

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE DISCRIMINACIÓN RACIAL EN EL  
SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA 'MODO CAMA' DE SAGA  
FALABELLA - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**TATIANA MARILI CRIOLLO RODRIGUEZ**

**ASESOR**

**MILTON FRANCISCO CALOPIÑA ÁVALO**

**<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>**

**Chiclayo, 2021**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO DE DISCRIMINACIÓN RACIAL  
EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA ‘MODO  
CAMA’ DE SAGA FALABELLA - 2018**

PRESENTADA POR:

**TATIANA MARILI CRIOLLO RODRIGUEZ**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Ávalo

VOCAL

### **Dedicatoria**

A Dios, a mi madre, a Susana Baca y a quienes  
la maldad del mundo intentó callar.

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de la literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>21</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>29</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>30</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>31</b>

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la discriminación racial en el discurso del spot publicitario “Modo Cama” de Saga Falabella y como objetivos específicos detallar la composición del spot publicitario en cuestión, identificar las acciones o elementos que expresan discriminación, reconocer su lenguaje y discurso audiovisual, y determinar la importancia del mismo en el arraigo del discurso discriminatorio. La metodología de investigación utilizada fue cualitativa, basándose en el paradigma interpretativo con un abordaje hermenéutico. Es importante precisar que, también se hizo uso de las técnicas e instrumentos de investigación como el análisis de contenido, la ficha de análisis y entrevistas a expertos en temas de publicidad, psicología y antropología; obteniendo como resultado que, si existen elementos que expresan discriminación y estigmatización racial en el spot “Modo Cama”, ya que el discurso utilizado en este spot connota polarización y divisionismo entre las dos protagonistas.

**Palabras clave:** publicidad, discriminación, discurso audiovisual

### **Abstract**

The main objective of this research was to analyze racial discrimination in the discourse of the advertising spot "Modo Cama" by Saga Falabella and as specific objectives to detail the composition of the advertising spot in question, identify the actions or elements that express discrimination, recognize their language and speech audiovisual and determine its importance in the roots of discriminatory discourse. The research methodology used was qualitative, subsistence in the interpretive paradigm with a hermeneutical approach. It is important to point out that research techniques and instruments were also used, such as content analysis, the analysis sheet, and interviews with experts in advertising, psychology and anthropology; obtaining as a result that if there are elements that express discrimination and racial stigmatization in the "Modo Cama", since the speech used in this spot connotes polarization and divisiveness between the two protagonists.

**Keywords:** advertising, discrimination, audiovisual discourse

## Introducción

La discriminación presente en el Perú, es uno de sus más grandes retos sociales. Es conocido que, en más de una ocasión, algún hecho que involucra a la discriminación y a los ciudadanos de a pie o figuras públicas ha ocupado portadas de diarios, noticieros y redes sociales. Posiblemente, dos de los espacios en los que más se ha criticado la presencia de discriminación han sido la televisión y la publicidad.

En el 2018, Saga Falabella lanzó una pieza audiovisual como parte de su campaña publicitaria denominada Modo Cama, en donde se promocionaba la marca de colchones Drimer. En dicho spot se muestra a dos jóvenes compañeras de departamento, una de tez blanca, cuyo nombre no se menciona y, Valeria, una mujer afrodescendiente. Ambas aparecen en una cama realizando diversas actividades; la joven de tez blanca cuenta que la diferencia de sus costumbres, respecto a sus hábitos de limpieza y orden, habían complicado la convivencia. El spot da a entender, de forma subjetiva, que Valeria es el problema, e incluso permite inferir que huele mal. Debido a esto la otra joven opta por comprar un colchón de acuerdo a sus gustos y que, según sus propias palabras, no absorbe malos olores.

El spot se hizo viral por varias horas, sin embargo, este viral estuvo acompañado de críticas e indignación por la discriminación que existía en su contenido. Ante esto, Saga Falabella decidió retirar la pieza de internet sin ningún comentario al respecto. Posteriormente, publicó un comunicado en el que expresaba, entre otras cosas, que valoraba la diversidad, que lamentaban lo ocurrido y que su intención no había sido reflejar prejuicios que no comparten en su cultura organizacional.

En el 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), multó con S/ 84 000 a Saga Falabella por difundir un anuncio publicitario que promocionaba la venta de colchones e inducía a cometer actos de discriminación por motivos de raza hacia las personas afrodescendientes; la empresa no apeló esta decisión, sin embargo, esta postura pudo ser de alguna manera estratégica, ya que al hacerlo habría generado otra crisis para su imagen institucional. Esto sirvió como antecedente en la lucha contra una problemática que está presente en el Perú hace muchos años, la discriminación y el racismo; el Ministerio de Cultura (2018) afirmó que “El 60 % de peruanos observan que la población afroperuana es discriminada por su color de piel, rasgos físicos y porque son asociados a la delincuencia”.

Es importante precisar que, Saga Falabella tiene antecedentes de incurrir en la inclusión de este contenido en su publicidad, en el 2014 tuvo que retirar un catálogo que formaba parte de su campaña navideña en medio de duras críticas por racismo y discriminación, el catálogo mostraba a 4 niñas de rasgos europeos promocionando unas muñecas de la marca Disney.

Un dato interesante para esta investigación es que, de acuerdo a la I Encuesta Nacional Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial “el 53 % de los/as encuestados/as considera a los peruanos/as racistas, pero solo el 8 % se considera a sí mismo racista” (Ministerio de Cultura, 2017, p.8).

Debido al contexto antes expuesto, se realizó la siguiente interrogante, ¿cuáles son los elementos que expresan discriminación en el discurso del spot publicitario “Modo cama” de

Saga Falabella? Asimismo, es importante señalar que, esta investigación resulta necesaria por el gran alcance e influencia que tiene la publicidad sobre las masas y porque es una temática que sigue siendo causal de brechas sociales y económicas en el Perú; su importancia práctica radica en que se genere un sentido de responsabilidad en las agencias de publicidad y en los clientes. Asimismo, resulta conveniente ya que el tema logra respaldar la relación que existe entre la sociología y la comunicación, reconociendo así el considerable impacto que tiene esta última sobre la sociedad y generándole un sentido de responsabilidad a cualquier tipo de expresión masiva. Así pues, la importancia teórica de esta investigación reside en que sirve de referencia a futuras investigaciones ya que expone con fundamentos una problemática vigente en la sociedad. Por otro lado, es importante precisar que, este trabajo responde a la línea de investigación de innovación en comunicación y desarrollo humano ya que contribuye con el correcto desarrollo de la conciencia del hombre para que identifique con objetividad las manifestaciones racistas que perduran en nuestra sociedad y pueda erradicarlas.

La investigación plantea como objetivo general: analizar la discriminación racial en el discurso del spot publicitario “Modo Cama” de Saga Falabella. Como objetivos específicos: detallar la composición del spot publicitario, identificar las acciones o elementos que expresan discriminación en dicho spot, reconocer su lenguaje y discurso audiovisual, y determinar la importancia del mismo en el arraigo del discurso discriminatorio.



## Revisión de la literatura

Tipa (2019), realizó una investigación cuyo objetivo fue describir y analizar en qué medida las personas que aparecen en la publicidad mexicana corresponden a la fisionomía y bioculturalidad de la población de México; y que impacto tiene esta selección de personajes en los jóvenes mexicanos como los potenciales empleados de imagen. La metodología utilizada fue un análisis cuantitativo, en ese sentido se analizó 500 solicitudes para comerciales en donde se encontraba plasmado el perfil físico que se requería. Respecto a la publicidad comercial, los resultados obtenidos en este estudio indicaron que se prefiere a gente joven de entre 25 a 30 años, sin embargo, la estandarización de fenotipos crea una limitación para los jóvenes mexicanos, ya que el fenotipo más utilizado no corresponde a los rasgos propios de la población mexicana; sin embargo, en la publicidad que está dirigida a la exposición mundial se muestra más inclusión, pero no del todo ya que no hay presencia de personas con rasgos indígenas. En donde si hay mayor presencia de personas con rasgos indígenas, aunque son utilizadas bajo estereotipos como campesinos, artesanos, etc., es en la publicidad política. En otras palabras, los resultados de esta investigación arrojan que la publicidad comercial dirigida a México excluye a la biodiversidad cultural del país y no representa a su población.

Arroyo y Riveros (2017), realizaron una investigación cuyo objetivo fue conocer la diferencia de los estereotipos raciales entre la publicidad de la Universidad Nacional del Centro del Perú y la Universidad Continental de Huancayo. Como objetivos específicos se plantearon detallar cuáles son las características más comunes de los estereotipos raciales en la publicidad gráfica de ambas universidades y posteriormente compararlas. La metodología que utilizaron para este estudio fue aplicada, descriptiva comparativa, transaccional y cualitativa; mientras que el instrumento utilizado para alcanzar los objetivos antes mencionados fue la lista de cotejo. Los resultados obtenidos arrojaron que las personas con rasgos caucásicos predominan en la publicidad gráfica de ambas universidades, en ese sentido, los autores de la investigación sugirieron que se deberían emplear personajes acordes a la sociedad huancaína. (pp.4-97)

Vargas (2019), realizó una investigación cuyo objetivo principal fue identificar cuáles eran los estereotipos utilizados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo en 2017. Los objetivos específicos fueron: conocer las teorías y conceptos sobre los estereotipos sociales que tuvieran relación con la investigación; interpretar los estereotipos de género y raciales en base a las etnias peruanas y que se utilizan en la publicidad de ambas tiendas durante las campañas del 2017. Por otro lado, la metodología utilizada fue cualitativa–hermenéutica, y como instrumento se utilizó una ficha de observación para alcanzar los objetivos antes mencionados. Como resultado se determinó que Saga Falabella y Oechsle promueven estereotipos de raza en donde se promocionan a modelos de tez blanca.

## Teoría de las necesidades Henry A. Murray

La teoría de las necesidades es uno de los principales aportes para el estudio de la personalidad por parte del psicólogo Henry Murray. Según el Instituto Ananda (2015, p.1), en ella se destaca que existe una importancia de los factores internos y externos en la forma en cómo se desarrolla la conducta; en otras palabras, que la conducta humana es el reflejo de las necesidades básicas. Murray distinguió dos tipos de necesidades. Las primarias (viscerogénicas), basadas en aquellas de tipo biológico u orgánico que deben ser satisfechas permanentemente como; la comida o el agua. Y, las secundarias (psicogénicas), que derivan de las anteriores pero que son parte de nuestra estructura psicológica y que impulsan la conducta;

por ejemplo, tener hambre después de haber comido, por influencia externa de publicidad o ver comer a alguien algo apetitoso.

Se consideró el uso de esta teoría ya que el spot publicitario objeto de estudio, tiene un discurso de discriminación que puede impactar y/o influir en la sociedad y en la conducta de los individuos.

### **Teoría de la identidad social de Tajfel**

Esta teoría desarrollada por Henri Tajfel y John Turner, comprende tres ideas principales: categorización, el ser humano categoriza a los objetos y personas para entenderlos, al categorizar a los humanos, puede hallar e interiorizar la categoría a la que pertenece; identificación, al identificarse con un grupo, las personas se orientan a este; comparación, uno se ve igual a los demás, es decir el trato similar a los miembros del propio grupo. Esta comparación se hace para obtener un concepto positivo y definirse individualmente de forma positiva también. Menciona que, dos ideas pueden nacer de esta comparación social: la primera es que los miembros de un grupo se ven motivados al ver a su grupo relativamente mejor, la segunda es en donde los grupos minimizan las diferencias entre los grupos para ver de manera favorable al suyo (Canto y Moral, 2005, pp. 60-61).

En ese sentido, se consideró esta teoría ya que el spot, objeto de este estudio, promueve la primera idea producto de la comparación social antes mencionada, es decir, un grupo, en este caso el caucásico, se percibe superior al afroamericano.

### **Publicidad**

La publicidad es una cotidianeidad para el ser humano en los últimos años. Gran parte de todo lo que consume, por no decir todo, se debe a lo que ve en la publicidad, que además puede presentarse en diferentes formas y contextos. Es importante mencionar que la percepción sobre esta, ha cambiado con el paso de los años, siendo la aparición de la internet y de las redes sociales uno de los principales motivos. De esta manera, la publicidad ya no solo es vista como una herramienta para fomentar las ventas, sino como “una trascendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas” (Begoña, 2017, p.393).

Por consecuencia los planteamientos y/o ideas que se consideran para crear un contenido publicitario también han cambiado. Desde hace algún tiempo existe una comprensión mucho más amplia sobre el consumidor y sus necesidades. Según Piñuel (2017) “la publicidad hoy en día, no crea tanto una imagen de los productos (para qué sirven, por qué sirve, etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados (quiénes lo usan, quiénes pueden usarlos, etc.)” (p.34)

Es así que, al emitir moldes culturales, al acercarse al contexto sociocultural y mostrar un estilo de vida particular, es importante concebir la idea de que la publicidad tiene una responsabilidad importante con la sociedad, ya que, al ser un medio de comunicación masivo y repetitivo, es capaz de posicionar patrones, percepciones y/o ideas que a larga pueden impactar de forma positiva o negativa a los consumidores. De acuerdo a la nueva visión que tiene la publicidad en donde su mayor preocupación ya no es demostrar para qué sirven los productos,

sino quien puede utilizarlos, la publicidad emitida por Saga Falabella, en su campaña publicitaria, 'Modo Cama', tiene un contenido negativo, ya que establece que es la persona de tez blanca quien es capaz de adquirir un producto con determinadas características para hacer más llevadera la convivencia con otra persona, en este caso afrodescendiente, que tiene malos hábitos de orden y limpieza.

## **Publicidad audiovisual**

Es importante comprender cual es el alcance que tiene la publicidad en los grupos a los que va dirigida y, no solo debemos centrarnos en números, sino también en la capacidad que tiene para ir más allá y emitir algunas ideas y manifestaciones que, debido a las características de esta, pueden influir en las percepciones de los consumidores. La publicidad audiovisual debe ser especialmente analizada en este caso, debido a que es emitida a través de plataformas y/o contextos masivos a los que mucha gente tiene alcance (Tv, Facebook, Youtube, etc.), sucede lo contrario con, por ejemplo, la publicidad que aparece en revistas, ya que esta solo alcanzará a un público predeterminado.

El cine fue el primer medio audiovisual de importancia, a través del cual la publicidad audiovisual, adquirió una distinción social y estética nunca antes vista. Entre sus principales ventajas destacan las siguientes: gran tamaño de la pantalla; alta calidad de los sonidos e imágenes; oscuridad total; público cautivo, plenamente concentrado, receptivo a los mensajes y sin posibilidad de cambiar de canal; cobertura nacional e internacional; usuarios que pagan para ver no sólo películas, sino también comerciales; bajo nivel de saturación en cuanto a mensajes publicitarios y alto porcentaje de recordación de los mismos por parte de los usuarios. (Vilasuso, 2013, p. 56)

Desde esas primeras manifestaciones hasta la actualidad hubo un gran salto, después de pasar por la radio y la televisión, las empresas también se han trasladado a las plataformas digitales debido al gran impacto que tienen y a su inmediato alcance. Es preciso señalar que, una de las características más importantes que tienen los usuarios de estas plataformas es que se sienten atraídos por la información rápida, concreta y fácil de entender.

El producto ideal para la publicidad en el contexto audiovisual, es un spot publicitario, Vilasuso (2013) señaló que la función de este es dar a conocer a través de "breves mensajes la imagen de un producto o marca, de forma que sea atractiva e impactante para el espectador y en un corto tiempo: generalmente 20 o 30 segundos cada uno" (p.56). Las empresas han sabido adaptarse a esto y ahora, en cuestión de segundos pueden contar los beneficios y características de su producto.

## **Lenguaje audiovisual**

Este tipo de lenguaje tiene como característica especial que no existe respuesta por parte del receptor ante el mensaje emitido. Según el Instituto Peruano de Publicidad (IPP, 2020), el lenguaje audiovisual es una “serie de normas de utilización de símbolos para crear una forma propia de comunicación. Es decir, este sistema busca el entendimiento total entre los espectadores y los contenidos, enfocándose en dos sentidos: la vista y el oído” (p.1). Este lenguaje cuenta con algunas características que ayudan a definir su objetivo: es multisensorial, es decir, utiliza contenido verbal y auditivo; brinda un procesamiento global de la información, lo que provoca que, todos los receptores vivan una misma experiencia. Otras de sus características más importantes es que, puede comprenderse de forma conjunta, lo que quiere decir que debe apreciarse toda la pieza audiovisual para comprender el mensaje; además este tipo de lenguaje se centra en estimular emociones con la finalidad de que se vaya de la imagen a la emoción y de esta a la idea que se quiere proyectar (IPP, 2020).

Aunque es evidente que el lenguaje audiovisual, es otra forma de comunicar, lo que resulta interesante de este tipo de comunicación es que está directamente relacionada a las emociones y las vincula directamente con lo que quiere proyectar y, en el caso del uso comercial, con lo que quiere vender.

## **Discurso audiovisual**

Antes de adentrarse en el concepto del discurso audiovisual, es importante entender que la comunicación es más que un proceso de intercambio de ideas entre dos personas.

Foucault sostiene que la formación discursiva es el sistema enunciativo general al que obedece un grupo de actuaciones verbales, sistema que no es el único que lo rige, ya que obedece, además, y según sus otras dimensiones, a unos sistemas lógicos, lingüísticos y psicológicos (como se citó en Caballero, 2019, p. 158).

Respecto a la importancia que este tipo de discursos tiene en la sociedad, Maeso indica que hoy en día soportes como el televisivo o el digital están plagados de discursos que nos construyen como seres humanos moldeando nuestras conciencias sin que seamos apenas conscientes de ello (como se citó en Caballero, 2019, p. 158)

De esta manera se puede determinar dos puntos importantes sobre el discurso audiovisual. El primero, es que no es una forma de comunicación bidireccional, es decir, no hay una respuesta al mensaje emitido, sino que, existe una interpretación del mensaje por parte de receptor. El segundo punto está relacionado directamente a la forma de emisión masiva de este mensaje, debido a las plataformas que se utilizan.

## **Estereotipos dentro de la publicidad**

La publicidad peruana ha tenido diversas manifestaciones de estereotipos raciales que, hasta algún momento eran vistas como graciosas, pero debido a la renovada percepción e identificación que se tiene sobre estas manifestaciones dejaron de serlo o pasaron a estar bajo el cuestionamiento colectivo. Es por eso que la publicidad juega un rol muy importante en la sociedad al momento de emitir discursos, esto debido a que “intenta constantemente vender no

solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos que los individuos percibimos de esa imagen” (Rodríguez Ambrosio, 2017, p.26).

Precisamente, es en el proceso de vender una imagen en donde en muchos casos la publicidad de forma consciente o inconsciente cae en crear personajes estereotipados para sus campañas. Los estereotipos con mayor aparición en las diferentes plataformas audiovisuales son los de género y raza. Es por eso que, las personas que no encajan dentro de estos estereotipos “se ven vulneradas al no encajar en una sociedad que, aunque ha cambiado ese pensamiento perfeccionista, aún se ve evidente cierto rechazo hacia las personas que poseen características que las diferencian de las demás” (Castillo y Jiménez, 2017, p.59).

Resulta muy fácil prender el televisor, abrir una revista o navegar en redes sociales para caer en la idea de que las personas protagonistas de esos contextos, en la mayoría de casos, tienen algo en común, son de tez clara y cabello castaño, y se muestra implícitamente que pertenecen a determinado estrato social, sin embargo, las personas con las que la mayoría de peruanos se identificaría por sus rasgos o costumbres, son usadas como complementos ornamentales de una pieza publicitaria o en el peor de los casos son caricaturizadas o no son presentadas.

### **Regulación de la publicidad en el Perú**

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) (s.f.), nace en el año 2001 con la finalidad de instaurar la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria; brindando mecanismos para la solución de los conflictos publicitarios y realizando una labor preventiva y educativa en su accionar. Este organismo se encarga de regular la publicidad en el Perú, está conformado por ANDA, SNRTV y APAP y otros principales gremios empresariales y de medios de comunicación, así como otros importantes anunciantes.

El Código de Ética de este organismo, en el Artículo N°12 Principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad, se señala que

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios. En virtud de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación debido a la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. La publicidad no deberá inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o perjudicial para su seguridad personal o la de terceros. (CONAR, 2014, p. 10)

En esa línea, el artículo 18° del Decreto Legislativo N°1044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal

Se refiere a los Actos contra el principio de adecuación social como aquellos que inducen a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. (INDECOPI, 2008, p. 7).

Hasta antes del 2019, en el Perú no existía ninguna ley que regule el racismo o discriminación en los medios de comunicación y/o redes sociales. Sin embargo, el 10 de enero de 2019, se presentó el Proyecto de Ley 03793, Ley para la prevención, eliminación y sanción del racismo y la discriminación racial cuyo objetivo principal es:

Prevenir, eliminar y sancionar el racismo y la discriminación racial en cualquiera de sus manifestaciones, garantizando a toda persona y grupo de personas, el reconocimiento, goce y ejercicio de sus derechos humanos, con especial énfasis en aquellos grupos históricamente discriminados por motivo étnico racial, tales como pueblos indígenas u originarios andinos, amazónicos, comunidades nativas, campesinas, población afroperuana y personas de origen o ascendencia andina, amazónica o afrodescendiente. (Proyecto de Ley 03793, 2019, p.2).

En este Proyecto de Ley se define

Infracción muy grave la difusión de contenidos racistas en los medios de comunicación, redes sociales y contextos similares y en esa misma línea se debe evitar la emisión de contenidos, expresiones, mensajes y manifestaciones racistas o discriminatorias, también se debe evitar la reproducción de prejuicios o estereotipos raciales. Además, los contenidos difundidos por los medios deberán considerar la diversidad cultural y la participación de los pueblos indígenas u originarios andinos y amazónicos, comunidades nativas, campesinas y población afroperuana. (Proyecto de Ley 03793, p.14).

Es claro que aún queda un largo camino para erradicar la discriminación. No obstante, un paso muy significativo es que la sociedad, y sobre todo las autoridades, aprendan a identificar de forma objetiva, y basados en leyes, las manifestaciones de discriminación para que sean sancionadas y sirvan como guía en la construcción de discursos audiovisuales y demás.

## **Discriminación**

La discriminación es un mal que la sociedad aún no ha podido erradicar por completo, es cierto que se han tenido grandes avances respecto a las sanciones e identificación de manifestaciones discriminatorias, pero aún queda un camino largo por recorrer para construir las bases adecuadas sobre las cuales se podría empezar a combatir de forma efectiva esta problemática social. Según la Defensoría del Pueblo del Perú (s.f.), “la discriminación es el trato diferenciado o desigual que –sin justificación– se ejerce sobre una persona o grupo, ocasionando el menoscabo en el ejercicio o goce de sus derechos individuales o colectivos” (p.1).

Esta problemática es tan amplia que la comprensión e identificación en todas sus formas y facetas, resulta trascendental para su erradicación. Esto le brindará una perspectiva más amplia tanto a las personas que sufren o practican la discriminación. Asimismo, resulta impostergable trasladar esta problemática al “terreno de la educación y llevarla hasta el interior de las instituciones para que estas puedan implementar medidas capaces de corregir las distorsiones introducidas por la mentalidad y las practicas racistas” (Regato, 2012, p.1). El contexto educativo resulta de vital importancia para esta lucha debido a que es uno de los espacios, después del hogar, en donde los seres humanos somos mayormente influenciados y

en donde tenemos mayor interacción con personas que no son parte de nuestro núcleo familiar; además de hacernos convivir en la multiculturalidad.

### **Discriminación racial**

Existen diversos tipos de discriminación, todas alarmantes y reprobables por igual, sin embargo, la discriminación racial, es una de las problemáticas sociales más preocupante para el Perú ya que, es una nación históricamente multicultural.

La discriminación étnico-racial es el trato excluyente que se tiene con las personas basadas en sus costumbres, creencias o formas de vida. Esta exclusión resulta en agravar los derechos básicos de las personas en cualquier contexto de la sociedad. (Alerta Contra el Racismo, 2020, p.1)

Las cifras del Perú respecto a esta problemática son realmente preocupantes ya que más de un millón de peruanos han sido víctimas de discriminación. Según la Encuesta Nacional sobre Derechos Humanos, realizada por el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos en el 2013, el 81% de los encuestados indica que la discriminación sucede de manera frecuente en nuestro país, pero que es invisibilizada. En la sociedad peruana existen algunas características propias en relación a la discriminación. En primer lugar, la negación y naturalización, con la primera se busca no relacionarse con el problema y materializarlo, entonces, al negar que existe, las personas que son discriminadas indican que no lo son; en segundo lugar, está la jerarquización de la diferencia, como sabemos, el Perú posee una gran diversidad cultural, sin embargo, a raíz de esta diversidad se genera también discriminación, ya que en la sociedad se ha instaurado que el tipo de peruano exitoso es el que tiene características físicas similares a las de un anglosajón (Alerta Contra el Racismo, 2020).

Esto último mencionado por la plataforma Alerta Contra el Racismo, es muy interesante ya que en los medios de comunicación y en la sociedad en general casi siempre se relaciona a las personas con rasgos caucásicos con el éxito y/o el buen estatus, esto hace que las personas con otras características físicas se vean afectadas directamente en la percepción que se tiene sobre ellas. Al estar naturalizada, la discriminación, en muchos casos no es reportada ya que se considera que se trata de percepciones o sensibilidad, esto dificulta que se tomen acciones sobre estas manifestaciones. Sin embargo, es importante observar que sucede cuando estas manifestaciones se realizan en esferas públicas como los medios de comunicación o plataformas digitales, espacios que tienen un gran alcance, y en el caso del último, oportunidad de respuesta.

## **Materiales y métodos**

Esta investigación se fundamentó en el paradigma interpretativo, ya que busca entender las particularidades que caracterizan al spot publicitario objeto de este estudio. Al estar relacionado directamente con el método de investigación cualitativo y sus enfoques, se tiene la opción de recolectar diversa información y de esta manera responder la problemática de este estudio. Es preciso señalar que este paradigma “toma en cuenta las experiencias para el entendimiento del mundo y reconoce en la configuración de las subjetividades la influencia de aspectos históricos, culturales y sociales” (Miranda y Ortiz, 2020, p.8)

Se siguió una metodología cualitativa ya que se analizó el lenguaje publicitario del spot Modo Cama de Saga Falabella, para su línea de colchones, Drimer y de esta manera determinar cuáles son los elementos discriminatorios, además, también se describió de forma detallada para un posterior análisis, cuáles eran los elementos que hacían de este spot, un spot racista. En otras palabras, esta investigación se basó en “una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Universidad para la Cooperación Internacional, p.9).

Es de tipo hermenéutico ya que tuvo como finalidad interpretar el lenguaje audiovisual y el discurso utilizado en el spot publicitario en cuestión. Sobre esto Martínez (2006, p.102) menciona “así, pues, el método hermenéutico es indispensable y prácticamente imprescindible, cuando la acción o el comportamiento humano se presta a diferentes interpretaciones”. Esta perspectiva contribuye a una mejor comprensión del fenómeno analizado.

Como se ha mencionado anteriormente, el objeto de estudio de esta investigación es el spot publicitario que se realizó para la campaña publicitaria Modo Cama de Saga Falabella, en donde se promocionaba la marca colchones Drimer. Este spot que dura solo 46 segundos, y cuya historia se lleva a cabo en una habitación tiene como protagonistas a dos personajes femeninos con visibles características étnico-raciales diferentes. La pieza publicitaria fue publicada a través de la página de Facebook de la tienda y fue retirado a las pocas horas debido al impacto negativo que tuvo entre los usuarios.

El escenario de esta investigación es la publicidad de Saga Falabella, que se ha caracterizado, al igual que la de otras tiendas transnacionales, por ser trabajada y difundida de manera prefabricada, es decir, la publicidad trabajada para la “casa madre”, es la que se distribuye a todas las sucursales sin tener en cuenta si las características de los personajes que aparecen en ella, representan al común del país al que va dirigido.

Como técnicas de investigación se consideró hacer uso del análisis de contenido debido a que contribuyó con el recojo de información bajo una metodología adecuada que permitió detallar de forma meticulosa el spot, además de segmentar su estructura para una mejor interpretación. Andreu (2017, p.2) afirma que el análisis de contenido “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida”.

Como instrumento de esta técnica de investigación se utilizó la ficha de análisis, la cual resultó necesaria ya que permitió identificar los elementos necesarios para cumplir los objetivos de esta investigación, de esta manera, los indicadores presentes en la ficha fueron: detalles generales



del spot, lenguaje audiovisual y sonoro, y discurso publicitario. Es importante señalar que este instrumento fue elaboración propia de la autora.

---

### Datos generales

---

**Título de Spot:**

**Campaña:**

**Realizadores:**

**Compañía contratista:**

**Vía de transmisión:**

**Sinopsis:**

**Personajes:**

**Escenario:**

---

### Lenguaje audiovisual

---

**Color:**

**Composición (ángulos y planos):**

**Iluminación:**

---

### Lenguaje Sonoro

---

**Diálogo:**

**Musicalización:**

---

### Discurso del spot

---

Proposición	Respuesta
<p>El spot presenta argumentos confiables y convincentes respecto a su objetivo comercial.</p> <p>A través del discurso emitido, el spot refuerza algún tipo de estereotipo racial o social.</p> <p>El spot representa las características de un “verdadero peruano”.</p> <p>El spot presenta estereotipos muy comunes de la “caracterización peruana”.</p> <p>El spot generó reacciones adversas en el consumidor.</p> <p>El spot refuerza la idea de que las personas blancas son más bonitas, exitosas o</p>	

requeridas que las personas de otro color de piel.

El spot puede generar alguna influencia en las imágenes que pueden tener los peruanos de ellos mismos.

La línea de publicidad que sigue este spot afecta la diversidad cultural de los peruanos.

Asimismo, para llevarse a cabo la presente investigación se aplicaron entrevistas como técnica de recolección de datos, debido a que como afirma Robles (2011, p.40), sirve para identificar a través de preguntas cual es la información más interesante y relevante para el experto entrevistado respecto a la investigación. Esta técnica permitió definir los alcances de la investigación, contribuyendo a alcanzar el objetivo principal que busca determinar de qué manera se evidencia la discriminación racial en el spot publicitario “Modo Cama” de Saga Falabella.

Uno de los criterios de rigor utilizados para esta investigación es el de Credibilidad, ya que, según lo señalado por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012, p.267) es un requisito importante debido a que permite evidenciar los fenómenos y las experiencias humanas, tal y como son percibidos por los sujetos. De esto se puede determinar que las entrevistas realizadas a los expertos recogieron la información, opiniones y/o percepciones de estos sin ningún tipo de influencia por parte de la investigadora, debido a que las preguntas que se les realizaron fueron abiertas y no se brindó ningún tipo de alternativas como respuesta. Esta investigación también utilizó la Transferibilidad como criterio de rigor ya que, debido al gran flujo de información que se tuvo para este estudio, esta fue sometida a un análisis a juicio de la investigadora para tomar lo necesario sin perder la esencia del mensaje transmitido por el entrevistado. Lo mencionado anteriormente está en línea a lo indicado por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), “los fenómenos estudiados están íntimamente vinculados a los momentos, a las situaciones del contexto y a los sujetos participantes de la investigación”.

En relación a la Consistencia como criterio de rigor, es importante señalar que los resultados de esta investigación alcanzaron cierto nivel de estabilidad, ya que el objeto analizado fue un spot publicitario y este no sufrió ningún tipo de alteraciones con el paso del tiempo, en base a estas características, este estudio podrá ser utilizado como guía para otras investigaciones.

El trabajo se realizó con recopilación de material bibliográfico que permitió contextualizar la problemática abordada. Con esta información y teniendo en cuenta los objetivos planteados en este estudio, se diseñaron las técnicas de investigación, como la ficha de observación y la guía de preguntas.

Se entrevistó a Jorge Puccini, dedicado al rubro de la publicidad por más de 20 años, actualmente es director creativo en la agencia de publicidad Pifel&Freends; asimismo, se entrevistó a Francisco Hermosa, quien tiene más de 10 años de experiencia en el mismo rubro. También se entrevistó a Pedro Salcedo, especialista en psicología organizaciones y a Ricardo

Burneo, magister en Antropología quien actualmente labora en el Ministerio de Cultura del Perú. A todos ellos se les realizó la siguiente guía de preguntas:

**Objetivo 1:** Detallar la composición del spot publicitario “Modo Cama” de Saga Falabella

¿Recuerdas el spot Modo Cama, parte de una campaña comercial de Saga Falabella en el 2018? ¿Cómo lo describirías desde el punto de vista (publicitario, psicológico y antropológico)?

Si existe algún tipo de estereotipo racial en las campañas publicitarias... el público lo ha normalizado o le afecta, pero a pesar de ello no le toma importancia al momento de definir una compra o adquirir un servicio. ¿a qué se debe esto?

¿Qué elementos o recursos te harían calificar a un spot como no racista? ¿por qué? En el caso contrario, ¿qué te haría identificarlo como un spot racista?

¿Cómo crees que reacciona el consumidor ante propuestas discriminatorias?

**Objetivo 2:** Identificar las acciones o elementos que expresan discriminación en el spot objeto de estudio.

¿Identificas algún tipo de estigmatización racial dentro de este spot publicitario?

Desde tu experiencia, ¿Cuáles son las características más recurrentes que usa la publicidad cuando quiere representar a los peruanos?

¿Cómo crees que los peruanos se representan a ellos mismos?

¿Cuáles son los estereotipos más comunes en los que suele incurrir la publicidad en nuestro país?

**Objetivo 3:** Reconocer su lenguaje y discurso audiovisual

¿Consideras que Saga Falabella o alguna otra tienda por departamento es consciente a la hora de estructurar su discurso audiovisual de que puede incurrir en determinados estereotipos raciales?

¿Qué tanta influencia tiene la publicidad en las imágenes que pueden tener los peruanos de ellos mismos? De haberla, ¿cómo crees que la publicidad aprovecha este “poder” de influencia?

¿Cuál es el grado de responsabilidad en la elaboración del discurso audiovisual de las agencias publicitarias y de la marca/empresa que solicita la campaña?

**Objetivo 4:** Determinar la importancia del spot en el arraigo del discurso discriminatorio.

¿Existe la idea de que las personas blancas son más bonitas, exitosas o requeridas que las personas de otro color de piel?

¿La publicidad tiene alguna responsabilidad social o sus funciones son solo informativa y/o comercial?

¿La línea de publicidad que sigue Saga Falabella afecta la diversidad cultural de los peruanos?

Suele plantearse la frase “la publicidad “propone” las pautas de a quién debo seguir y/o admirar”, ¿Cuál es tu opinión al respecto? Y si fuera el caso, ¿quién o qué determina estos modelos imitables?

Finalmente, se transcribió la información más relevante de estas entrevistas, y se hizo un comparativo entre las posiciones y declaraciones de los profesionales y esto se respaldó con la bibliografía considerada anteriormente para poder obtener los resultados finales.

Con respecto a los aspectos éticos, los entrevistados de esta investigación participaron voluntariamente y fueron debidamente informados sobre los objetivos, uso y publicación de la información brindada, asimismo, se les aseguró que este estudio no será utilizado para otros fines que no sean académicos. Estas acciones siguen los lineamientos de Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012, p. 270), quienes señalan que los individuos deben aceptar participar en una investigación cuando esta tenga relación con sus valores, principios y el interés que puedan tener sobre el tema en estudio.

## Resultados

### Ficha de análisis

<b>Datos generales</b>	
<b>Título de Spot:</b>	Modo Cama
<b>Campaña:</b>	Modo Cama
<b>Realizadores:</b>	<b>Agencia publicitaria:</b> Circus Grey <b>Casa realizadora:</b> Quantico
<b>Compañía contratista:</b>	Saga Falabella
<b>Vía de transmisión:</b>	Página de Facebook de Saga Falabella
<b>Sinopsis:</b>	Dos jóvenes mujeres conviven bajo la modalidad roommate. Una de ellas (no se menciona nombre en el spot), manifiesta que la convivencia se ve afectada entre las dos por la diferencia de hábitos de orden y limpieza.
<b>Personajes:</b>	- Mujer blanca, cabello castaño – Protagonista 1 - Valeria (mujer afrodescendiente) – Protagonista 2
<b>Escenario:</b>	Habitación de protagonista 1.
<b>Lenguaje audiovisual</b>	
<b>Color:</b>	En el spot predominan los colores claros, sobre todo el blanco, esto con la finalidad de proyectar limpieza. La ropa de las protagonistas va en la misma línea.
<b>Composición (ángulos y planos):</b>	En el spot se pueden apreciar planos generales, que en primera instancia sirven para mostrar el orden que hay en la habitación de la protagonista 1. También se pueden apreciar planos cerrados, mayormente para mostrar la interacción de

las protagonistas y la marca del colchón que se pretende publicitar.

Otro de los planos que tiene presencia en este spot es el cenital, este es utilizado para mostrar la comodidad y el cuidado del colchón mientras es usado por la protagonista 1.

**Iluminación:**

Luz blanca.

**Lenguaje Sonoro**

**Diálogo:**

En el spot solo la protagonista 1 es quien habla, en algunas ocasiones se dirige a la cámara y otras lo hace bajo el formato voz en off.

**Musicalización:**

Es una canción no comercial que no tiene mayor protagonismo casi en todo el desarrollo del spot.

Predomina el ukelele.

Se puede escuchar solo la siguiente parte de la letra de esta canción: the one stay for you, with you.

**Discurso del spot**

<b>Proposición</b>	<b>Respuesta</b>
El spot presenta argumentos confiables y convincentes respecto a su objetivo comercial.	Sí
A través del discurso emitido, el spot refuerza algún tipo de estereotipo racial o social.	Sí
El spot representa las características de un “verdadero peruano”.	No
El spot presenta estereotipos muy comunes de la “caracterización peruana”.	Sí
El spot generó reacciones adversas en el consumidor.	Sí

El spot refuerza la idea de que las personas blancas son más bonitas, exitosas o requeridas que las personas de otro color de piel.

Sí

El spot puede generar alguna influencia en las imágenes que pueden tener los peruanos de ellos mismos.

Sí

La línea de publicidad que sigue este spot afecta la diversidad cultural de los peruanos.

No

---

## Entrevistas

El spot “Modo Cama”, desde el punto de vista de la publicidad, no fue planteado correctamente ya que tiene contenido racista y su discurso crea divisionismo entre los personajes que aparecen en él. En esta pieza publicitaria los personajes son totalmente opuestos y cada uno representa a una comunidad, sin embargo, esta representatividad es orientada de forma incorrecta y que cae en la estigmatización. También se precisa que el spot tiene contenido racista debido a que denigra a una de las protagonistas frente a la otra por sus diferentes hábitos de orden y limpieza, esto, como ya se ha mencionado antes polariza a ambos personajes en un solo contexto, dando a entender que, “el negro es malo y el blanco es bueno”.

Aunque la composición de este spot, en especial el discurso, no es correcta y/o positiva para la sociedad, se puede entender por qué el consumidor peruano continuó adquiriendo productos y servicios de Saga Falabella, esto se debe a que mientras no se vea afectado directamente no reaccionará, además, tiene cierta dificultad para identificar las manifestaciones racistas ya que las digiere como bromas. A esto se le suma que otra de sus características es ser urgentista, es decir, compra productos que llamen su atención, que estén dentro de sus posibilidades económicas y que les dé cierto estatus.

### Figura 1:

*Características de la composición del spot publicitario. Elaboración propia en base a entrevista a expertos.*



Existen una serie de elementos que expresan discriminación en el spot publicitario en cuestión, siendo el principal, el mensaje emitido por una de las protagonistas, el cual sirve para reforzar los estereotipos que se tienen sobre una comunidad, además de esto, recalca lo positivo que hay en ella, es decir: “yo soy la que tiene todo limpio y ordenado, tú rompes con esto”. Es por ello, que la publicidad debe ser clara en los mensajes que emita, y no dar pie a interpretaciones individuales, si un spot publicitario quiero comunicar el mensaje A, el público debe entender que A = A, pero si entiende que A = B o C, esa comunicación ya no sirve. Por otro lado, el contexto en el cual se desarrolla el spot también nos hace saber a quién está dirigido el producto.

Frente a esto, es importante también precisar que el peruano es constantemente en la publicidad, usualmente es representado como emprendedor, trabajador, pujante, etc. Otras



comunidades comúnmente estereotipadas son la afroperuana y la andina, la primera es representada como sabrosa, bailarina y acompañada siempre de cierta “viveza”, mientras que la segunda es presentada como bondadosa, callada, necia, etc. Pese a esto, según los entrevistados, no existe una definición exacta de como se perciben los peruanos a ellos mismos, tal vez la más cercana es la multiculturalidad, el amor por su tierra y costumbres. Pero, también existen algunas autopercepciones negativas y esto se ve reflejado en la aspiracionalidad que hacen notar y la creencia de que no son capaces de lograr grandes cosas.

**Figura 2:**

*Elementos encontrados en el spot que son usados habitualmente en la publicidad para promover discursos discriminatorios. Elaboración propia en base a entrevista a expertos.*



A raíz de lo sucedido, Saga Falabella ha sido más cuidadosa con las estructuras del lenguaje y discurso audiovisual empleado en su material publicitario, esto básicamente por las reacciones de sus usuarios quienes no se han visto reflejados en su línea publicitaria. Se puede determinar que, la publicidad, a través de sus discursos, contribuye a posicionar ideas o manifestaciones en la sociedad ya que emite constantemente ciertos moldes. Sin embargo, es importante mencionar que, la responsabilidad de educar no debe ser puesta íntegramente sobre la publicidad, ya que su fin último vender, pero, esto no la exime de mostrar o emitir mensajes positivos y de que sea constantemente regulada al ser una forma de comunicación masiva.

**Figura 3:**

*Impacto y consecuencias del discurso audiovisual utilizado en el spot. Elaboración propia en base a entrevista a expertos.*



En líneas generales, todo lo que está a nuestro alrededor condiciona, incluida la publicidad. Una de las ideas que ha sido constantemente utilizada y posicionada por esta es que, debemos ser blancos y castaños para tener un buen estilo de vida, en otras palabras, nos marcan la pauta de como tenemos que ser físicamente para ser socialmente exitosos. Es por eso que, aunque a la publicidad no se le puede exigir mensajes nobles dentro de su contenido, si se le debe monitorear constantemente para que sus mensajes sean por lo menos, positivos y no contribuyan a posicionar manifestaciones negativas. En la actualidad existen otras percepciones sobre la influencia que tiene la publicidad sobre la sociedad. Por ejemplo, antes se consideraba que la publicidad y/o los medios eran los únicos capaces de marcar los modelos imitables, pero ahora las redes sociales, también contribuyen a eso

**Figura 4:**

*Arraigo del discurso utilizado en la publicidad del spot "Modo Cama" en la sociedad. Elaboración propia en base a entrevista a expertos.*



## Discusión

Los resultados demuestran que la composición del spot publicitario estuvo mal planteada ya que crea una notable separación entre las protagonistas atribuyéndole características negativas al personaje afrodescendiente, de esta manera cae en la estigmatización y polarización y por ende en la discriminación racial. Esto puede ser señalado como una característica propia de la publicidad de las grandes cadenas comerciales, pues de acuerdo a la conclusión que llegó Vargas (2019) en la investigación en la que analizó la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle en el 2017, ambas tiendas promovían estereotipos de raza en su contenido gráfico dando prioridad a las modelos de tez clara. La emisión de este tipo de contenidos como parte de la publicidad es altamente cuestionable, ya que la publicidad hace mucho tiempo dejó de ser solo una herramienta para vender, ahora, y con justa razón, es vista como “una trascendental fuente emisora de símbolos y moldes culturales que desempeñan un papel fundamental en las sociedades desarrolladas” (Begoña, 2017, p. 393).

Por otro lado, además de que ninguna de las dos protagonistas represente al fenotipo común peruano, se identificaron claramente dos elementos que expresan discriminación en el spot, el primero es lo manifestado por una de las protagonistas, es en este discurso en donde se crea una separación basada por costumbres y así la estigmatización hacia otra persona que, en este caso, pertenece a la comunidad afroperuana, una comunidad constantemente estigmatizada en la publicidad y en los medios. Esto concuerda con lo señalado por Tipa (2019), quien obtiene como resultado de su investigación, en la que analizó en que medida las personas que aparecen en la publicidad mexicana representan a la bioculturalidad de ese país; que si existe presencia de personas con rasgos indígenas, sin embargo, son utilizadas bajo ciertos estereotipos. El segundo elemento identificado es el contexto en el cual se desarrolla la pieza publicitaria, es decir, la habitación. Esto sesga de cierta manera al público al que va dirigido el producto y al que no, lo vuelve aspiracional aterrizando así lo afirmado por Piñuel (2017) quien menciona que “la publicidad hoy en día, no crea tanto una imagen de los productos (para qué sirven, por qué sirve, etc.) sino más bien la imagen de los consumidores de los productos anunciados (quiénes lo usan, quiénes pueden usarlos, etc.)” (p.34).

El discurso utilizado en el spot es discriminatorio porque crea estigmatización hacia un personaje que pertenece a una minoría en nuestro país y porque contribuye a reforzar una manifestación negativa en la sociedad. Sin embargo, la discriminación puede darse de diferentes formas, por ejemplo, la excluyente, es decir, cuando personas que representan al máximo común denominador no se sienten representadas por lo que aparece en el contenido publicitario, esto lo podemos observar en los resultados de la investigación de Arroyo y Riveros (2017), quienes analizaron la publicidad de dos universidades de Huancayo, los resultados arrojaron que las personas con rasgos caucásicos, es decir, personas que no representan a la población de este sector, predominaban en la publicidad de ambas universidades. Asimismo, el discurso que es emitido a través de la publicidad debe ser observado cuidadosamente ya que, como indica Maeso, hoy en día soportes como el televisivo o el digital están plagados de discursos que nos construyen como seres humanos moldeando nuestras conciencias sin que seamos apenas conscientes de ello (como se citó en Caballero, 2019, p. 158). De esta forma se puede determinar que, un discurso publicitario negativo y emitido a través de plataformas digitales llega a ser masivo e impactante de forma inmediata.

Aunque la responsabilidad de educar no debe ser puesta íntegramente en la publicidad, si debemos observarla como una aliada para emitir mensajes positivos de forma masiva y no al contrario. Es importante que también tengamos en cuenta la capacidad de condicionamiento que tiene este tipo de comunicación, ya que puede contribuir a generar expresiones o manifestaciones que sirvan para referirnos a otros peyorativamente o a generar moldes que debemos seguir para encajar en cierto modelo de éxito, esto hace que algunas personas se vean “vulneradas al no encajar en una sociedad que, aunque ha cambiado ese pensamiento perfeccionista, aún se ve evidente cierto rechazo hacia las personas que poseen características que las diferencian de las demás” (Castillo y Jiménez, 2017, p.59). Este rechazo puede ser materializado en discriminación y de esta manera excluir y agraviar los derechos básicos de las personas como la dignidad o el trato equitativo frente a otro similar.

## Conclusiones

El spot publicitario “Modo Cama”, estuvo dirigido a jóvenes de clase media a clase media alta, ya que los elementos utilizados para la decoración del escenario así lo refieren. Respecto a su composición audiovisual, se pudo precisar que es un spot bastante dinámico, ya que hace uso de diversos planos que son útiles para reforzar el posicionamiento del producto en venta y la relación entre ambas protagonistas quienes tienen ascendencias étnicas diferentes.

El spot publicitario Modo Cama, si tiene elementos que expresan discriminación ya que no representa al común denominador del peruano en relación a sus características físicas, sino que, por el contrario, se sigue cayendo en la utilización de un personaje con rasgos anglosajones, reforzando de esta manera el estereotipo del peruano exitoso, además porque es este personaje quien se siente afectado por las costumbres de orden y limpieza de su compañera de casa.

El discurso del spot publicitario objeto de este estudio, presenta estigmatización racial, ya que de las declaraciones de la protagonista 1 de este spot, se puede inferir que Valeria, la protagonista afrodescendiente, es desordenada y no huele bien. Esto, de acuerdo a los alcances e influencia que tiene la publicidad, serviría para reforzar los estereotipos que se tiene sobre la población afrodescendiente, un grupo que ha sido históricamente vulnerado en sus derechos.

El contenido emitido en el spot publicitario contribuye a alimentar el discurso discriminatorio presente aún en la sociedad peruana, ya que fue emitido a través de Facebook, una plataforma de comunicación masiva de alto alcance e impacto.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, promover investigaciones en temas referentes a la publicidad, y así contribuir a identificar problemáticas presentes en este medio de expresión masiva, que impactan directamente a nuestra sociedad e influyen en las percepciones e ideas de los consumidores.

A las agencias publicitarias, se les recomienda, para beneficio de la sociedad de la que son parte, crear contenido positivo para vender sus productos, si bien es cierto que la tarea de educar no es su entera responsabilidad, deben procurar no ir al otro extremo y posicionar o reforzar mensajes negativos.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se le recomienda seguir impulsando investigaciones que ayuden a mejorar la sociedad y a educar a las nuevas generaciones en conceptos basados en el respeto y la igualdad.

## Referencias

- Alerta Contra El Racismo (s.f.). Discriminación étnico racial. Recuperado de <https://alertacontraelracismo.pe/articulos/discriminacion-etnico-racial-en-el-peru>
- Andreu, J. (s.f.). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. [ARCHIVO PDF]. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Arroyo, J y Riveros, J. (2017). *Estereotipos raciales en la publicidad gráfica de la Universidad Nacional del Centro y Continental de Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4790>
- Caballero, E. (2019). El discurso audiovisual Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discurso. *Comunicación*, 3, 158. Recuperado de [http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM\\_2019\\_187-188\\_157-171.pdf](http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM_2019_187-188_157-171.pdf)
- Congreso de la República del Perú. (2019). Proyecto de Ley 03793 - Ley para la prevención, eliminación y sanción del racismo y la discriminación racial. [https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016\\_2021/Proyectos\\_de\\_Ley\\_y\\_de\\_Resoluciones\\_Legislativas/PL0379320190110..pdf](https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0379320190110..pdf)
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria [CONAR]. (2014). *Código de ética publicitaria Código de procedimientos Revisados*. <http://www.andaperu.pe/wp-content/uploads/2014/11/Codigo-E%CC%81tica-Procedimientos-CONAR-vf.pdf>
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria [CONAR]. (s.f.). *Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (¿Qué hacemos?)*. Recuperado de: <http://www.conarperu.org/sobre-conar/que-hacemos>
- Castrillón, J & Jiménez, E. (2017). *El papel de los estereotipos en la publicidad. Colombia*. Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2186/Juan%20Sebasti%C3%A1n%20Castrill%C3%B3n%20Vel%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Defensoría del Pueblo. (s.f.). Vivir sin discriminación. Recuperado de [https://www.defensoria.gob.pe/areas\\_tematicas/vivir-sin-discriminacion/](https://www.defensoria.gob.pe/areas_tematicas/vivir-sin-discriminacion/)
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+conceptos+autores&ots=x9qVYxbwqM&sig=UHXZ2-4OD0\\_GqgB8X\\_LS59xbSnI#v=onepage&q=publicidad%20conceptos%20autores&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=tHAGDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidad+conceptos+autores&ots=x9qVYxbwqM&sig=UHXZ2-4OD0_GqgB8X_LS59xbSnI#v=onepage&q=publicidad%20conceptos%20autores&f=false)
- Gómez Nieto, B. y Tapia Frade, A. (2017). La enseñanza de la Publicidad a través de la guía docente: caso de la asignatura Teoría General de la Publicidad. *Complutense de Educación*, 28, 391-407. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/49401>

- Instituto Peruano de Publicidad (2020). Lenguaje audiovisual: Elementos características y planos. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/lenguaje-audiovisual/>
- Lozano, D. y Barragán, J. (2015). La necesidad de apreciar historias dentro de las teorías sobre necesidades humanas. *Innovaciones de Negocios*, 24, 295-326. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/11690/1/Art%C3%ADculo%20publicado.pdf>
- Martínez, M. (2006). Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Recuperado de [https://www.academia.edu/29811850/Ciencia\\_y\\_Arte\\_en\\_La\\_Metodologia\\_Cualitativa\\_Martinez\\_Miguel\\_PDF](https://www.academia.edu/29811850/Ciencia_y_Arte_en_La_Metodologia_Cualitativa_Martinez_Miguel_PDF)
- Ministerio de Cultura. (2017). *I Encuesta Nacional Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial*. [Archivo PDF] <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuesta-discriminacion.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2018). *Ante la reciente difusión de un video promocional de la empresa Saga Falabella a través de redes sociales*. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://twitter.com/AlertaRacismo/status/1038195760456712192/photo/1>
- Miranda, S. y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11 (21), 8. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71804/63356>
- Noreñal, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, G. y Rebolledo-Malpica, D. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa, 12 (3), 267. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>
- Scandroglio, B., López, J. y San José, C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20, 80-89. Recuperado de <http://www.psicothema.es/pdf/3432.pdf>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>
- Rodríguez, H. (2017). *Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S.A. Trujillo, 2017*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez\\_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tajfel, H. y Turner, J. (1979). The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/trujillo\\_g\\_da/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/trujillo_g_da/capitulo1.pdf)
- Tipa, J (2020). Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología Universidad de Antioquia*, 35 (59). Recuperado de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/341401/20795876>



Universidad para la Cooperación Internacional. (s.f.). Los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>

Vargas, K. (2019). *Estereotipos sociales usados en la publicidad gráfica de Saga Falabella y Oechsle de Chiclayo – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6224/Vargas%20Mori%20Karla%20Milagros%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilasuso, R. (2013). La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno. Recuperado de [http://casalamm.com.mx/libros\\_lamm/La\\_publicidad\\_audiovisual.pdf](http://casalamm.com.mx/libros_lamm/La_publicidad_audiovisual.pdf)

## Anexos

**Tabla 1***Detalle sobre la composición del spot publicitario “Modo Cama”*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
Jorge Puccini	El spot desde el punto de vista publicitario fue malo, ya que la idea principal era rara e incoherente.	Es por un tema de conveniencia, aunque claro, existen personas más radicales en sus posiciones.	Denigra al protagonista.	Si no se sienten identificados directamente, no actúan.
Francisco Hermosa	Es un spot que tiene un bonito storytelling, que se resolvió mal.	Compras lo que te alcanza para comprar y no son susceptibles a la publicidad.	Si hacemos un punto diferenciado sobre el origen racial para generar separación o distancia.	El consumidor peruano está acostumbrado a reírse de los estereotipos raciales.
Pedro Salcedo	Cada personaje representa algo.	El consumidor compra por lo primero que le salta al ojo, lo del análisis viene después.	La polarización.	El consumidor peruano no les da el valor inicial a estas situaciones.
Ricardo Burneo	Hay un tema de discriminación y racismo.	Porque hay un asunto aspiracional que es muy fuerte en nuestra sociedad	Estigmatizar a las personas.	Los consumidores están bastante atentos a estas acciones.

**Tabla 2***Elementos identificados en el spot que manifiestan discriminación*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
Jorge Puccini	El mensaje refuerza estereotipos raciales. Muestra quien puede usar el producto.	Los personajes son seleccionados de acuerdo a las marcas.	Multiculturales.	Ya no importan los rasgos, importa el carisma
Francisco Hermosa	La comunicación no es clara y se puede interpretar de otras formas.	Peruano emprendedor.	Multiculturales.	Andino, afro y blanco.
Pedro Salcedo	Uno de los personajes habla de cómo se percibe y como percibe negativamente al otro.	Peruano emprendedor.	Dificultad para aceptar el éxito.	No hay estereotipos en la publicidad.
Ricardo Burneo	No respondió	Peruano emprendedor.	Valora su cultura con fines comerciales.	Andino, afro y blanco

**Tabla 3***Lenguaje y discurso audiovisual publicitario del spot “Modo Cama”*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>
Jorge Puccini	Sí, es consciente al momento de aprobar el contenido para su publicidad	La publicidad puede contribuir en el posicionamiento de los discursos.	Las agencias publicitarias tienen un rol importante al crear los discursos publicitarios.
Francisco Hermosa	Sí.	Tiene un alto nivel de responsabilidad con la sociedad.	Son los compañeros de comunicación del cliente.
Pedro Salcedo	Sí.	Lanza ideas subliminales y estas se posicionan mejor.	Todo lo que forma parte de la sociedad tiene responsabilidad sobre ella.
Ricardo Burneo	Sí, ya que debe comprender que la población que compra sus productos no es precisamente la que aparece en su publicidad.	Tiene influencia sobre la sociedad.	La responsabilidad de educar no debe caer sobre las empresas, pero si deben ser reguladas.

**Tabla 4***Alcance del arraigo publicitario del spot “Modo Cama” en la sociedad*

<b>Entrevistado</b>	<b>Pregunta 1</b>	<b>Pregunta 2</b>	<b>Pregunta 3</b>	<b>Pregunta 4</b>
Jorge Puccini	Todo lo que está a nuestro alrededor condiciona.	Debe tener un mensaje positivo, no siempre puede ser noble.	Sí, porque pudo servir para crear una manifestación discriminatoria.	La publicidad marca la pauta de a quien debo seguir.
Francisco Hermosa	Las marcas promueven la idea de que las personas blancas son más bonitas.	Si tienes responsabilidad social.	La línea publicitaria actual no porque han aprendido de sus errores.	La publicidad ya no, ahora son las redes sociales.
Pedro Salcedo	El factor social influye en el posicionamiento de mensajes, sobre todo los que son repetidos constantemente.	Sí, porque la publicidad está ligada a la sociedad.	Sí, da la connotación de separar a las personas.	Sí, las grandes cadenas.
Ricardo Burneo	La publicidad promueve la idea de que las personas blancas son más bonitas.	Su función es comercial, lo máximo que se le puede exigir es que respete sus valores institucionales.	No. Afecta la valoración sobre la diversidad cultural.	Sí, la publicidad marca la pauta al mostrar el mismo discurso varias veces.