

Medios de comunicación y estereotipos raciales: Una aproximación a la imagen de los grupos étnicos en los medios de comunicación masiva en el Perú

Máximo Estupiñán Maldonado

...un fenómeno, por encubierto y hasta negado, no deja de ser menos real.¹

Alberto Flores Galindo

El presente artículo realiza un acercamiento a los discursos sobre la piel y sobre la cultura utilizados por los medios de comunicación masivos en el Perú. En él reflexionamos sobre cómo nos vemos los peruanos a nosotros mismos, sobre qué nos decimos unos a otros mientras habitamos en una sociedad de consumo, y sobre cómo la piel, el color, la apariencia y el fenotipo adquieren significado y valor en el Perú contemporáneo a inicios del siglo XXI.

Los estereotipos o las celdas que aprisionan la mentalidad humana

Los estereotipos están compuestos por un conjunto de características supuestas con las que se tipifica mentalmente a una población en un área o espacio y tiempo determinados y que nos indican desde una posición socioeconómica hasta una valoración social de los individuos y grupos que la componen.

Los estereotipos son como monedas de dos caras: por un lado existe una cara visible, mientras que detrás existe una cara oculta. La cara visible de los estereotipos está conformada por aquellas características que los grupos «deberían» o «deben» poseer necesariamente, de acuerdo a las percepciones o imágenes de la población. Por el otro lado esta la cara «oculta», es decir, lo que supuestamente los grupos «no deberían ser».

Estas son imágenes integrales, representaciones subjetivas permanentes dentro de la mentalidad de las poblaciones, son grandes generalizaciones que embolsan o empaquetan a los seres humanos irrespetando completamente las diferencias individuales.

Los estereotipos siempre responden a típicas afirmaciones excesivamente generales tales como «todos los X son así» y se constituyen en grandes celdas mentales que tienden a realizar exageradas generalizaciones considerablemente reduccionistas del género humano, excluyendo cualquier tipo de diferencias individuales.

¹ Flores Galindo (1998, p. 259). Al respecto, Juan Carlos Callirgos también nos dice: «No tocar un tema no significa resolver los problemas que acarrea, sino más bien perennizarlos y profundizarlos», Callirgos (1993, p. 213). Asimismo, Nelson Manrique acota en el prólogo del mismo trabajo que: «... negar el problema o evitarlo a través del silencio, es una falsa alternativa que cierra el camino a las verdaderas soluciones», Callirgos (1993, p. 10).

Los estereotipos aparecen generalmente allí donde han existido relaciones humanas asimétricas y desiguales, son producto de relaciones donde los grupos humanos han permanecido en condiciones de vida jerarquizadas en las cuales las diferencias físicas y culturales al adquirir el estatus de «valores», desempeñan el papel de sinónimos de lo bueno o lo malo, lo valorado o lo minusvalorado, lo apreciado o lo rechazado.

Los estereotipos ejercen también una *función* perceptiva de generalización, simplificación, estabilización y ordenamiento del todo social intergrupar; se constituyen en grandes abstracciones que cargan de imágenes positivas o negativas categorías raciales de amplia vigencia mental.

Una de las *funciones* más saltantes de los estereotipos es que permiten atribuirle al grupo estereotipado todas aquellas características y rasgos que una sociedad admira o aborrece, atribuyendo erróneamente responsabilidades sociales a grupos humanos por sus rasgos naturales más característicos.

Así, los estereotipos en la historia, al igual que todo prejuicio, establecen culpables: «no por sus actos sino por su apariencia».

¿Qué imagen tienen los peruanos en los medios de comunicación?

Los peruanos no aparecen ni tienen la misma imagen en los medios de comunicación, lo que significa que la imagen que poseen es diversa. La pregunta central es: ¿de qué depende entonces la imagen que se proyecta de los distintos peruanos en los medios de comunicación? Ello depende de lo que se quiera decir o vender. Por ejemplo, si queremos expresar modernidad, poder adquisitivo, salud, felicidad, satisfacción, oficios mayores, belleza, inteligencia, cultura, mayor grado de instrucción, poder, etc., se utilizarán rasgos físicos *blancos*.²



Para crecer hay que tomar más leche, ese mensaje publicitario también dice en la imagen que para crecer también se requiere ser «blanco» ¿y quiénes no lo son?

Por el contrario la imagen de los *no blancos* en los medios de comunicación es totalmente distinta. Por ejemplo, los afroperuanos aparecen siempre relacionados al baile, al movimiento, a la

² Para una mayor descripción de los estereotipos de los blancos, negros, cholos, chinos andinos y amazónicos en el Perú véase Estupiñán (1996).

música, al deporte, al crimen,³ a la delincuencia, a la prepotencia, a la fortaleza física, al desempeño de los oficios menores (lustrabotas, vendedor de helado, porteros, cocineras, futbolistas); se les relaciona a la vida en haciendas, al callejón, incluso a la vida tribal africana;⁴ se les usa para contrastar la blancura de la ropa en los comerciales de los detergentes; se les asocia a la vida esclavista para darle más calidad a un café.

Y los *chinos*, siempre fumadores, comerciantes, vendedores, pero también relacionados a la ciencia, a la tecnología, a la electrónica a la robótica, no faltan instituciones que utilizan los rasgos físicos asiáticos para generar a un discurso tecnológico estereotipado. Este estereotipo incluso jugó un papel relevante en las elecciones de 1990.⁵



Aquí mostramos dos casos concretos de cómo se utilizan los rasgos físicos asiáticos como sinónimos de ciencia y tecnología.

Los *cholos*⁶ también son relacionados en nuestros medios de comunicación con la pobreza, lo provinciano, el desorden, la venta ambulante, lo urbano-marginal, la música chicha, el desborde; es decir, no se les considera ni empresarios, ni con poder político, ni con poder económico, ni con acceso a la vida académica y científica.

³ Esta imagen de los afrodescendientes no sólo existe en el Perú sino que está muy extendida en sociedades como la brasileña y la norteamericana, donde el crimen tiene color de piel, de tal forma que a este grupo humano se les relaciona con la comúnmente delincuencia.

⁴ Los estereotipos de los africanos para el resto del mundo también han sido investigados. Comúnmente se les considera como: canibales, infieles, primitivos y, muy lamentablemente, «nacidos para servir».

⁵ Véase la investigación de Degregori y Grompone (1991).

⁶ Para profundizar en torno a la terminología de origen colonial puede consultarse Estupianián (2005, pp. 9-38).



Muy por el contrario a los niños de otro color, los niños de rasgos físicos no europeos son presentados comúnmente como parte de la pobreza, del subdesarrollo, de la marginalidad.

Los *andinos* y los *amazónicos* también son representando como rurales, con poco poder adquisitivo, pobres, incivilizados, atrasados; vienen a representar lo opuesto a la modernidad y a lo moderno, alejados de la cultura, incivilizados del protagonismo económico y de los patrones estéticos.

Qué decimos y qué hacemos con nosotros mismos: ¡La diversidad no vende!

Los medios de comunicación y sus mensajes han sido un referente para la interpretación de las sociedades contemporáneas. Para el caso del racismo y la interculturalidad en el Perú, los medios de comunicación son interesantes fuentes de investigación y análisis que proporcionan una serie de datos que posibilitan el diagnóstico sobre la etnicidad, las relaciones interculturales, los patrones estéticos, las preferencias de consumo y la problemática racial de los peruanos.

Son diversos los medios de comunicación con los que se puede trabajar y distintos son los programas que pueden analizarse. Veamos algunos:

a) EN LOS COMERCIALES DE TV

Los comerciales de televisión en el Perú son hoy por hoy la forma más rápida y efectiva de enviar un mensaje racial discriminatorio a la población. En ellos, los roles de los personajes son distribuidos en función de su color de piel: lo blanco aparece siempre relacionado a la felicidad, a la cultura, al consumo, al poder adquisitivo, a la salud, a la realización de esperanzas, a la belleza, a los mejores oficios; por el contrario, la imagen de los cholos, los andinos, los negros y los amazónicos aparece siempre ligada a los oficios menores, a la pobreza, a la infelicidad.

En el Perú los comerciales de televisión utilizan la discriminación racial y cultural como un recurso comunicativo imprescindible para anunciar y vender en la sociedad del prejuicio.⁷

⁷ Gran polémica en el Perú se ha generado en distintos debates y seminarios la resistencia de publicistas y periodistas en torno a reconocer la responsabilidad sobre los mensajes discriminatorios que utilizan. Lo cierto es que los máximos premios que pueden recibir un comercial de televisión en todo el globo son los premios CLIO, y jamás verán que se entrega uno de estos prestigiosos premios a un comercial de contenido nocivo y sin ningún patrón ético. El problema es entonces no haber aprendido a comunicar sin ofender a las personas.

b) EN LA PRENSA Y PUBLICIDAD ESCRITA

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



Un ejemplo de cómo se relaciona el color de piel a los productos de consumo



Aquí se muestra cómo se relaciona el color de piel al poder adquisitivo

c) EN LOS PROGRAMAS DE TV

• EN LOS PROGRAMAS CÓMICOS

Muchos han sido los programas cómicos donde se han realizado burlas constantes y nutridas hacia los rasgos físicos afrodescendientes y andinos, así como amazónicos. Dos personajes sumamente recientes han llamado la atención por su alto contenido racial y cultural discriminatorio.

«El Negro Mama», que representó durante buen tiempo el estereotipo de la negritud relacionada con la delincuencia, con lo lumpenesco, con lo ilegal, marginal y la pobreza «faite», quimbosa e ignorante. Una imagen completamente indignante e inconstitucional de los afroperuanos.

El otro programa y personaje ha sido el de «La paisana Jacinta», que hoy ha representado el colmo de conglomerados discriminatorios. Este ofensivo personaje de la mujer andina es discriminado por todos los motivos existentes: por su cultura, por ser mujer, por ser migrante, por andina, por pobre, por provinciana, por ser civil, por ser quechuahablante, por sus antecedentes culturales, por su «raza», etc.

Estos dos personajes son un claro ejemplo de cómo los peruanos se burlan de lo que más desprecian y desprecian lo que más son: migrantes. Aquí el derecho a la buena reputación y al honor de los grupos étnicos en mención quedó bien lejos de ser respetado y la niñez aprende a burlarse de la discriminación racial y cultural, considerándola «natural».

- EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS

Es sumamente común que en los mundiales de fútbol y en los torneos locales o internacionales que los narradores deportivos confundan la pantalla con una vitrina racista donde los chistes, las frases y los insultos cargados de racismo se dirigen contra jugadores —principalmente afrodescendientes— de cualquier nacionalidad.

- EN LAS TELENOVELAS PERUANAS

En el Perú todavía es difícil ver una telenovela con un galán «migrante» o una belleza afroperuana. El alto grado de prejuicios que aquí existe hace a los fenotipos europeos los más atractivos en nuestro medio. Para distraer a los peruanos hay que venderles una imagen no tan «minusvalorada como la de ellos mismos».

EN LOS PROGRAMAS CONCURSO

Muchas son las personas que han sido retiradas de las filas para ingresar a estos programas sin mediar una causa objetiva justa. La discriminación racial no solo se practica a la hora del ingreso sino que a todos los de «color modesto» que lograron ingresar se les ordena ubicarse en las partes altas de las tribunas para ubicar a los «más bonitos» en las partes bajas, donde las cámaras enfocan mucho más.

d) EN LA RADIO

- EN LOS PROGRAMAS CÓMICOS

Otro personaje llamado el «Negro Humo» se exhibió por la radio limeña, relacionando desde su mismo nombre al grupo afroperuano con la comercialización de drogas, la delincuencia, el crimen, el robo, lo ilícito. Algo así jamás habría sucedido en Norteamérica.

- **EN LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS**

De la misma forma que en la TV, los programas de deportes por radio poseen narradores que suelen ofender a los jugadores afros con una serie de insultos, chistes, apodos y bromas cargadas del racismo más antitético.

Ante esta realidad habría que preguntarse:

- ¿Cuántos peruanos podrían considerarse estrictamente «blancos» en un país donde, precisamente, la mayoría es tan diversa. ¿Y por qué los blancos aparecen tanto?
- ¿Por qué se asocia determinados colores de piel y culturas a determinados productos, marcas y formas de vida?
- ¿Por qué habrían de comprar un producto o servicio clientes que no son considerados «dignos» por las empresas vendedoras?
- ¿Por qué las empresas utilizan modelos con rasgos físicos distintos a los rasgos físicos de sus clientes?
- ¿Se están repartiendo los roles en los comerciales de acuerdo al color de la piel?
- ¿Cualquier color de piel no puede representar cualquier rol?
- ¿Es democrático utilizar los mensajes raciales discriminatorios en contextos sociales en los que la igualdad es tan frágil?
- ¿Es constitucional y legal comunicarse de esa manera?
- ¿La imagen que se proyecta de los peruanos es real o imaginaria?
- ¿A que factores, elementos, características y oficios se relaciona la cultura y el color de la piel?
- ¿Qué tipos de comerciales son los que utilizan más los mensajes discriminatorios?
- ¿Qué se dice de los grupos étnicos en los comerciales y qué no se dice?
- ¿No hemos aprendido a comunicarnos sin recurrir a la discriminación como un mensaje imprescindible?

En marzo del año 2006, luego de algunos meses de diseño con fines de investigación, nos propusimos indagar sobre una pregunta: ¿Cómo son representados los peruanos en los comerciales de televisión? Estos fueron los resultados que encontramos:

CUADRO DE MAYOR Y MENOR INCIDENCIA DE LOS GRUPOS ÉTNICOS EN LOS COMERCIALES DE TV EN EL PERÚ

DE TV EN EL PERÚ (Del 1 al 31 de marzo del 2006-Horario de 9:00 pm a 10:00 pm)

CANAL DE TV	GRUPO ÉTNICO MAS FRECUENTE	% DEL GRUPO ÉTNICO MAS FRECUENTE	GRUPO ÉTNICO MENOS FRECUENTE	% GRUPO ÉTNICO MENOS FRECUENTE
2	blanco	75.00	andino, afroperuano, amazónico	25.00
4	blanco	75.00	andino, afroperuano, amazónico	25.00
5	blanco	77.77	andino, afroperuano, amazónico	22.23
7	blanco-andino	37.75	afroperuano	24.5
9	blanco	75.00	andino, afroperuano, amazónico	25.00
PROMEDIO	blanco	68.104	andino, afroperuano, amazónico	24.34

FUENTE: Estupiñán (2006)

Encontramos que en más del 70% de los comerciales de televisión en el Perú aparecen personas con rasgos físicos europeos. Estos siempre aparecen relacionados al éxito, la satisfacción, la felicidad, el consumo, la realización, el poder adquisitivo, la belleza, la cultura, la moda, la salud y los mejores oficios.

Muy contraria es entonces la imagen que se proyecta de los otros grupos étnicos que aspiran a la misma ciudadanía en el país. Lo que sucede, entonces, es que se están asociando en forma prejuiciosa y discriminatoria los rasgos físicos a los productos, a las formas de ser y de vivir.

Las conclusiones finales de nuestra investigación⁸ son las siguientes:

- a) La no *proporcionalidad* numérica de los grupos étnicos en los comerciales de televisión y la total *desigualdad* en la imagen presentada de dichos grupos.
- b) Los comerciales de televisión en el Perú hacen un *uso permanente de mensajes raciales y culturales*

⁸ Los resultados de esta investigación fueron presentados en el Segundo Seminario Internacional «Los medios de comunicación social: Hacia una inclusión étnica. Incidencia y consecuencia de los estereotipos étnicos raciales reforzados por los medios de comunicación». Organizado por CEDET, realizado del 27 de noviembre al 1 de diciembre del 2006 en Lima.

discriminatorios, de tal forma que utilizan el prejuicio, los estereotipos y la discriminación como recursos comunicativos indispensables.

- c) Por otra parte, hay una *alta relación entre los mensajes discriminatorios utilizados por los comerciales y los estereotipos y prejuicios raciales y culturales existentes en la población*, por lo que resulta básico para las universidades e institutos que forman periodistas y publicistas incluyan en los planes de estudio cuando menos un curso de Educación o Comunicación Intercultural.
- d) Si por un lado los medios de comunicación no han aprendido a comunicarse sin dejar de utilizar la discriminación racial como un recurso comunicativo, por el otro *estos estereotipos y prejuicios emitidos por esos mensajes discriminatorios son totalmente opuestos y reñidos con la realidad social y económica del Perú*, ya que no reflejan las transformaciones económicas y sociales relacionadas con la *movilidad social* que la población viene manifestando, centrándose en mensajes más bien pertenecientes a un contexto histórico de unos sesenta años atrás. Es decir que *mientras la sociedad discrimina cada vez menos los medios de comunicación lo hacen más.*

En sociedades con un componente poblacional tan diverso como en nuestro caso, de democracias inconclusas y ciudadanías imaginarias queda mucho por saldar para comunicarse interculturalmente y democráticamente.

BIBLIOGRAFÍA

Allport, Gordon

1965 *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.

Calvo, Tomás

1991 «Racismo Nuevos y Antiguos». Ponencia. Madrid: Mundo Negro.

Callirgos, Juan Carlos

1991 «Identidades, estereotipos, tabú: el problema de las razas». En: *Márgenes* N° 8, pp. 211-230. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo.

1993 *El racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Lima: DESCO.

Cosamalón, Ana

1993 «Notas sobre el uso de la palabra cholo». En: *Los nuevos limeños*. Lima: SUR.

Delgado, M.

1998 *Diversitat i integració*. Barcelona: Empúries.

Estupiñán, Máximo

1996 *Prejuicios, estereotipos e imágenes raciales en estudiantes secundarios*. Tesis de Licenciatura. Lima: UNE.

2005 «Breve introducción al vocabulario del racismo, la discriminación racial y los problemas interculturales». En: *Identidad, historia y política*. Lima: CEDET.

Flecha, R.

1990 *La nueva desigualdad cultural*. Barcelona: El Roure.

Flores Galindo, Alberto

1998 *Buscando un Inca*. Lima: Horizonte.

Gould, S. J.

1983 *Le mal-mesure de l'homme*. París: Ramsay.

Movimiento Negro Francisco Congo

1997 *Racismo en la sociedad peruana y la Ley antidiscriminatoria*. Lima.

1999 «Racismo y discriminación racial en el Perú». Bongó, Boletín informativo N° 3-4. Lima.

Portocarrero, Gonzalo

1993 *Racismo y mestizaje*. Lima: SUR.

Taylor, Charles

1994 *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. México: Fondo de Cultura Económica.

Twanama, Walter

1992 «Cholear en Lima». En: *Márgenes* N° 9. Lima, SUR Casa de Estudios del Socialismo.

1982 *Ciencia y racismo: Imposible alianza* (coloquio). Atenas-París.