

Apuntes sobre la presencia de lo negro en la publicidad peruana

Investigador responsable: Rosa María Bedoya Suárez

Departamento de Comunicaciones

Se afirma con frecuencia que la publicidad solo muestra personajes blancos y que, al mismo tiempo, perenniza estereotipos racistas en relación a los afrodescendientes y a la población andina.

Partiendo de estas premisas, se ha analizado un corpus de 42 piezas publicitarias elaboradas en los últimos cincuenta años (36 comerciales de televisión, 2 avisos de prensa y 4 logotipos). Como resultado de este estudio, se han podido identificar diversos paradigmas en el uso de personajes afroperuanos dentro de los mensajes publicitarios a lo largo de estos años

Entre las principales conclusiones, podemos mencionar las siguientes.

- La presencia de la mujer afroperuana, en el contexto de la marca, ha evolucionado desde sus cualidades de lavandera en los años 60 hasta mostrarla como un icono de la cocina criolla a la par de los grandes chefs del movimiento Perú Gourmet.
- Los afroperuanos han aportado valores de sabor y picardía en la comunicación de marca que se traducen en una mayor popularidad de las mismas.
- Los afroperuanos se han ganado un espacio como celebridades en la música, los deportes y la cocina con sazón criolla.
- Se han mantenido las diferencias del color de piel para marcar diferencias de color o calidad de productos.
- La presencia de afroperuanos ha estado relacionada estereotípicamente a productos de bajo costo y/o a oficios, pero ha sido excluida de otros campos como, por ejemplo, el financiero.
- La población afroperuana ha resultado útil para representar la diversidad cultural peruana (el andino, el afroperuano, el amazónico) o para dar la sensación de inclusión.
- Las dos campañas abiertamente racistas estudiadas (Berlitz/violencia) y El Comercio/caníbales) no representan a la cultura afroperuana, sino a patrones foráneos (Norteamérica y África).