personajes de piel blanca. Sucede que aquí se tiene a un progresista de piel blanca. Esto se ve en el anuncio de la SUNAT (Anexo 22). Según la definición de Arellano, el progresista es un inmigrante de primera o de segunda generación. El estereotipo de migrante se define por persona de la sierra y de provincias. La persona de la sierra se define por su estereotipo

fenotípico mestizo o indio. No es que no hayan blancos en la sierra si no que el estereotipo es lo que nos importa en la investigación. Los anuncios con personajes de estilo de vida progresista no abundan en la revista pero por ejemplo, los hasta ahora revisados, como en el caso del anuncio del Real Plaza, muestran al personaje más sobresaliente que pertenece al fenotipo mestizo. Un mensaje que aparece en la parte superior del anuncio nos sugiere una idea de progresismo como identidad de la peruanidad. El texto dice: “Saca pecho por el Perú”. Eso hace referencia a una identificación con el carácter del peruano progresista, personaje patriota que cumple con sus deberes pagando sus impuestos y que por eso puede obtener beneficios. La diferencia con los personajes blancos y sofisticados es que a ellos no se les suma una carga patriótica: ellos disfrutan, se relajan y obtienen placer de sus beneficios, nada más.

Revista: 25 de junio del 2016

- El patrón de la publicidad se repite. Los sofisticados están representados, en su mayoría, por personajes de piel blanca. En el caso de la marca de ropa Billabong, la inmobiliaria Tierra Morena, EsSalud, la agencia de viajes Aranwa, la agencia Vallarta y la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC) los personajes son blancos y la comodidad en la que viven, los viajes, las grandes vacaciones es característico.
- En el caso de Tierra Morena (Anexo 18), el mensaje suena violento. Una fuerte carga clasista subraya una imagen de dos personajes en un auto moderno y con fotografías de ambientes lujosos. El mensaje dice que vivirás “rodeado de un grupo selecto de personas”. No es sólo que puedas acceder a estos lugares sino que también personas de un tipo distinto al tuya están prohibidas de acceder porque para estar en un lugar como el ofrecido se pasa un proceso de selección. En varios informes de televisión se ha visto denuncias donde un personaje podía pagar una casa o una cuota en determinado club pero por no contar con el fenotipo “adecuado” pues se

interpelaba la posibilidad de ingresar aun así se pueda hacer el importe económico sin ningún inconveniente.

- En esta revista se tiene a un personaje del estilo de vida moderno que es de piel mestiza. Hablamos del anuncio de Leche Gloria. Nuevamente sucede lo que ocurría con los jóvenes del anuncio de la Universidad Cayetano Heredia. Se han considerado mestizos por un acercamiento al color de piel mestiza pero bien podrían ser considerados blancos por una persona que no se tome el tiempo para observar detenidamente el anuncio.
- También se tiene el caso de más estilos de vida progresistas y el fenotipo racial utilizado. En uno de ellos, el del BCP, se ve lo siguiente. Aquí hay una mezcla de fenotipos. Podría decirse que están representados los fenotipos blanco y mestizo. Aquí se puede ver lo que líneas arriba se ha decidido llamar “inclusión”. No sólo se resalta el poder adquisitivo de las personas, lo que se hace en general por ser una publicidad de un banco, sino también la responsabilidad de mejorar el país desde su profesión. Esto es recurrente en el estilo de vida progresista. El otro anuncio del BCP tiene como personaje principal a un hombre de fenotipo blanco pero lo hemos considerado “inclusivo” porque se ha tomado a otros fenotipos con el resto de personajes de la publicidad. Se hace referencia a las mujeres que son el coro que alienta al hombre y lo felicita por su adquisición. El personaje blanco que aparece en la publicidad pertenece al estilo de vida sofisticado. Con eso se sigue manteniendo el patrón.
- El otro anuncio donde sale un personaje de estilo de vida progresista es representado por una persona de fenotipo indígena. Es la publicidad de Cemento Sol (Anexo 21). Es un hombre mayor. Vestido de forma sencilla. Su camisa es oscura, de su pantalón se podría decir que se encuentra gastado y descolorido por el uso y sus zapatos son también muy sencillos. Su puesto podría reconocerse como un maestro de obra. Se puede confirmar por el anuncio publicitario que usa esta misma empresa pero en la televisión. Es un inmigrante y podría ser considerado también de estilo de vida progresista pero definitivamente no del sofisticado.

- El patrón en el estereotipo en esta revista se sigue repitiendo en esta edición. Tenemos, nuevamente, a una mayoría de anuncios con personajes blancos. Pertenecen también en su mayoría al grupo del estilo de vida sofisticado. Grandes universidades de la capital, tarjetas de crédito, mueblería exclusiva, agencias de viajes, son los anuncios que utilizan a personajes blancos del estilo de vida sofisticado. Una publicidad que se viene repitiendo durante varias ediciones es la que se refiere a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Se utiliza varias veces a un personaje adulto, hombre, con barba y vestido de traje formal. Está rompiendo un papel donde se ve escrita la palabra “Límites”. El mensaje que es recurrente en esta universidad es que crean profesionales diferentes y que rompen moldes. El personaje es de piel blanca en todas las publicidades de esta universidad. En este anuncio, su actitud es sobretodo retadora y autosuficiente y mira casi de arriba hacia abajo a la cámara.
- Aparece nuevamente un anuncio con personajes del estilo de vida progresista y nuevamente son mestizos. El anuncio se trata del banco BCP, Banco de Crédito del Perú (Anexo 32). En este anuncio aparecen tres personajes. Los más pequeños son los niños y detrás de ellos, un poco difuminados, aparecen los adultos que serían los niños en futuro. Los tres niños son notoriamente mestizos. Ahora bien, el texto que podemos ver líneas arriba menciona nuevamente esta especie de compromiso que tienen con el Perú los personajes mestizos del estilo de vida progresista que no tienen los sofisticados o las modernas. Primero menciona que con estos personajes se ha realizado una ayuda a través de un programa de responsabilidad social donde se ofrecen becas y préstamos estudiantiles. Lo que se suma al discurso de que los progresistas o austeros necesitan asistencia de entes externos. Segundo, antes de finalizar el texto, tenemos la siguiente frase: “Así cumpliremos nuestro gran plan: tener un mejor país”. Los mestizos progresistas están nuevamente acompañados de la

responsabilidad de hacer un mejor país o poner el pecho por el Perú, como ya se ha leído en otro anuncio. El discurso no sólo es asistencialista sino también asume responsabilidades que solo atañen a un tipo de personaje. No se ha visto ningún mensaje de este tipo cuando se usa personajes de fenotipo blanco y de estilo de vida sofisticado: ellos sólo se dedican a disfrutar y vivir. Esta idea como referente del progresista y su construcción de un mejor país la podemos ver en el libro *Desborde Popular y crisis del Estado. Veinte años después (2005)*. Aquí se encuentran asociados al progresista características como: migrante, serrano, emprendedor, poblando asentamientos humanos, edificando negocios independientes y acoplando sus costumbres en la nueva ciudad donde viven: Lima.

- Las modernas están representadas en los anuncios de una marca de pintura y en el de un banco. En el caso de la pintura American Colors el fenotipo racial es claro. En el caso de Scotiabank, donde se ha considerado mestiza a esta moderna, nuevamente surge la ambigüedad. Bien podría ser considerada del fenotipo blanco.
- En esta edición encontramos el uso de personajes de estilo de vida austero. En el anuncio de Pacífico Seguros (Anexo 33). Ya se había mencionado que cuando se hacía referencia a un estilo de vida austero, el personaje era de fenotipo indígena. Nuevamente aquí se cumple con el mismo patrón. Los personajes austeros de esta publicidad son de tipo indígena. El ambiente donde se toman las fotografías son de la zona sierra. El texto nos muestra que están recibiendo ayuda: “4 mil frazadas abrigaron corazones en Cusco y Arequipa”, dice en el margen superior del anuncio. Una característica más que se suma y confirma el estilo de vida austero y su estereotipo. Siempre se muestra la ayuda que necesitan estas mujeres y niños por ser de una condición muy pobre. O sea la relación es ésta: austeros-indígena-ayuda. El símil es fácilmente deducible. Como lo mencionan Marisel Marín y Unai Amenábar, los personajes que no son del fenotipo blanco generalmente son colocados en puesto de estrato social bajo, puestos serviles o en este caso donde se necesita de alguna asistencia exterior para ayudarlos a mejorar su

forma de vida. Se aclara que no se considera negativa la ayuda que se pueda brindar a nuestros hermanos y hermanas de las alturas peruanas. Lo que se discute aquí es el patrón en el uso del fenotipo racial y el estilo de vida que se convierte en un estereotipo racial para el uso en un anuncio publicitario.

- Casi anecdótica parece la aparición de un hombre y su niño y ambos de un fenotipo más cercano a lo oriental. De todos modos no representa ningún dato significativo puesto que en todas las ediciones tomadas solo aparecen dos y se trata del mismo anuncio publicitario. Se menciona por tratarse de otro fenotipo solamente.

Revista: 16 de julio del 2016

- Los anuncios que cuentan con un personaje del estilo de vida sofisticado, nuevamente se muestran con un fenotipo racial blanco. Esta vez los personajes son estudiantes de exclusivas universidades, personas con seguro de vida, clientes de un banco, viajan en sus vacaciones a visitar hermosas playas o cuidan de su piel, cuerpo y alimentación como en el caso del uso de Lactacyd, Jhonson y los consejos nutricionales de Nestlé.
- Los personajes del anuncio de Scotiabank, por ejemplo, pasan un “Lunes tranquilo” como dice un texto del anuncio, en una maravillosa playa.
- En el anuncio de Casa Andina (Anexo 25), se juega con una frase que es reconocido popularmente como parte del argot peruano cuando nos referimos a un lugar donde abundan los peruanos afrodescendientes. La frase es: “vamo pa’ chincha famia”. La frase que aquí acompaña al anuncio es: “Vámonos a Chincha, Familia”. La frase popular se ha utilizado en clara referencia a la frase antes mencionada y podemos ver a unos personajes, padres, de fenotipo blanco, corriendo detrás de sus dos pequeños hijos, también de fenotipo blanco. Ninguno de los personajes es afrodescendiente. O sea, quienes van a disfrutar de un lugar paradisíaco en Chincha, donde hay muchos peruanos y peruanas de piel negra, son los personajes de piel blanca.

- También se encuentra una moderna de fenotipo mestizo. Es una doctora de EsSalud. Luce sonriente. Es joven. Se menciona porque representa una excepción en el patrón de las publicidades. Una mestiza, doctora, profesional, sonriente. Podría ser porque se trata de una entidad del Estado, EsSalud. En anuncios anteriores vimos un anuncio de EsSalud con un doctor blanco y de estilo de vida sofisticado lo que sugiere que al menos se trata de incluir a más de un fenotipo en las distintas publicidades.

Revista: 23 de julio del 2016

- Para esta edición también hay mayoría del fenotipo blanco y del estilo de vida sofisticado como personaje al que pertenecen los blancos. Esta vez los personajes blancos y sofisticados compran perfumes costosos, cuidan de su piel, viajan por el mundo, son profesionales preparados y acceden a una educación moderna y de calidad. El patrón: blanco-sofisticado-exitoso se mantiene.
- Los anuncios de LATAM y Casa Andina, donde se anuncian viajes de placer y lugares paradisíacos continúan teniendo como personajes a un miembro del fenotipo blanco y del estilo sofisticado. Siempre el factor disfrute y tiempo libre, así como el de accesibilidad forman parte del estereotipo acostumbrado de un personaje de piel blanca.
- Hay un anuncio, el de AFP Integra (Anexo 34), que utiliza a personas del fenotipo mestizo y del estilo de vida austero. Podría inclusive tomarse el fenotipo indígena sin inconveniente para el ojo del lector. En esta publicidad se ve, nuevamente como en el caso anterior de Pacífico Seguros, los personajes están siendo beneficiados con la ayuda de una entidad privada. Viven en provincia y se les está brindando la asistencia para que puedan superar su situación. El patrón: austeros-indígena-ayuda se repite. Como dice la investigadora Patricia Izquierdo Iranzo, parece que se les ha vetado a estos personajes de fenotipo diferente al blanco de poder disfrutar de unas

vacaciones, cabalgar, realizar compras en tiendas exclusivas o manejar carros lujosos.

- En esta edición también se encuentra un nuevo caso de lo que hemos podido llamar “inclusión”. El anuncio publicitario de Inca Kola (Anexo 28) muestra personajes de distintos fenotipos raciales, aunque su actitud nos lleva a pensar que son de un estilo de vida sofisticado, la inclusión de varios fenotipos hace una muestra de lo que podría ser una propuesta de inclusión en la publicidad.
- Finalmente, aquí se puede reconocer el concepto que Gonzalo Portocarrero (2013), sociólogo peruano, ha llamado “la utopía del blanqueamiento” y que ya está explicado en el marco teórico. El anuncio al que nos referimos es el de Eucerín (Anexo 24), línea de cuidado personal. En este anuncio, prácticamente todo es blanco. La madre y el niño con casi transparentes, los frascos del producto son blancos también: las letras serían blancas si eso no impidiera la visualización de las mismas. Hay una propuesta de respuesta a este tipo de publicidad e imágenes donde se revaloriza a lo mestizo a lo cholo. Se la puede ver en el trabajo de Claudia Coca, también mencionado en Portocarrero (2013).

Revista: 30 de julio del 2016

- En esta edición una vez más se tiene la preponderancia de lo blanco y el fenotipo sofisticado. Los personajes de las distintas publicidades de bancos, seguros de vida, aerolíneas, alimentos, universidades, agencias de viajes, productos de belleza y otros siempre están accediendo a las posibilidades de beneficios económicos y sociales. Cuentan con la capacidad adquisitiva necesaria y su vida aparece como el ideal que podría desearse para una persona cualquiera dentro de nuestra sociedad.
- En el primer anuncio de Natura, se trabaja con la idea del estereotipo de lo bello. Los ideales de belleza son bastante trabajados por las marcas de productos similares y de cuidado personal. Al respecto Jorge Bruce (2013),

nos comenta cuál sería el dilema de una niña de características distintas de la modelo frente a un anuncio como éste. Aquí se ve cómo es que la publicidad juega un papel no sólo interpersonal sino también intrapersonal. La autopercepción del sujeto y la construcción de su identidad y su interioridad. Los rasgos que lo defines y los afectos que juegan un papel fundamental en su crecimiento y en su interacción en la sociedad.

- En los casos como Natura, Tierra Morena, Aranwa y Americatel Perú sucede que los personajes no solo son blancos sino que también, a simple vista, podrían ser considerados personas de otros países. Si bien es cierto, en Perú existen personas con ese fenotipo pues la lógica nos lleva a decir que aquí no sólo se ha expuesto a lo blanco sino a lo blanco foráneo. Con respecto a este asunto, Arellano (Citado por Bruce, 2013), dice: “Si tomáramos una muestra al azar de la publicidad que hoy se transmite en el país y mostráramos a algún extranjero, probablemente él pensaría que la mayoría de los peruanos somos como cualquier otro europeo”.
- Finalmente, se ve un anuncio de la reconocida marca Renzo Costa (Anexo 23). El personaje dueño de esta marca y cuyo nombre es el mismo, es un ejemplo de progreso. Su madre tuvo un estilo de vida austero, luego progresista y luego, junto con él, sofisticado. Se puede ir moviendo de estilos de vida, como lo comenta Rolando Arellano. Lo que no se mueve es el fenotipo racial. Como se ve en la publicidad, Renzo Costa es el personaje principal del anuncio. Él claramente tiene rasgos mestizos o indígenas y aparece en la mayor parte del anuncio. Lo curioso sucede en cuadros más abajo. Hay dos modelos de la ropa y los accesorios de la marca. Ambos son del fenotipo blanco e incluso uno parece extranjero. Ahora, la pregunta sería: ¿Renzo Costa aparecería de modelo de una marca tan reconocida si no fuera el dueño de la marca? La lógica respuesta sería que no. Curioso hecho que nos muestra los discursos internos de la publicidad. Entonces, se está negando el estereotipo de lo bello en el mismo dueño de la marca al poner modelos blancos o de fenotipos al que él mismo no pertenece. Max Hernández (2012) comenta que en la mente del ser humano el tiempo y el

pasado siguen con su trabajo: es el lugar donde “siguen pesando viejas hipotecas”.

Revista: 6 de agosto del 2016

- En esta edición nuevamente la uniformidad se hace presente. Los 9 anuncios publicitarios tienen a un personaje de fenotipo blanco.
- Hay los estilos de vida sofisticado, en su mayoría; también el moderno y el formalista.
- Los personajes viajan de vacaciones como en Aranwa, compran ropa en tiendas por departamento; acceden a buenas universidades; cuidan de su cuerpo como en el anuncio de Lactacyd y adquieren terrenos o casas modernas.
- La familia, el éxito económico, la preparación académica y el acceso a comodidad siempre está presente en este estilo de vida y está relacionado con el fenotipo blanco.
- En esta edición se puede comentar un anuncio que no se había podido observar en las ediciones pasadas. Se trata de la publicidad de Inversiones Menorca (Anexo 30), encargada de construir lugares habitacionales. Se encuentran algunas discrepancias entre los personajes utilizados para la publicidad y el propio mensaje del anuncio. Primero, la familia, según el estudio de Arellano, podría ser considerada de estilo de vida sofisticado. Sus características, más detalladas en su libro, aunque también se las puede revisar en la página donde están disponibles vídeos, son de fenotipo blanco, una imagen bien cuidada, de origen costeño y de raza blanca, o sea no son migrantes, etc. El primer detalle que se encuentra es que una vez más se ve reforzado el estereotipo del fenotipo blanco como el que accede a beneficios sociales o económicos. En este caso se trata de una “calidad de vida del primer mundo” como bien dice una de las frases más resaltantes del anuncio. Segundo, si se revisa mejor el texto que completa el anuncio, dice que estas urbanizaciones que construye Menorca son dirigidas a la compra de peruanos de “segmentos populares”. ¿Los sectores se segmentos populares

se van así como en la fotografía del anuncio? Si se sigue el estudio de Arellano, los segmentos populares son de los estilos de vida progresista y formalista y en la descripción en la página web tanto como en el video, no aparecen personas con ese fenotipo sino lo que generalmente se reconocería de sectores populares, o sea, migrantes, serranos, o costeños de fenotipo mestizo o afrodescendiente. Entonces, se tiene que a pesar de que la empresa se reconoce como servidora de sectores populares, la imagen no es representativa de los mismos y utilizan el sentido de aspiracional del que ya hemos hablando citado a Kristeva, Ubilluz, al mismo Arellano (citado por Bruce, 2013).

Revista: 13 de agosto del 2016

- Para esta edición se cuenta con estilos de vida sofisticado, moderno, formalista y austero.
- La mayoría de anuncios están protagonizados por personajes del estilo de vida sofisticado.
- El estilo de vida austero representa la menor cantidad.
- El patrón se mantiene en cuanto al estilo de vida sofisticado relacionado a personas de piel blanca y el estilo de vida austero relacionado a personas de piel mestiza o indígena.
- Los personajes de los anuncios donde vemos el estilo de vida sofisticado, en su totalidad, son de piel blanca. Estos personajes cuentan con los medios para acceder a cuentas bancarias y tarjeta de crédito, universidades exclusivas, seguros de vida o de salud, viajes al extranjero para pasar sus vacaciones, hoteles lujosos y compra de casas o terrenos. Los personajes sonrían. Han llegado a tener éxito en su vida. Forman parte de lo que esta sociedad ha llamado: personas de éxito. Los personajes de los anuncios de Natura, Mango, Vallarta, Sheraton y Viajes NM a simple vista parecen, a pesar de la variada paleta de colores peruana, personas de otros países.

- Las modernas tienen un estilo de vida cercano al sofisticado. Se trata de mujeres que acceden a marcas exclusivas, buena alimentación y buenos estudios universitarios. Del mismo modo que en los sofisticados, todos los personajes son de piel blanca.
- El estilo de vida austero es utilizado en dos anuncios en esta edición. El primer anuncio a mencionar es el de Petroperú (Anexo 35). Aparece una niña que podría pertenecer al fenotipo indígena. Una vez más, el escenario que se representa aquí es el de alguien que ha sido beneficiada con una suerte de ayuda. Por ejemplo, grande y con letra resaltante podemos ver las palabras: Responsabilidad Social. O sea, aquí la empresa nos dice que este personaje necesita apoyo para salir adelante. Lo que se cuestiona aquí no es que eso sea una actividad justa y necesaria sino que una vez más vemos al fenotipo indígena y al estilo de vida austero siendo parte de este patrón: austero-indígena-ayuda.
- El otro anuncio es el que presenta el BCP. Son niños que están a punto de ingresar a su colegio. También vemos a una profesora. Nuevamente se usan las palabras responsabilidad social. Se ha consignado a los personajes como parte del fenotipo mestizo de modo que nuevamente el que necesita de educación y sostén es siempre el personaje mestizo o el indígena. Ellos pertenecen a un estilo de vida austero y si bien es cierto pueden pertenecer más adelante al progresista o la profesora podría ya pertenecer a este grupo, otras características especificadas en el libro de Arellano demuestra que puede ubicarse en el grupo austero. De todos modos, lo más importante aquí es que el patrón continúa: mestizo o indígena-austero-ayuda.
- Cabe anotar que hasta el momento no se ha reportado ningún personaje del fenotipo blanco recibiendo ayuda o siendo parte de un proyecto de responsabilidad social.

Revista: 20 de agosto del 2016

- En esta edición se ha podido encontrar una mayor inclusión aunque se siguen manejando los mismos patrones antes mencionados. Los grupos utilizados son casi todos puesto que el único que no aparece es el conservador.
- Los personajes de estilo sofisticado son blancos excepto en un anuncio que vamos a comentar en una mención aparte. Los sofisticados aquí acceden a tiendas exclusivas y lugares lujosos. El patrón se mantiene en sofisticado, blanco y éxito.
- Las modernas tienen personajes blancos y mestizos. El personaje blanco utilizado por Natura podría pasar por una persona del exterior al igual que el personaje de Vizzano. Los personajes mestizos, tanto para Oltursa como para Uber, tiene rasgos mestizos y forman parte de este estilo de vida. La señora de Oltursa también podría ser catalogada como conservadora pero en general las conservadoras han aparecido con hijos en nuestros anuncios de modo que decidimos ponerle moderna. Ambas están disfrutando de los beneficios del transporte seguro y confiable y en el caso de Natura es solo un producto de belleza y Vizzano es de calzado.
- El único personaje progresista es el utilizado por Tottus (Anexo 36). Es un hombre del fenotipo indígena, de mediana edad y que aparece con un producto típico de nuestra serranía. En este caso el hombre no es muestra de apoyo o ayuda social. Al contrario, es una persona que ha salido a delante con su trabajo pero aquí aparece una nueva variante en el estereotipo del fenotipo indígena: el discurso del progreso. Las palabras del anuncio nos pueden aclarar más sobre este tema: “historias de trabajo, esfuerzo e ilusión” dice en la parte superior del anuncio. El fenotipo indígena del estilo progresista, en este caso, no está ligado a una ayuda pero sí a una posibilidad de haber estado en una mala condición y de haber progresado de ella. O sea, ellos no son quienes han disfrutado de éxito si no quienes están tratando de

alcanzarlo con esfuerzo e ilusión. Se asume, de alguna forma, que el éxito es natural en los blancos. SUNAT.

- En esta edición se tiene un anuncio que se debe mencionar como muestra de una aproximación a la inclusión. Se ha tenido ya algunos, muy pocos, anuncios en las otras ediciones y este representa uno más aunque entre los otros tantos signifique muy poco. La tienda Saga Falabella (Anexo 20) presenta un anuncio diferente. Varios fenotipos representados: blanco, mestizo, negro y hasta indígena si se quiere. El estilo de vida es sofisticado. Hay uniformidad en su vestido, en su actitud y salvo por que el personaje mestizo-indígena es más pequeño que todos, el anuncio tiene equilibrio en el protagonismo de los personajes. Este es un anuncio que representa inclusión y el mestizaje que encontramos en nuestro país. Ahora bien, son los de fenotipo blanco quienes pertenecen a este estilo sofisticado y la variable “fenotipo indígena” perteneciendo a este estilo, salvo en este anuncio, no ha aparecido. Aquí tampoco. Se menciona esto porque el personaje podría ser tomado como de fenotipo indígena pero no se ha considerado así.

Revista: 27 de agosto del 2016

- En esta edición se puede ver a los siguientes estilos de vida: sofisticado, progresista y moderno.
- Los sofisticados están representados por personajes de piel blanca, nuevamente. Tienen acceso a la compra de ropa exclusiva, compra de terrenos, facilidades bancarias y estudios en universidades exclusivas. Hay un sofisticado que ante el ojo exhaustivo y atento podría tener rasgos mestizos pero sus rasgos más evidentes, fácilmente podría ubicarlo, una vez más, en el fenotipo blanco sin ningún problema.
- Las modernas aparecen relacionadas al fenotipo blanco excepto en un anuncio donde vemos un nuevo ejemplo de inclusión. En el anuncio de Movistar se encuentran dos famosas surfistas. Una es blanca y la otra mestiza. Ambas pertenecen a ese estilo de vida pero se ha tomado en cuenta

a las dos para este anuncio. Un dato importante es que esta empresa ya había mantenido negocios con la surfista Sofía Mulánovich (surfista blanca) antes de contar con la de Analí Gómez (surfista mestiza). El patrón en la investigación nos lleva a mencionar que ante la posibilidad de elección entre blanco o mestiza con mismas cualidad, las empresas y la publicidad elige casi siempre a la opción blanca.

- Finalmente, aquí se encuentra el estilo progresista representado por un hombre de fenotipo blanco. Hay mujeres que lo rodean que son del fenotipo mestizo pero son personajes secundarios en el anuncio. A pesar de eso, hemos decidido colocar este anuncio en la categoría de inclusión y de mestizaje. Como se ha visto, en la mayoría de los casos, los progresistas son mestizos o indígenas.

CONCLUSIONES

- Los personajes utilizados en la publicidad mostrada en la revista Somos tienen una clara preponderancia de uno de los fenotipos mencionados en el marco teórico: el fenotipo blanco. Ya sea para publicitar un producto o un servicio, el fenotipo blanco es utilizado en su mayoría. Para las publicidades donde vemos temas como progreso, educación, disfrute y placer, inversión económica, cuidado, estilo de vida alto y otros, el fenotipo utilizado en su mayoría es el blanco. Los fenotipos mestizo e indígena aparecen bajo la forma de otro discurso casi siempre filantrópico o de menor jerarquía social.
- El estilo más alto, el sofisticado, es el que ha sido más utilizado en la publicidad. El estilo de vida sofisticado, también en gran mayoría, es mostrado mediante un personaje de piel blanca. Los otros estilos de vida que no son tan altos como el del sofisticado pero que siguen teniendo un nivel aceptable, o sea el estilo moderno, formalista y conservador, en su mayoría también están ligados al fenotipo blanco. El uso del fenotipo mestizo en estos estilos es menor y, además, cuando se ha utilizado hay una cierta ambigüedad porque bien podrían pasar por personajes de fenotipo blanco sin ningún inconveniente.
- Los estilos de vida: progresista y austero tienen otras características. En el caso del estilo progresista, relacionado al progreso y ascenso social, solo en un anuncio tiene a un personaje de fenotipo blanco. Los demás son o mestizos o indígenas. El austero, el de menor nivel como estilo de vida, tiene a todos sus personajes de fenotipo mestizo o indígena. La relación entre estilo de vida y fenotipo, entonces, concluimos, se plantea así: estilo de vida alto – fenotipo blanco; estilo de vida en ascenso o de bajo nivel – fenotipo mestizo o indígena.
- En referencia a la formación del estereotipo estilo de vida alto y su relación con el fenotipo blanco. Algunas características de estos personajes son: piel blanca, cabello claro, ojos claros. Su vestimenta demuestra cuidado y esmero en su elección. Se encuentran rodeados de lugares armoniosos y placenteros como playas, hoteles lujosos, casas en el campo, etc. Su ánimo siempre es de evidente

felicidad y complacencia. La compra o servicio que estén recibiendo depende de las posibilidades que tienen de acceder a ellos y no es cuestión de asistencia o ayuda de algún agente externo. Así empiezan a formarse los estereotipos en la publicidad: la forma repetitiva de mostrar un discurso es lo que a su vez va creando la regla o la normalidad. Los personajes blancos tienen acceso a cuentas bancarias y a beneficios por obtenerlas, tiendas exclusivas de ropa, zapatos, accesorios, y otros, descuentos por compras, viajes al exterior y visita a lugares paradisíacos, capacidad adquisitiva, éxito económico, éxito familiar, éxito social y laboral, educación superior y exclusiva, oportunidades laborales mejores y más rentables, belleza natural y productos para realzarla, cuidado personal, etc.

- En referencia a la formación del estereotipo estilo de vida bajo y su relación con el fenotipo mestizo o indígena. Los personajes son de fenotipo mestizo o indígena. De piel morena o rasgos andinos. Nariz aguileña, ojos color oscuro, cabello lacio. Su vestimenta no denota gran cuidado o mucho interés por verse bien. A pesar de su ánimo que en general es feliz, esta felicidad no siempre es por lo que van logrando, en el caso de los austeros, sino por la ayuda que están recibiendo.
- Los progresistas se ven representados siempre con el fenotipo mestizo o indígena. Los personajes mestizos, en el caso de los progresistas, necesitan salir adelante con préstamos, han trabajado duro para llegar al lugar en donde están, trabajan en el campo o son agricultores, han adquirido un nivel mejor de vida pero en base a esfuerzo y dedicación y no como parte natural de su vida, etc. Podemos ver a algunos progresistas aprovechando préstamos y, lo más recurrente, utilizando a su crecimiento como muestra de un ciudadano que sale adelante y que saca cara por su país con su ejemplo y su sacrificio. Además, se apela mucho a que su identidad debe ser valorada con respecto a aspectos como trabajo, dedicación, sacrificio, y que eso forma parte del peruano que quiere salir adelante y que ha luchado y lucha por tener lo que tiene. Los personajes del estilo austero, en general mestizos e indígenas: necesitan apoyo estatal, necesitan ayuda para poder acceder a una educación de buen nivel, a servicios y

mejores medios, son personas que viven en la sierra o selva, son ayudados por la empresa privada para salvar sus necesidades, etc. Estos personajes reciben educación, vestido, cuidado y otros por parte de su Estado o la responsabilidad social de alguna empresa. Los ambientes con los que están relacionados no son de placer, disfrute o acceso a comodidades sino todo lo contrario.

- Lo aspiracional, argumento de los publicistas, pierde sentido en una sociedad tan poco igualitaria como la nuestra. Del mismo modo, ser aspiracional con respecto a las características fijas de los personajes que se ven en los anuncios resulta un conflicto intrapersonal porque las diferencias físicas que se pueden encontrar en algunos personajes con respecto a la mayoría de peruanos y peruanas es innegable. La publicidad no se vuelve aspiracional sino discriminadora puesto que promociona como aspectos subjetivos, relaciones que pertenecen a una estructura social que no solo depende del sujeto y además ayuda a que elementos discriminatorios pervivan en su mensaje basándolo en conceptos estereotípicos.
- Se concluye que la publicidad mostrada en la revista Somos puede considerarse racista partiendo desde la poca inclusión de todos los fenotipos que podemos encontrar en nuestro país y de los que inclusive tienen mayoría: indígena y mestizo. Independientemente del grupo objetivo al que va dirigida, esta publicidad no inclusiva legitima relatos que han funcionado en nuestra historia para excluir a un tipo de personas y beneficiar a otras. Las raíces de nuestra multiculturalidad y multietnicidad brindan argumentos suficientes para reevaluar las formas en que se ha mostrado la publicidad analizada durante la presente investigación y para concluir que la omisión de otros sujetos forma parte de la continuidad de un discurso discriminador.

RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a las casas publicitarias tomar en cuenta que en un país tan multicultural como el Perú, los personajes que deben ser utilizados en los anuncios publicitarios deben de representar a todos esos grupos étnicos. Lo contrario significaría una evidente discriminación. Una mayor inclusión dejaría de formar estereotipos en nuestra sociedad y evidenciaría que sin importar fenotipo, origen, etc., hay aspectos a los que todos deberíamos de poder acceder.

2.- Se recomienda a los medios donde se publicitan estos anuncios que puedan exigir publicidades más inclusivas e integradoras ya que son los medios quienes también siguen permitiendo que este tipo de anuncios sigan permaneciendo como beneficiario de algunos grupos supuestamente elegidos para todo lo bueno; y a otros herederos de aspectos negativos.

3.- Se recomienda, a medios y a agencias publicitarias, recordar que ellos forman parte de una importante herramienta para formar ciudadanos y ciudadanas. Negar sus aspectos pedagógicos y educativos para intercambiarlos solo por aspectos que lo ligen al entretenimiento sería sumarse a un trabajo sin responsabilidad y criterio con lo que significa una construcción de una mejor ciudadanía y de un mejor país.

4.- Se recomienda a las instituciones correspondientes que se mantengan constantemente en una fiscalización permanente de lo que significa el criterio y la ética en la publicidad puesto que ésta significa una importante influencia actualmente teniendo en cuenta el tipo de sociedad neoliberal y globalizada en que vivimos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍAS:

- Arellano, R. 2000. *Los estilos de vida en el Peru. Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Consumidores y Mercados S.A
- Arendt, H. 2006. *Los orígenes del totalitarismo*. Madrid (España). Alianza Editorial.
- Aprile, O. 2000. *La Publicidad estratégica*. Argentina. Paidos
- Bassat, L. 1994. *El libro rojo de la publicidad*. España.
- Benedict, R. *Racismo: ciencia y política*. México. Fondo de Cultura Económica
- Bruce, J. 2015. *Las partes en conflicto. Psicoanálisis, conflicto y alteridad*. Lima (Perú). Universidad San Martín de Porres.
- Bruce, J. 2007. *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima (Perú). Universidad San Martín de Porres.
- Bermejo, J. 2005. *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas del futuro*. España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Callirgos, J.C. 1993. *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Lima (Perú). DESCO.
- Espinoza, J. 2006. *Normas de la publicidad*. Editorial Rodhas. Lima
- Flores, A. 1987. *Buscando un inca: identidad y utopía en los Andes*. Lima (Perú). Instituto de Apoyo Agrario.
- G.J. Tellis. 2002. *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid (España) Editorial Pearson Education.
- Hernández, M. 2012. *En los márgenes de nuestra memoria histórica*. Lima (Perú). Universidad San Martín de Porres.
- Manrique, N. 1993. *Vinieron los sarracenos: el universo mental de la conquista de América*. Lima (Perú). DESCO.
- Mattelart, A. 2000. *La Publicidad*. Paidos España

- Mayorga, L. 2010. *Mira cómo ves. Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación*. Centro de Desarrollo Étnico.
- Nugent, G. 2012. *El laberinto de la choledad*. Lima (Perú). Universidad Peruana de Ciencias.
- Panfichi, A. y Portocarrero, F. 2004. *Mundos interiores: Lima: 1850-1950*. Lima (Perú). Universidad del Pacífico.
- Perla, J. 2014. *Ética de la comunicación publicitaria*. Lima (Perú). Universidad de Lima.
- Portocarrero, G. 2010. *Oído en el silencio*. Lima (Perú). Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Portocarrero, G. 2012. *Profetas del odio. Raíces culturales y líderes de Sendero Luminoso*. Lima (Perú). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Portocarrero, G. 2007. *Racismo y mestizaje y otros ensayos*. Lima (Perú). Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Portocarrero, G. 2013. *Sombras coloniales y globalización en el Perú de hoy*. Lima (Perú). Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Puig, J. 1992. *La publicidad: historia y técnicas*. España. Editorial Mitre.
- Russell, T. y Lane, R. 1994. *Publicidad*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. 12ª Edición.
- Vela, N. 2013. *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Zapata, A. y Rojas, R. 2013. *¿Desiguales desde siempre? Miradas históricas sobre la desigualdad*. Lima (Perú). Instituto de Estudios Peruanos.

ARTÍCULOS

- Barrig, Maruja. 2001. *Hágase en mí según tu palabra*. CLACSO.
- Burns, Kathryn. *Desestabilizando la raza*.
- Méndez, Cecilia. 2011. *De indio a serrano: nociones de raza y geografía en el Perú (siglos XVIII-XXI)*.
- Méndez, Cecilia. 2002. *El poder del nombre o la construcción de identidades étnicas y nacionales en el Perú*.

- Méndez, Cecilia. 2000. Incas sí, indios no. Instituto de Estudios Peruanos.
- Nugent, Guillermo. 2002. El laberinto de la choledad, años después.
- Oliart, Patricia. 1991. Candadito de oro, llavecita filigrana. Revista Márgenes.
- Twanama, Walter. 1992. Cholear en Lima.
- Twanama, Walter. 2002. Ni prójimos ni espejos.
- Weiviorka, Michel. 2003. Diferencias culturales. Racismo y democracia.

VIDEOS

- Documental:
Choleando

WEBGRAFÍA

- Página web
<http://estereotipospublicitarioscccho401mat.blogspot.com/>
- Página web
<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/>
- Página web:
<https://larepublica.pe/domingo/981327-el-adn-de-los-peruanos>
- Página web:
<https://andina.pe/agencia/noticia-el-mestizo-peruano-tiene-60-genes-indigenas-revela-estudio-718341.aspx>
- Página web:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

ANEXOS

ANEXO 1: Revista del 4 de junio del 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Ortopedia Wang	Blanco	Femenino	Moderna
Nestlé	Blanco	Ambos	Sofisticado
Honda	Blanco	Masculino	Sofisticado
Leche Gloria	Blanco	Femenino	Moderna
Real Plaza	Mestizo (inclusión)	Ambos	Progresistas
Banco Falabella	Blanco	Femenino	Sofisticado
Jockey Plaza	Blanco	Femenino	Sofisticado
USIL	Inclusión	Ambos	Sofisticado

La Positiva	inclusión	Ambos	Sofisticados
Universidad Del Pacífico	Blanco	Masculino	Sofisticado
UTEC	Blanco	Ambos	Sofisticado
USIL	Blanco	Varios	Sofisticado
Radio La inolvidable	Blanco	Ambos	Formalista

ANEXO 2: REVISTA DEL 11 DE JUNIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTI PO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
American Express	Blanco	Ambos	Sofisticado
Caja Arequipa	Blanco	Ambos	Formalista
USIL	Blanco	Ambos	Sofisticado
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Banbif	Blanco	Masculino	Sofisticado
El Comercio	Blanco	Ambos	Sofisticado
Celular Huawei Claro	Blanco	Femenino	Sofisticada

Rosen	Blanco	Masculino	Sofisticado
Norton	Blanco	Masculino	Sofisticado
Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado

ANEXO 3: REVISTA DEL 18 DE JUNIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Universidad del Pacífico	Blanco	Femenino	Moderna
UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado
USIL	Blanco	Femenino	Sofisticado
American Express	Blanco	Masculino	Sofisticado
EPE UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado
Aranwa	Blanco	Ambos	Sofisticado
SUNAT	Blanco	Masculino	Progresista
Universidad Cayetano Heredia	Mestiza	Ambos	Sofisticado

Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado
Ishop Laptop	Mestizo (inclusión)	Ambos	Sofisticados
Lactacyd	Blanco	Femenino	Moderna
Nestlé	Blanco	Femenino	Moderna
Vision Center	Blanco	Mestizo	Sofisticado

ANEXO 4: REVISTA DEL 25 DE JUNIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTI PO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Billabong	Blanco	Masculino	Sofisticado
Tierra Morena	Blanco	Ambos	Sofisticado
Leche Gloria	Mestizo	Femenino	Moderna
Leche Nestlé	Blanco	Ambos	Formalista
Johnsons	Blanco	Ambos	Conservadora
BANBIF	Blanco	Masculino	Formalista
BCP	inclusión	Ambos	Progresista
BCP	inclusión	Ambos	Sofisticado
Cemento Sol	Indígena	Masculino	Progresista

EsSalud	Blanco	Masculino	Sofisticado
Aranwa	Blanco	Ambos	Sofisticado
EPE UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado
Vallarta	Blanco	Ambos	Sofisticado

ANEXO 5: REVISTA DEL 9 DE JULIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
BCP	Mestizo	Femenino	Progresista
Scotiabank	Mestizo	Femenino	Moderna
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Universidad de Lima	Blanco	Ambos	Sofisticado
UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado
Pacífico Seguros	Indígena	Ambos	Austero
American Express	Blanco	Ambos	Sofisticado
USIL	Blanco	Femenino	Sofisticado

American Colors	Blanco	Femenino	Moderna
Leche Gloria	Oriental	Masculino	Formalista
Chery	Blanco	Ambos	Sofisticado

ANEXO 6: REVISTA DEL 16 DE JULIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Seguros Sura	Blanco	Masculino	Sofisticado
Universidad del Pacífico	Blanco	Masculino	Sofisticado
Scotiabank	Blanco	Ambos	Sofisticado
Universidad Cayetano Heredia	Blanco	Mestizo	Sofisticado
USIL	Blanco	Ambos	Sofisticado
ICPNA	Mestizo	Masculino	Sofisticado
Universidad Esan	Blanco	Masculino	Sofisticado

Casa Andina	Blanco	Ambos	Sofisticado
EsSalud	Mestizo	Femenino	Moderna
EPE UPC	Blanco	Femenino	Sofisticado
Viajes NM	Blanco	Femenino	Sofisticado
Lactacyd	Blanco	Femenino	Moderna
Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado
Nestlé	Blanco	Ambos	Conservadora
Saga Falabella Sybilla	Blanco	Femenino	Moderna
Johnson	Blanco	Ambos	Conservadora

Leche Gloria	Blanco	Masculino	Sofisticado
--------------	--------	-----------	-------------

ANEXO 7: REVISTA DEL 23 DE JULIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
IPAE	Blanco	Ambos	Sofisticado
LATAM Travel	Blanco	Femenino	Sofisticado
Detecta	Blanco	Masculino	Sofisticado
IPAD	Mestizo	Femenino	Moderna
Casa Andina	Blanco	Ambos	Sofisticado
El Comercio	Blanco	Ambos	Sofisticado
AFP Integra	Mestizo	Ambos	Austero

Eucerin	Blanco	Ambos	Conservadora
Inca Kola	Mestizo (inclusión)	Ambos	Sofisticados
Vision Center	Blanco	Femenino	Moderna
Perfumerías Unidas	Blanco	Femenino	Moderna

ANEXO 8: REVISTA DEL 30 DE JULIO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
LATAM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Scotiabank	Blanco	Ambos	Sofisticado
Sura	Blanco	Femenino	Moderna
Universidad del Pacífico	Blanco	Ambos	Sofisticado
Aranwa	Blanco	Ambos	Sofisticado
UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado
Universidad Continental	Blanco	Femenino	Moderna

Villarta	Blanco	Ambos	Sofisticado
USIL	Blanco	Ambos	Sofisticado
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Americatel Perú	Blanco	Femenino	Moderna
UTEC	Blanco	Femenino	Moderna
Natura	Blanco	Femenino	Moderna
Renzo Costa	Mestizo	Masculino	Sofisticado
Leche Gloria	Oriental	Masculino	Formalista
Leche Nestlé	Blanco	Ambos	Formalista

Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado
Tierra Morena	Blanco	Ambos	Sofisticado
Leche Gloria	Blanco	Masculino	Sofisticado

ANEXO 9: REVISTA DEL 6 DE AGOSTO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Aranwa	Blanco	Ambos	Sofisticado
Radio La Inolvidable	Blanco	Ambos	Formalista
El Comercio	Blanco	Ambos	Sofisticado
UTEC	Blanco	Masculino	Sofisticado
Lactacyd	Blanco	Femenino	Moderna
Menorca	Blanco	Ambos	Formalista
Falabella	Blanco	Femenino	Moderna

ANEXO 10: REVISTA DEL 13 DE AGOSTO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
American Express	Blanco	Ambos	Sofisticados
Universidad del Pacífico	Blanco	Femenino	Moderna
Sura	Blanco	Masculino	Sofisticado
Viajes NM	Blanco	Femenino	Sofisticado
Sheraton	Blanco	Femenino	Sofisticada
Universidad del Pacífico	Blanco	Masculino	Sofisticado
Viajes México	Blanco	Ambos	Sofisticada
Petroperú	Indígena	Femenino	Austera

BCP	Mestizo	Ambos	Austero
El Comercio	Blanco	Ambos	Sofisticado
Menorca	Blanco	Ambos	Formalista
Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado
Paris	Blanco	Femenino	Moderna
Nestlé	Blanco	Femenino	Moderna
Cielo	Blanco	Femenino	Moderna
Mango	Blanco	Femenino	Moderna
Natura	Blanco	Femenino	Moderna

ANEXO 11: REVISTA DEL 20 DE AGOSTO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
BCP	Mestizo	Ambos	Austero
TGP	Indígena	Ambos	Austeros
Jockey Plaza	Blanco	Ambos	Sofisticado
Los Delfines	Blanco	Ambos	Sofisticado
Oltursa	Mestizo	Femenino	Moderna
Uber	Mestizo	Femenino	Moderna
Natura	Blanco	Femenino	Moderna

Tottus (papas)	Indígena	Masculino	Progresista
Vizzano	Blanco	Femenino	Moderna
Nestlé	Blanco	Ambos	Formalista
Saga Falabella	Mestizo	Ambos	Sofisticados (INCLUSIÓN)

ANEXO 12: REVISTA DEL 27 DE AGOSTO DEL 2016

ANUNCIO	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Movistar	Mestizo (inclusión)	Femenino	Moderna
Conferencia CEO	Blanco	Masculino	Sofisticados
Oltursa	Blanco	Femenino	Moderna
Viajes NM	Blanco	Ambos	Sofisticado
Universidad Continental	Blanco	Femenino	Moderna
Universidad Cayetano Heredia	Mestizo	Masculino	Sofisticado
UPC	Blanco	Masculino	Sofisticado

ASBANC	Blanco	Masculino (Ambos)	Sofisticado
BCP	Mestizo	Ambos	Progresista
Los Portales	Blanco	Ambos	Sofisticado
H&M	Blanco	Femenino	Sofisticado

ANEXO 13: MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO PUBLICITARIO
 OBJETIVO: DETERMINAR LA CANTIDAD DE ANUNCIOS Y LOS TIPOS DE
 SERVICIOS O PRODUCTOS QUE SON OFRECIDOS EN LA MUESTRA GENERAL

ANÁLISIS GENERAL DE LAS REVISTAS UTILIZADAS			
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS			
TIPOS DE BIENES OFERTADOS		SERVICIOS	
		PRODUCTOS	
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Escuela		Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Comunicación (telefonía móvil o fija)		Uso personal (ropa y accesorios)	
Viajes		Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero		Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	
Institucional		Belleza	
TOTAL		TOTAL	

ANEXO 14: MODELO DE GUÍA PARA ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA UTILIZADA EN LA INVESTIGACIÓN. OBJETIVO: DETERMINAR LA CANTIDAD DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y LOS TIPOS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS OFERTADOS

ANÁLISIS PARTICULAR DEL INTERIOR DE CADA REVISTA			
REVISTA :		FECHA:	
NÚMERO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS			
TIPOS DE SERVICIOS		TIPOS DE PRODUCTOS	
Escuela		Limpieza personal	
Salud		Comunicación (telefonía)	
Telefonía(móvil)		Uso personal (ropa y accesorios)	
Viajes		Electrodomésticos	
Entretenimiento		Bebidas	
Financiero		Alimentos	
Asesoría de eventos		Vivienda	
Institucional		Belleza	
TOTAL		TOTAL	

ANEXO 14: PROPUESTA DE GUÍA PARA ANÁLISIS GENERAL DEL TOTAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS. OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS Y EL FENOTIPO RACIAL. (El análisis es por categoría)

SERVICIO	FENOTIPO	N°	TOTAL
Educación	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	Indígena		
Salud	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	Indígena		
Comunicación (telefonía móvil o fija)	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	Indígena		
Viajes	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Entretenimiento	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Financiero	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Asesoría de eventos	Caucásico (blanco)		

	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Institucional	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		

ANEXO 15: MODELO DE GUÍA PARA ANÁLISIS GENERAL DEL TOTAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS. OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y FENOTIPO RACIAL (el análisis es por categoría)

PRODUCTO	FENOTIPO	N°	TOTAL
Limpieza personal	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Telefonía (móvil)	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Uso personal (ropa o accesorios)	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Electrodomésticos	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
bebidas	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Alimentos	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Vivienda	Caucásico (blanco)		

	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		
Belleza	Caucásico (blanco)		
	Africano (negro)		
	Asiático (oriental)		
	Mestizo		
	indígena		

ANEXO 16: MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS DE CADA ANUNCIO PUBLICITARIO. OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE CON RESPECTO AL FENOTIPO SEGÚN LA PUBLICIDAD

(Bienes)	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Cada bien que se ha tomado en cuenta.			

ANEXO 17: MODELO DE GUÍA DE ANÁLISIS DE CADA ANUNCIO PUBLICITARIO. OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAJE CON RESPECTO AL FENOTIPO SEGÚN LA PUBLICIDAD.

(Servicio)	FENOTIPO	SEXO	ESTEREOTIPO-ROL (características socio-culturales del personaje)
Cada servicio que se ha tomado en cuenta.			



UN NUEVO ESPACIO PARA VIVIR COMO QUIERES
No solo es un proyecto donde tendrás tu casa de campo ideal, es un ambiente donde vivirás infinitas historias rodeado de un grupo selecto de personas.



Visita www.tierramorena.pe y síguenos en [Facebook/tierramorena](https://www.facebook.com/tierramorena) | 973 855 126 / Of. 719-4950

**MALL DEL SUR,
¡YA ESTAMOS AQUÍ!**

Vestido
S/. 69.95

H&M

#SOLO JEANS

CONOCE MÁS EN:
sagafalabella.com

f.

Publirreportaje

CAPITAL DE COLECCIÓN



*Enmarcamos Lima y exhibimos sus monumentos, edificios y vías.
Recorre con nosotros algunas de estas obras de arte hechas con Cemento SOL*

Lima es una obra de arte y también un museo gratuito de calles abiertas. Cada una de sus esquinas exhibe historia, cultura, empuje y resistencia. Es la capital que hace 100 años se construye con Cemento SOL, que este año celebra su centenario a lo grande con la campaña “100 años de Tun Tun”. El producto bandera de UNACEM te invita a conocer las obras más emblemáticas de la ciudad que fueron hechas con esta histórica marca.

La Orquesta Sinfónica Nacional ofrecerá 5 conciertos entre julio y setiembre.



Título: Gran Teatro Nacional
Técnica: Tun Tun de última generación
Inaugurado en el 2012, cuenta con resistentes muros contruidos con Cemento SOL. Es el recinto cultural más moderno del país.



Título: Gran Hotel Bolívar
Técnica: Tun Tun y tradición
Vio bailar a bellas divas del cine sobre la barra de su bar y también se remeció por los sismos de Lima, pero siempre resistió. Tiene 92 años de vida gracias a Cemento SOL.

Conocido como “La Catedral del Pisco”, este lugar es considerado como uno de los clásicos del Centro de Lima.



Título: Larcomar
Técnica: Tun Tun y experiencia
Construido al borde de un acantilado con la resistencia que le da Cemento SOL, este complejo de 45 mil metros cuadrados recibe alrededor de medio millón de visitantes al mes.

Título: Estadio Nacional
Técnica: Tun Tun y pundonor
Inaugurado en 1952, sus tribunas –hechas en su totalidad con Cemento SOL– acompañan la resistencia del hinch peruano por ir al mundial.



Alienta a nuestra selección de fútbol que enfrentará a Ecuador este 6 de setiembre o vive los partidos del torneo local.

Aprovecha y ve a apreciar una obra de teatro a La Plaza. También puedes ir al cine o de shopping. Es un plan ideal para el fin de semana.



Estas son solo algunas de las 20 obras de arte de Lima que expone Cemento SOL en su campaña “100 años de Tun Tun”, realizada por la agencia FCB Mayo. El aniversario 100 de Cemento SOL solo refuerza los resultados de los diversos estudios que colocan a la marca como la preferida del territorio nacional, como el de Brand Tracking de Ipsos Perú y el de la consultora Millward Brown, que la ubica entre las Top 10 de marcas peruanas más valiosas. Siempre con mucha resistencia, con mucho Tun Tun.

La campaña.
Considera el bus MiraSOL que recorrerá las principales obras de Lima, tours virtuales (www.100añosdetuntun.com), marcos gigantes para fotos y audio guías.



Saca pecho por el PERÚ

Pide y registra tus comprobantes de pago

Y GANA HASTA
S/ 100,000

Registra tus boletas de venta, tickets, boletos de viaje terrestre y recibos por honorarios

ÚLTIMO DÍA 5 de agosto

Más información en www.micomprobante.pe

6º SORTEO VIRTUAL DE COMPROBANTES DE PAGO
POR FIESTAS PATRIAS

SUNAT

PUBLIRREPORTAJE

Renzo Costa

¡RENZO COSTA SE REINVENTA!

A su oferta de artículos de cuero, la marca nacional suma desde este mes una línea de calzado para caballeros. Asistimos a su presentación en el Jockey Plaza y estas son algunas de las postales de la noche.

FOTOS CESAR FAJARDO



Renzo Costa presentará más de 30 modelos de calzado masculino en su nueva tienda del Jockey Plaza.

ENTREVISTA

“HEMOS PERDURADO POR NUESTRA CALIDAD Y DISEÑO”

¿Cómo nació la idea de crear calzado masculino?

Renzo Costa: Cada vez que quería comprar un zapato moderno y de calidad tenía que gastar mucho dinero. Vi que faltaba un nicho por cubrir que era el de peruanos que quieren un buen producto, pagando un precio razonable. Entonces, hace dos años me aventuré a crear la línea de calzados.

¿En qué se inspira esta colección?

RC: Buscaba un zapato de estilo europeo adaptado al gusto peruano. Que sea cómodo, pero con un diseño de vanguardia. Así es como nacen los modelos tanto elegantes, casuales y, ahora último, urban.

¿Cómo te aseguraste la calidad de los zapatos?

RC: Yo mismo me encargaba de probar la calidad de cada uno de los modelos usándolos por un promedio de dos meses. Luego, veía si es que el cuero que usamos se arrugaba o si sufría algún tipo de daño. Además, capacitamos a nuestro personal con información que el cliente necesite como la del cuidado del cuero de sus productos.

Elegante y con estilo. Así fue la noche del último miércoles 17 en el hall del Centro Comercial Jockey Plaza, donde la empresa Renzo Costa estrenó lo último y más sorprendente de su oferta: una línea de calzado masculino. Al evento asistieron distintos personajes del medio local.

MODA PARA ÉL
La marca, que tiene más de 40 años de presencia en el mercado local, lanzó Renzo Costa Calzado. Con alrededor de 18 modelos en la nueva tienda y con un espacio de 72 m², la línea presenta tres tipos de zapatos: elegante, casual y urbano. Todos especiales para el cliente peruano que busca

algún diseño tipo europeo al alcance de sus bolsillos. En las próximas semanas, llegarán a la tienda otros 15 modelos sumando así 33 calzados. Además de la tienda del Jockey Plaza, se sumarán otras en Plaza San Miguel (primeros días de setiembre), en Plaza Lima Norte y, al interior, en Trujillo, en Arequipa y en Chiclayo.

LA INAUGURACIÓN



Sonrientes, Erick Osores y Cecilia Tail.

Ernesto Jiménez, Alejandra Baigorria, Renzo Costa y Brunella Horna se lucieron en la inauguración de la tienda.

Desfile del nuevo calzado Renzo Costa.

Christian Bravo verificó la calidad del cuero.



Puedes ver lo modelos de los zapatos en www.renzocosta.com/zapatos

Eucerin®
CIENCIA VISIBLE EN TU PIEL

Eucerin® Baby
Piel Sensible
CREMA PROTECTORA
con 15% Óxido de Zinc & Dexpanthenol
Ayuda a proteger contra las molestias provocadas por el pañal
INVESTIGACIÓN DERMATOLÓGICA

Eucerin® Baby
Piel Sensible
BAÑO & SHAMPOO
con Dexpanthenol & Manteca Natural de Karité
2 en 1: Piel y Cabello
INVESTIGACIÓN DERMATOLÓGICA

Eucerin® Baby
Piel Sensible
CREMA CORPORAL
con Dexpanthenol & Manteca Natural de Karité
INVESTIGACIÓN DERMATOLÓGICA

Recomendado por Eucerin Pediatras

Fortalece la piel sensible y delicada de tu bebé cuando más lo necesita

PIEL VULNERABLE **PIEL RESISTENTE**

En los primeros meses, la barrera protectora de la piel del bebé no está completamente desarrollada. Con la línea Eucerin Baby puedes dar a su piel lo que necesita para fortalecerse y ser más resistente desde el principio:

- ▶ Limpia, fortalece y protege la delicada piel del bebé
- ▶ Con la eficacia del Dexpanthenol, Óxido de Zinc y de la Manteca de Karité
- ▶ Libre de perfume, colorantes y parabenos

www.eucerin.pe [/eucerinperu](https://www.facebook.com/eucerinperu)

¡Vámonos a Chincha, Familia!

Aprovecha el feriado desde el 27 de agosto y reserva ahora



- 4 días / 3 noches
- Desayuno Buffet
- 30% dscto en Restaurante

Desde **S/ 1,162**
Precio en base a 2 personas

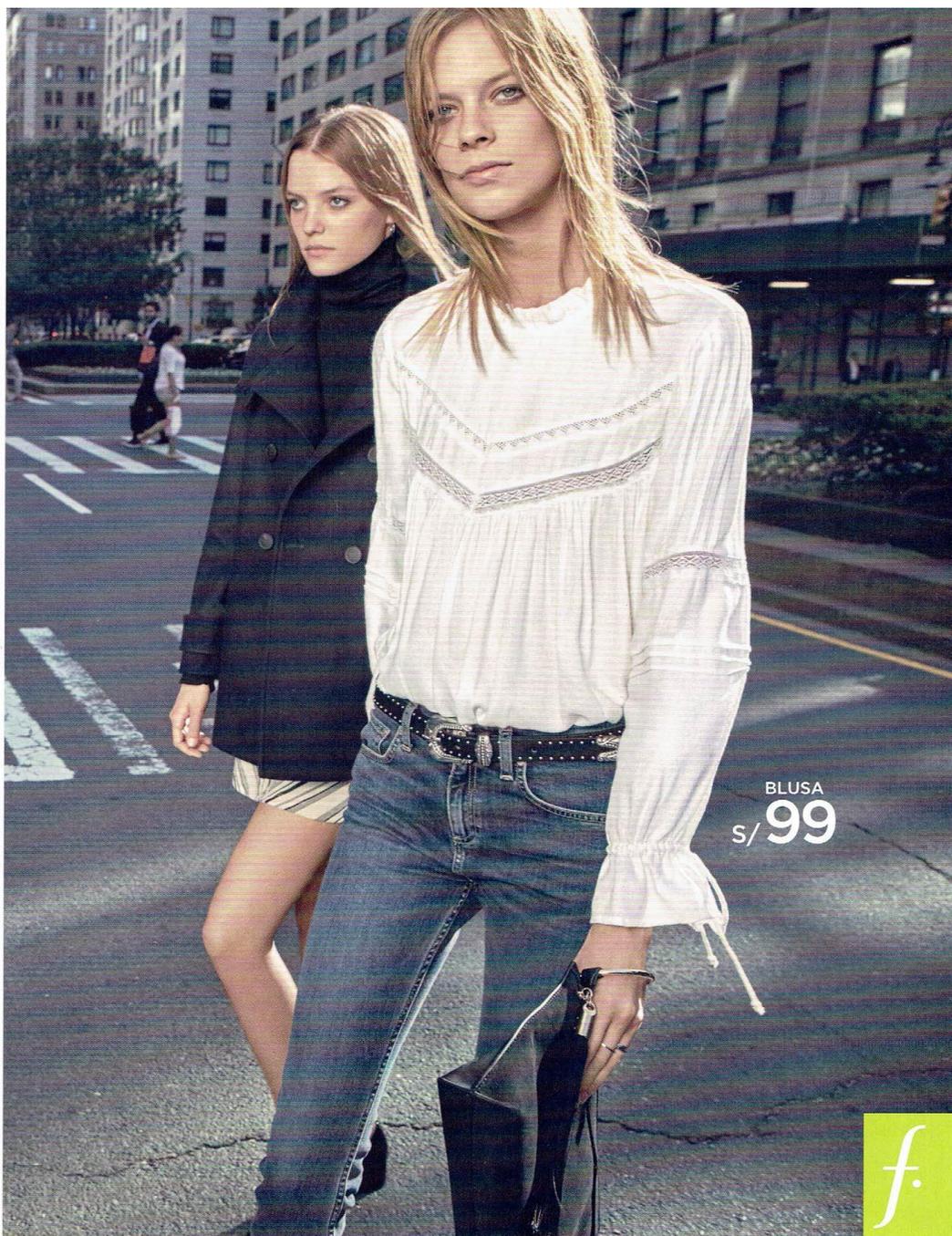
Amplia piscina, jardines, zona de juego para niños y más

promoción válida solo en Casa Andina Classic Chíncha para reservar hasta el 27 de agosto de 2016 contactándose a promo@casa-andina.com o al 2139718. Promoción válida para alojarse del 7 al 29 de agosto de 2016. Precio en base a habitación tradicional doble o matrimonial para 2 adultos más 1 niño menor de 10 años. Se requiere un mínimo de 3 noches consecutivas. Tarifas incluyen 3 noches de alojamiento, desayuno buffet para 2 personas, impuestos y servicios. El 30% de descuento solo aplica en el restaurante, por un descuento máximo de S/100 por mesa. La disponibilidad de tarifas es variable por tipo de habitación, fecha y sujeta a disponibilidad de stock. Tarifa no es reembolsable. El monto total de la reserva será cobrado en un plazo máximo de 24 horas luego de enviada la carta de confirmación. Una vez confirmada la reserva, no puede ser anulada o modificada. Tipo de cambio referencial: S/ 3.40. El precio final en Nuevos Soles se determinará de acuerdo al artículo 1237 del Código Civil. Visita www.casa-andina.com para encontrar más promociones.

Ven a Panamericana Sur km.1975, Chíncha Alta
Llámanos al 213 9718
Escribenos a promo@casa-andina.com



CASA ANDINA
Classic Chíncha



New York.

Nos sentimos **orgullosos** de nuestra gente

Gracias a ellos, hemos sido reconocidos dentro del **TOP 5** del ranking **Great Place to Work** en Perú y somos la única cadena de Centros Comerciales dentro del **TOP 25** de Latinoamérica.

¡Somos peruanos, somos únicos!

GREAT PLACE TO WORK Las Mejores Empresas para Trabajar **2015** Perú

GREAT PLACE TO WORK Las Mejores Empresas para Trabajar **2016** América Latina

Realplaza

UN EQUIPO DE OTRO PLANETA
¡Compromiso!

FUERZA TO
¡Trabajo en equipo!

MISIÓN 24
¡Sentido del humor!

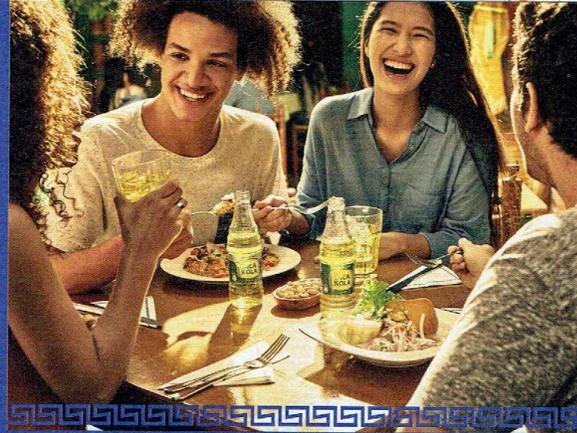
TOP No. 25 LATINOAMÉRICA

PUBLIRREPORTAJE

La estrategia de Marca Única contempla un aumento significativo de la comunicación destinada a promover el consumo de las opciones bajas en y sin calorías. El énfasis estará ahora en la comunicación del portafolio completo de la marca.

Al mismo tiempo, en los envases se destacarán los colores y descriptores de ingredientes de cada bebida para que los consumidores puedan identificarlas fácilmente.

“A lo largo de sus 130 años de historia, la compañía Coca-Cola siempre ha estado innovando e introduciendo nuevas marcas y productos para responder a las distintas dietas, gustos y estilos de vida de los consumidores. Esa filosofía la comparte Inca Kola y hoy estamos dando un nuevo paso en esa dirección reforzando nuestro compromiso de ofrecer opciones de bebidas para cada momento”, agrega Quiñones.



DOS OPCIONES, UN GRAN SABOR.



EL SABOR QUE NOS HACE ÚNICOS



vo
ver

JUBILACIÓN

Nueva Cuenta JUBILACIÓN: mucho por hacer y disfrutar

Obtén los beneficios para tu jubilación que solo Banco Falabella te puede dar:

- 7% Tasa de hasta 7% para hacer crecer tus fondos, y con pago mensual de intereses.
-  Beneficios en Saga Falabella, Tottus, Sodimac y Maestro.
-  Cuponera de descuentos exclusivos en Tottus y Viajes Falabella.
-  Descuentos en restaurantes y establecimientos, las veces que quieras.

Te esperamos en nuestras agencias a nivel nacional.

bancofalabella.pe



Banco Falabella
Hablamos mirándote a los ojos

CALIDAD DE VIDA DEL PRIMER MUNDO Perseveramos en el camino correcto



Construir urbanizaciones dignas, formales, sostenibles y modernas no es patrimonio exclusivo de los países desarrollados. Hace veinte años asumimos el reto de transformar la vida de los peruanos, en los segmentos populares, entregando habilitaciones urbanas bajo los más altos estándares mundiales de calidad.

El "Modelo Menorca" es una propuesta con un diseño ordenado y planificado, que cubre las necesidades de agua, desagüe, sistemas de cableado eléctrico subterráneo, seguridad perimétrica, pistas y veredas asfaltadas, adoquinados con materiales de la zona, rampas para personas con discapacidad, zonas deportivas, paisajismo con cascadas de agua con sistemas de recirculación; y auto sostenibilidad en las áreas verdes como laderas, parques y jardines.

Hoy, más de 75 mil peruanos en Carapongo, Carabaylo, Ica y Cieneguilla viven en un entorno que impulsa la autoestima como en cualquier país del primer mundo.

Vienen tiempos aún mejores; para perseverar, vencer retos y continuar impulsando el desarrollo del país.



TENEMOS LO MEJOR DEL MUNDO



Gaetane Garçon
International Business

Soren Hein
Administración

José Luis Bazán
Marketing

Yilei Fu
International Business

Madhav Aclarya
Relaciones Internacionales

EXAMEN DE ADMISIÓN: 10 DE JULIO
Entérate más en: lomejordelmundo.pe

Más de 200 alianzas con universidades en todos los continentes

- GESTIÓN EMPRESARIAL
- CURRÍCULO BILINGÜE
- DOBLE GRADO CON SAN IGNACIO COLLEGE - EE. UU.
- DOBLE GRADO CON INSTITUT PAUL BOCUSE - FRANCIA
- CENTER FOR GLOBAL EDUCATION, CARRERAS CON GRADO INTERNACIONAL DE EE. UU. E INGLATERRA, DICTADAS 100 % EN INGLÉS

FACULTADES

- Ingeniería
- Ciencias Empresariales
- Ciencias de la Salud
- Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía
- Derecho
- Arquitectura, Urbanismo y Territorio
- Educación
- Humanidades

INSCRIPCIONES: Av. La Fontana 550, La Molina. Tel.: 317-1050, 317-1051 / usil.edu.pe

COMPROMISO
Hablemos más simple

Todo futuro tiene un presente.

Sabemos que la educación es el gran puente que une el presente que tenemos con el futuro que planeamos tener. Por eso, nuestro Programa de Responsabilidad Social apoya, a través de sus diferentes iniciativas, la educación en el país.

- Semillero de Talentos (becas y préstamos estudiantiles)
- Infraestructura Educativa (a través del mecanismo de Obras por Impuestos)
- Educación Financiera
- Voluntariado

Así cumpliremos nuestro gran plan: tener un mejor país.
Contigo BCP.



BCP Responsabilidad Social

4 mil frazadas abrigaron corazones en Cusco y Arequipa

La campaña **“Que tu calor de verano, abrigue en invierno”** de Pacífico Seguros convirtió botellas de plástico en frazadas, beneficiando a más de 2,000 familias.

220 mil botellas recolectadas. 12 empresas que sumaron esfuerzos. 4 mil frazadas. 27 centros poblados. 2 mil familias beneficiadas. La campaña “Que tu calor de verano, abrigue en invierno” de Pacífico Seguros llegó a su fin, ayudando a combatir las heladas en poblaciones vulnerables y contribuyendo con el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje de botellas.



Gracias a la participación del público y de las empresas privadas como BCP, Prima, Pfizer, KO, SANNA, Basf, ABB, Gol D'Oro, TAM Consulting, Club Punta Negra y Club Punta Hermosa, que se sumaron al llamado de Pacífico Seguros en la recolección de botellas, éstas pudieron ser usadas como materia prima para la elaboración de frazadas.

Las más de 200 mil botellas reunidas durante la temporada de verano, fueron convertidas en 4 mil frazadas aislantes que se entregaron en 27 localidades. Entre ellas los centros poblados de Amparaes, Acchahuata, Sihua, Huanquite, Q'enko y Andahuaylillas en Cusco y Chahuanca, Callali, Sibayo, Chichas, Tisco y Condorama en Arequipa.



Esta entrega se hizo con la coordinación de Cáritas, la organización Misioneros de los Pobres del Tercer Mundo y el Comité de Damas de la Municipalidad Provincial de Arequipa. La compañía Coca-Cola a través de su marca San Luis –que donó una tonelada de botellas– en trabajo conjunto con su socio embotellador Corporación Lindley, ofrecieron redes de distribución para que las mantas lleguen a su destino.

“Desde hace varios años, hemos asumido el compromiso de liderar la sostenibilidad en el sector privado y nos llena de satisfacción ver los resultados de la campaña. Esta es una muestra de cómo si el sector empresarial y personas de a pie se unen pueden lograrse cosas muy importantes para apoyar a las comunidades más vulnerables”, comentó Susana Gutiérrez, jefe de Responsabilidad Social de Pacífico Seguros.



Pacífico, continuará recolectando botellas de plástico durante el año para seguir apoyando a más comunidades vulnerables a través de futuras iniciativas.





AHORA Después de 43 años, el colegio tiene una adecuada infraestructura para el aprendizaje.

ANTES

Un nuevo rostro educativo

EL COLEGIO FE Y ALEGRÍA 18 DE SULLANA (PIURA) LUCE RENOVADO: TIENE AMPLIOS SALONES, LABORATORIOS Y UN MODERNO EQUIPAMIENTO GRACIAS A LA PRIMERA OBRA POR IMPUESTOS QUE REALIZÓ AFP INTEGRA.

En el asentamiento humano 9 de octubre, en Sullana (Piura), se levanta, desde hace 43 años, la Institución Educativa Fe y Alegría 18. El antiguo edificio de aulas pequeñas donde los alumnos estudiaban bajo las altas temperaturas y con un antiguo inmobiliario es parte del ayer. Hoy, allí mismo, hay un moderno colegio en beneficio de sus 1,577 alumnos.

La remodelación tuvo una inversión de S/7 millones 400 mil y fue realizada por AFP Integra, en coordinación con la Municipalidad de Sullana, bajo el mecanismo de Obras por Impuestos. La idea: hacer de esta institución una de las más importantes en la región.

“Buscamos aportar a la mejora de la calidad educativa para disminuir las brechas y revertir la situación de niños en estado de vulnerabilidad”, afirmó

Jorge Ramos, Presidente Ejecutivo de SURA Perú.

El cambio fue radical. Ahora, los alumnos cuentan con 48 aulas (26 son nuevas), que están divididas en cuatro pabellones de dos pisos cada uno y fueron equipadas con carpetas, sillas, pizarras y computadoras. Hay nuevos y renovados espacios administrativos, como las oficinas de dirección y subdirección, la sala de profesores, el ambiente de bienestar del educando, el aula de psicología, los talleres de electricidad y confección textil, la sala de cómputo, la biblioteca, entre otros.

ADIÓS TURNO TARDE

Los beneficios van más allá de la infraestructura. El cambio más resonante es que debido a las amplias instalaciones, los alumnos estudian ahora en un solo



¿QUÉ ES OBRAS POR IMPUESTOS?

Consiste en pagar en efectivo el impuesto, a través de la ejecución de obras con un proyecto de impacto social. Desde su creación, se han realizado 213 proyectos.

Las Obras por Impuestos:

- Incentivan la inversión social para aumentar el desarrollo de obras de infraestructura pública.
- Demuestran la eficiencia de la colaboración entre el Estado y la empresa privada.

turno: de mañana. El de tarde fue eliminado ya que representaba un riesgo para los estudiantes, pues a su salida, en la oscuridad del asentamiento humano, eran víctimas de robos y de las pandillas.

“La vida del colegio cambió. Hoy salen en un horario más adecuado y si retornan por las tardes es para talleres o cursos de recuperación pedagógica”, cuenta Carmen Carrillo, directora del colegio, quien destacó que AFP Integra eligió a su institución para la renovación de la infraestructura debido a los éxitos de sus alumnos, pues ellos pasaron de 30% a 98,5% en comprensión lectora y de 25% a 98,9% en razonamiento matemático, entre el 2007 y el 2016. Un cambio positivo que hoy se vio premiado con una mejor infraestructura. ●



RESPONSABILIDAD SOCIAL
Nuestro compromiso contigo

 **Educando**
para
El mañana

Fomentamos la educación de los niños y jóvenes, mediante programas diseñados para elevar sus capacidades intelectuales, inculcando valores y desarrollando sus habilidades con la finalidad de formar ciudadanos emprendedores y socialmente responsables.

En los últimos cinco años son más de 300,000 jóvenes de nuestra costa, sierra y selva quienes hoy pueden aspirar a un futuro más prometedor.

 www.petroperu.com.pe


PETROPERU
La energía que nos mueve



HISTORIAS TOTTUS, HISTORIAS QUE INSPIRAN

PUBLIRREPORTAJE

Gracias a la categoría de frutas y verduras tenemos muchas historias de trabajo, esfuerzo e ilusión.

Hace un año, TOTTUS adquiere papas nativas directamente de los productores para poder llevarlas a diversas regiones del país.

Francisco Alvarado de la Asociación Jalca Dorada, quien abastece a TOTTUS de papas nativas, nos dice: "En el día a día en el campo, nosotros como campesinos aprendemos muchas cosas, principalmente el respeto mutuo, la ayuda de todos, el amor, el cariño, el aprecio, dándonos la mano unos a otros. Nosotros somos productores, que trabajamos así y mejoramos gracias al mercado de TOTTUS".

La alianza con TOTTUS los anima a seguir capacitándose en el trabajo de preparación del terreno, siembra, cosecha, post-cosecha y venta en forma grupal, lo que les permite mejorar sus ingresos, beneficiando a las comunidades altoandinas.

Esta historia de éxito, basada en alimentos sembrados y cosechas, hace que nuestros proveedores sientan orgullo al comprobar que sus productos de calidad son adquiridos por las familias peruanas a un precio justo.

TOTTUS
te da más por menos