

Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita¹



Afro-Peruvian women's perspectives on racist discursive representations in two commercials for Negrita

Perspectives de femmes afro-péruviennes sur les représentations racistes présentes dans les spots de Negrita

Benavides Coquinche, Shirley Sillenie; Cabel García, Andrea

 Shirley Sillenie Benavides Coquinche
u201517286@upc.edu.pe
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

 Andrea Cabel García
pcpeacab@upc.edu.pe
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú

Boletín de la Academia Peruana de la Lengua

Academia Peruana de la Lengua, Perú
ISSN: 0567-6002
ISSN-e: 2708-2644
Periodicidad: Semestral
vol. 72, núm. 72, 2022
boletin@apl.org.pe

Recepción: 23 Octubre 2021
Aprobación: 20 Junio 2022
Publicación: 10 Diciembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/497/4973745006/>

DOI: <https://doi.org/10.46744/bapl.202202.006>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.

Resumen: El Perú es considerado un país multicultural; sin embargo, el racismo y la discriminación racial se han normalizado a través de los medios de comunicación y de la publicidad. Este artículo identifica y analiza las representaciones sociales, laborales y sexuales en dos comerciales de la marca de chicha morada Negrita a partir del análisis del uso del lenguaje de once líderes afroperuanas que colaboraron en este estudio. Los comerciales, titulados *Pica, pica* (2010) y *Degustación sabe lo que te gusta* (2011) fueron difundidos sobre todo por televisión nacional y actualmente pueden ser encontrados en plataformas de libre acceso como Youtube y Vimeo. Desde un análisis enmarcado en la indagación de la raciolingüística, se concluye que las representaciones de las mujeres afroperuanas en estos comerciales perpetúan los estereotipos clásicos en los que son concebidas únicamente en un espacio doméstico y subordinadas a los deseos de otros. Finalmente, este artículo busca aportar a la lucha contra el racismo y su normalización traslapada.

Palabras clave: racismo, raciolingüística, publicidad, estereotipos, afrodescendientes.

Abstract: Peru is considered a multicultural country; however, racism and racial discrimination have been normalized through the media and advertising. This paper identifies and analyzes the social, labor and sexual representations in two commercials of the chicha morada brand *Negrita* based on the analysis of the use of language of eleven Afro-Peruvian women leaders who collaborated in this study. The commercials, entitled *Pica, pica* (2010) and *Degustación sabe lo que te gusta* (2011) were broadcast mainly on national television and can currently be found on free access platforms such as Youtube and Vimeo. From an analysis framed within the research of raciolinguistics, the conclusion is that the representations of Afro-Peruvian women in these commercials perpetuate the classic stereotypes in which they are conceived only in a domestic space and subordinated to the desires of others. Finally, this study aims at contributing to the fight against racism and its overlapping normalization.

Keywords: racism, raciolinguistics, advertising, stereotypes, Afro-descendants.

Résumé: Le Pérou est considéré un pays multiculturel. Cependant, le racisme et la discrimination raciale ont été normalisés à travers les médias et la publicité. Cet article identifie et analyse les représentations sociales, sexuelles et du travail dans deux spots publicitaires de la marque de boisson *chicha morada* « Negrita », en étudiant l'emploi du langage de onze leaders afro-péruviennes ayant collaboré dans cette étude. Les publicités, *Pica, pica* (2010) et *Degustación sabe lo que te gusta* (2011) ont été diffusées surtout par la télévision nationale, et on peut les retrouver actuellement sur des plateformes gratuites telles que Youtube et Vimeo. L'analyse, effectuée dans le cadre de la recherche raciolinguistique, mène à conclure que les représentations des femmes afro-péruviennes présentes dans ces publicités perpétuent les stéréotypes classiques selon lesquels on ne peut les concevoir que dans un espace domestique et subordonnées aux désirs d'un autre. Finalement, cet article cherche à apporter à la lutte contre le racisme et sa normalisation subreptice.

Mots clés: racisme, raciolinguistique, publicité, stéréotypes, afro-descendants.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene la función de anunciar un producto con el objetivo de persuadir a la gente de que lo consume (Jiménez, 2019). En este camino, crea una afinidad entre el público objetivo y la marca. Por ello, a través del contenido y dentro del mensaje, construyen escenarios y objetivos de deseo. Al respecto, si bien lo deseable es una construcción cultural, una aspiración en la que determinada raza, economía y estrato sociocultural configuran un imaginario que legitima las inequidades, el racismo visibiliza las relaciones de poder en las que determinada raza aparenta ostentar lo deseable. En este marco, si entendemos el racismo como el «trato diferencial hacia una persona percibida como de una raza diferente» (Lovón, 2021, p. 131), es relevante atender el lenguaje que lo naturaliza y lo permea dentro de la lógica de socialización que tenemos en la sociedad peruana. En ese sentido, si bien «el lenguaje se ha convertido en un medio para reproducir y legitimar prácticas racistas» (Lovón, 2021, p. 133), urge visibilizar las representaciones que producen y legitiman estos discursos. Después de todo, «el racismo, representado en el discurso, es una de las formas más extremas en las que la representación puede operar en la vida social» (Gonzales, 2018, p. 217). Al respecto, creemos que no son las razas las que crean el racismo, sino que es al revés: es el racismo el que las crea (Manrique, 1999). En esta línea, definimos la raza como una categoría de poder, como una idea que tiene una intención política que busca justificar desigualdades sociales, políticas y culturales (Curiel, como se cita en Mendoza Cuéllar, 2021, p. 109).

Desde esa perspectiva, y desde un interés por estudiar las asociaciones entre lo lingüístico y lo racial, este artículo tiene como objetivo principal analizar cuáles son las representaciones de la mujer afrodescendiente que se construyen a partir del discurso de los personajes en dos comerciales de la marca de *chicha morada* Negrita. Esto es interesante no solo porque existen pocos estudios que aborden esta marca y su relación con el discurso racista, sino porque durante más de 60 años mantuvo este nombre, y recién en 2021, mientras escribimos este artículo, la marca ha sido rebautizada bajo el nombre de Umsha. El cambio del nombre de la marca visibiliza el problema que desarrollamos en nuestro artículo: la perpetuación de estereotipos de género

y raza en sus productos ha salido a la luz y es necesario, de alguna manera, naturalizarla nuevamente. Incluso, con un recurso forzoso como un cambio de nombre que alude a una festividad desvinculada del producto en sí. La humisha —que alude al nombre Umsha— es la versión amazónica de la yunza, una celebración que no tiene relación con la historia de la bebida ni con su origen andino o con los materiales con los que es elaborada (el maíz), por lo cual se advierte un nombre distante del producto.

Respecto del cambio de nombre, la empresa Alicorp señaló, a través de un comunicado publicado el lunes de 22 junio del 2020, lo siguiente: «Aquello que antes podía considerarse positivo, hoy resulta inapropiado, pues todos somos más que conscientes de que se consolidan estereotipos que buscamos superar» (Alicorp, 2020). Es interesante subrayar la marca temporal que señala Alicorp entre «antes» y «hoy». En realidad, y como nuestro estudio demuestra, las referencias a la comunidad afroperuana en Negrita, «antes» nunca fueron consideradas «positivas» por la comunidad afectada. Asimismo, consideramos que el «hoy», vinculado con lo «inapropiado», establece un intento forzado por alistarse en las filas de lo políticamente correcto. Por ello, creemos que el cambio de nombre no nace de un interés gratuito y libre de la empresa Alicorp, sino de un intento por ganar clientela. Nuestro estudio, por tanto, no pierde vigencia frente al cambio de nombre de la marca. Por el contrario, al recoger la perspectiva de once activistas afroperuanas sobre dos comerciales ampliamente conocidos de chicha morada Negrita, a saber, *Pica, pica* (23 s) del 2010 y *Degustación sabe lo que te gusta* (25 s) del 2011, logramos distinguir tres tipos de representaciones de la mujer afrodescendiente que se construyen a partir del discurso de los personajes en estos anuncios.

A partir de todo lo señalado, subrayamos que es de suma importancia el análisis y la atención hacia la publicidad y los mensajes que capta el público, ya que permite que los grupos considerados minoritarios sean vistos y representados con justicia (An y Kwak, 2019). Por esta razón, es relevante tener criterios que permitan analizar las interpretaciones sutiles sobre el racismo en los discursos publicitarios (Khasbani, 2018). En esa línea, Leite (2017) sugiere que, si un discurso publicitario tiene cierto contenido racial poco perceptible, puede favorecer la manera en que las personas lo ven y ocultar o negar la presencia de prejuicios y estereotipos que normalizan el racismo. Entendemos por normalización lo que Foucault teoriza. Consiste en el ejercicio de un poder que busca legitimar y controlar ciertos saberes, cuerpos e individuos. En sus palabras, «la norma es lo que puede aplicarse tanto a un cuerpo al que se quiere disciplinar como a una población a que se pretende regularizar» (Foucault, 1976/2000, p. 229). En ese sentido, podríamos afirmar que la norma no reprime lo que se le opone, sino que lo asimila (Hernández, 2013). De esta forma, la raza, el color de la piel, pertenece a cierto saber jerarquizado en el que hay privilegios y, por ende, implicancias en la desigualdad de grupos (Telles *et al.*, 2015). Por ejemplo, Greene (2012) afirma que, en el Perú, se está desarrollando un discurso multiculturalista como identidad nacional en el que los afroperuanos no se encuentran en este nuevo enfoque, ya que la identidad nacional peruana posiciona a las poblaciones indígenas como auténticos representantes del pasado peruano, y los afroperuanos no son reconocidos debido a que son representados como no incas y no indios.

Con todo lo señalado, esta investigación busca contribuir a la discusión sobre los temas de estereotipos, lengua y racismo, y publicidad. Asimismo, se busca aportar en cuanto a cómo es la representación de las mujeres afroperuanas desde la perspectiva de líderes afroperuanas analizando el discurso estereotipado que ellas detectan y contra el que luchan. Este artículo se ordena de la siguiente manera: se presenta el marco conceptual sobre representaciones y estereotipos, así como el vínculo entre lenguaje y racismo en el Perú; posteriormente, se expone la metodología y, luego, el análisis de los comentarios de las colaboradoras; finalmente, se discute y se registran las conclusiones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Estereotipos y representaciones sociales y aspiracionales

Los estereotipos, largamente teorizados por las ciencias sociales y humanas, son ideas construidas por la sociedad, en las cuales el comportamiento e imagen de ciertos grupos son caricaturizados debido a diversos factores de origen (Restrepo, 2008). En esa línea, son el primer paso para la representación y tiene una función de economía psíquica en el proceso de categorización social (Araya Umaña, como se cita en Mendoza Cuéllar, 2021, p. 110). Por ello mismo, son considerados como un problema para formarse una opinión de las personas, las culturas y el mundo, pues se desarrollan como una simplificación de la realidad (Gonzales, 2018). Al respecto, Pickering (2001) sostiene que, si bien los estereotipos son un código y un proceso necesario para comprender un mundo harto complejo, también son un peligro para valorar su riqueza. Además, su peligro se incrementa por el hecho de que se presentan a un nivel inconsciente en el que se confunden las creencias como naturalizadas (Haney López en Hernández, 2004; como se citó en Nieve, 2018).

En el Perú, Vargas Mori (2019) hizo un estudio de análisis de contenido de los estereotipos sociales en 21 publicidades gráficas de Saga Falabella y Oechsle, y demostró que, en su gran mayoría, los representados son jóvenes adultos de tez clara, ojos claros y altos. Además, Mosquera Rosado (2019), en su análisis cualitativo sobre la representación y la exclusión de los afroperuanos en la publicidad de Marca Perú, afirma que el video es una muestra de cómo los *otros* peruanos piensan en los afrodescendientes como otros y no como parte de nuestra identidad. En ese sentido, Mosquera Rosado afirma que, por ejemplo, la publicidad de Marca Perú fracasa en la inclusión multicultural, ya que ha colocado a los afroperuanos como un accesorio, para el entretenimiento colectivo de los otros. En esa línea, Rivas Gonzales y Tello Giusti (2020) señalan que a los afroperuanos se les encasilla en algunos oficios y espacios, como la cocina y la fiesta, que se corresponden con la idea de ser ama de casa y bailar para el entretenimiento.

Todo esto es relevante si lo contextualizamos históricamente, ya que, como señala Gonzales (2018), si bien los estereotipos cambian con el tiempo, o se actualizan, en el Perú se vive un anacronismo, ya que estos se mantienen y acentúan perpetuando la idea de inferioridad física y moral que se tenía de los esclavos africanos en la sociedad de castas establecida en la colonia. Para desarrollar su idea, Gonzales retoma el pensamiento de José Carlos Mariátegui y de Clemente Palma, en donde se resalta el primitivismo, sensualidad y libertinaje de la raza negra. De otro lado, Espinosa *et al.* (2007) enfatizan en su estudio que, «para los peruanos de clase media y clase media alta, los afroperuanos eran vistos como alegres, conformistas, no confiables, ociosos y atrasados, parte de un grupo social de bajo estatus» (p. 312). Con todo esto, nos interesa evidenciar la presencia del pensamiento colonial reproducido en la actualidad peruana.

Sucede algo semejante en Brasil, por ejemplo. Como señala Rial (2016), en la publicidad brasileña, las personas blancas aparecen asociadas con autos, ropa, electrodomésticos, bancos y alimentos, mientras que, generalmente, a las mujeres negras se las asocia con ser madres y con la realización de tareas domésticas junto a un hijo. Asimismo, una investigación cuantitativa de Jones (2019) sobre la representación fenotípica en medios masivos de México, encontró que en la publicidad existe una tendencia notable a la preferencia por modelos de tez blanca, mientras que a las personas con tono de piel morena se les vincula con la pobreza y roles de clase baja. Esto mismo se puede ver representado en la investigación explicativa de Azabache (2017) sobre el impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de *marketing* en Latinoamérica, quien encontró que, por ejemplo, en Colombia, donde hay una gran comunidad afrodescendiente, la empresa Colacao representó a sus miembros como esclavos cafetaleros.

Así pues, por ser un difusor de mensajes, la publicidad moldea los valores y comportamientos asociados a los individuos, interviene en el trato y la socialización de los grupos (Ortiz Rojo, 2016). Así, la exclusión de los afrodescendientes está presente en distintas áreas en las que se genera desigualdad y se crean estereotipos racistas (Muro Ampuero, 2020). En el caso peruano, podemos mencionar que lo afrodescendiente está

relacionado con el sabor, sensualidad y el ritmo peruano, los cuales forman parte de una construcción típica del estereotipo (Palacios Sialer, 2017). Se producen imágenes caricaturescas vinculadas con su forma de vestir y los colores que, dentro del pensamiento colectivo, son identificados como representación de las mujeres afrodescendientes (Carrillo y Carrillo, 2014). Esto va relacionado con el prejuicio de que son escandalosos y desordenados, como se puede ver en la publicidad de Saga Falabella (Acosta Tapia, 2019). La empresa, a principios de septiembre de 2018, difundió un comercial que buscaba promocionar una línea de edredones. Dentro del cual, se mostraba a una mujer afroperuana como desordenada, que emitía malos olores, a diferencia del personaje principal: una muchacha de tez clara, ordenada y aseada.

Por otro lado, otras marcas y publicidades peruanas suelen mostrar a los afroperuanos con nombres que aluden directamente a los estereotipos, los cuales exacerban los cánones de belleza y la deshumanización, como los apelativos Zumba o Pantera en casos masculinos. O, en otros casos, apelan a nombres que resaltan la delincuencia, pobreza o tosquedad, como en el caso del Negro Mama o la Tia Bombele (Ardito Vega, 2014). En cuanto a la marca Negrita, apelativo, además, en diminutivo, se puede encontrar el estereotipo de la mujer afroperuana que satisface el deseo de los otros, ya sea sexual o por estar al servicio (Carrillo y Carrillo, 2014). Esto se materializa en su eslogan «Negrita sabe lo que te gusta», asociado con estereotipos sobre las mujeres afrodescendientes, concebidas como dispuestas a servir a otros, y con diversas interpretaciones de doble sentido, asociados a la predisposición sexual (Carrillo, 2020). Asimismo, son identificadas como cocineras y con la vestimenta de amas de casa (Carrillo y Carrillo, 2014). Esto ha tenido impactos relevantes en las afroperuanas, en cómo las mujeres afrodescendientes deberían ser y comportarse, según indica un estudio de Muñoz Flores (2014) para el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).

Así, se podría decir que, en la publicidad peruana, prima la publicidad aspiracional, aquella que excluye o incluye de forma folclórica a la población afroperuana, que busca vender productos y valores a fin de que las marcas sean una necesidad para la población y se consoliden como conductas modélicas, deseables y atractivas para el público objetivo (Sena Solon y Córdula Almeida, 2018; Azabache, 2017). En esta línea, la belleza idealizada reafirma la existencia de la publicidad aspiracional, en la que se persuade a la audiencia a imitar comportamientos y estilos de vida a través de la adquisición de productos (Zarzosa y Huhmann, 2018). En este sentido, los estereotipos, como símbolos del imaginario más cautivador, excluyen la realidad compleja de grupos étnicos mayoritarios o históricamente violentados como el de los afroperuanos.

2.2. Lenguaje y racismo

Los estudios de lenguaje se han acercado a los estudios del racismo, ya que a partir del primero se construyen identidades, relaciones sociales y creencias que representan una realidad con la que se van estableciendo relaciones de poder que fomentan la desigualdad social. Así, cuando el lenguaje está en práctica, es un discurso que puede sustentar formas de dominación. Por ello,

el papel del discurso en la reproducción del racismo puede ser subsumido bajo la función más general del discurso en la reproducción del poder social. Esta función puede tomar diferentes formas como la expresión, el ocultamiento, la legitimación y, en general, la manifestación o justificación estratégica de objetivos o contenidos ideológicos. (van Dijk, 1988, p.155)

En esta línea, «los teóricos del lenguaje han ido analizando las maneras en que los hablantes y escritores de una comunidad cultural proyectan sus concepciones sobre la raza» (Lovón, 2021, p. 133). Así, surgen las teorías que dan cuenta y explican las relaciones entre lenguaje y raza. En este marco, la raciolingüística «contribuye académicamente a explicar las asociaciones que se realizan entre lo lingüístico y lo racial» (Lovón, 2021, p. 134); también, es entendible como una «perspectiva que busca comprender cómo y por qué el lenguaje y la raza se han co-naturalizado, al mismo tiempo que permite entender su desnaturalización como parte de un proyecto contestatario con respecto a la supremacía blanca» (Rosa y

Flores, 2015, como se cita en Lovón 2021, p. 134). Así, el lenguaje puede reflejar o desarrollar una ideología en la que existen dos grupos polarizados: un *nosotros*, usualmente referido a los sujetos hegemónicos, que sería el mismo que defiende ética y racialmente su lugar como superior; y los *otros*, que son considerados los sujetos inferiores (Zavala y Zariquiey, 2007).

Un ejemplo de lo señalado se dio en el Baguazo. Este nombre fue puesto por la prensa peruana para describir los hechos acaecidos el 5 de junio de 2009 en Bagua y alrededores (Guzmán y Rodrigo, 2018). En este lugar, «agentes de la Dirección Nacional de Operativos Especiales (DINOES) con apoyo de las Fuerzas Armadas peruanas se enfrentaron a cientos de nativos awajún-wampis desarmados que llevaban atrincherados por más de 50 días en un tramo de la carretera conocido como La Curva del Diablo» (Cabel, 2018, p. 261). Este enfrentamiento trajo muertes, heridos y también desaparecidos tanto de las Fuerzas Armadas como de los protestantes. Ante eso, el presidente de ese período, Alan García, dio un discurso sobre ese conflicto. Para él, los ciudadanos de la Amazonía eran «ciudadanos incompletos» debido a su falta de progreso y que representaban «lo pasado», lo cual los convierte en *otros* (inferiores) y no como parte de *nosotros* (Lovón, 2018). No satisfecho con esta atribución, en otras oportunidades, García también los llamó «ciudadanos de segunda categoría» y «perros del hortelano», ya que, según él, por su ignorancia, «no comían ni dejaban comer». Calificaba así a los nativos que denunciaban y reclamaban justicia frente a los decretos legislativos que García quería imponer para utilizar territorio nativo protegido, incluso, rompiendo el Convenio 169. Pero García no fue el único que expresaba la diferencia como desigualdad. El conocido periodista Bedoya Ugarteche publicó a raíz del Baguazo un artículo en el diario *Correo* titulado «Pobres chunchos y otras torpezas». Este artículo, que le hizo merecedor al premio del artículo más racista del mundo por la ONG Survival, describía a los nativos de la siguiente forma: «El último [suceso] ha sido la matanza en la Selva, gracias a que chunchos de la edad preagrícola, ignorantes, primitivos y feroces, fueron azuzados por comunistas y sinvergüenzas» (Cabel, 2017).

Otro ejemplo, ahora referido a cómo se califica a los afroperuanos, lo encontramos en el análisis del discurso de la prensa deportiva que elabora Sharún Gonzales. Ella muestra cómo las palabras —por ejemplo, *aceituna*, *bestia*, *mono*, *foca* o *monstruo*— deshumanizan a los deportistas afroperuanos (Gonzales, 2018). Quitarle rasgos humanos, deshumanizarlos es peligroso en tanto visibiliza una relación de desigualdad entre las culturas (Gonzales, 2018). Así, se puede afirmar que «a través del lenguaje accedemos a categorías sociales y a realidades, mentalidades e imaginarios» (Sánchez, 2013) que complejizan la realidad. En este sentido, el lenguaje como discurso es una actividad dentro de la sociedad que fomenta formas de pensar e interactuar, los cuales son aceptados y revelan la forma de actuar de las personas ante esas situaciones (Lovón, 2018).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación posee un enfoque cualitativo, ya que este se adecúa de mejor forma a las realidades múltiples que se analizarán (Lincoln y Guha, 1995). Asimismo, este enfoque nos ayudará a conocer y analizar las opiniones de las colaboradoras y a ver su perspectiva mediante una entrevista con preguntas semiestructuradas (Creswell, 2013). Por otro lado, el paradigma de esta investigación es interpretativo, debido a la relación entre el investigador y lo conocido (Guba y Lincoln, 1991).

El grupo objetivo para las entrevistas son mujeres afroperuanas de 20 a 35 años que conozcan la marca Negrita y que sean activistas o representantes de organizaciones que impulsen los derechos y representación afroperuana, por lo menos, desde hace 8 años (datos en la tabla 1). Se eligió ese público porque tienen un conocimiento tanto cultural como político sobre las representaciones de las mujeres afroperuanas y porque participan directamente de las actividades para el reconocimiento de la importancia de la comunidad afroperuana. Con todo esto, sus opiniones sobre las representaciones y estereotipos que se puedan encontrar en las publicidades de la marca Negrita nos parece que abre una nueva estela de investigación.

De otro lado, se utilizó la técnica de muestreo de bola de nieve, en la que las colaboradoras iniciales recomendaron a otras; así fue como se llegó a las once participantes. Para la técnica de recolección de datos, se empleó la entrevista semiestructurada, ya que por su flexibilidad permite recoger información detallada; posibilita, además, que las colaboradoras expresen libremente sus percepciones y vivencias (Barrett y Twycross, 2018; Endacott, 2005). En cuanto al instrumento, este constituyó una guía de veinte preguntas abiertas agrupadas según las categorías definidas en el «Marco conceptual», y se utilizó la plataforma Zoom para realizar las videollamadas.

Durante las entrevistas se mostraron dos publicidades de la marca Negrita. Las dos fueron ampliamente difundidas en los medios televisivos y radiales, y son de años correlativos. Las dos repiten el mismo eslogan de la marca: «Negrita sabe lo que te gusta». El primero es del 2009-2010, se titula *Pica, pica*. En este, una familia afroperuana reunida en el almuerzo reclama la chicha Negrita ante una comida de sabor picante. El segundo es del 2010-2011 y se titula *Degustación sabe lo que te gusta*. En este se muestra una celebración en un barrio limeño donde aparecen dos mujeres afroperuanas vendiendo anticuchos y picarones. Los *spots* a los que aludimos se encuentran disponibles en las plataformas YouTube y Vimeo, y los usuarios los visualizan hasta hoy. A lo largo del artículo se han seleccionado, citado y enumerado 20 casos en total que permiten ejemplificar las representaciones que perciben las colaboradoras en los dos comerciales mostrados.

TABLA 1.
Datos de las colaboradoras

Codificación	Nombre	Ocupación
E01	Marcela	Activista
E02	Cristina	Activista y artista afroperuana
E03	Marisol	Activista afroperuana y fundadora de una institución afroperuana
E04	Laura	Artista y activista afroperuana
E05	Bertha	Activista e historiadora especializada en cultura afroperuana
E06	Ángela	Activista afroperuana
E07	Micaela	Activista afroperuana y artista
E08	Ana	Activista afroperuana y estudiante de psicología
E09	Belén	Activista afroperuana y Asistente de Proyectos en una organización afroperuana
E10	Paula	Activista afroperuana y antropóloga
E11	Carmen	Activista afroperuana no binaria

Respecto de las consideraciones éticas, cabe mencionar que, acorde con el principio de respeto a la dignidad y libertad de la persona, las colaboradoras fueron informadas anticipadamente del estudio y firmaron libremente un consentimiento informado que garantiza la confidencialidad del estudio. Asimismo, hemos alterado el nombre de las colaboradoras y hemos codificado su participación para reservar su identidad.

En el siguiente apartado, que es el de análisis, seleccionamos algunos fragmentos de las entrevistas que permiten ver tres representaciones de las afroperuanas en los dos comerciales seleccionados de Negrita. Subdividimos el análisis en tres acápites: el primero se centra sobre todo en el primer comercial y en las representaciones sociales de las mujeres afroperuanas; el segundo acápite se centra en el segundo comercial y en las representaciones laborales de las mujeres afroperuanas; y, el tercero se centra en el eslogan de la marca, «Negrita sabe lo que te gusta», y en las representaciones sexuales que connota. La unidad de análisis es el discurso de las activistas sobre las representaciones que perciben. Al respecto citamos extractos relevantes que nos permiten dar una idea general de la vinculación entre representaciones y estereotipos. En algunos extractos aparecerán en cursiva aquellas frases u oraciones que consideramos relevantes para nuestro estudio. Dichas cursivas serán nominalmente identificadas entre corchetes con la expresión *énfasis propio*.

4. ANÁLISIS

4.1. Representaciones sociales en Negrita

Para contextualizar el contenido de la publicidad, a las colaboradoras se les mostró el primer comercial seleccionado. Este se titula *Pica, pica* (23 s) y es del año 2010. En este comercial aparece sentada en el comedor una familia mixta, en tanto encontramos miembros afroperuanos y mestizos. El incidente que justifica el título del comercial, *Pica, pica*, radica en que uno de los miembros de la familia prueba un alimento muy condimentado o picante y, para calmar el picor, pide un vaso de chicha. Los demás miembros de la familia se dan cuenta de que, si se comportan igual que el primer personaje, serán asistidos con chicha, entonces todos —niños, mujeres, ancianos, todos— dicen: «Pica, pica», como una forma de pedir chicha. El comercial acaba con la madre o ama de casa que señala: «Es que mi chicha morada es tan rica que ahora me quieren hacer creer que todo les pica. ¡No se pasen, pues! Es que Negrita, sabe lo que te gusta».



FIGURA 1.
Escena del spot Pica pica difundido en televisión

Sobre este comercial, las colaboradoras manifestaron que la representación de la mujer afroperuana es estereotipada y poco representativa. Creemos que esto responde a que los estereotipos son una simplificación más que un reflejo de lo que implica una identidad compleja como la afroperuana. En ese sentido, se le quita importancia o se naturalizan como una broma los estereotipos racistas de la mujer afroperuana. Asimismo, todas las colaboradoras concordaron en señalar que el solo hecho de que la marca se llame Negrita tiene una connotación racista.

(1) Para mí, el único interés de la marca es ganar dinero a costo de lo que siempre ha vendido... el morbo de que las mujeres afroperuanas nos vemos representadas en actividades como la cocina. [E01]

(2) Se supone que lo afroperuano se asocia a la chicha morada pero el maíz es andino. Se liga [lo afroperuano] por la canela, la preparación, pero también porque es oscura al ser morada. [E02, énfasis propio]

(3) Siento que es una representación forzada. Había visto otras propagandas donde la mujer servía y una familia mestiza disfrutándola. [...] Ahora es como que, para que no se malentienda, «vamos a agregar a la familia [afroperuana]», pero la mujer negrita va a seguir sirviendo la comida. [E06, énfasis propio]

Es significativa la mención de E01 sobre el rol subordinado con el que son representadas las mujeres afroperuanas. Al respecto, E01 utiliza la palabra *morbo*, vinculada a su género y a su color de piel («morado» como la bebida), de tal modo que permite entender que la connotación de subordinación está presente. En esta línea, no deja de ser interesante que E02 haya mencionado que la relación entre los afroperuanos y la bebida es forzada, ya que, en todo caso, esta asociación debería manifestarse con el ande, en tanto que el maíz

con el que se hace la chicha es oriundo de esta región. Con este comentario, E02 expresa que, en realidad, no existe una vinculación evidente entre los afroperuanos y la chicha morada, y que es más bien el color oscuro, y los estereotipos asociados a este, lo que ha mantenido la relación entre la imagen de la afroperuana y la chicha morada. De otro lado, E06 utiliza dos veces el verbo *servir* en la misma oración, en ambos casos, para enfatizar que la mujer afroperuana es quien, como en un pasado de esclavitud, se dedica a obedecer y atender. Este aspecto es coherente con lo señalado por Mendoza Cuéllar (2015, 2021), puesto que, si bien hay mayor diversidad en la publicidad peruana en general, es poco frecuente observar a personajes afroperuanos en roles principales que escapen a los estereotipos tradicionales.

(4) Recién a partir de las protestas hay un poco más de visibilidad, pero también cuál es la lectura que se tiene sobre lo bello y lo que no es bello. Más allá de los que aparecen con estereotipos, como el Negro mama o la Negrita. Para la clase dominante o los medios, nosotros no estamos considerados en sus parámetros de belleza. [E01]

En esta línea, señalan que, además de estar excluidas de los cánones de belleza, su representación no encaja en ningún estereotipo positivo y que más bien los negativos aparecen camuflados.

(5) Eres una negra «bamba» cuando no sabes bailar o cocinar. Entonces, para mí no existen estereotipos positivos. Esa es mi conclusión desde mi propia experiencia y lo que he vivido he ido compartiendo con otros compañeros. [E01, énfasis propio]

(6) Siento que no se ven estereotipos o representaciones positivas, sino que una afroperuana va a sentir hartazgo de que todo el mundo espere que cante o baile. [E11, énfasis propio]

(7) La mayoría de gente que me ve o ve a mi familia asumen que la rompemos cocinando. [...] Ese es un estereotipo que se nos ha dado con la condición de esclavización con la que nos trajeron a todos los africanos. [E02]

(8) En el caso de la actriz principal, creo que está llevando todos los estereotipos de la mujer afroperuana posiblemente ama de casa, necesariamente experta en la cocina. [E09, énfasis propio]

En estos cuatro testimonios se encuentran los aspectos negativos camuflados a partir de algunas palabras tales como el baile y la cocina vinculados a su identidad afroperuana. Es importante recalcar que estos dos sustantivos aluden indirectamente a dos verbos: *bailar* y *cocinar*, los cuales refieren a entretener y trabajar, servir. Esta vinculación es relevante, porque aparece reforzada a lo largo de las entrevistas y deja ver la crítica y la denuncia de las activistas que colaboran en este estudio.

Más aún, es interesante analizar cómo denuncian la construcción identitaria afroperuana a partir de los estereotipos. Al respecto, E01 señala que si una mujer afroperuana no realiza ambas actividades es una «negra bamba». La palabra *bamba* es importante porque alude a un producto falso, adulterado, o a la imitación de uno original. Por ende, cuando la E01 señala que para ser una afroperuana «verdadera» se debería saber bailar y cocinar, está aludiendo a que, para ser aceptada en el imaginario social, debe encajar, justamente, con lo que no es: un entretenimiento y un sujeto que sirve. Esto lo ratifica la E11 cuando apunta que de una afro «todo el mundo espera que cante o baile». Por ende, la representación racista a la que aluden las activistas afroperuanas apunta a la construcción de un estereotipo, una idea falsa, constituida como verdadera, vinculada directamente a su identidad: ser «verdaderamente» afro implica actuar de determinado modo. Y, más aún, sobre la «verdad de los estereotipos», las colaboradoras enfatizan en el impacto que tiene su normalización.

(9) Recordaba la publicidad de Negrita porque, por casi tres años, en primaria, me fastidian con ese comercial y era mi némesis. [E06]

(10) Antes, cuando tenía mi cabello crespo, siempre era el «oye te pareces a...» y siempre era en «buena onda» porque está normalizado. [E08, énfasis propio]

El comercial mostrado alude a representaciones con las que las colaboradoras han sido identificadas. Es decir, ellas conocen el *spot* no solo por haberlo visto, sino porque han sido comparadas con las imágenes incluidas en este. Lo que llama más la atención es la mención a la supuesta buena onda, es decir, a la buena intención con la que les hacían la comparación, puesto que alude a la normalización de las ideas que se tenían de ellas. Este punto es relevante, ya que estas imágenes mentales promueven que las ideas se conviertan en un acto —el de las conductas racistas, por ejemplo—, afectando las interacciones socioculturales, pues se empieza a actuar sobre la base de las creencias y las representaciones de la sociedad (Tipa, 2020). A ello se agrega la representación racista en los medios que profundizan la discriminación, con lo cual la convierten en una práctica constante y normalizada (Muñoz Flores, 2014).

Al respecto, las colaboradoras consideran que la marca Negrita no cuenta con información necesaria sobre la diversidad y se esfuerza muy poco para incluirla. Más aún, expresan que no solo es cuestión de cambiar, sino de reparar los errores cometidos anteriormente.

(11) Considero que antes de lanzar una publicidad, hay mucho que deberían analizar previamente; y, cuando se trata de poblaciones que históricamente han sido vulneradas, se debe tener mucho más cuidado. [E01]

(12) Los pequeños detalles fomentan a que nuestra mentalidad como peruanos no cambie y sigamos haciendo lo mismo de siempre, y pensemos que está bien cuando en realidad no es así. [E03]

Como es notorio, las colaboradoras aluden a una sensibilidad frente a una vulneración histórica de sus derechos. Esto lo indica E01 cuando expresa que existe una responsabilidad importante por parte de los medios de comunicación en el momento en que usan la imagen de las afrodescendientes. De ahí que es relevante señalar sobre el pasado de esclavitud, que «la memoria del evento que tenemos en estos discursos no es el recuerdo de una experiencia vivida, sino de una memoria que ha sido asimilada a través de otras representaciones culturales» (Viera Mendoza, 2015, p. 89). Además, a lo largo de la historia latinoamericana, la mujer afrolatina ha sido mostrada siempre como heredera de la sujeción de la esclavitud. Una extensa tradición de novelas realistas (y románticas) han dado cuenta de ello. *Cecilia Valdés o la loma del ángel* (1879), *Sab* (1841) y *La esclava Isaura* (1875) de Brasil muestran las representaciones de las afrolatinas en las protonaciones del s. xix. Como señala Zevallos (2018) en el caso de *Sab*, se caracterizan por su «sumisión e ingenuidad» (p. 97).

4.2. Representaciones laborales en Negrita

El segundo comercial titulado *Degustación sabe lo que te gusta* (00:25) fue difundido en televisión nacional en el año 2011, y en él aparecía una familia y amigos que se reunían en una quinta limeña para celebrar el cumpleaños de la abuela. En una primera escena, uno de los protagonistas (hombres mestizos-blancos) señala: «Traje los mejores anticuchos», y se enfoca a una mujer afroperuana vestida de rojo y blanco, en un puesto ambulante, dorando los anticuchos. Al primer hombre, luego de enfocar a la primera cocinera, le responde el segundo: «Y yo, para la abuela, traje los picarones más ricos», y enfocan a otra mujer afroperuana, esta vez vestida de blanco, preparando picarones. Ambas mujeres nunca hablan, tampoco son enfocadas en primer plano por la cámara y trabajan para servir a los invitados de la fiesta. Ellas son presencias/ausencias en tanto solo sirven a los asistentes: mujeres, hombres, niños, mestizos-blancos, todos. Asimismo, el fondo musical del comercial es música afroperuana, un ritmo que representa la mezcla africana y peruana. Así, la presencia afrodescendiente puebla silenciosamente todo el comercial: su presencia está en la música que no tiene letra y en la comida, ambos elementos representan una mezcla cultural que, en este comercial solo decora y da un marco festivo; y, por supuesto, la presencia afrodescendiente aparece sobre todo por el hecho de que ellas son las únicas que aparecen trabajando. Al respecto, nuestras colaboradoras señalan lo siguiente:

(13) En esa reunión, los que están disfrutando de todo son los blancos, y los que están chambeando son los negros. [E03]

(14) Pero también vemos estas posiciones y roles marcados entre las personas blanco-mestizas contratando y teniendo como empleadas a dos mujeres afrodescendientes que atienden y cocinan. Tienen los mismos roles de siempre en trabajos domésticos. [E01]



FIGURA 2.
Imagen del comercial de tv de chicha morada Negrita

De otro lado, encontramos también opiniones que subrayan la tergiversación de la publicidad aspiracional en Negrita. Como hemos comentado anteriormente, este concepto —publicidad aspiracional— alude a aquella publicidad que construye discursos con un estilo de vida proyectada en la marca que reflejan conductas modélicas, deseables y atractivas para el público objetivo (Azabache, 2017). Para las colaboradoras, en nuestro país, son los blancos-mestizos quienes terminan siendo personajes aspiracionales, mientras que las mujeres afroperuanas quedan relegadas al rol de la servidumbre.

(15) Quien está friendo los anticuchos es una mujer afroperuana marcada por sus rasgos, sirviendo a dos hombres blancosmestizos. Luego, en toda la publicidad solo salió la afroperuana sirviendo. No habló y luego se aparece la chica con los vasos de chicha totalmente oscuros en toda la blanquitud. [E02, énfasis propio]

(16) En esta publicidad están las dos mujeres atrás, no siendo protagonistas. Sin embargo, en base a ellas y gracias a ellas es que tienen los productos que están tomando «los protagonistas». [E06]

(17) Hay publicidades en las que colocan a la mujer afro con un mundo blanco, donde queda en el rol de la mujer afro como cocinera, como servidumbre y como complaciente. [E04]

En estos tres comentarios, las colaboradoras resaltan el rol subordinado de la mujer a partir de las siguientes palabras: *empleadas, trabajos domésticos, mujer afro como servidumbre, como complaciente*. También representan su subordinación con alusiones al silencio, por ejemplo, cuando E02 señala que, en el comercial, la mujer afroperuana «nunca habla». Este nunca, que implica una negatividad absoluta, subraya la presencia/ ausencia de las mujeres afroperuanas en este comercial, es decir, las muestra como un rol, más que como una identidad compleja y humana. Algo semejante señala E06 cuando menciona que «los protagonistas» — a quienes ella misma aludió en la entrevista como sujetos entrecomillados, es decir, supuestos— obtienen un producto gratuitamente, gracias al trabajo de otros. Del mismo modo, es interesante la contraposición de lo blanco y lo oscuro: mientras que el silencio es la fuerza laboral, la servidumbre que prepara la chicha, «el mundo blanco», como señala E04, es quien disfruta de su trabajo. Un trabajo que, además, es mostrado «como complaciente», es decir, como aceptado, celebrado, acostumbrado, en el que los afroperuanos son un accesorio, útiles para el entretenimiento colectivo y para el servicio de los otros (Mosquera Rosado, 2019).

4.3. Representaciones sexuales en Negrita

En su estudio, Klára Hellebrandová explica que hay una hipersexualización de las mujeres negras, que son construidas por la sociedad como un objeto sexual. Este imaginario está vinculado con la historia de la colonización en donde se intersecta «el género» y «la raza» (Hellebrandová, 2014). Además, la hipersexualización de las mujeres afrodescendientes es configurada como una excusa para justificar la violencia sexual hacia ellas. En esa línea, tal como señala Mari Luz Esteban, el cuerpo de las mujeres afrodescendientes «está efectivamente regulado, controlado, normativizado, condicionado por un sistema de género diferenciador y discriminador para las mujeres, por unas instituciones concretas a gran escala (publicidad, moda, medios de comunicación, deporte, medicina [...])» (Esteban, 2004, p. 42). Así, ha sido su supuesta libido exacerbada, adjudicada a su grupo fenotípico, lo que ha justificado las agresiones verbales, físicas e incluso sexuales que han sufrido (Muñoz Flores y Matute Charún, 2014). Al respecto, nuestras colaboradoras destacan que la frase «Negrita sabe lo que te gusta», eslogan de la marca que se repite en ambos comerciales analizados, esencializa a las afroperuanas en la labor de la cocina, al trabajo siempre subordinado, pero también extiende la expresión a la sexualización de las mujeres afroperuanas. De esta forma, se fomenta el estereotipo de la mujer sensual que posee ciertas características físicas y que, además, sabe bailar de forma supuestamente provocativa. En ese sentido, la belleza de las mujeres negras se encontraría relacionada con la sexualidad, en el que el cuerpo es lo que destaca (Hernández, 2016; Mayna-Medrano, 2020).

(18) La frase «Negrita sabe lo que te gusta» también la vi, como para muchos, con un tono relacionado a la idea de que las afrodescendientes somos buenas cocineras [...] pero también tenía ese tono más sexual y complaciente. [E04]

(19) Como soy negra, la gente pensaba que tenía que mover así trasero o que tenía que ser muy ardiente o buena en la cama. [E03]

(20) Está el estereotipo de que las mujeres negras no somos para parejas ni para esposas, sino para amantes, sobre todo, compañeras sexuales. [E08]

En los tres comentarios se alude indirecta o directamente al cuerpo. Palabras como *sexual*, *complaciente*, *trasero*, *ardiente* y *amantes* resaltan características hipersexualizadas que se han creado en el imaginario sobre los cuerpos negros racializados. Más aún, cuando E08 expresa que las mujeres negras no son consideradas para compromisos, sino solo para aventuras, en condición de amantes, resalta su lugar subalternizado en la sociedad. Lugar que, además, ha sido claramente establecido desde la colonia y que dio como resultado una enorme cantidad de «matriarcados marginales» (Monteleone, 2004, p. 91). Con esta expresión se alude a las familias paralelas que tenían los hombres blancos siempre con mujeres negras que permanecían en el anonimato.

Ahora bien, cabe mencionar que, aunque la marca Negrita no muestra el cuerpo de la mujer de forma sexualizada, su eslogan «Negrita sabe lo que te gusta» tiene una connotación que se presta al doble sentido y, desde este, aludiría a la predisposición sexual de las mujeres afrodescendientes (Carrillo, 2020). De ese modo, los estereotipos y prejuicios asociados a las mujeres afroperuanas han creado un imaginario dentro del colectivo peruano en el que ser mujer y negra establece una categoría de sumisión en el que se destaca el cuerpo, lo cual produce acoso y sexualización (Muñoz Flores, 2014).

5. CONCLUSIONES

Nuestra pregunta de investigación buscaba identificar y explicar cuáles eran las representaciones de las mujeres afroperuanas en dos comerciales de la marca Negrita. Al respecto, encontramos que dichas representaciones pueden ser repartidas en tres rubros: el social, el laboral y el sexual. Tanto las palabras que

usaron las protagonistas de los comerciales como las de nuestras colaboradoras demuestran que la mujer afroperuana está encerrada en la subordinación laboral. Esto podemos compararlo con el pasado de esclavitud en el que las mujeres tenían dobles autoridades: el dueño y el esposo, a los que debía atender. Así, este artículo concluye que las representaciones de las mujeres afroperuanas en los dos comerciales analizados perpetúan los estereotipos clásicos en los que ellas son entendidas únicamente en un espacio doméstico y subordinadas a los deseos de otros.

De otro lado, además de la representación de la mujer al servicio de los demás, las colaboradoras subrayaron que la mano de obra de las afroperuanas es representada sin voz. El silencio ha sido importante en la representación de las mujeres afroperuanas en los comerciales, ya que, en el segundo, ninguna de ellas emitía alguna palabra. De este modo, no es únicamente el lenguaje lo que ha sido relevante para entender el rol de las mujeres afrodescendientes en Negrita, sino también su silencio como otra forma de subordinación.

Finalmente, a partir de la raciolingüística, es notorio que el eslogan «Negrita sabe lo que te gusta» no ha sido aceptado ni mucho menos celebrado por la comunidad afectada. Con la frase, la subordinación laboral ha sido extendida hacia la sexualidad. Su doble sentido, enfatizado por «saber lo que te gusta», ha ayudado a que los estereotipos se mantengan y fortalezcan. Con esto se demuestra que «la raza como construcción social tiene consecuencias reales en las prácticas sociales y en el funcionamiento del mundo contemporáneo» (Zavala y Back, 2017, p. 12). Esto ha sido resaltado por las colaboradoras a partir de un ejemplo: casi todas señalaron que en algún momento de sus vidas fueron comparadas con las protagonistas de estos comerciales. Esto les causó una profunda angustia, porque notaban que se camuflaba el racismo y, en lugar de ser visto como una práctica violenta, era entendida más bien como celebratoria.

Así las cosas, todas las colaboradoras subrayan la inconformidad con la representación de las mujeres afroperuanas en las publicidades de Negrita, debido a la perpetuación de los estereotipos, los comportamientos y las actitudes retratados en los dos comerciales mostrados. Ellas consideran que las representaciones de las mujeres afroperuanas que ha mostrado la marca no han tomado en cuenta el pasado de esclavitud y violencia del que han sido parte. En esa línea, notamos que la publicidad funciona también como un mecanismo de racialización de discursos que normalizan la discriminación, e incluso celebran algunos estereotipos camuflándolos con otros significados. Asimismo, creemos que para un futuro estudio sería interesante y pertinente identificar y analizar las percepciones de los afroperuanos en este tipo de publicidades.

Este artículo visibiliza cómo piensa y siente el que ha sido conceptualizado y pensado como *otro*. Asimismo, espera mostrar que los comerciales, por su carácter masivo y reiterativo en el tiempo, impactan en la formación del imaginario social de las personas, normalizando ciertos rasgos sobre otros. Por ende, es necesario deconstruirlos para dejar de normalizar la perpetuación de la diferencia como desigualdad. Asimismo, hemos querido centrar nuestro estudio en las opiniones de mujeres afroperuanas porque «no todos los subalternos son iguales» (Mayna-Medrano, 2020) y, en el caso de las mujeres, son ellas, sobre todo, las que han sido más perjudicadas en comparación con sus congéneres. Fueron usadas para amamantar a los hijos de las amas, servir a sus propias familias y a las de sus amos; fueron violentadas sexualmente, justificándose esto por la idea de su «apetito insaciable». Así pues, es necesario y urgente mostrar que estos sujetos históricamente contruidos como viciosos y contaminados (Mayna-Medrano, 2020), en realidad, son seres humanos con derechos, emociones, cultura y, sobre todo, capacidad de invertir las estructuras de poder que los han colocado en desventaja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Tapia, M. (2019). *Nivel de percepción de los estereotipos de la mujer en la publicidad de Saga Falabella según la población en Chimbote, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50381>

- Alicorp. (22 de junio de 2020). *Por inclusión y diversidad Negrita cambia de nombre e imagen* [Nota de prensa]. <https://www.alicorp.com.pe/pe/es/noticias/por-inclusion-y-diversidad-negrita-cambiade-nombre-e-imagen/>
- An, J., y Kwak, H. (2019). Gender and Racial Diversity in Commercial Brands' Advertising Images on social media. En I. Weber, K. Darwish, C. Wagner, E. Zagueni, L. Nelson, S. Aref, y F. Flöck (Eds.), *Social Informatics. 11th Internacional Conference, SocInfo 2019* (pp. 79-94). https://doi.org/10.1007/978-3-030-34971-4_6
- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión Cuaderno de ciencias sociales*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Ardito Vega, W. (2014). *Discriminación y programas de televisión. Consultoría sobre estereotipos y discriminación en la televisión peruana*. CONCORTV.
- Azabache, M. (2017). *Impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/13321>
- Cabel, A. (2017). *La desfamiliarización del otro y del uno para repensar la violencia y la indigeneidad amazónica peruana* [Tesis doctoral, University of Pittsburgh]. D-Scholarship@Pitt. <http://dscholarship.pitt.edu/33675/>
- Cabel, A. (2018). El jaguar siempre muere en posición de defensa. *Revista Iberoamericana*, 84(262), 261-285. <https://doi.org/10.5195/reviberoamer.2018.7590>
- Carrillo, M., y Carrillo, G. (2014). *Diagnóstico sobre la problemática de género y la situación de las mujeres afrodescendientes en el Perú*. Editorial Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social.
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Bruga, G., y Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología*, 25(2), 295-338. <https://doi.org/10.18800/psico.200702.007>
- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1976)
- Gonzales, S. (2018). *Representación del racismo y los estereotipos étnico/raciales en la prensa escrita deportiva peruana en el 2014* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12492>
- Greene, S. (2012). Todos Somos Iguales, Todos Somos Incas: Dilemmas on Afro-Peruvian Citizenship and Inca Whiteness in Peru. En J. Burdick, y K. Dixon (Eds.), *Comparative Perspectives on Afro-Latin America* (pp. 282-304). University Press of Florida. <http://dx.doi.org/10.5744/florida/9780813037561.003.0014>
- Hellebrandová, K. (2014). Escapando a los estereotipos (sexuales) racializados: el caso de las personas afrodescendientes de clase media en Bogotá. *Revista de Estudios Sociales*, (49), 87-100. <http://dx.doi.org/10.7440/res49.2014.07>
- Hernández, F. (2016). El 'éxito negro' y la 'belleza negra' en las páginas sociales. *La manzana de la discordia*, 5(2), 25-44. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/53749>
- Hernández, R. (2013). La positividad del poder: la normalización y la norma. *Teoría y crítica de la psicología*, (3), 81-102. <http://www.teocripsi.com/ojs/index.php/TCP/article/view/105>
- Jiménez, D. (2019). [Reseña de *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo xxi*, de F. Pérez Latre]. *Revista: Ciencias sociales*, 25(1), 186-189. <https://doi.org/10.31876/rsc.v25i1.27309>
- Khasbani, I. (2018). Revealing Possible Truths Behind "Coolest Monkey in the Jungle": Ideational Making Analysis Approach. *Humaniora*, 30(2), 204-214. <https://doi.org/10.22146/jh.35191>
- Leite, F. (2017). Reflections on Experience of Exposure to Counterintuitive Advertising Using the Modern Racism Scale. *Revista Estudos em Comunicação*, 25(1), 313-327. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a16>
- Lovón, M. (2018). El "ciudadano" amazónico en el discurso político oficial. *Lingüística y Literatura*, 40(75), 38-61. <https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n75a02>
- Lovón, M. (2021). Racismo y lenguaje en el deporte peruano: una explicación desde la raciolingüística. En J. Illa, B. Rivas, y Ó. Sánchez (Eds.), *Juegos políticos. El deporte y las pugnas que mueven el mundo* (pp. 131-157). Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Manrique, N. (1999). *La piel y la pluma. Escritos sobre literatura, etnicidad y racismo*. Editorial Sur Estudios del Socialismo.

- Mayna-Medrano, M. (2020). No todos los subalternos son iguales: el miedo en *Herencia*, de Clorinda Matto. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 67(67), 75-101. <https://doi.org/10.46744/bapl.202001.003>
- Mendoza Cuéllar, H. (2015). *Racismo complaciente: (I) lógicas de las representaciones sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6691>
- Mendoza Cuéllar, H. (2021). Racismo estructural, línea divisoria, representaciones, estereotipo y discriminación contra los afroperuanos en la publicidad. *Conexión*, 10(15), 105-125. <https://doi.org/10.18800/conexion.202101.005>
- Monteleone, K. (2004). El incesto y mestizaje en *Cecilia Valdés*. *Revista Iberoamericana*, 70(206), 87-101. <https://doi.org/10.5195/reviberoamer.2004.5585>
- Mosquera Rosado, A. (2019). Marca Peru: Representations and Exclusions of the Afrodescendant Population from the Official Narrative of the Peruvian Government. *Publication of the Afro-Latin/ American Research Association*, (23), 42-48. <https://doi.org/10.32855/palara.2019.005>
- Muñoz Flores, R. (2014). *Representaciones sociales de las mujeres afroperuanas*. Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/representaciones-sociales-de-las-mujeres-afroperuanas>
- Muñoz Flores, R., y Matute Charún, S. (2014). *Afroperuanas: situación y marco legal de protección de sus derechos* (Tomo V). Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.
- Muro Ampuero, E. (2020). Vestigios coloniales en la representación del Otro: un reto para la comunicación descolonizadora. *Contratexto*, (033), 63-84. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2020.n033.4788>
- Nieves, Y. (2018). The Representation of Latin@s in Media: A Negation of Blackness. *PALARA*, (22), 29-37. <https://doi.org/10.32855/palara.2018.004>
- Ortiz Rojo, J. (2016). *Estereotipos de raza en la publicidad - un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos* [Tesis doctoral, Universidad de Chile]. Repositorio Académico-Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140454>
- Palacios Sialer, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8984>
- Pickering, M. (2001). *Stereotyping: the politics of representation*. Palgrave.
- Restrepo, E. (2008). *Racismo y discriminación*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/265978894_Racismo_y_discriminacion
- Rial, C. (2016). War of Images, Images of War. *Cadernos Pagu*, (47). <https://doi.org/10.1590/18094449201600470013>
- Rivas Gonzales, V., y Tello Giusti, C. (2020). El rol de las marcas fabricantes ante las demandas sociales. Análisis del anuncio de cambio de marca de los productos “Negrita” por la empresa Alicorp. *Correspondencias y Análisis*, (12), 123-157. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.05>
- Sena Solon, T., y Córdula Almeida, V. (2018). El cuerpo negro y femenino en la publicidad brasileña. *Revista Question/ Cuestión*, 1(57), 1-17. <https://doi.org/10.24215/16696581e027>
- Telles, E., Flores, R., y Urrea-Giraldoc, F. (2015). Pigmentocracies: Educational inequality, skin color and census ethnoracial identification in eight Latin American countries. *Research in Social Stratification and Mobility*, 40, 39-58. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2015.02.002>
- Tipa, J. (2020). “Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, (35)59, 130-153. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
- van Dijk, T. (1988). El discurso y la reproducción del racismo. *Lenguaje en Contexto* 1(1-2), 131-180. <http://www.discursos.org/Art/El%20discurso%20y%20la%20reproducci%F3n%20del%20racismo.pdf>

- Vargas Mori, K. (2019). *Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo - 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6224>
- Viera Mendoza, S. (2015). Voces y memorias múltiples. una aproximación a la tradición oral afropisqueña. *Escritura y Pensamiento*, 18(36), 73-94. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/view/13673>
- Zarzosa, J., y Huhmann, B. (2018). *Measures of aesthetic dimensions and reactions in advertising*. *International Journal of Advertising*, 38(2), 258-275. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1442632>
- Zavala, V., y Back, M. (2017). Introducción: la producción discursiva de identidades racializadas. En V. Zavala, y M. Back (Eds.), *Racismo y lenguaje*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Zavala, V., y Zariquiey, R. (2007). Te segrego a ti porque tu falta de educación me ofende: Una aproximación al discurso racista en el Perú contemporáneo. En T. van Dijk (Ed.), *Racismo y discurso en América Latina* (pp. 333-370). Barcelona.
- Zevallos, J. (2018). Etnicidad y género en *Sab* (1841) de Gertrudis Gómez de Avellaneda. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 64(64), 87-109. <https://doi.org/10.46744/bapl.201802.005>

NOTAS

- [1] Andrea Cabel agradece a la Dirección de Investigación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por el apoyo que le brindaron para realización de este trabajo de investigación a través del incentivo UPC-EXPOST-2022-1.