

El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos *ante el racismo colorista en la publicidad en México*

Tipa, Juris

El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos *ante el racismo colorista en la publicidad en México*

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. XXVI, núm. 51, 2020
Universidad de Colima, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31662848006>

Derechos reservados Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Derechos reservados Revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Internacional.

El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos *ante el racismo colorista en la publicidad en México*

Body Capital and Corporal Practices Between Actors and
Models Facing Colorism in Advertising in Mexico

Juris Tipa * juris.tipa@gmail.com
UNAM, México

Estudios sobre las Culturas
Contemporáneas, vol. XXVI, núm. 51,
2020

Universidad de Colima, México

Recepción: 18 Febrero 2020
Aprobación: 06 Abril 2020

Redalyc: [https://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=31662848006](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31662848006)

Resumen: Este artículo parte del punto que los contenidos de los medios audio-visuales en México, en gran parte, se caracterizan por el racismo colorista, como una expresión del racismo que no está principalmente basado en las nociones raciales o culturales, sino en los colores y las tonalidades corporales. De ahí, en el presente estudio se discuten las expresiones del colorismo en la publicidad en México, enfocándose en las experiencias de las y los actores y modelos que acuden a las audiciones para los proyectos publicitarios con la meta de conseguir empleo en la publicidad de imagen. A través de entrevistas a profundidad con estas personas, se describe y se analiza el uso estratégico de sus cuerpos, empleando determinadas prácticas corporales ante el racismo colorista, para aumentar sus oportunidades de empleo. Se concluye que el uso de dichas prácticas en forma de micro-modificaciones temporales de sus cuerpos no es inusual. No obstante, la forma y la frecuencia de emplearlas, igual como el balance de ventajas y desventajas corporales, dependen de sus características particulares fenotipizadas y racializadas. De ahí se puede identificar los diferentes manejos del capital corporal que no es igual para todas y todos dentro de un contexto discriminatorio-colorista.

Palabras clave: Racismo colorista, Publicidad, Capital corporal, Prácticas corporales, México.

Abstract: This article parts from the point that, in a large part, the contents of audio-visual media in Mexico are characterized by colorism as an expression of racism that is not primarily based on racial or cultural notions, but on different tones of body colors. Hence, in the present study the expressions of colorism in advertising in Mexico are discussed, focusing on the experiences among actors and models who attend auditions for advertising projects with the goal to get employed. By using in-depth interviews, the strategic use of their bodies in form of corporal practices is described and analyzed. It is concluded that the use of such practices as temporary micro-modifications of their bodies is not unusual. However, the way and frequency of using them, as well as the balance of body advantages and disadvantages depend on their particular racialized characteristics. From there, different management of body capital can be identified that is not the same for everyone in a context of colorist discrimination.

Keywords: Colorism, Advertising, Corporal Capital, Corporal Practices, Mexico.

El racismo colorista y los medios de comunicación en México

Aunque se pueda hablar sobre el racismo de manera general, existen diferentes tipos de racismos que han cambiando en su forma a lo largo de la historia, entre estos, los principales o modernos han sido el “racismo científico” (“raza” como diferenciador biológico) y “el racismo cultural” (la diferencia cultural como fundamento de la exclusión)

(Pineda, 2016; Wade, 2014). Sin embargo, el enfoque principal en el presente texto se centra en una tercera forma del racismo que haya sido presente en las Américas por siglos: el racismo colorista o *el colorismo*.

A diferencia del “racismo clásico” o “científico”, en *el colorismo* usualmente no se emplea la categoría de “raza”¹ para legitimar una supuesta diferencia esencial entre las personas y grupos, sino que se emplea la categoría del “color”, aunque para ambas categorías las referencias clasificadoras principales² están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona. De esta forma, *el colorismo* podría ser denominado como el “racismo del fenotipo”. También es diferente del “racismo cultural” (o “el racismo sin razas”), basado en la creencia de una supuesta superioridad de una(s) cultura(s) sobre otras. En *el colorismo* son privilegiados los tonos claros de piel y, a diferencia del “racismo científico”, esta forma de discriminación también funciona dentro de los grupos racializados (Hunter, 2007; Jones, 2000). Es decir, aunque las personas van a experimentar una exclusión y discriminación general como miembros de un grupo racializado (“negros”, “latinos”, “asiáticos”), aún así, dentro de estos grupos, las personas con tonos de piel más claros van a recibir mayores privilegios.

El presente estudio parte del punto que los medios de comunicación potencialmente forman parte de la *dimensión ideológica* del racismo y la exclusión (Iturriaga, 2016:49-55 y 249-250), lo que luego puede normalizar y fortalecer a conductas cotidianas y concretas de inclusión-exclusión. Los contenidos de los medios constituyen un escenario de imaginarios colectivos desde los cuales las personas se reconocen y representan lo que tienen derecho a ser, esperar y desear (Durín y Vasquéz, 2013:21), por lo cual, impactan la autopercepción y la heteropercepción corporal de las personas en términos de belleza; mientras cabe destacar que dichos “términos de belleza” en México suelen inclinarse hacia una mayor *blanquitud* corporal (Moreno Figueroa, 2012; Muñiz, 2014; Rea Campos, 2017). Estamos rodeados de diferentes medios de comunicación y los contenidos de los medios es uno de los espacios principales donde se producen y se masifican diferentes estereotipos que posteriormente se aprenden y se incorporan a través de su normalización, lo que influye en cómo las personas se perciben y se relacionan entre sí (Aguilar Morales, 2011:8-9).

Revisando los estudios existentes cuyo objetivo principal ha sido el análisis del racismo en los medios de comunicación en México, resalta la poca cantidad de investigaciones. No obstante, independientemente de la cantidad de los estudios concluidos, todos suelen indicar algo sistemático: hay una sobre-representación de personas de tez blanca o clara en los medios analizados (Gutiérrez Javán, 2004; Viridiana Sebrango *et al.*, 2012), además, asociando estas personas con estratos socioeconómicos elevados, mientras existe una explícita sub-representación de personas de tonos morenos de tez y, además, asociando este tipo de corporalidades con estratos socioeconómicos medios-bajos (Jones, 2019; Tipá, 2019). Además, también existe una invisibilización de las etnias mexicanas y la población afrodescendiente en los contextos mediáticos, sobre todo,

de imagen. Al analizar los contenidos de las dos televisoras nacionales más importantes (Televisa y TV Azteca), Jimmy Alfonso Sánchez Pérez (2012 y 2016) concluye que éstas son “promotores de *pigmentocracia* mediatizada”, o de representaciones que tienen sus orígenes en el “sistema” colonial de castas donde el “fenotipo europeo de origen español” funcionaba como el primer referente clave para determinar la posición del individuo en la “pirámide social”. Según el autor, es algo que aún está presente en la sociedad mexicana del siglo XXI, representado y reforzado cotidianamente en los medios de comunicación.

En este tenor, Carl Jones (2019) realizó una amplia investigación sobre las representaciones racistas y clasistas en tres comerciales de importantes marcas (Runners Barcel, Palacio de Hierro y Tecate), utilizando la observación del producto mediático y un extenso análisis de discurso que consistió de la descripción fisionómica de los personajes, la representación de la clases social (la ropa y la forma de hablar de los personajes), la narrativa del comercial, los gestos de los personajes y los movimientos de la cámara. Jones concluye que las representaciones visuales de las relaciones de poder en la publicidad, en gran medida, coinciden con las del “sistema de castas”, añadiendo que los comerciales analizados son de las tres grandes empresas (Bimbo, Palacio de Hierro y FAMSA), cuyos dueños son de las más poderosas familias en México de origen europeo. En los comerciales, personajes de tonos de piel claros son la mayoría y son representados como de las clases “alta” y “media-alta”. En palabras del autor, la hegemonía cultural cultivada por las familias gobernantes es mantenida subyacentemente a través de los mensajes que representan valores que indirectamente refuerzan su poder de clase. Los valores socioculturales creados e impuestos durante la época colonial están tan arraigados en la sociedad mexicana que no son cuestionados, y son parte de la construcción del “México moderno”.

En otro estudio sobre la publicidad en México, esta vez basado en una cuantificación de las solicitudes para las audiciones (*castings*) de comerciales donde vienen descritas las características físicas de los perfiles convocados, se presentan conclusiones similares (Tipa, 2019). Para ese estudio fueron revisadas 500 solicitudes para audiciones a lo largo de un año (2017-2018), emitidas por dos agencias que representan a actores y modelos. A diferencia de las metodologías comúnmente utilizadas para analizar los contenidos de los medios de comunicación, en este caso se pudo abordar la construcción del discurso mediático por parte del emisor (la casa productora, agencia de publicidad, el cliente) en la pre-selección de actores y modelos, con base en descripciones fenotípicas concretas. En su mayoría, las solicitudes eran de proyectos publicitarios destinados para ser transmitidos en México (79%). En el 91% de estos proyectos para México, el perfil requerido era “latino internacional”. Las descripciones fenotipizadas del “latino internacional” pueden ser divididas en dos categorías. La primera se caracteriza por lo que no es dicho perfil, por ejemplo: “no güeros, no moreno”, “no rubios/güeros, ni de ojos claros/azules”, “no rubios, no afros, no pelirrojos”. La segunda lógica, por su lado, está basado en lo que “latino internacional” es:

“tez blanca, apiñado/morena claro”; “tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros” y “tez blanca, cabello castaño oscuro a claro, ojos oscuros”. Consecuentemente, se concluye que las descripciones fenotipizadas del perfil más solicitado en la publicidad para México involucran una constante exclusión de *lo moreno* y una orientación hacia una mayor *blanquitud* (“tez blanca”, a veces “apiñonada”), aunque sin llegar a una representación demasiado “europea”/“extranjera” (“no güeros”, “no rubios, ni de ojos azules”). De esta forma, “latino internacional” es una categoría que difícilmente podría representar a la mayoría de la población mexicana en términos de los tonos de piel y, mucho menos, en términos de la diversidad de esta población, debido a una notoria exclusión de los perfiles afrodescendientes y a los que son asociados con las etnias mexicanas. De esta forma, la lógica/estrategia de selección de actores y modelos potencialmente aumenta la discriminación étnica y las actitudes racistas en su expresión *colorista* (constante preferencia por la “tez blanca”) dentro de la sociedad mexicana. Además, se interpreta que dicho perfil más solicitado es una representación de una latinoamericanidad “criolla” o “europeizada”. En ese sentido se puede relacionar la demanda por “latino internacional” con el antiguo discurso de castas en términos de la representación de la clase de poder, sea tal política, económica o simbólica.

Hasta aquí se puede concluir que, efectivamente, existe una explícita tendencia *colorista* dentro de los contenidos de los medios de comunicación en México en forma de priorización³ de personas con tonos claros de tez y una otorgación de representaciones mediáticas positivas para estas personas. La otra conclusión a la cual se puede llegar es que a diferencia de las representaciones mediáticas de *lo indígena* (Iturriaga, 2016; Marañón Lazcano y Muñiz, 2012; Muñiz et al., 2014; Pineda, 2013; Salgado Andrade, 2012; Silveira Saravia Pires Alves, 2009), existen relativamente pocos estudios cuyo enfoque principal haya sido *el colorismo* en los medios de comunicación en México.

De ahí provienen los dos objetivos principales de la presente investigación. El primero es ampliar la producción de estudios de dicha temática, con la meta de vislumbrar diferentes aspectos del *colorismo* en los medios y la forma de cómo esta expresión del racismo posiblemente afecta a los cuerpos y las percepciones corporales de las personas. El segundo objetivo proviene directamente de lo anterior: describir y analizar las prácticas y las estrategias del uso corporal entre actores y modelos ante *el colorismo* en la publicidad de imagen en México. Este segundo objetivo será cumplido utilizando entrevistas cualitativas semi-estructuradas con actores y actrices de diferentes nacionalidades que acuden a las audiciones y buscan empleo en la publicidad de imagen, donde predomina casi exclusivamente el perfil “latino internacional”, cuyas características principales giran alrededor de “tez blanca, cabello castaño oscuro, ojos oscuros” o, de forma más ambigua, “no güeros, no morenos”.

Las prácticas corporales y el racismo

La presencia del *colorismo* en México usualmente se vincula con la época colonial y el “sistema”⁴ de castas como una forma de jerarquización social de la sociedad de Nueva España, en gran medida, basada en el linaje donde las “mezclas” más “blancas” (o españolas) se encontraban en posiciones más ventajosas en relación con recompensas simbólicas, económicas y políticas (Jones, 2019:214-219; Tipa, 2019:32-34), algo que posteriormente aún se reflejaba en el proyecto de la construcción identitaria de la nación mexicana por la vía del “mestizaje” (Trejo y Altamirano, 2016:3-6). Alexandra Stern (2000) indica algunos puntos en común entre el mestizaje en México y el racismo científico que caracterizaba a aquella época. La “mestizofilia” dominaba el nacionalismo mexicano posrevolucionario en términos culturales y *biopolíticos* del Estado, enfatizando la importancia de una ley de inmigración selectiva, priorizando a la “raza blanca” en forma de determinados pueblos europeos que fueron considerados como “fácilmente asimilables al medio mexicano”, lo que conlleva efectos beneficiosos “tanto sobre la especie como en la economía” (Astorga, 1989, pp.195-196; Yankelevich y Chenillo Alazraki, 2009). En términos de exclusión simbólica y social, dicho proyecto nacional provocó una invisibilización de la población afroamericana en el escenario nacional y, en gran medida, continuó intensificando la marginalización de las etnias mexicanas, siempre y cuando estas no se convertían socioculturalmente en “mestizos” (Alonso, 2007); asimismo, persiguió una agenda subyacente de *blanqueamiento* de la población de México, tanto en términos culturales, como corporales (Moreno Figueroa, 2010).

En la sociedad mexicana contemporánea, *el colorismo* es una de las expresiones predominantes del racismo que se ha instalado en forma de *pigmentoracia* como un sistema que privilegia a mayor *blanquitud* y legítimas relaciones asimétricas de poder socioeconómico y político, principalmente, basadas en diferentes tonalidades de piel (Navarrete, 2016). Así, en los últimos años, ha sido detectada empíricamente una tendencia entre la estratificación socioeconómica y los aspectos corporales de las personas. El grado de la movilidad social en México estructuralmente está relacionado con el tono de la piel: los individuos con tonos de piel más claros tienden a moverse más fácilmente de las posiciones inferiores a las superiores dentro de los estratos sociales y tienen más probabilidades de permanecer en las posiciones superiores, al igual que suelen tener mayores niveles de educación (Aguilar, 2013; CONAPRED, 2017; Flores y Telles, 2012; Ortiz Hernández *et al.*, 2018; Solís *et al.*, 2019; Villarreal, 2010). Consecuentemente, el problema del racismo y el clasismo colorista dentro de la sociedad mexicana sigue siendo preocupante, además, el rasgo peculiar de la sociedad mexicana actual es la práctica de un explícito “racismo silenciado” o naturalizado, lo que sólo fomenta la normalización y la legitimización simbólica de prácticas racistas concretas (Moreno Figueroa, 2010; Moreno Figueroa y Saldívar, 2015).

Como ya se había mencionado, el *colorismo* funciona con base en diferencias corporales superficiales entre personas, y el cuerpo es algo que se puede modificar. La modificación del cuerpo motivada por un mejor posicionamiento en la estructura socioeconómica en este trabajo es interpretada como la incorporización⁵ del racismo *colorista*, en otras palabras, cuando el racismo estructural como un sistema de inclusión-exclusión al nivel socioeconómico y cultural-simbólico resulta en cambios corporales concretos. En este sentido el cuerpo adquiere todas sus connotaciones como una entidad fisiológica, política, social, cultural e identitaria (Hidalgo Salgado, 2015:83-107), sin embargo, en esta investigación va a ser empleada la dimensión corporal de imagen, el cuerpo como objeto con determinada apariencia (Álvarez Icaza, 2015:103-109), auto- y hetero-definido dentro de un contexto sociocultural, el cual en el presente caso se caracteriza por *el colorismo*.

Marcel Mauss (1979:337-356) puede ser considerado como uno de los primeros autores que de manera antropológica ubica al cuerpo como un dispositivo cultural, formado por determinada cultura a través de habitualización de *técnicas corporales* en forma de los diferentes usos del cuerpo entre personas de una u otra sociedad. El cuerpo es un instrumento, una herramienta de la persona, fundado en el sentido, así que determinadas *técnicas corporales* involucran a determinadas prácticas corporales, las cuales son incorporizaciones (o expresiones corporales) de las construcciones y las representaciones socioculturales. En la constitución del cuerpo como un dispositivo no puede ser ignorado el papel del poder como el productor de sujetos encarnados (Muñiz, 2014). De esta forma, Elsa Muñiz (2014) enfatiza la importancia de analizar el vínculo entre las prácticas discursivas que nos hablan de las formas de ser sujetos (hombres y mujeres) en una época particular y el conjunto de prácticas no discursivas que son las estrategias de poder en el proceso de la constitución de los sujetos encarnados. Considerando que el cuerpo forma parte del medio en que se produce, las prácticas corporales son acciones que materializan a los sujetos y, por tanto, tienen cierta intencionalidad donde se vislumbra la agencia de los sujetos para realizar algo con sus cuerpos que conlleva la finalidad de obtener determinado provecho o utilidad. En este estudio, va a ser priorizado el uso intencional de prácticas corporales que se superponen a la imagen, ofreciendo variaciones físicas de *lo corporal*.

Elsa Muñiz (2010:42-45) ofrece una tipología de las prácticas corporales como un sistema complejo de las materializaciones del cuerpo, distribuyéndolas entre cinco perspectivas para su abordaje: (1) las prácticas corporales de la naturalización/normalización (gimnasia, medicina, educación); (2) las de los patrones estéticos (“raza”, prácticas de belleza, moda); (3) las de la sexualidad (identidades sexuales, pornografía, prostitución); (4) las de la violencia, la mortificación, la tortura y la guerra (el desprecio por el cuerpo y por la vida); (5) las de la subversión, la disidencia y la protesta (el uso corporal en las manifestaciones, tatuajes, piercings). En esta investigación el uso del concepto “prácticas corporales” va a ser basada en la perspectiva de “los patrones estéticos”. Si bien

Elsa Muñiz distingue las prácticas de la “naturalización/normalización” del cuerpo (gimnasia, medicina, educación), relacionando estas con el control que ejercen - entre otros elementos de poder - los medios de comunicación, son las prácticas corporales que se refieren a “los patrones estéticos” que transitan de la “superficialidad” de la moda hacia las prácticas de belleza (depilación, maquillaje, cabello) y las transformaciones corporales (cirugía estética) que buscan alcanzar un ideal de belleza impuesto (Muñiz, 2010:42-43). En este sentido se podrían diferenciar entre las transformaciones *macro* (cirugía estética) y las transformaciones *micro* o temporales, por ejemplo, el uso de maquillaje, el cambio de color del cabello o los ojos (lentes de contacto) y modificaciones de los tonos de piel sin una intervención quirúrgica.

Debido a la diferenciación sexo-genérica, las prácticas corporales tanto de la “naturalización/normalización” de los cuerpos como de “los patrones estéticos”, presentan lógicas y exigencias diferentes para las mujeres y para los hombres. En este tenor, Elisa Muñiz (2013 y 2014) menciona las consecuencias del racismo estructural en los cuerpos de las mujeres en México. Debido a su condición de sexo-género, una de las características principales por las cuales las mujeres son valoradas es la belleza corporal. El cumplimiento con esta expectativa/deseo no sólo involucra determinadas prácticas de arreglo personal o “decoración corporal”, sino también modificaciones quirúrgicas de los cuerpos para acercarlos a los cánones “occidentales” de belleza, caracterizados por “la piel blanca, el cabello rubio y las facciones “caucásicas”” (Muñiz, 2013:84), características físicas que no son las más comunes entre la población mexicana. Dichas modificaciones, que Muñiz denomina “etnocirugías,” son prácticas corporales que funcionan como “un mecanismo de negación que reafirma la superioridad de los cuerpos y de las identidades blancas y caucásicas” (Muñiz, 2013:94).⁶ Estas prácticas pueden ser interpretadas como una interiorización del racismo al nivel ideológico-personal, cuando la persona percibe y cree que los cuerpos “occidentales” y “blancos” son estéticamente superiores y, por tanto, deseables, lo que también puede ser motivado por la idea de recibir recompensas económicas en forma de trabajos mejor pagados. Así mismo, es llamativo el dato de la segunda Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (CONAPRED, 2011:40-42) que revela que las mujeres, más que los hombres, tienden a identificar su propio color de piel con los tonos más claros.

Basándose en datos generados por grupos de discusión y entrevistas de historia de vida basadas en álbumes fotográficos familiares, Mónica Figueroa (2012) identificó la preocupación de las participantes del estudio por el color de piel y la belleza como aspectos identificables de las prácticas racistas contemporáneas en México. En todos los relatos de las mujeres, el color de la piel y la belleza como “regímenes de la diferencia”, surgieron en calidad de elementos clave de la percepción de sí mismas. Dichos regímenes también resultaron claramente ligados a una serie de emociones como la vergüenza, el dolor, el desaire y el deseo de ser “normales” y no ser “insignificantes”. Según Moreno Figueroa (2010), la

imposición del mestizo o mestiza como el sujeto de la identidad nacional, como la herencia del proceso colonial, pero reconstruida ideológicamente con el fin de crear el nuevo sentido de nación con la revolución de 1910 con el proyecto del “mestizaje”, aún está ocultado y cultivado distintas formas del racismo. En ese sentido, las antiguas categorías raciales coloniales permanecen, y “el paso” deseable hacia la “blancura” sigue siendo una meta para las personas, un área problemática en términos de identidad y una regla tácita de estratificación social.

Los medios de comunicación, sobre todo, cuyo enfoque principal es la imagen (revistas de moda, publicidad) son unos de los principales emisores de las definiciones de los “régimenes de diferencia”. No obstante, esta emisión es mucho más omnipresente y compleja, que no sólo se abstiene con la publicidad, sino está presente en otros contenidos tanto mediáticos, como artísticos. Nareni Gamboa (2018), al recopilar algunos testimonios de actores y modelos sobre esta situación excluyente y desventajosa para muchos y muchas, concluye que en estos ámbitos suelen predominar los discursos sobre la “inclusión selectiva”; es decir, que actores de tonos de piel más oscuros son “canalizados” a papeles inferiores, desagradables y antagónicos, mientras que las personas con tonos de piel más claros obtienen roles más positivos y, en el caso de que sean villanos, sus personajes son representados con características más inteligentes, mientras que en el caso de las mujeres una “güera” puede ser una persona “empoderada”, “guapa” o bien una “fresa” y/o “tonta”.

Al hablar sobre el discurso mediático emitido, estamos hablando de tendencias del nivel *macro* o estructural, y en este sentido, efectivamente se puede hablar sobre un racismo y clasismo *colorista* mediático estructural. Por tanto, en el presente estudio serán descritas y analizadas algunas de las vivencias del *colorismo* entre actores y modelos, de forma semejante de como lo plantea Nareni Gamboa. Con esto se intenta rescatar las experiencias subjetivas de personas que se enfrentan dicha “inclusión selectiva” al nivel cotidiano-laboral. Considerando que, en el sentido laboral, el cuerpo y la imagen es uno de las condicionantes principales en ese nicho, lo que afecta directamente las posibilidades de generar ingresos, estamos hablando de conversión de un tipo de capital (cuerpo/imagen) en otro tipo de capital (económico) de manera como lo plantea la clásica teoría *bourdiana*. Consecuentemente, inversiones en el *capital corporal* a través de determinadas prácticas corporales de “los patrones estéticos” se vuelve en un reto estratégico para poder capitalizarlo. Por tanto, creo importante discutir qué tanto podemos hablar sobre el cuerpo como una forma de capital y sus posibles conversiones en otros tipos de capitales.

Las formas del capital y el *capital corporal*

Según la mencionada teoría de Pierre Bourdieu, se distinguen cuatro tipos principales de capital: económico, cultural, social y simbólico, de los cuales los tres primeros son convertibles entre sí (Bourdieu, 2001:131-164). El capital económico son los recursos económicos que uno posee (dinero, bienes raíces), los cuales en su forma institucionalizada son los derechos

de propiedad. El capital cultural se refiere a los conocimientos que uno posee y que puede existir en tres formas distintas: la incorporada (conocimientos y formas de pensar obtenidos a través de diferentes socializaciones), la objetivada (objetos de arte en su forma física) y en la forma institucionalizada (educación formal y los certificados y cualificaciones de tal).⁷ El capital social son las relaciones con otras personas (relaciones mundanas) y las redes de amigos, es decir, recursos basados en conexiones y pertenencias a grupos. Este tipo de capital está directamente relacionado con el capital simbólico, basado en reconocimiento, prestigio, reputación y el estatus que la persona ha obtenido en sus redes. Al mismo tiempo, el capital simbólico no es un capital en sí, aunque está relacionado con las demás formas de capitales: es el aspecto que toman las diferentes formas de capital una vez que son percibidas y reconocidas como legítimas (Bourdieu, 1994). En otras palabras, es el valor simbólico o la importancia que cada forma de capital obtiene en determinados círculos y/o contextos, algo que Bourdieu llama “campos de poder”.

Según Bourdieu (1990:282-283), el mundo social es un espacio pluridimensional y se compone de distintos campos en los cuales las personas establecen relaciones de poder y de competencia. La fuente de poder para estas relaciones es la acumulación de los distintos capitales. En el espacio social se puede distinguir varios campos de poder como el económico, el cultural, el social, el político y el simbólico. Los individuos se encuentran en constantes relaciones de poder en estos campos no aislados, sino semi-autónomos. Las probabilidades de obtener un beneficio en un campo determinado depende de su propia lógica interna, por ejemplo, la riqueza en el campo económico o la educación y el conocimiento intelectual en el campo cultural.⁸ El capital específico acumulado determina el lugar⁹ que el individuo ocupa en el campo particular. Hasta aquí se podría especificar que la lógica interna dentro del campo donde operan profesionalmente las y los actores y modelos y lo que define sus posibilidades de ingresos (campo económico), en gran medida, está basada en el *racismo colorista*. Ahora, ¿cómo podríamos denominar a ese campo? Podría ser el “campo mediático”. Entonces, dado el contexto, ¿se puede hablar sobre el *capital corporal* y su acumulación que determina las ventajas y desventajas dentro de este campo? Esto conlleva a otras interrogantes: ¿hay sólo cuatro formas del capital o podrían ser más, contando las variaciones de cada capital? ¿El *capital corporal*, entonces, sería una variación de algún otro tipo del capital o una forma del capital en sí?

Uno de los valores principales de la propuesta original de Bourdieu es la flexibilidad de su teoría, es decir, es una teoría que puede ser complementada tanto según el contexto sociocultural (el lugar y la sociedad particular), como sociohistórico (la época). Efectivamente, dependiendo del contexto, se puede distinguir y definir otras formas del capital. Así, por ejemplo, Sergio Boisier (1999) distingue nueve capitales en relación con el desarrollo territorial y las diversas formas de capital que se pueden encontrar en un territorio y que articuladas entre sí,

deberían producir desarrollo (acción conjunta de los capitales como el *capital sinérgico*): (1) el capital natural, como el eje transversal (*el stock* de recursos naturales renovables y no renovables y los ciclos ambientales); (2) el capital económico (capital físico o capital construido); (3) el capital cognitivo (conocimiento científico y técnico disponible en una comunidad); (4) el capital simbólico (“el poder de la palabra y el poder del discurso precisamente para *construir región*”); (5) el capital cultural (el acervo de tradiciones, mitos y creencias, lenguaje, relaciones sociales, modos de producción, productos tangibles e intangibles, específicos a una comunidad); (6) el capital institucional (las instituciones públicas y privadas existentes en la región); (7) el capital psicosocial (la relación entre pensamiento y acción, sentimientos, emociones, autoconfianza colectiva, fe en el futuro, motivación); (8) el capital social (componente del *capital humano* que permite a los miembros de una sociedad confiar el uno en el otro y cooperar en la formación de nuevos grupos y asociaciones); (9) el capital cívico (las prácticas políticas democráticas, confianza en las instituciones públicas y la asociatividad entre el ámbito público y el privado). Aquí se podría interrogar si bien la acumulación de todos estos capitales fomenta al capital sinérgico, entonces ¿éste ya sería la décima forma del capital? Boisier también utiliza el concepto *capital humano*, lo que define como los conocimientos y habilidades que poseen los individuos (la inversión en educación, salud, el fomento de la capacitación laboral) y se indaga sobre la existencia del *capital mediático* en forma de los medios masivos de comunicación social (1999:292 y 293).

Roland y Landua (2013), dpor su lado, proponen ocho formas del capital en relación con “empresas regenerativas”: (1) el capital social (las influencias y conexiones); (2) el capital material (objetos físicos, bienes raíces e infraestructura construida); (3) el capital financiero (dinero, títulos y otros instrumentos del sistema financiero global); (4) el capital viviente (animales, plantas, agua y suelo); (5) el capital intelectual (el conocimiento y la educación); (6) el capital experiencial (combinación entre el capital intelectual y la práctica) o humano (combinación entre el capital social, intelectual y experiencial); (7) el capital espiritual (la práctica de religión o espiritualidad en forma de conexión con uno mismo y el universo); (8) el capital cultural (sólo existe al nivel colectivo en forma de los procesos internos y externos compartidos por una comunidad).

A todo lo anterior aún se puede añadir: el capital individual (las habilidades, la capacidad, incluida la salud, que permiten a las personas ser productivas), el capital construido (la infraestructura), el capital político (el poder y la influencia sobre las decisiones para lograr sus objetivos, incluido el distribución de recursos) y el capital natural (los recursos naturales) (Coffey, 2014); el capital temporal (el tiempo como recurso) (Fárber, 2017); el capital digital (Meneses Cárdenas, 2019) y el capital tecnológico (Tipa, 2019) como las habilidades y el conocimiento de utilizar *los gadgets* y las tecnologías de información y comunicación; y hasta el capital étnico (los elementos culturales que pueden ser utilizados para la adscripción a una o varias etnias simultáneamente) (Tipa, 2017), entre otros. No cabe duda que la clasificación de las distintas formas

del capital originalmente propuesta por Pierre Bourdieu está en su auge y parece ser que todo lo que ser humano posee y hace,¹⁰ se puede traducir al “sistema de capitales”, además, también parece ser que toda la vida humana es una secuencia temporal (el capital temporal, en fin, es limitado) de inversiones, transacciones y conversiones entre diferentes formas del capital. Si uno es fiel al lenguaje estrictamente sociológico, cualquier aspecto de la vida humana puede ser traducido a acciones con diferentes capitales. Así que es virtualmente imposible establecer el número exacto de las formas de capital debido a la complejidad de la vida humana, las relaciones en las cuales nos involucramos y los contextos dentro de los cuales estamos operando. No obstante, se puede observar que algunas de las “nuevas formas de capital” tienen variaciones entre sus nombres y no tanto dentro de sus contenidos, también se puede observar que entre estos capitales existen aritméticas internas más allá de la conversión, por ejemplo, cuando la suma (o la sinergia) de determinados capitales ya resulta en una forma nueva del capital. En fin, regresando a las interrogantes anteriormente propuestas, aún hay que definir dónde se ubica el cuerpo dentro de este “mundo de capitales”.

La conceptualización del *capital corporal*, sobre todo, ha sido priorizada en contextos deportivos y de la educación física. Así, por ejemplo, Luis Martín Uro (2006) propone al *capital corporal* como una forma del capital simbólico en términos del reconocimiento dentro de un “campo de lucha” por el mejor rendimiento, mientras José Ignacio Barbero (2005 y 2007) interpreta a dicha forma del capital como derivada del capital cultural al incluir las referencias contextuales: sociales, económicas y culturales. Barbero subraya que no todos los cuerpos “tienen el mismo valor” y en determinados espacios sociales (el contexto) se encuentran unos que, reconocidos como legítimos, se convierten en ejemplares como “objeto de imitación y envidia”. De ahí, todo agente que pretende incorporarse a un determinado espacio o grupo social, tiene que aprehender el modelo corporal correspondiente. Aunque el *capital corporal* deriva del *capital cultural*, es directamente convertible en el capital simbólico. Según Barbero, el *capital corporal*, como parte del *capital cultural* es socialmente construido, e íntimamente ligado a las condiciones materiales y culturales de existencia colectiva e individual, por tanto, se trata de una *cultura corporal* (física), la cual es el conjunto de valores, apreciaciones, ideas, saberes, usos y prácticas que expresan lo que uno puede o debe hacerse con el cuerpo. Así que en dichos términos, la “acumulación de capital corporal” significa desarrollar el cuerpo en formas reconocidas (capital simbólico) como, por ejemplo, tener una buena figura, ser fuerte, físicamente atractivo, hábil, lo que permite convertir el *capital corporal* en otras formas del capital.

Según el sociólogo Loïc Wacquant (1995) en el campo deportivo el cuerpo adquiere significados específicos, es el activo principal de la o el deportista. Wacquant analizó el manejo del *capital corporal* entre boxeadores y llegó a varias conclusiones al describir la lógica cuando el cuerpo se convierte en el principal medio de ingreso. Las y los deportistas son “empresarios del capital corporal” y utilizan a este capital para

generar reconocimiento, títulos (capital simbólico) y flujos de ingresos (capital económico). El cuerpo es a la vez el medio de producción y la materia prima con la cual trabaja tanto el deportista como sus manejadores (entrenador y gerente), todas las partes involucradas en el desarrollo del deportista trabajan con su *capital corporal* con la meta que éste produzca más valor de lo que se invirtió en él. Así que dicho manejo tiene muchas consideraciones económicas como optimizar el capital corporal y considerar la rentabilidad de las inversiones en él. Interpretándolo de esta manera, el capital corporal es relativamente independiente de otras formas de capital o poder que circulan en la sociedad: es independiente del capital cultural (no se necesita triunfar en la escuela para triunfar en la cancha), es independiente del capital económico (uno no necesariamente tiene que ser rico para tener un buen desempeño deportivo) y es relativamente independiente del capital social (no importa tanto a quién conoces, sino lo que puedes hacer en la cancha) (Wacquant, 2007:36). Por supuesto, como cualquier forma del capital, también el *capital corporal* no es aislado de los capitales mencionados y la conversión entre ellos no sólo es posible, sino es la meta para poder aumentar la capitalización del cuerpo. También considero importante subrayar que, en el sentido *marxista*, el cuerpo es el principal modo de producción de cualquier persona, sin embargo, existen oficios donde el cuerpo y el *capital corporal* son decisivos para generar ingresos, es decir, cuando el oficio ejercido está particularmente basado en los aspectos corporales de la persona, sean tales estéticos o atléticos. Si en el campo deportivo estos aspectos están esencialmente basados en las cualidades atléticas, en el campo mediático, particularmente en la publicidad de imagen, dichos aspectos son puramente estéticos. Por consiguiente, en la presente investigación se explorará el uso de prácticas corporales y el manejo del *capital corporal* ante el *racismo colorista* en la publicidad en México entre actores y modelos.

El capital y las prácticas corporales *entre actores y modelos*

Para este estudio, basado en entrevistas cualitativas (o “a profundidad”), en total participaron quince personas, siete hombres y ocho mujeres, de diferentes nacionalidades (mexicanos, cubanos, venezolanos, españoles) y “perfiles”. Con este último se refiere a las categorías fenotipizadas, a veces racializadas, que se encuentran en las solicitudes para los *castings* y en las cuales están basadas las descripciones de las personas convocadas para las audiciones. La decisión si la persona acude o no a la audición proviene de la revisión de dichas solicitudes y los “perfiles” requeridos. Consecuentemente, cada una de las y los participantes de este estudio se auto-ubican dentro de estos perfiles y saben cuál les será atribuido (y es algo independiente de la nacionalidad de la persona), lo que les proporciona, o bien, limita sus posibilidades de “quedarse en el proyecto”, es decir, ser empleado o empleada para el comercial. De ahí se puede especificar que para este estudio fueron entrevistados actores y

modelos de los siguientes perfiles: “güero, caucásico”, “pelirrojo”, “latino internacional”, “latino” y “afro” o “afrodescendiente”.¹¹

Primero quisiera enfocarme en la “rentabilidad” del *capital corporal* de cada uno de los perfiles, es decir, las inversiones necesarias en este capital dentro del ámbito publicitario, para poder producir ganancias o convertirlo en el capital económico. Como ya se mencionó, el perfil “latino internacional” es el más convocado para la publicidad en México (Tipa, 2019), así que para las personas catalogadas bajo ese perfil existen las mayores oportunidades de hacer dicha conversión y, por tanto, presenta la mayor rentabilidad.

¿Cómo sabes a cuál casting asistir?

Ahh, bueno, entre otras cosas una vez me pasó en una castinera que yo llegué, pues, quería yo ya entrar de lleno, ganar, hacer comerciales, ya sabes, el hambre y las ganas, ¿no? Entonces una vez llego e iba hacer un casting para un comercial de botanas, entonces llego, según yo guapísima, ya sabes, y lo primero que escucho es que baja alguien que castea y me dice: “¡tú no me das el perfil!”. ¡No sabes qué es lo que sentí! Me puse roja, azul, morada. ¡Unos nervios! Y todo el mundo se te queda viendo. Digo, no hay necesidad que me lo digas así! Me fui súper encabronada. Puta, creo que no es la manera de que ese pendejo me señale. Creo que de ahí entendí muchas cosas.

¿Qué es lo que entendiste?

Pues, dejar que pase el tiempo y empiezas a tener como un callito de dónde sí y dónde no. Si dice en el proyecto que afromexicanos, la verdad es que siempre me quedo en proyectos para Estados Unidos. Para marcas mexicanas ya ni voy a los castings.

Entrevista personal con actriz afromexicana de 30 años, Ciudad de México.

Yo me he quedado principalmente para Estados Unidos y Canadá, y otros países, países europeos incluso, pero para México el afroamericano es como que no quisieran que se presentara un afroamericano como mexicano. Los únicos que he hecho para México es cuando quieren a los Reyes Magos, ahí sí piden ese perfil afroamericano para el personaje de Baltasar de los Reyes Magos.

Entrevista personal con actor afrocubano de 33 años, Ciudad de México.

Los testimonios anteriores describen la exclusión absoluta del perfil “afrodescendiente” de la publicidad para México, aunque brinda la posibilidad de acudir a las audiciones para proyectos publicitarios destinados para otros países como Estados Unidos, Canadá y algunos países de Europa. No obstante, las audiciones para publicidad destinada a países extranjeros constituyen aproximadamente la quinta parte de todos los proyectos publicitarios que se realizan en México (Tipa, 2019:37). De ahí se puede concluir que el *capital corporal* asociado con el perfil “afrodescendiente” involucra varias limitaciones en relación con el empleo en la publicidad de imagen, en el caso de México es sumamente temporal y exclusivo sólo para hombres (“cuando quieren a los Reyes Magos”), mientras en el caso de ambos sexos las únicas oportunidades están dentro de una minoría de proyectos publicitarios, destinados para el extranjero.

Me he preguntado, ¿soy mal actor? ¿Necesito tomar clases? Y la recepcionista o el mismo director del casting me ha dicho “es que la marca te necesita más güerito”. Entonces, ahora me tengo que recurrir a [...]ocultarme del sol. Cuando iba a la playa, me regresaba súper bronceado, pues, me daba el sol. Y al regresar “uy, no creo que te contraten ahorita, vienes muy negro”. Entonces, ¿me tengo que comprar

jabones especiales que me quiten las primeras dos capas de piel para que me vea lo menos moreno que se pueda?

Entrevista personal con actor mexicano de 34 años, Ciudad de México.

Hay algo muy chistoso, desde que me operé de la nariz, lamentablemente me bajó muchísimo el trabajo, precisamente por eso, porque se te cambian las fracciones, me estaba cuidando más del sol. Se me blanqueó todo lo quemado que tenía y desde ahí ya no doy el perfil de mexicana porque no soy tan morena, ya no me ven de la clase media-baja como les quisiera como cuando tenía la nariz antes y un poquito más morenita, pero tampoco de clase media-alta, porque no soy güera.

Entrevista personal con actriz mexicana de 29 años, Ciudad de México.

En estos testimonios se describe el *capital corporal* en el caso del perfil “latino” o “mexicano” que se caracteriza por tener el tono de tez “moreno”. También aquí existen determinadas limitaciones e indirectamente se introduce el tema de las prácticas corporales (por ejemplo, exponerse al sol o ocultarse del sol). El perfil “latino” o “mexicano”, además de ser requerido para la publicidad fuera de México, también se convoca para la publicidad nacional, no obstante, asociando este perfil son estratos socioeconómicos de bajo poder adquisitivo (“clase media-baja”), lo cual es una expresión muy aparente del clasismo colorista, o convocándolo para la publicidad gubernamental, la cuál es una explícita minoría dentro de los proyectos publicitarios en México (Tipa, 2019:37).

En este caso también la conversión del *capital corporal* al capital económico es condicionado, los presupuestos para los proyectos donde se convoca el perfil “latino” o “mexicano”, usualmente no son elevados. De esta forma, el existente *racismo colorista* en la publicidad para México afecta los posibles ingresos:

Si es racista [*el ámbito publicitario en México*]. Primero porque los presupuestos no son igualitarios para un latino internacional y para una persona más apiñonada o indígena, pues, son menos. Y ochenta o noventa por ciento de los castings en la Ciudad de México buscan a latino internacional y no buscan el mexicano de a pie, no tienen tanto trabajo.

Entrevista personal con actriz venezolana de 31 años, Ciudad de México.

Si, los presupuestos, en unos proyectos puedes cobrar más por ser blanca, y en otras cobras menos por ser morena de piel. En proyectos donde piden gente morena, los presupuestos son más bajos que en los donde piden gente blanca, a latino internacional. Es muy clasista y racista.

Entrevista personal con actriz española de 33 años, Ciudad de México.

También cabe indicar que en la mayoría de las entrevistas, las y los participantes caracterizaban el ámbito publicitario en México como racista, independientemente de que si eran catalogados dentro de éste como “latino internacional” o no. Esto describe lo evidente que son las prácticas *coloristas* o la *discriminación del fenotipo* en este ámbito.

¿Quiénes son esos latinos internacionales?

Mayormente son gente castaña, blanca, cabello castaño, café, negro. Pueden tener sí o no los ojos claros. Siendo honesta también hay una discriminación hacia los rubios, cuando ponen latino internacional y entre paréntesis no morenos, no rubios. Usualmente es tez blanca y cabello castaño o negro.

Entrevista personal con actriz afromexicana de 29 años, Ciudad de México.

Como se menciona en el testimonio anterior, personas clasificadas como “güeras” tampoco gocen de una rentabilidad elevada del *capital*

corporal y a veces son excluidas de los proyectos publicitarios destinados para México porque, igual como personas afrodescendientes, el perfil “güero” (también “caucásico”, “nórdico” o “europeo”) está asociado con *lo extranjero*. Esto con excepción de algunas marcas comerciales cuyo consumo exige relativamente alto poder adquisitivo o marcas que quieren posicionarse como algo “aspiracional”,¹² asociadas con un imaginario “blanco-europeo” o *blanquitud* corporal a la cual el consumidor debería de “aspirar” al consumir el producto anunciado. Fuera de esta excepción, personas clasificadas como “güeras” tienen más oportunidades de ser convocadas para publicidad de imagen para otros países.

Debido al *racismo colorista*, dentro de la publicidad de imagen en México, el *capital corporal* en términos de aspectos fenotipizados adquiere diferentes valores y rentabilidad, lo que no sólo se refleja en la cantidad de audiciones a las cuales la persona puede acudir, sino también se refleja en los presupuestos o el salario acordado por haber realizado el comercial. No obstante, para elevar dicha rentabilidad, se puede recurrir a determinadas prácticas corporales de forma estratégica a través de *micro-modificaciones* (usualmente temporales) de aspectos físicos, lo que en términos prácticos significa pasar de un perfil a otro:

Cuando tengo *castings* para Estados Unidos, yo que soy mulata con cabello chino, exploto mucho mi cabello. Lo hago muy esponjado y la base de mi maquillaje es mucho más oscura. A veces me bronceo, para verme un poco más afro. Pero si el proyecto para el cual voy a castear es para México, ocupo una base de maquillaje mucho más clara en la cara, y hago mi cabello menos esponjado, nunca lo he laceado, pero no lo exploto tanto. Cuando es para México, evito colores que me hacen ver más mulata, negra, ocupo tonos pasteles, quizá por ahí un blanco. Cuando es para Estados Unidos elijo colores amarillos, verdes muy fuertes que hagan contraste con mi tono de piel. Siempre suelo pensar a qué tipo de casting voy y cómo me arreglo.

Entrevista personal con actriz afromexicana de 29 años, Ciudad de México.

En estas prácticas corporales¹³ ante el *colorismo*, usualmente se emplea determinado arreglo del cabello (lacio o “esponjado”), elección de ropa según colores que modifican la hetero-percepción de las tonalidades del cuerpo (“evito colores que me hacen ver más mulata”) y el uso de maquillaje con el fin de aclarar el tono de piel o oscurecerlo, dependiendo del perfil solicitado. El *capital corporal* como la materia prima del trabajo es determinante tanto en la elección de las *micro-modificaciones*, sino también en el rango de las posibilidades de utilizar una u otra práctica corporal. La manipulación con el tono de piel podría parecer como una de las prácticas más rentables, aunque siempre depende de las características particulares de piel ante la exposición a radiación solar.

Yo conozco a una chica que trabaja muchísimo, es venezolana, es morena clara, tiene los rasgos finos y tiene cabello lacio. Y ella me ha dicho que sabe si se va de vacaciones a playa, en un mes no va a trabajar, porque suele quemarse mucho y sabe que su moreno es el límite para la publicidad. Ella sabe que no puede pasarse de ese pantone y, entonces, si se va a la playa ya considera que por un mes no va a trabajar.

Entrevista personal con actriz mexicana de 29 años, Ciudad de México.

Fíjate que antes de llegar al fin de año ya tenía planeado un viaje a la playa y sabía que me voy a broncear, entonces intenté aclarar un poco mi tono de pelo y elegí

el fin del año porque es el periodo cuando prácticamente se acaban los proyectos. Aclaré mi pelo y seguí yendo a castings y como que no hubo gran reacción ni para bien, ni para mal. Cuando regresé del viaje, me tuve que volver a pintar mi cabello oscuro porque el contraste entre el cabello castaño y mi piel más bronceada hacía que mis ojos resaltaran mucho y, entonces, me veía más moreno.

Entrevista personal con actor mexicano de 34 años, Ciudad de México.

El uso de la radiación solar o la exposición a los rayos de luz es algo que depende explícitamente de las características corporales o el capital corporal. En los casos cuando la piel se pigmenta rápidamente y las modificaciones de otras características corporales no permiten “migrar” al perfil “afrodescendiente”, al broncearse la persona se puede encontrar en la desventaja laboral porque se ha alejado del perfil “latino internacional”. O, por lo contrario, evitar la exposición al sol puede aportar a una aclaración natural del tono de piel, acercando la persona a dicho perfil, siempre y cuando los demás elementos corporales le corresponden (el color de los ojos y el cabello):

Pero muchas españolas son rubias y se cambiaron el color por castaño para poder trabajar, porque rubias no. Cuando se pusieron castañas o morenas del cabello, funcionan muchísimo.

Entrevista personal con actriz española de 33 años, Ciudad de México.

Ahora vamos a ser sinceros, una vez a la semana sí, me doy una bronceada, porque si no, soy muy, muy blanco. Y lo hago para tener ese toque de color nada más.”

Entrevista personal con actor español de 36 años, Ciudad de México.

Tez blanca es una indudable ventaja en la publicidad de imagen en México porque es una de las bases fenotípicas del perfil “latino internacional”. No obstante, uno no puede verse “demasiado blanco” por no provocar una desventaja laboral y ser “canalizado” al perfil “güero” o “rubio” y, consecuentemente, asociado con extranjero o no-“latino internacional”. Por tanto, a veces se emplea el bronceo o modificaciones de los otros dos elementos corporales en juego: el cabello y los ojos. En el caso del cabello se emplea oscurecerlo, mientras de los ojos, en algunos casos, el uso de lentes de contacto para modificar su color o tonalidad. No obstante, ante el colorismo, también el arreglo personal puede volverse desafiante, por ejemplo, en el caso del perfil “latino” o “mexicano”:

Si piden barba, mi barba tiene que ser más limpia y mejor recortada que la del otro, porque si tu barba se ve cool, la mía se ve hippie, se ve sucia. Y no porque esté sucia o hippie, sino porque mi piel es morena y el hippie está asoleado.

Entrevista personal con actor mexicano de 34 años, Ciudad de México.

El testimonio anterior indica que, debido al racismo en la publicidad (y en la sociedad mexicana en general), personas con tonalidades oscuras de piel, tienen que esforzarse más en su arreglo personal porque van a ser percibidas como estéticamente inferiores bajo las mismas circunstancias que personas de otros perfiles (particularmente, “güero” y “latino internacional”). En este tenor se podría concluir que, teóricamente, personas con el tipo de piel que se pigmenta y se des-pigmenta rápido, cuentan con más elementos de su capital corporal que podrían ser utilizados para “migrar” entre perfiles, o bien, al emplear determinadas

prácticas corporales (evitar exposición al sol y utilizar ropa de ciertos colores), lograr ser catalogadas como “latino internacional”. Sin embargo, en términos prácticos, esta estrategia es compleja y ardua, y no siempre puede resultar en mayores ganancias de lo invertido (“no hubo gran reacción ni para bien, ni para mal”). Es decir, es mucho más fácil modificar el elemento “cabello”, incluso “ojos” que, sin una intervención quirúrgica, el tono de piel, a salvo de aplicación del maquillaje específico, lo que es más común entre las mujeres entrevistada que entre los hombres y tampoco puede garantizar un cambio drástico y, a la vez, creíble en la apariencia.

¹⁴ Por otro lado, las personas catalogadas como “latino internacional”, usualmente emplean prácticas corporales que no se desprenden del colorismo, sino tienen por objetivo “refrescar la imagen”, como nuevos cortes del cabello y cremas anti-envejecimiento y/o hidratantes que hacen lucir la piel como sana, fresca y, por ende, joven.¹⁵ Además, emplear prácticas asociadas con “perfeccionar la imagen”, como cirugías de nariz, incluso entre hombres.

En relación con la “migración” entre perfiles, cabe indicar que también en el caso de los perfiles “güero” y “pelirrojo”, dichas migraciones a través de emplear las prácticas corporales de oscurecimiento, no siempre son eficientes, debido a su *capital corporal* particular:

¿Alguna vez has intentado cambiar algo en tu físico para parecer más a un latino internacional?

Una vez pinté mi cabello de color café y también las cejas. Pero me sentía como Bob Esponja disfrazado. Yo pensaba que hubo una diferencia, pero la gente me seguía diciendo pelirrojo. A lo mejor el color no me quedó tan bien. Aunque era más oscuro mi cabello, aún, creo que, tenía algo pelirrojizo.

Entrevista personal con actor mexicano de 34 años, Ciudad de México.

Además de ser, en algún sentido, “etiquetadas” dentro del medio, el *capital corporal* particular de la persona determina las posibilidades y los límites de la posible “latino internacionalización”. Esta condición en gran medida se comparte entre los perfiles “güero”, “pelirrojo” y “afro”, con la diferencia que mientras para los primeros dos se emplean prácticas de oscurecimiento, mientras en el caso del perfil “afro” se emplean las de aclaración. La otra diferencia entre estos es la siguiente: mientras los primeros dos perfiles al emplear dichas prácticas, lo hacen con la meta de “latino internacionalizarse”, las personas del perfil “afro” recurren a estas prácticas ante un profundo *colorismo* estructural que no sólo es característico del medio publicitario en México:¹⁶

Hubo un tiempo cuando me desrizaba el cabello, ahora me lo dejo cortado. Me lo rizaba y luego lo planchaba. Curiosamente, siendo afroamericano con pelo lacio, me quedaba en más comerciales, para que veas. Y ahora también estoy usando lentes de contacto de color, de color café, más claro que negro. Son como del color de mi piel. Es un poco diferente, me da más profundidad en la mirada. Cuando voy a un casting, hay muchas personas con características similares, quiero buscar algo que me distinga, que me diferencie de los demás. Hay muchos afroamericanos con ojos negros y estoy buscando algo que me diferencie. También evito tomar el sol, y los polvos que uso, tal vez en la cámara te da un poco más de claridad natural.

¿Y cuando te vas a la playa y regresas?

No, no, cuando voy a Cuba donde hay mucho sol, probablemente de regreso no tengo tanto trabajo. Tengo un amigo que va a castings, es haitiano. Y es de piel muy, muy oscura. Y no ha quedado en comerciales. Se quedó en uno, pero lo editaron en la versión final, tampoco salió. Entonces es un poco extraño esto también, que tampoco quieren a los afroamericanos tan oscuros también.

Entrevista personal con actor afrocubano de 33 años, Ciudad de México.

Aquí se describen varios aspectos del *capital corporal* “afro” dentro de la publicidad de imagen. La estrategia de las prácticas corporales en este caso están basadas en la estrategia de ser estéticamente diferente de los demás (“hay muchas personas con características similares”) en relación con los aspectos corporales, así que se emplean modificaciones del cabello y el color de ojos. Por otro lado, se emplean prácticas de aclaración en forma de aplicación de polvos cosméticos. Estas prácticas se deben a un explícito *colorismo*: aunque se convoca para la audición a personas afrodescendientes, tampoco las quieren “tan oscuras”. En otras palabras, dentro de un grupo racializado (en este caso, afrodescendientes), las personas con tonos más claros de piel, van a recibir mayores privilegios en forma de ventajas socioeconómicas.

Ahora, es importante indicar que las prácticas corporales basadas en *micro-modificaciones* de determinados aspectos físicos son comunes entre actores y modelos en el sentido de experimentación. Si las inversiones en el *capital corporal* han generado ganancias, es muy probable que la personas seguirá empleando determinadas prácticas que le han resultado de forma favorable. No obstante, si la experimentación con modificaciones en el *capital corporal* no hayan presentado la rentabilidad esperada, no sería común que la gente siga empleándolas. Además de consideraciones puramente pragmáticas, existen otras, basadas en las ambiciones artísticas y personales:

Una vez pensé en lacearme el cabello, para ver qué tal me funciona, pero como soy actriz y la publicidad, el cine y la televisión funcionan diferente. Mi meta es trabajar en cine y tengo claro que esta soy yo, o lo tomo o lo dejo, y hasta ahora no he tenido que hacer cambios grandes en mi físico para trabajar. Aunque a lo mejor sí, me lacio el cabello, pero no soy yo, creo que ya va una parte más personal y hasta dónde estoy dispuesta a llegar y dentro de lo que cabe, trabajo.

Entrevista personal con actriz afromexicana de 29 años, Ciudad de México.

En gran parte, el presente estudio no sólo muestra de cómo el *colorismo* en la publicidad de imagen en México se encarna en los cuerpos de las y los actores y modelos, sino también indaga sobre la agencia de estas personas. Actores y modelos que participaron en este estudio no consideran las características corporales del perfil “latino internacional” como estéticamente superior,¹⁷ sino lo consideran como más rentable en términos objetivos: laborales-económicos. De ahí, dependiendo del *capital corporal* particular, se puede recurrir de forma pragmática y estratégica a *micro-modificaciones* corporales que podrían resultar en ventajas laborales (rentabilidad del *capital corporal*). Las y los actores y modelos no son agentes del *colorismo*, sino se encuentran en un contexto laboral, permeado por el *colorismo*. De ahí se toman las decisiones sobre el cuerpo que no siempre se obedecen al racismo estructural, sino,

como lo muestra el testimonio anterior, indirectamente desobedece a la reproducción corporal del *colorismo* y, a pesar de las posibles desventajas económicas que esto involucre, se prioriza la integración tanto personal como artística. Sin embargo, igual como lo muestra la cita anterior, dependiendo del perfil fenotipizado de la persona, esto significa alejarse de la publicidad de imagen para México. Resumiendo, mientras el *capital corporal* se encuentra más lejos del “latino internacional”, uno se encuentra más lejos de poder ser empleado en la publicidad de imagen para México. Lo que se empeora aún en los casos de personas afrodescendientes, junto con la invisibilización de *lo indígena*¹⁸ en la publicidad comercial y, en gran parte, también gubernamental.

Conclusiones: ¿“Te necesito más güero” o “Eres demasiado güero”?

Para este artículo fueron propuestos dos objetivos: describir las principales expresiones del *colorismo* en los medios de comunicación en México, con énfasis en la publicidad de imagen, y describir y analizar las prácticas corporales y el manejo del *capital corporal* entre actores y modelos ante dicha expresión del racismo en el campo mediático. En relación con el primer objetivo y basándose en revisión de investigaciones publicadas sobre el *colorismo* en los medios de comunicación, se pudo afirmar que los contenidos de éstos están permeados por el *colorismo* y el clasismo *colorista*. Es decir, en los productos mediáticos está otorgado el protagonismo a personas con tonos claros de tez, además, asociando dicha característica corporal con elevado estatus social y/o mayor poder adquisitivo. Esta tendencia es aún más explícita en el caso de la publicidad de imagen donde las personas con claros tonos de piel no sólo reciben mayor protagonismo, sino también son mercadotécnicamente posicionadas como “aspiracionales”, algo a lo que uno debería de aspirar o tratar a llegar a ser. En este punto los mensajes mediáticos subyacentes participan en la creación de un imaginario sobre la *blanquitud* corporal como *lo deseado* que posteriormente puede involucrar recompensas simbólicas (estatus) y socioeconómicas. Por otro lado, también se pudo concluir que existen relativamente pocos estudios que aborden el *colorismo* en los medios de comunicación en México, en comparación, por ejemplo, con las investigaciones sobre las representaciones mediáticas de *lo indígena*.

Como ya se mencionó, los contenidos de los medios, sobre todo la publicidad de imagen, fomentan *el colorismo* en la sociedad mexicana, por tanto, formando parte del racismo estructural que configura las relaciones interpersonales al nivel cotidiano o *micro*. Las representaciones mediáticas basadas en *el colorismo* naturalizan y simbólicamente legitiman esta expresión del racismo, lo que puede ser vinculado tanto con la exclusión socioeconómica asociada con diferentes tonalidades de piel, como con la auto- y hetero-percepción de las personas en términos de belleza y “normalidad” corporal, entre otras significaciones. En este sentido es importante introducir estudios sobre la recepción de los

contenidos mediáticos en relación con *el colorismo* y las posibles formas de cómo los medios participan no sólo en la (re)producción, sino también en la incorporación del racismo.

En el presente estudio fue abordado el tema sobre la incorporación del *colorismo* entre sujetos muy específicos: actores y modelos que acuden a las audiciones y buscan empleo en la publicidad de imagen en México. Por vía de quince entrevistas cualitativas con actores y modelos de diferentes nacionalidades aquí fue indagado sobre el uso de prácticas corporales o *micro-modificaciones* de algunos aspectos corporales ante *el colorismo*, con la meta de elevar sus oportunidades de ser contratados en la publicidad. En términos prácticos esto significa modificar aspectos del *capital corporal* para poder convertirlo en *capital económico*, empleando prácticas corporales de aclaración o de oscurecimiento, dependiendo del perfil con el cual la persona ha sido asociada de forma hetero-atribuida: “latino internacional”, “latino”-“mexicano”, “afrodescendiente”-“afro”, “güero”-“nórdico”-“caucásico” o “pelirrojo”. Estas dominaciones fenotipadas y racializadas provienen de las solicitudes para las audiciones (*castings*) y es el primer filtro de pre-selección de las personas que pueden acudir a la audición. Para las personas entrevistadas, la descripción del perfil solicitado es fundamental para esta decisión, así que las han aprendido y pueden auto-clasificarse dentro de ellas.

El perfil “latino internacional”, usualmente descrito como “tez blanca, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros”, es el más solicitado en la publicidad en México y es prácticamente omnipresente en la publicidad para México. De esta forma, las personas clasificadas bajo este perfil cuentan con la mayor rentabilidad del *capital corporal* dentro de un contexto *colorista*, y sus prácticas corporales o inversiones en el *capital corporal* usualmente giran alrededor de “refrescar la imagen” y no de cambiar alguna tonalidad corporal como el tono de piel, del cabello o de los ojos. A diferencia de “latino internacional”, el perfil “latino” (a veces, “mexicano”) es caracterizado fenotípicamente por tono oscuro o moreno de piel, lo que puede involucrar varias desventajas para personas que han sido catalogadas bajo éste: menores oportunidades de ser convocadas para proyectos publicitarios para México y menores ingresos de ellos.¹⁹ Por tanto, se puede emplear prácticas corporales que posibilitan “migrar” entre diferentes perfiles, aunque la estrategia de aclaración corporal es más rentable porque a través de esta existe la posibilidad de “migrar” hacia perfil “latino internacional”. Estas prácticas usualmente involucran evitar prolongada exposición a rayos solares y el uso estratégico de los colores de ropa para manipular con la hetero-percepción corporal, entre otras.

En el caso de perfil “afro” o “afrodescendiente” dentro del ámbito de la publicidad de imagen en México, se puede hablar sobre la menor rentabilidad del *capital corporal*, porque está excluido de la publicidad para México y es convocado para proyectos destinados a otros países (generalmente, Estados Unidos y Canadá). No obstante, también en este caso se puede recurrir a determinadas prácticas corporales de aclaración con la meta de “ser diferente” de las demás personas dentro de este perfil; asimismo, debido al *colorismo* cuando se convoca a “afrodescendientes”,

pero tampoco los quieren “tan oscuros”. Entre estas prácticas se puede mencionar el uso de polvos cosméticos, modificaciones de la forma del cabello y el uso de lentes de contacto para modificar el color de ojos, entre otros.

El caso contrario, cuando se emplean las prácticas de oscurecer las tonalidades corporales, es el de “güero”-“nórdico”-“caucásico”. De forma semejante con el perfil anterior, *lo güero* está asociado con *lo extranjero*, por tanto, aunque con algunas excepciones, no existe una elevada demanda por este perfil en la publicidad para México y, usualmente, es convocado para proyectos destinados a otros países. Las prácticas corporales para elevar la rentabilidad del *capital corporal* usualmente involucran el uso estratégico de colores de ropa, oscurecimiento del cabello y la exposición a rayos solares para generar bronceo, entre otros.

Durante este estudio se pudo detectar el uso estratégico de diferentes prácticas corporales y el manejo del *capital corporal* ante el *colorismo*, lo cual depende de la auto-percepción corporal de la persona y una hetero-adscripción aprendida, con base en la categorización de los diferentes “perfiles” dentro del ámbito publicitario. Dichas prácticas pueden ser interpretadas como una incorporación voluntaria y estratégica del *colorismo*, dependiendo del *capital corporal* particular. Sin embargo, es importante subrayar que su uso no es inusual y suele basarse en experimentación de prueba-error, pero tampoco es universal porque proviene de decisiones personales sobre el cuerpo, su integridad simbólica y, a la vez, su uso como herramienta de trabajo. También considero de sumamente importancia enfatizar que la presente problematización del uso de estas prácticas no es un problema en sí, sino una consecuencia de un problema enorme y nocivo lo que es el *racismo colorista* en los medios de comunicación y en la sociedad mexicana en general.

Bibliografía

- Aguilar Morales, J. E. (2011). Prejuicios, estereotipos y discriminación. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Aguilar, R. (2013). “Los tonos de los desafíos democráticos. El color de la piel y la raza en México”, en: Política y Gobierno, volumen temático. 25-55.
- Alonso, A. (2007). “El ‘mestizaje’ en el espacio público: estatismo estético en el México posrevolucionario”, en: M. De la Cadena (Ed.), Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina. Colombia: Envión, 173-196.
- Álvarez Icaza, L. Q. (2015). “El cuerpo más allá de la piel. Ficciones del deseo”, en: en F. Giménez Gatto y F. Díaz Zepeda (Coords.), Ficciones del Cuerpo. México: La Cifra/UAM-X, 99-110.
- Astorga, L. A. (1989). La razón demográfica de Estado. Revista Mexicana de Sociología, 51 (1), 193-210.
- Barbero, J. I. (2007). “Capital(es) corporal(es) que configuran las corrientes y/o contenidos de la educación física escolar”, en: Ágora para la Educación Física y el Deporte, (4-5), 21-38.

- Barbero, J. I. (2005). "La escolarización del cuerpo: reflexiones en torno a la levedad de los valores del capital 'cuerpo' ", en: *Educación Física* (39), 25-51.
- Boisier, S. (1999). "El desarrollo territorial a partir de la construcción de capital sinérgico: una contribución al tema del capital intangible del desarrollo", en: *Instituciones y actores del desarrollo territorial en el marco de la globalización*. Chile: ILPES - CEPAL - Universidad del Bio-Bio, 273-298.
- Bourdieu, P. (2001). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. España: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (1994). "¿Qué es lo que hace a una clase social? Acerca de la existencia teórica y práctica de los grupos", en: *Revista Paraguaya de Sociología*, 31 (89), 7-21.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: CONACULTA/Grijalbo.
- Campos Rivas, F. (2017). Los criollos novohispanos frente a la teoría de la degeneración: de la apologética a la reivindicación. En *Claves del pensamiento*, 11 (21), 15-40.
- Coffey, R. (2014). *The Eight Forms of Community Wealth*. Recuperado de https://www.canr.msu.edu/news/the_eight_forms_of_community_wealth_part_1_built_capital
- CONAPRED [Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación]. (2017). Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. ENADIS 2017. Principales resultados. Recuperado de https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/PtcionENADIS2017_08.pdf
- CONAPRED [Consejo Nacional Para Prevenir la Discriminación]. (2011). Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, Enadis 2010, Resultados Generales. Recuperado de: <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf>
- Durín, S., y Vázquez, N. (2013). "Heroínas-sirvientas Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas", en: *Trayectorias*, 15 (36), 20-44.
- Fárber, G., (2017). "Las ocho formas del capital", en: *Vértigo Político*, 17 (844), 50.
- Flores, R. y Telles, E. (2012). "Social Stratification in Mexico: Disentangling Color, Ethnicity, and Class", en: *American Sociological Review*, 77 (3), 486-494.
- Gall, O. (2004). "Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas y sobre México", en: *Revista Mexicana de Sociología*, 66 (2), 221-259.
- Gamboa, N. (2018). "Racismo en la televisión, en el cine, en el teatro", en: *Nexos*. Recuperado de <https://cultura.nexos.com.mx/?p=16732>
- González Undurraga, C. (2011). "De la casta a la raza. El concepto de raza: un singular colectivo de la modernidad. México, 1750-1850", en: *Historia Mexicana*, 60 (3), 1491-1525.
- Gutiérrez Javán, G. (2004). El apartheid estético y social en México: la durarealidad del joven mexicano frente a la moda. Ponencia presentada en el XXIV Annual ILASSA Student Conference. Estados Unidos: Universidad de Texas.
- Harris, M. (1989). *Nuestra especie*. Madrid: Alianza.
- Hidalgo Salgado, R. M. (2015). *Habitando cuerpos habitados. Imaginarios y proceso creativo. La ondanza Bizarra de U.X.*. México: ENAH-INAH.

- Hunter, M. (2007). "The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality", en: *Sociology Compass*, 1 (1), 237-254.
- Roland, E. y Landua, G. (2013). *Regenerative Enterprise: Optimizing for Multi-capital Abundance*. Estados Unidos: Shambhala Publications.
- Iturriaga, E. (2016). *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. México: UNAM.
- Jones, C. (2019). "Racism and Classism in Mexican Advertising", en: A. Olteanu et al. (Eds.), *Meanings & Co. The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*. Suiza: Springer. 213-266.
- Jones, T. (2000). "Shades of Brown: The Law of Skin Color", en: *Duke Law Journal*, 49 (1487), 1487-1557.
- Le Breton, D. (2015). "Belleza femenina al borde de la ficción", en: F. Giménez Gatto y F. Díaz Zepeda (Coords.), *Ficciones del Cuerpo*. México: La Cifra - UAM-X. 11-30.
- Marañón Lazcano, F., y Muñiz, C. (2012). "Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León", en: *Razón y Palabra*, 17 (80), 495-516.
- Mauss, M. (1979). "Técnicas y movimientos corporales", en: M. Mauss (ed.), *Antropología y sociología*. Madrid: Técno. 337 – 356.
- Muñiz, C., et al. (2014). "¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana", en: *Palabra Clave*, 17 (2), 263-293.
- Muñiz, E. (2014). "Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista", en: *Sociedade e Estado*, 29 (2), 415-432.
- Muñiz, E. (2013). "Del mestizaje a la hibridación corporal: la etnocirugía como forma de racismo", en: *Nómadas*, (38), 81-97.
- Muñiz, E. (2010). "Las prácticas corporales. De la instrumentalidad a la complejidad", en: E. Muñiz (Coord.), *Disciplinas y practicas corporales. Una mirada a las sociedades contemporáneas*. México: Anthopos - UAM-A. 17-50.
- Moreno Figueroa, M., y Saldívar, E. (2015). " 'We Are Not Racists, We Are Mexicans' ": Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico" en: *Critical Sociology*, 41(4-5), 1-19.
- Moreno Figueroa, M. (2012). " 'Linda Morenita': El Color de la Piel, la Belleza y la Política del Mestizaje en México", en: *Entretexos*, 4 (11), 82-95.
- Moreno Figueroa, M. (2010). "Mestizaje, cotidianeidad y las prácticas contemporáneas del racismo en México", en: E. Cunin (Ed.), *Mestizaje, Diferencia y Nación*. México: INAH - UNAM - CEMCA. 129-170.
- Meneses Cárdenas, J. A. (2019). "Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook", en: *Etnografías Contemporáneas*, 5 (9), 94-113.
- Navarrete, F. (2016). *México racista. Una denuncia*. México: Grijalbo.
- Ortiz Hernández, L., et al. (2018). "Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México", en: *Perfiles Latinoamericanos*, 26 (51), 215-239.
- Pineda, E. (2016). "Discriminación racial y vida cotidiana en América Latina: Empleo, educación y medios de comunicación", en: *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 22 (2), 121-144.

- Pineda, F. (2003). "La representación de 'indígena': formaciones imaginarias del racismo en la prensa", en: A. Castellanos Guerrero, *Imágenes del racismo en México*. México: UAM-I - Plaza y Valdés. 229-313.
- Rea Campos, C. (2017). "La construcción y el peso del discurso racial en México. El caso de los jóvenes estudiantes en la ciudad de León, Guanajuato", en: *Sociológica*, 32 (91), 241-276.
- Salgado Andrade, E. (2012). "Indígenas en la prensa mexicana en el contexto preelectoral de fines del foxismo", en: *Revista ALED*, 12 (2), 103-128.
- Sánchez Pérez, J. A. (2016). "De la 'pigmentocracia' a la 'cracia del fenotipo': formas de racismo y otras exclusiones en el discurso de la televisión mexicana". Ponencia presentada en el 5to Simposio Becarios CONACYT en Europa. Francia: Parlamento Europeo.
- Sánchez Pérez, J. A. (2012). " 'Pigmentocracia' y medios de comunicación en el México actual: la importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana", en: *Actas del Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región"*. España: Consejo Español de Estudios Iberoamericanos - Universidad Complutense de Madrid. 1498-1506.
- Sebrango, V., et al. (2012). Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1 (1), 110-130.
- Silveira Saravia Pires Alves, E. S. (2009). "Representações indígenas na telenovela mexicana: uma abordagem a partir da análise do discurso e da semiótica da cultura", en: *Arquivos da Memória. Antropologia, Arte e Imagem*, (5-6), 93-118.
- Sólis, P., et al. (2019). Por mi raza hablará la desigualdad. Efectos de las características étnico-raciales en la desigualdad de oportunidades en México. México: OXFAM.
- Stern, A., (2000). "Mestizofilia, biotipología y eugenesia en el México posrevolucionario: hacia una historia de la ciencia y el Estado, 1920-1960", en: *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 21 (81), 57-91.
- Thomson, P. (2010). Field. E. M. Grenfell (ed.), *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Reino Unido: Acumen Publishing. 67-81.
- Thomson, S. (2007). "¿Hubo raza en Latinoamérica colonial? Percepciones indígenas de la identidad colectiva en los Andes insurgentes", en: M. De la Cadena (Ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Colombia: Envión. 55-81.
- Tipa, J. (2019). "Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México", en: *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 5 (1), 26-52.
- Tipa, J. (2019). "Etnicidad, el capital tecnológico y el uso de las tecnologías de información y comunicación", en: J. P. Mandujano et al. (eds.), *Juventudes latinoamericanas: Perspectivas desde la interdisciplinariedad*. México: Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud en América Latina.
- Tipa, J. (2017). "Urbanidad, etnicidad y las diferenciaciones étnicas entre estudiantes en San Cristóbal de las Casas, México", en: *Antropología Americana*, 2 (4), 67-86.
- Trejo, G., y Altamirano, M. (2016). "The Mexican Color Hierarchy: How Race and Skin Tone Still Define Life Chances 200 Years after Independence", en: J. Hooker y A. Tillery (Eds.), *The Double Bind: The Politics of*

- Racial and Class Inequalities in the Americas. Estados Unidos: American Political Science Association. 3-16.
- Uro, L. M. (2006). "Capital simbólico e investigación. Una nota sobre el capital corporal", en: *Educación Física y Ciencia*, (8), 37-49.
- Villarreal, A. (2010). "Stratification by Skin Color in Contemporary Mexico", en: *American Sociological Review*, 75 (5), 652-678.
- Wacquant, L. (2007). "Carisma y masculinidad en el boxeo". (Trad. Moreno, H.), en: *Debate Feminista*, (36), 30-40.
- Wacquant, L. (1995). "Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers", en: *Body & Society*, 1 (1), 65-93.
- Wade, P. (2014). "Raza, ciencia, sociedad", en: *INTERdisciplina*, 2 (4), 35-62.
- Wade, P. (2007). "Identidad racial y nacionalismo: una visión teórica de Latinoamérica", en: M. De la Cadena (Ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Colombia: Envión. 367-390
- Yankelevich, P., y Chenillo Alazraki, P. (2009). "La arquitectura de la política de inmigración en México", en: P. Yankelevich (Coord.), *Nación y extranjería. La exclusión racial en las políticas migratorias de Argentina, Brasil, Cuba y México*. México: UNAM. 187-230.

Notas

1. Los rasgos según los cuales comúnmente determinamos si una persona pertenece a una "raza" usualmente se define por las partes blandas y superficiales del cuerpo, es decir, la apariencia física, mientras los genes que determinan las características utilizadas para definir las razas no forman necesariamente un conjunto de rasgos hereditarios que se den siempre juntos (Harris, 1989:115-122). Los elementos corporales como el tono de piel, el tipo de cabello, el tamaño de los labios, la nariz, se pueden combinar y heredar independientemente unos de los otros. Así que existe una enorme diversidad físico-corporal dentro de la especie humana y ya hace dos décadas que fue descubierto que esta se debe sólo a 0.1% de diferencia genética en nuestro genoma. En otras palabras, la composición genética de nuestra especie en 99.9% es igual (Gall, 2004:227-228).
2. Aunque estas sean subjetivas, relacionales y contextuales.
3. En algunos casos hasta exclusiva.
4. Debido a que el "sistema" de castas en la Nueva España era mucho más flexible y no tenía un sentido jerárquico rígido como otros sistemas, basados en una segregación de los diferentes grupos de la población con el fin de imposibilitar el contacto físico entre las personas de estos grupos, resulta más adecuado hablar de un "discurso de castas" como una doctrina o conjunto de constructos ideológicos que fueron desarrollados dentro de la sociedad colonial y reproducidos como instrumento de poder y control social (Campos Rivas, 2017; González Undurraga, 2011).
5. Aquí entendido como un acto que involucra una incorporación simbólica y una corporización física.
6. Debido a la misma condición de sexo-género y los mismo cánones de belleza, también las mujeres en sociedades "occidentales" se sienten obligadas a recurrir a determinadas prácticas corporales, incluso, modificaciones quirúrgicas de sus cuerpos (Le Breton, 2015).
7. Básicamente, el capital cultural incorporado está ligado al aprendizaje informal y el institucionalizado al aprendizaje formal.

8. Cabe mencionar que las fronteras entre distintos campos no son fijas y algunos autores critican la propuesta de Bourdieu, indicando que él menciona demasiados campos semi-autónomos simultáneamente y, a menudo, sin suficiente sustento empírico. Consecuentemente, nunca se concretiza la cantidad de campos, subcampos y la relación de dominación específica entre ellos (Thomson, 2010:79-80).
9. En el sentido de ventajas o desventajas.
10. Tanto en forma material como inmaterial.
11. Es importante subrayar que dichas categorías provienen de las solicitudes para los castings y, a pesar de su carácter ambiguo, es uno de los referentes objetivos en la pre-selección de actores y modelos.
12. Adjetivo que está presente en muchas solicitudes para audiciones.
13. Parafraseando a Muñiz (2010:42-43), las podríamos denominar como prácticas corporales de “patrones racializados”.
14. La aplicación del maquillaje de forma eficaz, en fin, también tiene que ver con determinados conocimientos y socialización, la cual, por diferenciaciones sexo-genero, son distintas entre mujeres y hombres.
15. La juvenilización corporal, la cual es una exigencia universal en la publicidad de imagen y un tema que será abordado en algún futuro texto.
16. Cabe recordar que las personas catalogadas como “afro”, casi de forma exclusiva suelen acudir a audiciones de proyectos publicitarios destinados para su exposición fuera del México.
17. Posiblemente, esto lo hace la publicidad, a partir de una imposición de la superioridad estética y una posterior capitalización de esta imposición.
18. Las escasas veces cuando se convoca a este perfil, usualmente para algunos anuncios gubernamentales, se formula como “gente con rasgos indígenas”.
19. Los proyectos publicitarios para México donde se convoca a perfil “latino internacional”, usualmente tienen mayores presupuestos que aquellos donde se convoca al perfil “latino”, “mexicano” o gente con tono moreno de piel.

Notas de autor

- * Mexicano letón. Licenciado en Sociología por la Universidad de Letonia, maestro y doctor en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Actualmente es investigador posdoctoral en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la UNAM. Es miembro del Colegio de Etnólogos y Antropólogos Sociales, A.C. (CEAS) y candidato al Sistema Nacional de Investigadores (SNI); Sus temas de especialización son: Consumo cultural, Identidades, Etnicidad, Género, Medios de comunicación, Racismo y Discriminación; juris.tipa@gmail.com