observatorio afroperuano 2

grone bravazo

Se puso como negro

Los aplastó un King Kong

Se lo quiere comer

zambo es matonazo

SU BESTIA NEGRA

pero qué monito

zambita alegrona

negro por venir

LUNDU Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos
OBSERVATORIO AFROPERUANO 2
2012, 48 pp.

Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo del Servicio Judío Americano Mundial (AJWS)

©LUNDU Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos
Calle 27, Mz. "R", Lote 24, Urb. Santo Domingo, Novena etapa, Carabayllo,
Lima 6, Perú
Teléfono: (51-1) 531 - 7425
Web Site: www.lundu.org.pe
E-mail: lundu@lundu.org.pe

Autor: LUNDU Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos

Elaboración de contenidos: Mónica Carrillo, Gloria Castro, Julissa Andrade, Carlos Reyes

Coordinación de la edición: Gloria Castro Álvarez

Colaboradores (por orden alfabético): Alberto Goachet, Elejalder Godos, Gisella Ocampo, Jorge Bruce, Karen Juanita Carrillo, Leonor Pérez-Durand, Rodolfo León, Sofía Carrillo

Artículo periodístico: Fernando Vivas (Diario *El Comercio*)

Corrección de estilo: Elid R. Brindis

Supervisión gráfica: Gloria Castro Álvarez

Fotografía: Archivo Fotográfico LUNDU

Diseño y diagramación: Claudia Rospigliosi

Impresión: R&F Publicaciones y Servicios S.A.C.
Jr. Manuel Candamo N° 350, Lince, Lima 14, Perú
Impreso en Lima, Perú. Diciembre, 2012
Tiraje: 500 ejemplares
Primera edición: diciembre 2012

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú Nº 2012-15056

LA INTENCIÓN DE LOS EDITORES DE ESTE FOLLETO ES QUE SEA UTILIZADO LO MÁS AMPLIAMENTE POSIBLE, QUE LA ADQUISICIÓN DE LOS ORIGINALES PERMITA LA EDICIÓN DE OTROS NUEVOS. EN SU REPRODUCCIÓN TOTAL O EN PARTES DEBE CONSTAR EL TÍTULO Y LA AUTORÍA.

Contenido

I. Presentación 5

II. ¿Qué es el Observatorio Afroperuano? 7

III. Metodología 9

IV. ¡ALERTA! Principales hallazgos 10

V. Diarios de información general 13

VI. Diarios de información deportiva 18
Hablan los expertos: "En el deporte, sí hay racismo".
Elejalder Godos Cáceres 20

VII. Mujeres afrodescendientes 21
Hablan los expertos: "Mujeres afroperuanas… ¿Quiénes y cómo somos según los diarios?
Giovanna Sofía Carrillo Zegarra 24

VIII. Top 20 25
Las noticias más racistas

IX. Racismo y humor 29
Hablan los expertos: "El humor y la práctica de legitimar los prejuicios".
Jorge Bruce 31

X. Medios de comunicación y responsabilidad social 32
Hablan los expertos: "La imagen afroamericana en los medios de comunicación y las marcas comerciales".
Karen Juanita Carrillo 36
Hablan los expertos: "Igualdad e inclusión en la publicidad y los medios".
Rodolfo León (ANDA) 38
Hablan los expertos: "Negritud allende los mares".
Leonor Pérez-Durand 39

XI. Publicidad inclusiva 41
Artículo periodístico. Mucho ojo. "Y dale con los clichés".
Fernando Vivas 43
Hablan los expertos: "Cambio de guión"
Gisella Ocampo 44
Hablan los expertos: "Deuda pendiente"
Alberto Goachet 45

XII. Apúntate y participa 46

CUIDADO!
RACISMO MATA

CAPÍTULO

I Presentación

El Observatorio Afroperuano: Vigilancia y sistematización de las representaciones afroperuanas en los medios y la publicidad

8,767 ediciones de seis medios escritos, revisadas. Más de 800 noticias racistas que afectan la integridad de los afroperuanos, africanos o afrodescendientes de diversos países. Este es el balance del Observatorio Afroperuano luego de cuatro años de funcionamiento. Inspirado en el racismo y sexismo flagrante a los afros, LUNDU propuso esta herramienta que con el paso de los años se ha convertido en un referente para investigadores, profesionales y estudiantes interesados en contar con información sistematizada sobre el racismo y medios de comunicación en el país.

Las categorías de análisis de la información se definieron en función de la evidencia de los temas recurrentes de expresión del racismo en el tratamiento informativo; éstos son: la animalización, roles, la sexualidad exacerbada, la canibalización, la antiestética, etc.

El humor sigue siendo una de las armas más letales contra el pueblo afro, utilizado por los periodistas y humoristas gráficos quienes, amparados en la libertad creativa, pintan y recrean los medios de comunicación con sus imaginarios racistas. Es por ello que a partir de los hallazgos del Observatorio Afroperuano, en mayo de 2010 LUNDU presentó una queja ante el programa "El Especial del Humor", de Frecuencia Latina, por los personajes "Negro Mama" y "Paisana Jacinta". Luego de ser rechazada en primera instancia, en segunda instancia el Tribunal de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión reconoció, con base en las pruebas presentadas, que el *sketch* "Negro Mama" era racista.

Como prueba presentamos videos de los programas en los cuales se caracterizaba a un hombre afroperuano quien era insultado con adjetivos como "cocodrilo", "gallinazo", "guindón con brazos", aludiendo a su identidad racial y étnica. Ante estas pruebas el Tribunal, en resolución emitida el 29 de noviembre de 2010, señaló que estos calificativos "resultan ofensivos para la dignidad de las personas y, por tanto, quedan fuera del ámbito de protección de la libertad de expresión". Además, "los diálogos y conductas sí afectan a la dignidad de las personas y constituyen expresiones que implican una discriminación racial hacia la comunidad afroperuana".

En dicha resolución, el Tribunal reconoció que "los términos utilizados pueden ser considerados como auténticas expresiones de odio hacia una minoría racial (…) el mensaje agravia a una minoría racial, la población afroperuana, y a pesar de que los mensajes no incitan a la violencia, sí tienen un fuerte

contenido racista". En consecuencia, el Tribunal estableció, en calidad de mandato de difusión para Frecuencia Latina, expresar sus "disculpas al público televidente, y de manera especial al público afroperuano por el contenido de los diálogos y conductas advertidos por el Tribunal como atentatorios contra la dignidad de las personas".

A pesar de este logro, el Tribunal de Ética señaló que no era de su competencia eliminar o suspender un programa. Por ende, además de esperar la buena voluntad del humorista Jorge Benavides y de Frecuencia Latina, esta resolución demostró la fragilidad del sistema de autorregulación que a pesar de reconocer que un programa promueve el odio racial no tiene la potestad de eliminarlo o suspenderlo.

De 2008 a la fecha reconocemos un descenso en las noticias racistas hacia los afros, siendo el caso más destacado el del diario *Ojo*.

Tristemente, los diarios deportivos han mantenido, y en algunos casos elevado su tratamiento racista. Esto se exacerba en etapas en las cuales se realizan espectáculos deportivos, campeonatos u olimpiadas, donde los más agredidos son los deportistas africanos y afrodescendientes de otros países. La impunidad logra que los insultos racistas y sexistas sean absolutamente vejatorios y que se entrecrucen con otros delitos, como el emitir comentarios agresivos en el horario de protección al menor o elaborar notas que promueven la xenofobia y la violencia hacia personas de otros países.

En el deporte existe otro ámbito ante el cual el Observatorio se pronuncia en esta ocasión: la violencia y odio racial en los eventos deportivos. Vemos con impunidad que éstos son permitidos sin ninguna sanción del Instituto Peruano del Deporte ni de la Federación Peruana de Fútbol, alejándose de los estándares internacionales que sancionan estos hechos con pena de cárcel, multa y suspensión de los partidos.

La importancia de atender estas malas prácticas ha adquirido dimensiones gubernamentales en otros países, como se observa con la creación que hizo el gobierno español del Observatorio de la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte, adscrito al Consejo Superior de Deportes, con la misión de fomentar el estudio, análisis, propuesta y seguimiento en materia de prevención de la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en esa materia.

En otros deportes, son los periodistas quienes cumplen el rol de la hinchada racista. Los deportistas africanos y de origen afro son calificados con los mismos adjetivos atribuidos a los peruanos. A diferencia de las mujeres blancas, indígenas o mestizas, son las mujeres afro las que reciben tratamiento racista y sexista incluso cuando son parte de la selección nacional de vóley, membresía que en el caso de otros deportistas los hace merecedores de un tratamiento halagador y respetuoso.

El Observatorio Afroperuano seguirá vigilante ante la representación de las imágenes de los afrodescendientes en las noticias informativas, la publicidad, las imágenes de las marcas y la programación radial y televisiva. Luego de que la ONU declaró el 2011 como el Año Internacional de los Afrodescendientes y *ad portas* de que en el 2013 se declare el Decenio de los Afrodescendientes, los periodistas, creativos y empresarios peruanos requieren dar un salto cualitativo que haga compatible la imagen del desarrollo del Perú con la elevación de los estándares de representación de los afroperuanos.

Mónica Carrillo
Presidenta ejecutiva de LUNDU

CAPÍTULO

II ¿Qué es el Observatorio Afroperuano?

El Observatorio Afroperuano es un espacio de observación, información, evaluación y análisis de la presencia de la población afroperuana en los medios de comunicación, creado por LUNDU. Además, vigila los avances y retrocesos de las políticas públicas que impactan en la población afroperuana.

Desde el 2012 el blog del Observatorio Afroperuano también comparte con todos sus seguidores el monitoreo a la industria publicitaria en el Perú. A través de la revisión y seguimiento de spots televisivos y anuncios publicitarios buscamos ALERTAR sobre los contenidos discriminatorios y racistas hacia los y las afrodescendientes.

La labor del Observatorio ha tenido repercusión internacional. La cadena de televisión pública en EE.UU., Public Broadcasting Service (PBS) presentó el capítulo Perú de la serie de documentales **Black in Latin America,** *dirigida por Henry Louis Gates, prestigioso profesor de la Universidad de Harvard. También está citado en el libro de su autoría,* Black in Latin America, *editado por NYU Press (julio, 2011). http://www.pbs.org/wnet/black-in-latin-america/*

Observatorios sobre racismo en el mundo

- El Observatorio Europeo del Racismo y la Xenofobia, en funcionamiento desde 1997, que ha sido remplazado en el 2007 por la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

- Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, con funciones de estudio y análisis, y con capacidad de elevar propuestas de actuación, en materia de lucha contra el racismo y la xenofobia.

- Observatorio de la Violencia, el Racismo, la Xenofobia y la Intolerancia en el Deporte, adscrito al Consejo Superior de Deportes para el estudio, análisis, propuesta y seguimiento en materia de prevención de la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

- Observatorio contra el Racismo y la Intolerancia Comunidad de Madrid, destinado a proporcionar a la comunidad de Madrid informaciones objetivas y comparables sobre los fenómenos de racismo e intolerancia, acaecidos en su ámbito territorial, en los que pueda resultar significativa la adopción de medidas y la definición de acciones propias de su esfera competencial.

- El Observatorio de Discriminación Racial es un espacio de investigación y discusión para documentar las prácticas de racismo en Colombia y Latinoamérica, y desarrollar acciones en contra de ellas. Coordinado por el Centro de Investigaciones Sociojurídicas (CIJUS) de la Universidad de Los Andes, en colaboración con el Proceso de Comunidades Negras (PCN) y en sociedad con el Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad (Dejusticia).

CAPÍTULO

III Metodología

Especificaciones técnicas

Revisión y análisis de seis diarios de circulación nacional. Cuatro de información general: *Ajá, Correo, Ojo y Trome,* y dos de temática deportiva: *El Bocón y Líbero.*

El precio de estos diarios es de sólo 0.50 céntimos de sol y son considerados "populares", puesto que son de fácil acceso para el peruano de ingreso medio.

Es importante destacar que en el registro NO se toman en cuenta ediciones especiales o publicidad.

Categorías de análisis

Para la identificación de la existencia de un tratamiento racista y sexista en tales periódicos, se parte de tres indicadores:

» **la utilización de adjetivos raciales,** cuando el motivo o contexto de la noticia no hace alusión a un hecho relacionado con las características fenotípicas del actor de la noticia, exacerbando su condición racial.

» **la intencionalidad de reproducir estereotipos y prejuicios racistas** sobre la población afrodescendiente. Aquí se toman en cuenta categorías como:

- Animalización.
- Antiestética.
- Ausencia de valores.
- Canibalización.
- Conductas y comportamiento antisocial.
- Poca inteligencia.
- Roles y oficios estereotipados.

(Existen otras, pero estas son las más recurrentes).

» **La utilización y aplicación de un tratamiento sexista,** cuando el motivo o contexto de la noticia se interrelaciona con prejuicios racistas. Aquí se toman en cuenta categorías como:

- Sexualidad exacerbada.
- Hipersexualidad.
- Predisposición al goce y a la diversión.

CAPÍTULO

IV ¡ALERTA! Principales hallazgos

Un promedio de 18 notas racistas y sexistas sobre población afrodescendiente son difundidas mensualmente en 6 diarios peruanos. De ellas, 81% corresponde a noticias difundidas por los medios deportivos.

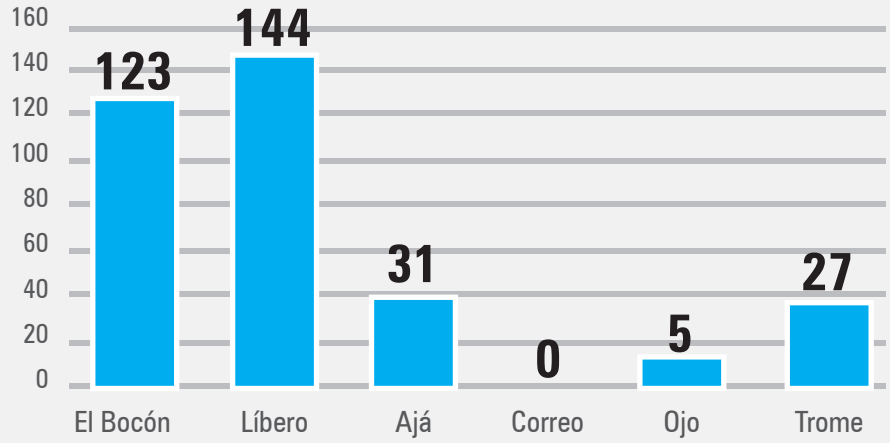
MARZO 2011 – SEPTIEMBRE 2012

(Resumen anual)

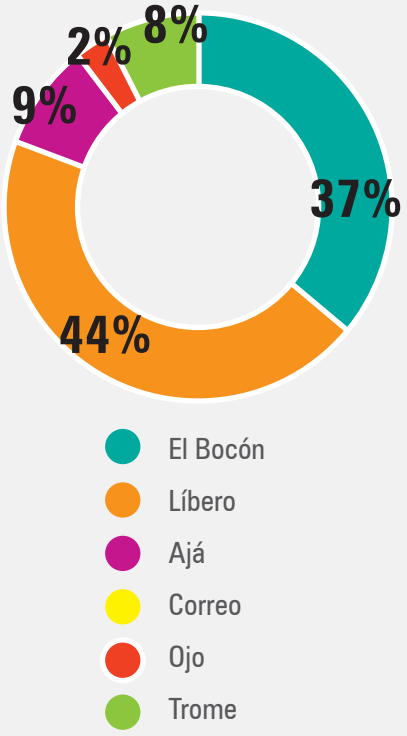
Número de ediciones monitoreadas	3,480
Número de notas* con tratamiento racista	330
Número de adjetivos racistas identificados	299
Número de adjetivos racistas referidos a mujeres	40
Número de adjetivos racistas referidos a hombres	260
Número de comics racistas identificados	43

(*) Para estos fines, utilizamos la palabra ***nota*** para referirnos tanto a portadas como a titulares, artículos y tiras cómicas.

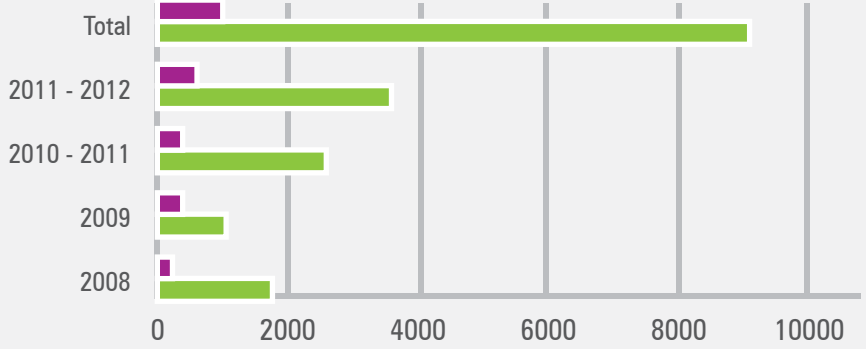
Número de notas racistas según diario



Porcentaje de notas racistas segun diario



Número de ediciones y notas por año



	2008	2009	2010 - 2011	2011 - 2012	Total
Nro. de Notas	131	203	206	330	870
Nro. de Ediciones	1825	1104	2358	3480	8767

ojá
ZAMBO ALOCA A TULA
ECTACULOS
Tula se pone en fa con moreno de la Charanga Habanera al aprovechar ausencia del mongo y adelanta que será vecina de Urraca porque trabajará desde ATV
EL NEGRO LE SIENTA BIEN
5.4 puntos fue su pico más alto
4 meses tiene en el aire
DATAZO
Cambio

CAPÍTULO

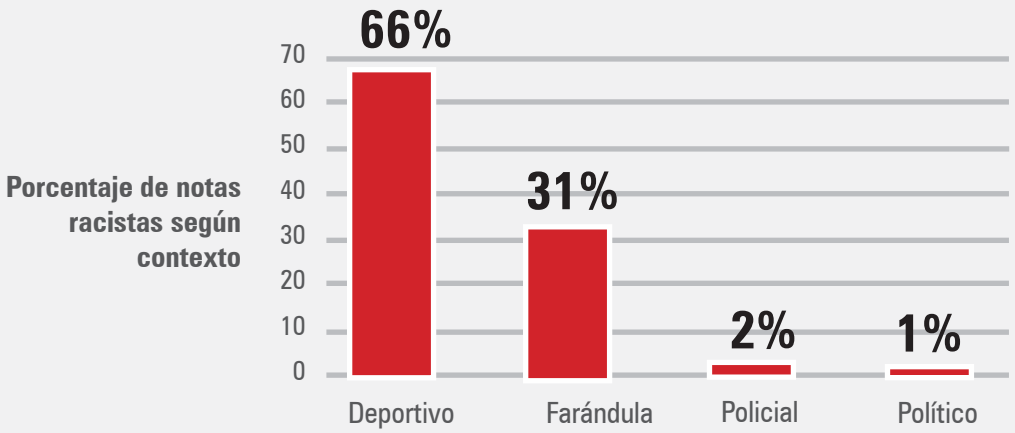
V Diarios de información general

El zambito del zapato blanco

(Diario Trome, *p. 18, 29.06.11)*

De los cuatro diarios monitoreados aún se revela que los diarios *Ajá* y *Trome* son los que presentan mayor contenido racista, ubicándose el diario *Ajá* en el primer lugar.

En los diarios de información general las noticias racistas se evidencian, con clara diferencia, en la sección de deportes. Un imponente 66% de los hallazgos racistas se ubican en un contexto deportivo, seguido de 31% en las secciones de espectáculos.



Los espacios de notas policiales y políticas ostentan los menores porcentajes (2 y 1%, respectivamente). ¿Qué razones podrían explicar esta abismal diferencia? Por el momento, sólo es posible lanzar una hipótesis y esa sería que la diferencia radica en el carácter (formal e informal) de los contextos en los que se inserta la noticia.

Hoy en día existe en el discurso un duro rechazo al racismo, por lo que éste va retrocediendo de los espacios "formales". En contraste, aquellos espacios de naturaleza más informal, como el deportivo o el de espectáculos, donde se puede hacer uso de un lenguaje coloquial, siguen siendo un foco importante de propagación del racismo.

Los registros evidencian que el mayor número de notas racistas y sexistas halladas en los diarios de información general se expresan a través de la utilización de adjetivos raciales, una utilización arbitraria y constante al fenotipo del actor.

La utilización de un adjetivo racial hacia afrodescendientes cuando la nota no trata sobre temas de raza o etnia de los actores de la noticia, sigue siendo la forma más común y normalizada de racismo en los medios de comunicación.

Los afroperuanos y las afroperuanas son llamados y llamadas utilizando adjetivos raciales, relegando su nombre u otras características más relevantes de su participación.

Los calificativos racistas más usados para los hombres afrodescendientes son: negro, zambo, morocho.

Los calificativos racistas más usados para las mujeres afrodescendientes son: negra, morena, morocha.

El uso de adjetivos raciales cuando el contenido del escrito no lo requiere esconde la idea del afrodescendiente como el "otro distinto", es decir, subraya las diferencias, enfoca la atención en ellas; así, se educa al lector a reproducir este patrón en su vida diaria, en sus relaciones sociales.

Diario Ajá, p. 14, 24.03.11

Pizarro y Farfán al fin de semana debutaron en la Bundesliga y figuran en once ideal de medios germanos

En Blanco y Negro

Diario *Trome*, p. 21, 23.08.11

Apágate, zambito

Diario *Ajá*, p. 10, 29.07.12

Sombra oscura

ayer rumbo a Portugal, pero decidió desempacar las valijas. "Lamentablemente, lo bajaron del avión. Nacional de Portugal, a último momento, anunció que no podía afrontar el acuerdo económico con el jugador y la San Martín. Estaba, porque ya le habían conseguido la visa y girado los pasajes. Tiraron abajo la operación, ya nos vamos a enterar la verdad. Por ahora, Ramos está muy golpeado", señaló Álvaro Baron, gerente del club.

Diario *Trome*, p. 16, 31.08.12

De igual manera, la *intencionalidad de reproducir estereotipos y prejuicios racistas* también cobra vital importancia a través de los hallazgos en las diversas categorías que comprende:

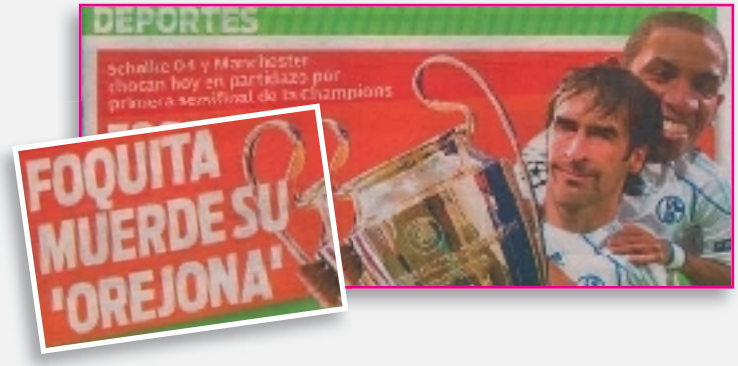
Animalización: Apela al uso de características o imágenes vinculadas a elementos de carácter des-humanizante. Estos conceptos constituyen una imagen sobre el sujeto afrodescendiente como un ser primitivo, bestial, de pulsiones incontenibles, amenazante y falto de juicio moral. En términos generales, se ubica como pieza clave una inclinación por denigrar características fenotípicas como el color, rostro, cabellos, etc., como parte de una morfología animal.

La animalización del otro es un proceso por el cual el agresor se reconoce como superior y reconoce a su interlocutor, también, como distinto a él. En el caso de la animalización del afrodescendiente, se le percibe como inferior a causa del color de su piel.

Antiestética: Presenta imágenes en las que los afrodescendientes son considerados como faltos de características apreciadas como atractivas, desaliñados, carentes de una correcta higiene personal. Además, supone construir una serie de representaciones basadas en prejuicios racistas: el andar simiesco, las exageradas oberturas de los ojos y las fosas nasales, los labios y boca sobredimensionadas, que presentan a los afrodescendientes como seres no evolucionados, parecidos a los animales.

Diario Ajá, p. 13, 01.08.11

Diario *Ajá*, p. 14, 19.04.12



Diario Ajá, p. 14, 26.04.11

Canibalismo: La comparación de los africanos y afrodescendientes con caníbales data desde épocas coloniales. Con esto se trata de otorgar a los afros una categoría de salvajes, incivilizados y desprovistos de la capacidad de establecer una relación que encaje en los estándares de las sociedades occidentales. Su asociación con lo caníbal responde también a una relación entre lo afro y la bestialidad —así lo creían y afirmaban durante la colonia—, ya que se consideraba que no tenían alma; por lo tanto, podían ser tratados como objetos y/o bestias.

Sexualidad exacerbada: Se refiere a la exaltación de los atributos corporales. Usualmente, tiene la función de deslegitimar o minimizar otros atributos profesionales o personales. Este prejuicio tiene origen colonial.

BALOTELLI MARCA DOS GOLES EN TRIUNFO DE ITALIA (2-1) ANTE ALEMANIA

Solito se los comió

3 goles

Diario *Ajá*, p. 11, 29.06.12

Diario *Trome*, p. 16, 24.06.12

Cabe recordar que el cuerpo de las mujeres afrodescendientes fue utilizado como objeto sexual, vientres de reproducción, además de amas de leche y mano de obra, por ello en el imaginario colectivo se les atribuye características de sensualidad, exotismo y disponibilidad sexual. En el caso de los hombres el prejuicio se centra en una supuesta potencia sexual animalizante por la comparación con los sementales.

CAPÍTULO

VI Diarios de información deportiva

!Ruge mi negra!

(Diario Libero, *p. 20, 07.07.12)*

El deporte es considerado como uno de los mayores promotores de valores éticos de nuestra sociedad; sin embargo, a los medios de comunicación de este rubro se les ha olvidado que uno de esos valores es promover el respecto a la dignidad de las personas.

Diario *Líbero*, 01.06.11

Diario *El Bocón*, 31.10.11

Diario *El Bocón,* 18.09.12

El Bocón y Líbero representan juntos el 81% de las notas racistas registradas por el Observatorio Afroperuano. De ellos, *Líbero* es el diario más racista, con más de 144 notas registradas. Su forma de diseminar prejuicios y estereotipos es, principalmente, por medio de sus titulares.

La principal actividad deportiva sobre la que se construyen los adjetivos y calificativos racistas está siendo promovida desde el fútbol. Son los protagonistas afrodescendientes de esta disciplina los que se hacen merecedores a la "creatividad" racista de estos medios.

Los adjetivos racistas más usados para mencionar a los afrodescendientes son negro, zambo, moreno, zambrano, morocho, zambito. Ellos se repiten tanto para hombres como para mujeres afrodescendientes. Esta recurrencia, de clara carga racial, se hace en desmedro de sus aportes y calificaciones profesionales.

Zambo calza bien
¡QUÉ MONOS!
CASA DE LA SELECCIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL
Endemoniado!
TOP PROPIA
neterá diente
Cuco en el Callao
Se lo quiere comer
DESCENTRALIZADO
Apágate, zambito
La bestia NEGRA
Alianza Lima
Negro por venir
Africano Debrah fue ofrecido a los íntimos para el 2012.
URUGUAYAS LE APUNTAN LA PLACA A ZAMBO BRAVAZO
Carne blanca para Advíncula

Hablan los expertos

"En el deporte, sí hay racismo"

Elejalder Godos Cáceres

La experiencia de 41 años de periodista deportivo me permitió comprobar, lamentablemente, la existencia de prácticas racistas vigentes en el siglo XXI.

Un par de ejemplos sustentan mi opinión, al equipo de Alianza Lima, hasta hoy le llaman los "grones" de La Victoria, es decir los negros…

Cuando se juega un clásico, los hinchas de la "U" les gritan a los jugadores de Alianza el uuuuuuuuuuuuuh, de los simios o monos.

En la oportunidad que Francisco Maturana entrenaba al seleccionado peruano con pésimos resultados, y en instancias de una conferencia de prensa, un colega comentó cobardemente: "claro pues, si un negro entrena al Perú por eso perdemos".

En otra ocasión, Andrés Mendoza, jugando para la selección, erró un gol ante Ecuador, en el estadio los insultos fueron terribles: Negro burro. Negro de mierda. Claro pues, si ya son más de la doce. Mentadas de madre, etc.

Por eso, ahora en Europa sancionan con fuertes multas económicas a los jugadores que insultan o discriminan a sus rivales por ser negros. Más aún, si los gritos racistas bajan de las tribunas el partido se paraliza y en ese estadio se vuelve a jugar la siguiente fecha, pero sin público.

En nuestro medio el tema de racismo se da sin que la Federación Peruana de Fútbol (FPF) o la Asociación Deportiva de Fútbol Profesional (ADFP) emitan una resolución, castigando duramente a los infractores, sean jugadores o aficionados. Incluso, se hizo una campaña denominada: al racismo dile no... Pero fue un saludo a la bandera.

Elejalder Godos Cáceres, *profesor, periodista y narrador deportivo.*

@GodosElejalder

CAPÍTULO

VII Mujeres afrodescendientes

Dicen que la zambita no le tiene miedo a la entrenadora

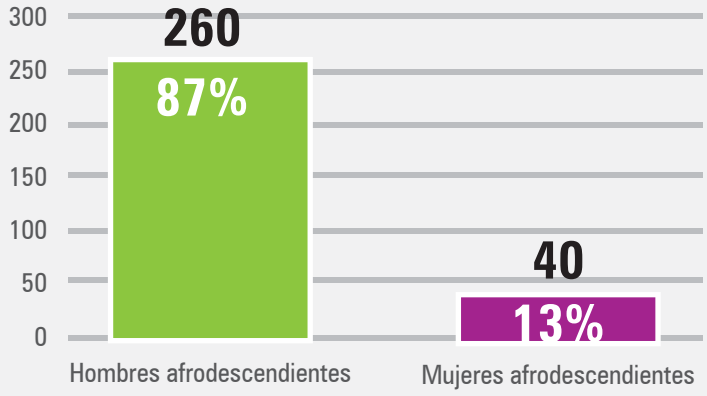
(Diario Ojo*, p. 21, 16.06.11)*

El registro de noticias analizadas indica que la presencia de la mujer afroperuana en los medios de comunicación está marcada dentro de un criterio de invisibilidad. Frente a las noticias que tienen como protagonistas a hombres afrodescendientes, el promedio de aparición en los medios por parte de las mujeres es de aproximadamente sólo 13%.

Esta presencia está orientada básicamente a los espacios ligados a espectáculos y deportes.

En los espacios de notas deportivas se ha hecho cotidiano que su desempeño y participación se vean anuladas y que se construyan titulares haciendo uso de adjetivos raciales. Así, los términos utilizados con mayor frecuencia para su referencia son: negra, zambaza, zambita, morocha y morena. De estos términos, los preferidos por los medios son negra y morena.

Cantidad y porcentaje de adjetivos racistas según sexo



QUE TAL MORENA
'SERENA MORENA'
DATAZO
32
Qué rica negra
Serena Williams, a sus 30 años, conquistó su quinto
LA PELOTERA
ROCÍO DE PRIMAVERA
Ronaldinho conquistó a actriz Juliana Diniz
Dientón muerde zambaza

Respecto a las notas de espectáculo o farándula, hay que revelar que la presencia de la mujer afroperuana es, sobre todo, explotada en las secciones que exacerban la sensualidad. En el caso de los diarios *Trome* con su sección "Las malcriadas" y *Ajá* con su sección "Las abusivas", es recurrente el uso del adjetivo racial "morocha" para referirse a ellas.

Históricamente, la imagen de la mujer afrodescendiente está asociada a una sexualidad desenfrenada, un codiciado objeto sexual. Su cuerpo es presentado como mercancía erótica y objeto de deseo.

ES LA "NEGRA" DE LOS MARES

ALGO MÁS...

Diario *El Bocón*, p. 21, 05.02.12

UN TRÍO SENSACIONAL

LAS MALCRIADAS

Diario *Trome*, p. 28, 14.08.12

Hablan los expertos

"Mujeres afroperuanas... ¿Quiénes y cómo somos según los diarios?"

Giovanna Sofía Carrillo Zegarra

¿Cuál es el lugar que ocupamos las mujeres afrodescendientes en el escenario público? ¿Tenemos alguno o simplemente no "existimos"? ¿Cómo somos presentadas y representadas por los medios de comunicación?

Las respuestas no son positivas para nosotras. Y a partir del Observatorio Afroperuano de LUNDU podemos reafirmar que el racismo y el sexismo siguen afectando a las mujeres afroperuanas y que la mayoría de medios de comunicación, contrario a ser críticos con esta situación, se convierten en cajas de resonancia del discurso y la postura racista que nos vulnera.

En los diarios de circulación nacional, los estereotipos racistas van desde la supuesta admiración al físico a la animalización de las afroperuanas. En el Observatorio Afroperuano de Medios de Comunicación de LUNDU, a partir del análisis de diarios capitalinos, es recurrente observar el empleo de términos como: negra, zambaza, zambita, morocha, dejando de lado el área o hecho por el cual destacan las mujeres afrodescendientes.

Esta situación sería impensable en otros países, pero en el Perú es justificada y defendida ardorosamente por muchos/as periodistas y lectores/as, pues la realidad es que simplemente trasladaron al ámbito mediático la discriminación racial que vivimos en escenarios como: las calles, los centros laborales, actividades sociales, entre otros.

El Observatorio Afroperuano de Medios de Comunicación de LUNDU nos da la oportunidad de analizar cómo se expresa el racismo contra las y los afroperuanas/os, colocándonos en una situación de desventaja con respecto a otras etnias. Este hecho se vuelve aún más grave considerando la difusión masiva que tienen estos mensajes que, además de reflejar el sentir y pensar de un gran sector de la población, se vuelven modelos de relacionamiento en lo cotidiano.

Ante esta situación, las mujeres afrodescendientes en el Perú seguimos desprotegidas, tanto por un sistema de autorregulación de medios de comunicación efectiva como por políticas públicas que nos permitan mayores oportunidades en todos los niveles.

Es desde el propio Movimiento Afroperuano donde las mujeres debemos impulsar procesos de cambio orientados a mejorar nuestra calidad de vida; pero también es momento de alzar nuestra voz de protesta y propuesta, con la finalidad de que las afroperuanas no seamos más "invisibles" en una sociedad que lucha, muchas veces, por escondernos.

Giovanna Sofía Carrillo Zegarra,
licenciada en Periodismo, con estudios de Maestría en Gerencia Social en la PUCP. Actual coordinadora del proyecto de advocacy "Voces y Rendición de Cuentas" de INPPARES.

@Scarrilloz

CAPÍTULO

VIII Top 20

Las noticias más racistas

1 Luis Advíncula y André Carrillo
Diario *Líbero*, p. 2, 15.03.11

2 Samuel Eto´o (jugador camerunés)
Diario *Líbero,* p. 13, 01.04.11

3 Jefferson Farfán
Diario *El Bocón,* p. 16, 25.05.11

4

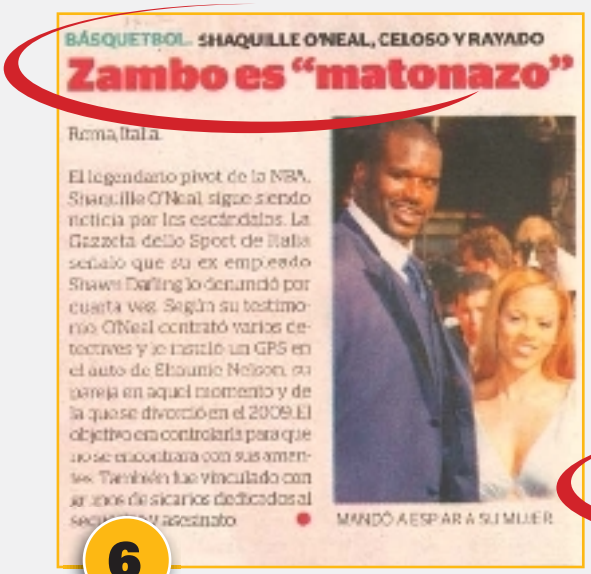
Soto y Ascues (futbolistas del Club Alianza Lima)
Diario *Líbero*, p. 2, 15.06.11

5

Selección ecuatoriana de fútbol
Diario *El Bocón,* p. 14, 12.07.11

7

Usain Bolt
Diario *Líbero*, p. 21, 05.09.11



6

Shaquille O'Neal
Diario *Líbero,* p. 19, 09.08.11

9

Felipe Caicedo
Diario *Líbero,* p. 17, 01.11.11

8

Club Alianza Lima
Diario *Líbero,* p. 10, 21.10.11

★ Quiere comer potrillos

'King Kong' amenaza

10

Luis Tejada
Diario *Ajá,* p. 14, 13.12.11

El Negro Milo

11

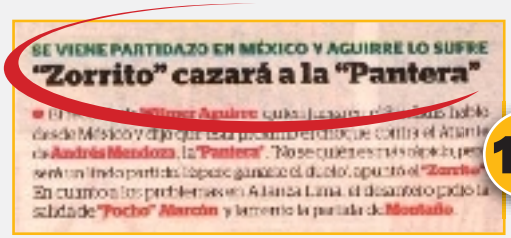
Mario Balotelli
Diario *Líbero*, p. 14.
04.01.12

12

Equipo de fútbol de Drogba y Zambia
Diario *Líbero*, p. 17, 09.02.12

DROGBA DESPUTARÁ EL TÍTULO DE ÁFRICA ANTE ZAMBIA

Será un lío de negros



SE VIENE PARTIDAZO EN MÉXICO Y AGUIRRE LO SUFRE

"Zorrito" cazará a la "Pantera"

13

Andrés Mendoza
Diario *Líbero*, p. 2, 21.03.121

DT MANCINI DUO: "SI JUGABA CON BALOTELLI, LE PEGABA"

Es su oveja "negra"

14

Mario Balotelli
Diario *Líbero*, p. 17, 07.04.12

Magia negra

15

Jefferson Farfán
Diario *Líbero,* p. 6,
25.05.12

16

Mario Balotelli
Diario *Líbero*, portada. 29.06.12

17

Cenaida Uribe
Diario *Trome*, p. 23, 25.07.12

18

Jhon Galliquio
Diario *Trome,* p. 15, 17.08.12

19

Tundé Enahoro
Diario *Líbero*, p. 4, 30.08.12

20

Tundé Enahoro
Diario *El Bocón*, p. 2, 27.09.12

CAPÍTULO

IX Racismo y humor

Farfán escuchó el himno nacional sentado y en joda. Juega como los dioses. Pero no le pida que piense. Sí, pues, eso ya es demasiado.

(Diario El Bocón*, p. 20, 31.03.11)*

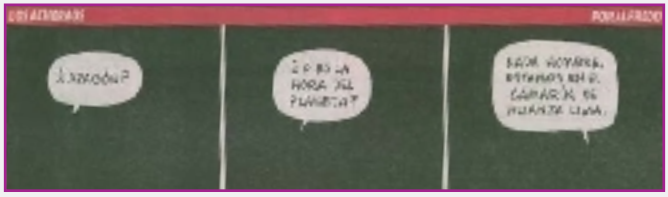
El humor funge de licencia para lanzar ataques racistas hacia el Pueblo Afroperuano. Se utiliza este medio para disfrazar contenidos, tratar graves problemáticas y presentarlas como "situaciones cómicas o divertidas"; el receptor los acepta más fácilmente por medio de la risa, le divierte y, por tanto, le resulta inofensivo, reforzando, subliminalmente, estereotipos obsoletos y repudiables.

"El racismo es un discurso que ha perdido legitimidad, pero sigue siendo un patrón de conducta. Los peruanos nos relacionamos entre nosotros jerarquizándonos. Nuestro racismo es muy complejo porque tiene distintas variables. Este persiste, no de las maneras evidentes del pasado, sino de formas más sutiles"… Los chistes son paréntesis que hacemos de aspectos que son censurables en otros contextos. Mediante ellos podemos discriminar con licencia y siempre están presentes en esas "bromas" los gays y los afrodescendientes.[1]

1. Santiago Alfaro R., sociólogo. Tomado de: http://www.guillermotejadadapuetto.com/2007/08/mas-respeto-por-el-color-serio.html

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 27.05.11

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 20.07.11



Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 01.04.12

En el Perú la tira cómica "Los Achoraos", que se difunde en el diario deportivo *El Bocón*, representa a una familia afrodescendiente basándose en todos los estereotipos y prejuicios que se han construido sobre los afrodescendientes durante siglos: pobreza, ignorancia, agresividad, sexualidad exacerbada y delincuencia.

La carencia de capacidades intelectuales e iniciativas propias son los prejuicios racistas más utilizados en este cómic.

Existe un marcado énfasis en reforzar el racismo interno, es decir, representar escenas en las cuales los afrodescendientes hacen comentarios despectivos o duras burlas hacia su propia condición, aceptando y valorando los prejuicios y estereotipos que se les adjudican

La mujer afrodescendiente es objeto de burla y es representada desempeñando roles estereotipados de género, inspirados en la época colonial.

Considerar a los afrodescendientes como hipersexuales es un prejuicio que afecta su desarrollo, condicionándolos a roles hipersexuales y de predisposición a aceptar el acoso sexual de personas de otras razas y etnias.

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 26.07.12

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 12.09.12

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 08.06.11

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 09.06.11

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 30.06.11

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 04.11

Diario *El Bocón.* "Los Achoraos", 18.06.11

Hablan los expertos

"El humor y la práctica de legitimar los prejuicios"

Jorge Bruce

El humor cumple diversas funciones, entre las cuales podemos identificar el ahorro o la atenuación de afectos displacenteros como la pena o la repulsión. Freud cita el caso de un condenado a muerte a quien llevan al cadalso un lunes, y comenta: "Comienza bien la semana". Este ejemplo le sirve al condenado para suavizar su terrible suerte. Pero el humor también puede operar como un efectivo disfraz para la abyección; tal es el caso de los prejuicios racistas, en los que se combinan la agresión y el narcisismo. Denigrar a otros por su apariencia, haciendo mofa del color de su piel o rasgos faciales, provoca la risa de quienes se acomodan a esa maniobra discriminatoria (o autodiscriminatoria), sintiendo que ese ataque a la imagen de un grupo de personas me coloca en un sitial superior, en donde el humor racista compensa mis propios sentimientos de inseguridad o desvalimiento, usando a otros como depositarios de mis aspectos más rechazados o dolorosos. Mientras más animal parezca el otro, más humano y digno yo, es la coartada humorística. Sin embargo, esto encubre mis sentimientos de terror de no ser aceptado o caer en desgracia a los ojos de los demás, los que imagino, proyectivamente, tan despiadados como los míos.

***Jorge Bruce** es un reconocido psicoanalista de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha publicado varias columnas de opinión en diversos medios de comunicación. Es autor del libro* Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo.

@jotabruce

CAPÍTULO

X Medios de comunicación y responsabilidad social

...Con Uds. Farfán.
-Aguanta, aguanta; él no es Farfán, el es "Cruzado".
-Tú siempre dándome la contra. "Por qué dices que es Cruzado"?
-¡Porque es cruzado con cocodrilo!

-¡Por qué te detuvo la policía... ¡por qué dice que tenías lunas polarizadas?
-No, no eran lunas polarizadas, lo que pasa es que mi familia iba atrás.

-Cómo será de morocho mi compadre Farfán, que el otro día se fue a una farmacia, '¡señorita vendedora, me puede vender una curita color carne?', 'señor, Ud. se ha confundido de farmacia, gutapercha venden en la ferretería'.

Extracto de diálogos en los que participa el cómico afroperuano Martín Farfán en "Recargados de Risa".

La dictadura racista y sexista de los periodistas, creativos y empresarios

La autorregulación es la propuesta ante el intervencionismo. En una tradición golpista, fascista y dictatorial —explícita o negada—; la libertad de prensa es la quintaesencia de la expresión democrática y la garantía de que ante la corrupción de los tres poderes del Estado, exista como salvación un poder no oficial: el cuarto poder de los medios de comunicación.

Tratamiento informativo y personajes de ficción

Pues es este poder el que en su impunidad tiene la licencia para llamar "Bestia Negra" a los futbolistas Didier Drogba y Mario Balotelli, o "Zamba Brava" a la congresista afroperuana Cenaida Uribe. Es en expresión de la inmolada libertad de prensa que el cómic "Los Achoraos" humoriza con la imposibilidad de detectar granos rojos en el cuerpo de un niño afro porque tiene piel oscura. Bajo este mismo libertinaje, el personaje "Negro Mama" — sobre el cual la Sociedad Nacional de Radio y Televisión en 2010 reconoció que promovía el odio racial y que por ello Frecuencia Latina debía disculparse con el Pueblo Afro— sigue utilizando el capital simbólico racista acumulado durante más de una década y enriqueciendo a sus creadores y anunciantes.

La protección ante la discriminación racial está reconocida en la Constitución y legislada en el Código Penal, por lo cual ante un acto de racismo, el afectado puede ejercer el cumplimiento de la Ley N° 27670 que implicaría de 1 a 3 años de cárcel de comprobarse el delito. Paralelamente a iniciar el proceso penal, se puede entablar una queja dentro del sistema de autorregulación. La radio y televisión están reguladas por la Ley de Radio y Televisión N° 28278 que dictamina que dichos medios deben crear su Código de Ética. Los medios impresos se rigen por el mecanismo de autorregulación propuesto por el Consejo de la Prensa Peruana, que es una entidad privada con doce miembros de medios impresos, uno radial y uno televisivo.

No obstante los esfuerzos, este sistema no funciona. Es letra muerta y responde tan sólo a los intereses de los medios de comunicación y a la buena intención de algunos de los miembros de este sistema que encuentran limitaciones en la capacidad de suspender, eliminar o sancionar a un programa o medio porque esta autorregulación sigue apelando a una sanción simbólica que no afecte los intereses económicos de los medios y anunciantes.

¿Se puede tener un tratamiento informativo vendedor sin recurrir a la bajeza racista? En Latinoamérica se demuestran prácticas creativas que son impulsadas no sólo por la buena voluntad de los periodistas. La presión de las empresas de anunciantes que responden a políticas transnacionales de respeto a la diversidad ha sido decisiva para empujar la creatividad de los periodistas y publicistas. El diario *El País* ha creado la figura del Defensor del Lector para que, además de recibir las quejas y sugerencias, vigile un tratamiento ético que respete la diversidad y el no racismo. La "Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación", sobre el tratamiento informativo en temas de inmigración es una herramienta útil para combatir el no racismo hacia los inmigrantes. Esta fue elaborada por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España.

Marcas y productos racistas: "Yo soy negrita de doble uso", "La Negrita sabe lo que te gusta"

Además de los medios, las marcas han enfrentado difíciles demandas por su representación racista hacia los afrodescendientes. Siguiendo la tradición racista fortalecida en la época de las leyes segregacionistas de Jim Crown en Estados Unidos (1876-1895), en el Perú aparecen productos que son creados con base en prejuicios hacia afroperuanos. De un lado existen las marcas que son racistas *per se*, es decir creadas bajo una concepción racista, utilizando imágenes y recursos que apelan a estos prejuicios, y de otro, marcas que utilizan publicidad racista como estrategia.

Marcas racistas y sexistas

La imagen estadounidense de la Mammy, mujer afro que usa un pañuelo en la cabeza con el estilo de la época esclavista, es reproducida en diversos países, incluyendo al Perú, en productos como el turrón de Doña Pepa.

En el Perú la marca "Negrita" ha tenido una larga tradición de reforzar el sexismo racista hacia las mujeres afroperuanas otorgándoles atributos como el ser "calientes" y siempre dispuestas a dar placer a otra persona; porque ella "sabe lo que te gusta". En Costa Rica, este mismo nombre fue utilizado para crear una esponja de limpieza que utilizaba la imagen de una mujer afro con el siguiente lema: "Yo soy negrita de doble uso". El Centro de Mujeres Afrocostarricenses logró la primera jurisprudencia del país sobre un caso de racismo de una marca en el año 2001, demandando a la American Sanitary S.A. por esta publicidad. Volviendo a los casos nacionales, el carbón "Negro" utiliza la caricatura de un hombre afro con un hueso en la cabeza, cual caníbal.

Marcas que utilizan el racismo y sexismo como estrategia

El estereotipo de asociar el chocolate con la población afro aparece en el reciente comercial de campaña navideña de la empresa Oro Verde, que a través de su marca Herbi ha lanzado al mercado sus productos chocotaza y panetón. En la publicidad el hombre afro es llamado chocolate por su suegro y su esposa delante de sus hijos.

La comparación del origen afrodescendiente con el chocolate es una expresión racista que coloca a los afros al nivel de un objeto comestible. Esta comparación, también utilizada por los periodistas en sus notas informativas, ha sido ampliamente criticada por el Observatorio Afroperuano por promover las agresiones, injuria e insulto racista hacia el Pueblo Afro.

En el caso de este comercial el racismo es aún más profundo. La publicidad de Herbi refleja a un hombre afroperuano que no merece el respeto de su suegro en un entorno familiar, delante de su esposa e hijos. Más, todavía, él responde a ser llamado "cholocate" con gusto y tranquilidad y confunde su propia identidad con el chocolate, inclusive cuando no se refieren a él. Esto reproduce el estereotipo de un hombre afro como sumiso, complaciente ante los insultos de los demás y siempre dispuesto a ser llamado con apodos, incluso en su ámbito más privado.

En 2011, al ser comparada con un chocolate, la modelo Naomi Campbell protestó ante la confitería Cadbury's porque *ad portas* su llegada a la ciudad, la empresa hizo una publicidad que la comparaba con las tabletas de chocolate de leche. El lema era "Apártate, Naomi, hay una nueva diva en la ciudad". Ella dirigió una comunicación a la empresa y al diario *The Independent,* diciendo: "estoy muy sorprendida. Es indignante ser descrita como chocolate, no sólo por mí sino por todas las mujeres negras y las personas de raza negra. Es hiriente y no le encuentro la gracia".[2] La publicidad fue retirada.

El estereotipo de caníbal ha sido utilizado por la empresa Pastipizza (ahora Rustica) para promocionar la pizza africana.

2. Tomado de: http://www.elcomercio.es/20110621/gente/publicidad-retiran-anuncio-comparaba-201106211724.html

La imagen del endorracista afroperuano Martín Farfán como caníbal apareció en carteles que inundaron Lima. Otro caso memorable fue el de Goodyear. La empresa pidió disculpas públicas en Estados Unidos a la Asociación por el Avance de la Gente de Color por realizar en el Perú un comercial que comparaba la boca de un hombre afro con un neumático.

La empresa Snacks América Latina S.R.L., a través de su producto Piqueo Snax, utilizó una black face creada por el "cómico" Jorge Benavides que representa a Jefferson Farfán con rasgos grotescos asociados a los criterios de antiestética señalados anteriormente. La publicidad, además de ser un comercial televisivo, implicó el empapelamiento de las tiendas de abarrotes con un póster con la imagen racista de campaña. Esta publicidad fue retirada de la televisión, por lo flagrante del racismo y las diversas protestas.

La libertad de prensa y de empresa es, como podemos observar, aún dictatorial. Nos impone sus preceptos discriminatorios, sus imaginarios racistas y sexistas y con esto fortalece una idea de sociedad con esquemas obsoletos, perpetuando la subordinación de personas que pertenecen a etnias y razas históricamente discriminadas.

En la medida que la vida se conforma por la capacidad de disfrute de los minutos, horas y días de nuestro tiempo, ¿quién devuelve a una mujer afroperuana el tiempo invertido en responder, callar o sufrir ante un acoso racista y sexista en la calle de alguien que le pide un favor sexual porque ella sabe lo que a este hombre "le gusta", inspirado en la publicidad de "La Negrita"? ¿Quién mide y paga las consecuencias en un niño afroperuano que puede ser víctima de *bullying* luego de que algún compañero de clase haya leído el chiste de "Alfredo" sobre que son las ladillas y no los granos rojos lo que un médico puede ver en su cuerpo afro?

El Pueblo Afroperuano está sometido a esta dictadura racista y sexista del cuarto poder de los medios de comunicación y de las empresas y publicistas. Las consecuencias explícitas son —además de reforzar ideas de inferioridad racial— el acoso, injuria e insulto racista cuyo contenido tiene como usual inspiración los estereotipos promovidos en estas producciones o informaciones. Por ello, los mecanismos de autorregulación urgen perfeccionarse y el Estado debe ser más protagónico mejorando las leyes existentes para que el racismo sea sancionado efectivamente con multas, reparaciones e inclusive con pena privativa de la libertad de llegarse a agresiones extremas de odio racial, tal como lo señala el Código Penal. Todos, incluyendo a los ciudadanos consumidores, debemos asumir la parte de responsabilidad que nos corresponde.

Las políticas y programas de responsabilidad social de las empresas comunicacionales deben incluir:

- Diversidad en sus roles.
- Política de inclusión en la composición del equipo que conforman las empresas y corporaciones.
- Retomar las experiencias de las empresas de otros países y de las redes transnacionales.

Hablan los expertos

"La imagen afroamericana en los medios de comunicación y las marcas comerciales"

Karen Juanita Carrillo

Soy un hombre invisible.
No, yo no soy un fantasma como los perseguía Allan Poe (…)
Soy un hombre de sustancia, de carne y hueso, de fibra y líquidos (…)
Cuando se me acercan solo ven lo que me rodea,
a ellos mismos o invenciones de su imaginación,
todo y cualquier cosa, excepto a mí.
Ralph Ellison, Invisible Man, 1952.

A pesar de las particularidades de las empresas esclavistas en Estados Unidos, en comparación con Latinoamérica, las similitudes en torno a las representaciones visuales de los afrodescendientes son enormes.

En Estados Unidos, después de la guerra civil, se inicia el periodo de Reconstrucción, cuando se generaron leyes que contribuyeron a la inserción social de los afrodescendientes recién emancipados, en las mismas regiones en donde habían sido esclavizados. Esta etapa llega hasta 1876 y sus programas no culminan con éxito debido a la oposición. Un logro fue el establecimiento de las Universidades Históricamente Negras (HBCU).

Para destruir la idea de Reconstrucción, los perdedores de la guerra civil instituyeron las leyes denominadas "Jim Crow", que fueron leyes estatales y locales entre 1876 y 1965, las cuales asignaban restricciones a los afrodescendientes segregándolos en espacios públicos y en la participación política. Casi olvidados de la vida civil, la idea de comunidad afrodescendiente empieza a ser algo irreal, es decir, una caricatura. Los fotógrafos, dibujantes y quienes tenían el manejo de las imprentas crearon imágenes de afrodescendientes como atrasados y culturalmente en quiebra.

Los niños eran llamados "Pickaninnies". La imagen del "Little Black Sambo" (Negrito Sambo) es un ejemplo. Publicada en 1899 por la escocesa Helen Bannerman, relata cómo un chico se encuentra con cuatro tigres que tenían hambre. El *Sambo*, a pesar de que engaña a los tigres y salva su vida, es algo estúpido y sonríe sin razón. Esta imagen se empieza a asociar con cualquier hombre afronorteamericano. En Latinoamérica este personaje se puede asociar con la caricatura mexicana "Memín Pinguín" y en el caso de Perú, al menos en la base estética del dibujo, con la caricatura "Los Achoraos". Es decir, este tipo de representaciones responde a un estilo de dibujo que pinta de color negro intenso la piel afro, destacando la boca con colores rojos, rosados y blancos, generando una imagen que trata de ser graciosa a partir de destacar los rasgos fenotípicos afros considerados por la

sociedad blanca y mestiza como antiestéticos.

La mujer afroestadounidense es representada como la "Mammy", personaje poco inteligente y gordo. Marcas como "Cream of Weath" y "Aunt Jemima" (panqueques y miel syrup) utilizan estas imágenes estereotipadas. La obra *Uncle Remus* (Tío Remus), escrita por Joel Chandler Harris en 1880, inspira a que la sociedad norteamericana cree el personaje Uncle Remus (Tío Remus). Así, se grafica a los hombres afros como siempre felices, con aires estúpidos y sin preocupaciones. Esta imagen también se convirtió en un personaje familiar en los espectáculos de los "minstrels" (*black faces* u hombres blancos de cara pintada de negro que hacían shows cómicos reproduciendo prejuicios racistas). La marca de cereales "Cream of Wheat" usó a un Remus como imagen; posteriormente, en los años veinte pagó cinco dólares a un chef afro en Chicago, llamado Frank White, quien posó con un sombrero de cocinero y una chaqueta. Esta imagen es la que aparece hasta el día de hoy en dichos cereales.

La primera mujer afro modelo de la marca "Aunt Jemima" (Tía Jemima) fue Nancy Green, quien nació en esclavitud en 1834 y fue contratada cuando vivía en Chicago, Illinois. Por

las protestas en la sociedad norteamericana debido al evidente racismo, la imagen posteriormente fue estilizada cambiándole el estilo del pañuelo, adelgazándola y finalmente se le descubre totalmente el cabello colocando la imagen de una mujer afro más moderna.

Las representaciones según el estilo original de la Tía Jemima son comunes en Latinoamérica. Usar el pañuelo atado de esa

manera rememora el estilo de la esclavitud. Suele ser de colores encendidos —preferentemente rojo— y con bolas o dibujos. Esto refuerza la imagen de las mujeres afro como cocineras en tanto su rol de esclavizadas, encasillando la imagen de éstas en actividades de servicio que además las cumplen —según estas imágenes— de manera feliz y con atisbos serviles. La imagen de la Tía Jemima tiene paralelismos en el Perú con los productos "Negrita" y "Doña Pepa".

Así como lo descrito anteriormente, existieron muchas otras falsas imágenes de afronorteamericanos que reflejaban una imagen de inhumanos, merecedores de desprecio y hechos para ser serviles. Esto aparecía en anuncios en periódicos, revistas, el cine y televisión para vender mercancías que no eran usadas por un público afrodescendiente. Sin embargo, se asociaba la imagen afro a la producción de estas mercancías o con la idea de que pudieran ser servidas por ellos. Por ello, los vendedores de muebles, fertilizantes, cigarros, el desayuno, comida, el tabaco, la tinta y lavadoras eran representados con esas imágenes afro. Con esto los medios de comunicación y las marcas comerciales perpetuaron una comprensión distinta de la negritud en Estados Unidos. Estas representaciones influyeron para mantener la idea de que la comunidad afro era disfuncional y hasta el día de hoy repercute en las posibilidades de encontrar mejores oportunidades de trabajo, la obtención de mejores viviendas y la inserción en un sistema educativo de calidad.

Karen Juanita Carrillo, *periodista, co-fundadora de AfroPresencia.com, Nueva York.*

@afropresencia

"Igualdad e inclusión en la publicidad y los medios"

Rodolfo León (ANDA)

Es innegable que en las últimas décadas el mundo, y el Perú con él, ha cambiado mucho, para mejor. La tecnología y el progreso económico han creado espacios para el ingreso y desarrollo de grupos humanos históricamente sujetos a trato discriminatorio por las fuerzas tradicionales de la sociedad, llevándonos a reconocer y valorar la diversidad en género, raza, origen y creencias.

Si bien estos cambios se vienen dando, aún tienen que luchar contra actitudes discriminatorias inconscientes por cuanto, a través del tiempo, han llegado a ser parte de la idiosincrasia general y a ser consideradas como algo normal, carente de malicia. Es precisamente esa invisibilidad la que hace necesario identificar y resaltar las conductas de la vida diaria que constituyen discriminación, y las que no lo son, para trabajar en la eliminación de aquellas negativas y reforzar estas positivas. En ese sentido, podemos decir que una comunicación es discriminatoria cuando:

- Perpetúa imágenes y discursos negativos, inexactos y/o violentos sobre la mujer en lo que respecta a género, o sobre grupos de raza, origen, creencias, etc.
- Describe y valora a las personas más por su apariencia que por sus capacidades.
- Refuerza formas de comportamiento y roles sociales fijos a las personas, por el solo hecho de pertenecer a determinado sexo, origen, raza, credo, etc.

Por el contrario, la comunicación es igualitaria, inclusiva, no discriminatoria, cuando:

- Propone roles para hombres y mujeres, que rompan con los modelos conservadores y tradicionales de la división de las tareas y responsabilidades en la vida privada y pública.
- Ayuda a construir relaciones de igualdad y respeto entre mujeres y hombres así como entre las personas de todo origen, raza, creencia, etc.
- Difunde modelos que no se sustentan en relaciones de poder y marginación/subordinación.
- Fomenta el derecho a la igualdad de oportunidades para todos y todas.

Ciertamente, estos cambios son progresivos por cuanto no ocurren ni súbita ni simultáneamente en todos los espacios de la sociedad, sino que van afirmándose conforme se cambian actitudes y nuevas generaciones van ocupando los espacios de decisión e influencia. Indudablemente, los medios y la publicidad son un vehículo importante para impulsar estos cambios por cuanto en sus esfuerzos por acercarse al público al cual se dirigen, deben a la vez recoger y proyectar las imágenes de la cambiante sociedad. Es aquí donde el anunciante o el medio deben preocuparse de transmitir sus mensajes comerciales de manera que proyecten relaciones de igualdad entre ellas.

Rodolfo León, *director ejecutivo de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)*

@andaperu

"Negritud allende los mares"

Leonor Pérez-Durand

"Señorita, a usted la conozco de la tele; usted canta o baila", hace 11 años escuché esta frase de un taxista en Lima. Yo iba a mi trabajo y él sabía que me conocía, pero le costaba identificar el rubro artístico por el cual mi cara le era familiar. Al llegar a mi destino el hombre palideció y ofreció disculpas, había metido la pata hasta el fondo y así lo supo, cuando el vigilante del canal de televisión para el que trabajaba como presentadora de noticias me abrió la puerta del auto y me saludó afable y respetuosamente.

El origen de la confusión fue el color de mi piel, soy —como se le llama ahora— una afrodescendiente y eso me encasillaba en dos ocupaciones: cantar o bailar, o las dos cosas a la vez; pero periodista, jamás. Lamentablemente no hemos avanzado mucho. En nuestro país, la mayoría de negros —por pobres— no tienen acceso a la educación, en consecuencia nunca podrán aspirar a cargos con un sueldo digno que les saque de la pobreza en la que nacen, crecen, se reproducen y mueren.

Sólo hace un par de décadas, la antigua bonanza de la Unión Europea atrajo a miles de inmigrantes del resto del mundo. Salir por las calles del viejo continente es recorrer el mapa de todas las etnias existentes y por existir. El color predominante — sólo en ciertos lugares— aún es el blanco; pero africanos, magrebíes, indios, latinos y chinos se confunden por toda la geografía europea. Además, cada vez tenemos un territorio más marrón, pues las parejas interraciales ya no son la excepción, sino más bien comienzan a ser costumbre.

Entre los colectivos tolerados se encuentran los negros. Mientras que en nuestro Perú segregamos al cholo porque huele a 'queso' y al negro porque 'apesta', en Europa además del color, se tienen en cuenta otros factores sociológicos. A los africanos, a pesar de los constantes conflictos en los que se debaten sus países de origen, se les considera gente pacífica, mientras que la comunidad magrebí es temida y estigmatizada por profesar el islamismo, debido a las acciones terroristas que en su nombre se ejecutan.

A diferencia de nuestro país, el trato corriente que se da a los afrodescendientes en los medios de comunicación europeos es el correcto, lo cual no quiere decir que este sea un continente exento de racismo, lo único que significa es que se cuidan las formas; excepto en algún medio, sobre todo los financiados por la extrema derecha o los que representan el pensamiento de este sector político, pero en ese caso se practica la segregación de todas las etnias no originarias del continente.

Hace un par de años el fútbol estuvo en el centro de la polémica, la presencia de jugadores africanos es común en los equipos europeos. Samuel Eto'o, de origen camerunés, fue el blanco de insultos racistas en campos españoles. Eto'o era jugador del Barcelona y uno de los artífices de los triunfos del equipo, así que de jugador pasó a ser 'gorila', fue así como algunos seguidores de los equipos contrarios le gritaban. Eto'o contestó las vejaciones imitando a un verdadero 'gorila' cada vez que acertadamente anotaba un gol.

Hace unas semanas, en la ciudad de Barcelona, Liliam Thuram, afrodescendiente, y también ex jugador del Barcelona y de la selección francesa, presentó su libro *Mis estrellas negras,* en el que a través de sus páginas recoge las experiencias de 50 personajes negros y hace visible el legado de los mismos en ámbitos como la cultura, la ciencia, el deporte o la política. Según Thuram, "el racismo es una construcción política y cultural. Se habla de razas para hacer jerarquías entre la gente, por el color de la piel".

La educación es el factor más importante que marca la diferencia —con respecto a nosotros— de la segregación de los afrodescendientes en Europa. En este continente, la educación primaria y secundaria es derecho ciudadano y por tanto, el Estado vela porque todos los niños y adolescentes, sin excepción, accedan a ella, lo cual proporciona una importante arma de defensa para el futuro de todos aquellos que llegan al viejo continente en busca de mejorar sus condiciones de vida.

Nuestro racismo es un antivalor poderoso, y lo será mientras la discriminación sea estructural. No tener derecho a la educación básica elemental genera insalvables diferencias. Por siempre, negros y cholos se han dedicado al servicio doméstico y a labores menores, y seguirán haciéndolo en tanto carezcan de preparación, porque sus padres —que ya son peones de este ajedrez— no tienen los medios para proporcionarles instrucción. Este es un perro que se muerde la cola y de tanto hacerlo ya se ha indigestado.

Leonor Pérez-Durand, *periodista. Peruana de nacimiento y catalana por adopción. En Perú se desempeñó como presentadora de noticias y reportera en diversos canales de televisión. En Catalunya, forma parte del consejo de redacción de la revista* SJA *y escribe para publicaciones como el* Diario de Vic.

@LeoPerezDurand

CAPÍTULO XI

Publicidad inclusiva. No basta con serlo, hay que parecerlo.

Ejemplos de buenas prácticas en la publicidad

Joven padre blanco: "Voy a ser papá"
Mujer afroperuana: "tamaaalesssss"
Hombre mestizo andino: "Acho, Parada, Huanta..."

(Spot "Alza tu voz, Perú". Agencia Garwich BBDO)

Una mujer afroperuana, preocupada por el futuro académico de sus hijos, un niño afroperuano con ropa de astronauta, la caricatura de una niña con rulos y tez oscura leyendo un libro. Estas imágenes no parecen referirse a la publicidad peruana, pero felizmente lo son.

Algunos analistas consideran que la utilización de las imágenes de personas de razas y etnias históricamente discriminadas, es una estrategia del "multiculturalismo corporativizado".[3] Bajo esta premisa, el interés de las empresas no es afirmar las minorías sino ponerse al lado del subalterno para ganarse su adhesión como consumidores. La publicidad de la empresa Benneton es uno de los más claros ejemplos de esta estrategia y es a la misma hacia la que apuntaban campañas como el "Cuerazo del Año", que lograron algunas modificaciones en la representación racial de los modelos en las tiendas por departamentos.

3. Magdalena Malinowska y Alexis Patiño-Patroni, Leche Ideal o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Tomado de: http://escopofilicos.blogspot.com/2012/06/leche-ideal-o-la-logica-multicultural.html

En resumen, este "multiculturalismo corporativizado" puede verse como revolucionario y no discriminatorio, pero la intención sigue siendo discriminatoria.

No obstante estos válidos análisis académicos, la sabiduría popular dice que "no sólo hay que serlo, hay que parecerlo". Por eso, es importante destacar la intención de algunas empresas de producir publicidad al menos políticamente correcta. Es decir, vender con responsabilidad y sin reproducir estereotipos racistas, sexistas, homofóbicos, lesbofóbicos y discriminatorios en general.

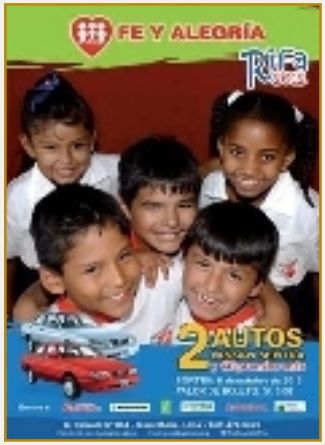
La tradicionalmente racista marca "Negrita" ("sabe lo que te gusta") ha reforzado, por más de una década, estereotipos de las mujeres afroperuanas como calientes y predispuestas al sexo y al servicio de los demás. En el año 2012, una nueva propuesta publicitaria vende su refresco emoliente con un concepto que no asocia la marca con el color y el rol estereotipado de una mujer afro, lo cual demuestra que es posible ir en contra de discursos y estéticas que se consideran inamovibles por responder a una supuesta "tradición".

Desde un enfoque, podríamos considerar que al ser el emoliente un producto no necesariamente asociado a los afroperuanos, como la mazamorra morada, no hubo otra opción que utilizar nuevos recursos estéticos. No obstante, la imagen de la mujer afro anteriormente fue utilizada en la amplia gama de productos de la marca, además de mazamorra, tales como refrescos y gelatina. Por ello, anhelamos que lo presentado en el 2012 refleje un afán de cambio.

Otro avance con respecto a esta representación negativa de las mujeres afroperuanas en roles de la *Mummy*, es propuesta por la cadena de Hipermercados Tottus en el 2012. Coloca en una amplia gama de soportes publicitarios a una mujer afroperuana como protagonista de sus decisiones familiares y del futuro académico de sus hijos.

Otra de las publicidades destacadas es la de "Leche Ideal", que presenta a un niño afroperuano vestido con una armadura láctea. Esta imagen puede insertarse en el imaginario de los niños como uno de los héroes de ficción, otorgándole un rol protagónico de liderazgo diferente a las tradicionales representaciones de los afrodescendientes. La difusión de esta publicidad en carteles públicos permite que sea visto por niños y niñas, lo que contribuye a mejorar los paradigmas sobre los afroperuanos.

Usualmente, en las publicidades escolares, inclusive en los materiales de lectura, los niños y niñas afro son representados en situaciones de danza y de deporte, ajenos a su desarrollo intelectual. El que esta publicidad sea elaborada y difundida por el propio diario *Trome* demuestra, al menos en este caso, una vocación de mejora de sus estándares y contribuye a eliminar el *bullying* racista realizado por los profesores y alumnos que califican a los niños y niñas afro como poco inteligentes y de limitadas capacidades intelectuales.



tv

Y dale con los clichés

¿Qué pasa con muchos publicistas en el Perú? Veo creativos con ganas de romperla con sus spots televisivos, de ser recordados por su ingenio, de rebotar en las redes y ganar premios, muchos premios. Pero se mantienen en una torre de marfil desde la que observan los medios y las modas, sin mezclarse con profesionales de otras disciplinas, haciendo poco o nulo caso a las invocaciones que les hacemos para que su trabajo se ponga a tono con los vientos inclusivos que soplan sobre el mercado y que son mandato de anunciante para ellos.

Su hermetismo a la larga cuesta caro, porque cuando reciben el encargo de hacer spots de nuevo cuño, que cabalguen sobre las olas nacionalista y democrática, ¡zas!, provocan lecturas contrariadas. Miren el caso del spot "Alza tu voz, Perú" de los caramelos Vick, realizado por la agencia Garwich BBDO: la idea era, precisamente, asociar el producto con un cuadro de diversidad donde distintos tipos peruanos se muestran emprendedores y orgullosos de su paternidad ("voy a tener un hijo", exclama un joven padre blanco), de su trabajo (una afroperuana vocea sus tamales, un mestizo de rasgos andinos llama pasajeros al microbús), de su educación (un profesor y una profesora blancos se dirigen a sus alumnos) y de su talento (una mestiza de rasgos latinos canta a todo pulmón).

Soberbios publicistas que no quieren recibir la notificación de que estamos cambiando.

¿Vieron el problema? Valga el abrazo a la diversidad, pero ésta no puede reproducir alegremente los clichés de la "negra tamalera" y "el cholo de la combi". La estereotipación descuidada e irreflexiva es la fuente de todos los grandes dolores de cabeza causados por la publicidad y el humor televisivo. Tiene razón la ONG LUNDU cuando recusa en su portal (allí pueden ver el spot) este comercial por perpetuar la idea de que los mestizos son indesligables de ciertos oficios y que a los blancos corresponden otros de mejor remuneración. No se trata de denigrar ningún trabajo, sino de rechazar la idea de que el color de la piel te clasifica laboralmente.

La ironía es que la campaña pretende precisamente mostrar un Perú que crece desafiando esas exclusiones y discriminaciones, y los creativos nos salen con esos clichés. Soberbios publicistas que no quieren recibir la notificación de que hay grupos, ONG, entes estatales y redes sociales a la justa caza de estos gazapos. En algunos casos, como los del champú "Ego", la publicidad juega con ideas políticamente incorrectas, arqueando las cejas de feministas, puritanos o activistas antidiscriminación, pero su humor atenúa la controversia. En el caso de "Alza tu voz, Perú" la cosa va en serio y, por lo tanto, la metida de pata es penosa.

Diario El Comercio. *Sábado 21 de abril de 2012.*

Hablan los expertos

"Cambio de guión"

Gisella Ocampo

Cada vez son más los anuncios que reinventan y revaloran el rol de sectores otrora marginados en la publicidad. Una tendencia saludable, pero que aún necesita ser más notoria y constante.

La discriminación racial que se ha visto durante mucho tiempo en la publicidad no es sino un reflejo de la discriminación que existe en la sociedad que, a su vez, se retroalimenta con este tipo de publicidad, perpetuando así prejuicios racistas en un círculo vicioso.

Hoy en día, la publicidad no puede limitarse a reflejar la realidad y usarla para sus campañas. Su rol debe incluir la promoción de una sociedad más justa y equitativa, en la que existan la igualdad de responsabilidades, oportunidades y condiciones para todos.

En la publicidad peruana, durante mucho tiempo, la presencia de grupos como los afrodescendientes, los provenientes de la sierra o de la selva —en especial de mujeres de dichos grupos— estuvo limitada a personajes acartonados (empleada del hogar, vendedora ambulante, cobrador de combi, cocinera, vigilante, etc.) y en situaciones que, además, los mostraban como personas con poca educación y/o de escasos recursos económicos.

Afortunadamente, cada vez son más las campañas que escapan de los parámetros habituales y reivindican el rol de estos sectores antes marginados, en clara concordancia con un Perú en el que son precisamente ellos los protagonistas de muchos casos de éxito a nivel económico, social, educativo, etc.

Dentro de esas campañas podemos destacar la de San Fernando que, bajo el concepto de "Familias auténticas", retrató con igual importancia y sin caer en clichés a distintos tipos de familias —basadas en razas, número de integrantes, procedencia y apellidos— mostrando un trato transversalmente respetuoso a todas.

La inclusión de destacados artistas provenientes de distintas regiones del país en la primera campaña de Marca País, es otro ejemplo reivindicatorio que coincide con un progresivo descenso de comerciales con roles denigrantes basados en el chiste fácil y sin contenido.

El éxito de las campañas mencionadas demuestra que no sólo es posible hacer publicidad inclusiva, sino que los resultados pueden ser aún mejores para anunciantes y publicistas que los que obtendrían estancados en historias viejas y acartonadas.

Martha Gisella Ocampo Bisetti, *copropietaria y gerente general - Agencia de Publicidad Circus, afiliada a Leo Burnett-Worldwide. Con más de 20 años de experiencia en el campo de la publicidad y marketing. Ha sido miembro del Directorio de OWIT, miembro del Comité de Ética de CONAR y profesora invitada de la UPC.*

“Deuda pendiente”

Alberto Goachet

Cuando fui por primera vez a EEUU cuando a los 6 años me llevó mi padre a Disney, lo primero que hice cuando entré al cuarto del hotel fue prender la tele. Por alguna razón ya a esa temprana edad pensaba que la manera de conocer el país desconocido al cual llegaba por primera vez era ver su programación. Más de 40 años más tarde me doy cuenta que la publicidad y las comunicaciones eran mi destino y mi pasión.

Hoy, como cuando prendí esa tele en el hotel, creo que lo que ves en la señal masiva de este medio refleja con bastante precisión a la sociedad a la que se dirige.

Si comparamos lo que teníamos en nuestros canales de tv en los 90 con lo que tenemos hoy, vemos un gran cambio. Vemos otro país.

Y más que los programas de cada canal, la tanda comercial es más precisa en este reflejo. Hoy, la pauta publicitaria de las diferentes marcas muestra un Perú orgulloso, exitoso, pujante, más inclusivo, con autoestima alta. Ya casi (casi) han desaparecido los comerciales con modelos de rasgos europeos y entornos acartonadamente perfectos, irreales. Las marcas muestran un peruano más real, más genuino, más representativo de lo que somos como mistura de razas y entornos. Nos hemos encontrado a nosotros mismos, y los anunciantes han perdido el miedo a hacerlo.

Sin embargo, hay una deuda pendiente. El mestizo, orgulloso, nada sumiso, y más bien exitoso, ya es valorado y es tomado en cuenta como protagonista. Pero el afroperuano, el que ha contribuido a dar identidad a nuestra música y a nuestra comida, sigue relegado. Y las pocas veces que aparece, estereotipado. A veces apareciendo sólo para cumplir una cuota, en lugar de aparecer por lo que realmente se merece. Resultado natural de una mirada aún miope desde la capital.

Nuestra tanda comercial va ser realmente el reflejo de nuestro Perú de hoy cuando los afroperuanos tengan el espacio que les corresponde, y que con esfuerzo se han ganado.

Pero este objetivo no se logra de un solo lado. Se logra si todos los involucrados, anunciantes, agencias, medios, y la misma comunidad afroperuana ponen este objetivo como meta.

Ya hay marcas que lo hacen (San Fernando, BBVA) pero aún son pocos. Y debe incluir los contenidos de cada canal como programas cómicos, novelas, noticieros, etc.

Sin embargo, ojalá que cuando pase no sea sólo por cumplir una presión social, sino por convicción de que hacerlo es el reflejo real de lo que somos y lo que nos hace afortunados culturalmente.

Es una deuda pendiente. Una deuda a veces entorpecida por la ignorancia de los comunicadores, y otras por viejos modelos que los anunciantes aún mantienen.

Alberto Goachet, *socio y director general de Marcas de la agencia publicitaria Fahrenheit DDB. Con más de 20 años de experiencia en el campo de publicidad y marketing; ex director de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP).*

@goachet

CAPÍTULO

XII Apúntate y participa

Puedes participar en el Observatorio Afroperuano de Medios de Comunicación y Políticas Públicas informando y denunciando sobre actos de racismo y discriminación, enviando documentos, fotografías y/o videos del caso.

La web es:
www.lundu.org.pe/observatorioafro

El blog es:
http://lundu.org.pe/observatoriodemedios/

También puedes escribirnos al email:
observatorioafro@lundu.org.pe

LUNDU Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos
Calle 27, Mz. "R", Lote 24, Urb. Santo Domingo, Novena etapa, Carabayllo,
Lima 6. Perú.
Teléfono: (51-1) 531 - 7425
Web site: www.lundu.org.pe
E-mail: lundu@lundu.org.pe

Observatorio Afroperuano
Dirección: Mónica Carrillo Zegarra
Supervisión y coordinación: Gloria Castro Álvarez
Elaboración de informes: Carlos Reyes Gálvez

www.racismonuncamas.com
apúntate
CONTRA EL
RACISM
¡CUIDAD
El racismo
también e
www.racismonuncamas.com
apúntate
CONTRA E
RACISM
www.apuntatecontraelracismo.blogspot.com
S.M.PORD
HUANT
08 NU42

SU BESTIA NEGRA
veo mal, zambito
LA RONPIERON
En Blanco y Negro
Apágate, zambito
¡NEGRO
LINDO
LUNDU
Qué rica negra
Zambo calza bien
FARFÁN HABLA DE SU FUTURO Y EL TÍTULO EN LA COPA ALEMANA
EL BESO NEGRO
EL DATO