



Boletín de Antropología

ISSN: 0120-2510

ISSN: 2390-027X

Universidad de Antioquia

Tipa, Juris

“Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México

Boletín de Antropología, vol. 35, núm. 59, 2020, -Junio, pp. 130-153

Universidad de Antioquia

DOI: 10.17533/udea.boan.v35n59a08

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55766196008>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

“Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México

Juris Tipa

Doctor en Antropología Social

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México (Ciudad de México, México)

Dirección electrónica: juris.tipa@gmail.com

Tipa, Juris (2020). ““Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México”. En: *Boletín de Antropología*. Universidad de Antioquia, Medellín, vol. 35, N.º 59, pp. 130-153.

DOI: <http://dx.doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>

Texto recibido: 15/05/2019 Aprobación final: 13/10/2019

Resumen. Utilizando metodología cualitativa, entrevistas con diferentes agentes involucrados en el desarrollo y la realización de los proyectos publicitarios, en el presente artículo se analizan las expresiones del racismo colorista en la publicidad comercial y política en México. El énfasis en dicho análisis está puesto sobre la forma y las lógicas de cómo se eligen actores para los proyectos publicitarios en relación con sus rasgos físicos. Se concluye que dicho proceso de selección está basado en una explícita discriminación colorista como una de las expresiones del racismo que está vinculada sociohistóricamente con la construcción de la sociedad y la nación mexicana.

Palabras claves: discriminación, racismo colorista, raza, mestizaje, publicidad.

"International Latino, nor blonde, nor swarthy" Colorist racism in advertising in Mexico

Abstract. Using qualitative methodology; interviews with different agents involved in the development and implementation of advertising projects, this article analyzes the expressions of colorist racism in commercial and political advertising in Mexico. The emphasis on this analysis is placed on the form and logic of how actors are chosen for advertising projects in relation to their physical traits. It is concluded that this selection process is based on an explicit colorist discrimination as one of the expressions of racism, which is linked socio-historically to the construction of society and the Mexican nation.

Keywords: discrimination, colorist racism, race, miscegenation, publicity.

"Latino internacional, não branquelos, não morenos" Racismo colorista na publicidade no México

Resumo: Utilizando metodologia qualitativa, entrevistas com diferentes pessoas envolvidas no desenvolvimento e realização dos projetos publicitários, no seguinte artigo se analisam as expressões do racismo colorista na publicidade comercial e política no México. A ênfase das análises está colocada sobre a forma e as lógicas de como se escolhem atores para os projetos publicitários em relação com suas características físicas. Conclui-se que esse processo de seleção está baseado em uma explícita discriminação colorista como uma das expressões do racismo que está relacionada socio-históricamente com a construção da sociedade e da nação mexicana.

Palavras chave: discriminação, racismo colorista, raça, miscigenação, publicidade.

« Latino international, pas de blonds, pas de bruns » Racisme coloriste dans la publicité au Mexique

Résumé. L'article analyse les expressions du racisme coloriste dans la publicité commerciale et politique au Mexique, à l'aide d'une méthodologie qualitative, d'entretiens avec différents agents impliqués dans le développement et la mise en œuvre de projets publicitaires. Cette analyse met l'accent sur la forme et la logique de la manière dont les acteurs sont choisis pour des projets publicitaires en relation avec leurs caractéristiques physiques. Il est conclu que ce processus de sélection est fondé sur une discrimination coloriste explicite, qui est l'une des expressions du racisme qui est socio-historiquement liée à la construction de la société et de la nation mexicaine.

mots-clés: discrimination, racisme coloriste, race, métissage, publicité

Introducción: estudiar el racismo en los medios de comunicación

Difícilmente se podría poner en duda que los contenidos de los medios de comunicación es uno de los espacios principales donde se producen y se masifican diferentes estereotipos y donde niños y adultos los aprenden, lo que posteriormente influye en cómo las personas se perciben y se relacionan entre sí (Aguilar Morales, 2011: 8-9). Consecuentemente, los contenidos de los medios de comunicación son un espacio del aprendizaje informal. Los medios crean 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). La sociedad se alimenta simbólicamente

de estos imaginarios, “aprenden” de ellos y los reproducen. Los imaginarios son una creación de significaciones e imágenes que funcionan como su soporte y permiten referirse a un “algo” (Castoriadis, 1989; Vergara, 2002). Estas imágenes mentales se integran en campos socioculturales de acción donde una idea se convierte en acto, porque actuamos basándonos en nuestras creencias; es decir, nuestras prácticas sociales son fundamentadas en ellas y los imaginarios como sistemas de significaciones y representaciones orientan la vida de una sociedad (Castoriadis, 2005).

Al nivel individual-subjetivo, la (re)producción de determinados imaginarios sociales en los medios puede ser altamente nociva. Las personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos, tienden a subestimar sus habilidades; lo que suele empeorar en situaciones cuando se les recuerda, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, una característica distintiva de su grupo que los ubica en una posición de desventaja (Campos Vázquez y Medina Cortina, 2018). Al nivel colectivo, la (re)producción de estereotipos discriminatorios y racistas en los contenidos de los medios de comunicación fomentan su legitimación, formando parte de la *dimensión ideológica* del racismo y la exclusión, lo que luego se traduce en conductas concretas de inclusión-exclusión (Iturriaga, 2016: 49-55; 249-250).

En la presente investigación se prioriza el análisis del racismo en un producto mediático muy peculiar: la publicidad. Debido a su función principal –anunciar algún producto con la meta de aumentar su consumo–, los anuncios publicitarios pueden ser considerados como uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo y, por tanto, funcionan como uno de los instrumentos de legitimación de estereotipos y la normalización de la exclusión, porque los anuncios, además del mensaje del “cliente”, comunican una amplia serie de otros mensajes –indirectos y hasta subliminales– que pueden tener un efecto aún más impactante en el espectador que el mensaje “original” o el planeado (Jones, 2014). Uno de esos “mensajes subliminales impactantes” es la (re)presentación del “potencial consumidor” del producto (“mercado meta”) que aparece en el anuncio. Los aspectos físicos de las personas que aparecen en los anuncios o “en el escenario de *lo deseado*” se convierten en instrumentos *biopolíticos* en el sentido *foucaultiano* (Foucault, 2001: 219-223), en forma de una imposición de un imaginario sobre los cuerpos y los aspectos fisionómicos de una población, definiendo simbólicamente *lo preferido* y *lo despreciado*, *lo bello* y *lo feo*, lo que posteriormente puede resultar en actitudes y prácticas discriminatorias, basadas en la apariencia física de la persona (Moreno Figueroa, 2012).

En el presente estudio, los proyectos de publicidad están divididos en dos campos cualitativamente diferentes: (1) la publicidad comercial, destinada para la promoción de marcas comerciales, y (2) la publicidad política (o gubernamental), destinada para la promoción de partidos políticos y/o instituciones gubernamentales (secretarías, programas de apoyo, etc.). No obstante, ambos le corresponden al

mismo objetivo: anunciar un producto, sea este una marca comercial o un partido político, con la meta de elevar su consumo o la preferencia, es decir, cautivar al mayor número de público posible.

Tanto las marcas comerciales, como los partidos políticos, operan en condiciones de competencia y los anuncios funcionan como herramientas para llegar a una posición más ventajosa dentro de esta condición. Frecuentemente los personajes que salen en los comerciales representan el "mercado meta" del cliente, con un enfoque particular en los potenciales consumidores o el tipo de personas con las cuales se intenta asociar el consumo de determinados bienes. En ambos casos, los personajes de los anuncios (actores o modelos) son una representación imaginaria de la población para facilitar la identificación con ella por parte del público.

Cabe indicar que en México existe una escasez de estudios dedicados al tema del racismo en la publicidad, aunque es un producto mediático prácticamente omnipresente en nuestras vidas cotidianas, sea de forma voluntaria o no. En este campo, los voceros principales usualmente han sido las notas periodísticas y los blogs de opinión que, a pesar de que hablen de un tema de importancia crucial para una exitosa cohesión social, carecen de profundidad analítica cuando se trata de distinguir las causas y los efectos de *la representación fenotipizada*¹ en los medios masivos. Los pocos estudios existentes sobre el tema (Jones, 2019; Tipa, 2019) indican que en la publicidad mexicana existe una explícita tendencia a utilizar actores y modelos de tez blanca, mientras que para personas con tono de piel morena, se asignan papeles asociados con las clases bajas y la pobreza. Además, existe una nula inclusión en la representación publicitaria a personas asociadas con afrodescendientes, aunque en México está presente un sector de población afromexicana. De ahí se desprenden las dos interrogantes generales de la presente investigación: ¿por qué en la publicidad prevalecen ese tipo de representaciones? ¿De qué forma estas están reproduciendo y fomentando el racismo dentro de la sociedad mexicana?

La base metodológica del presente estudio no está basada en el monitoreo de los anuncios publicitarios en los medios, sino en entrevistas cualitativas con los diferentes agentes involucrados en su realización. Todas las entrevistas fueron realizadas en Ciudad de México y a lo largo de tres meses en 2018, fueron entrevistados tres actores, dos actrices, tres directores de audiciones (*castings*), un director de comerciales y una directora creativa de la agencia de publicidad. El objetivo principal en este análisis consiste en indagar por qué para diferentes proyectos publicitarios se convocan personas con determinados rasgos físicos, basados en tonos de piel, color de ojos y cabello; así mismo, discutir por qué personas con determinados rasgos tienen una mayor demanda en la publicidad. La elección de esta estrategia de investigación brinda la posibilidad de explorar las lógicas "ocultas" o subyacentes

1 Basada en determinados "fenotipos", definidos por productores del contenido mediático y vinculados con diferentes cualidades o parámetros corporales.

(construcción del discurso publicitario) de la selección de actores y modelos que luego forman parte de la imagen del producto publicitario final.

El “racismo naturalizado”: algunos apuntes sobre el racismo colorista en México

La palabra “raza” y las nociones de diferentes “razas humanas”, lamentablemente, forman parte de nuestro imaginario común-cotidiano y lo solemos utilizar para entender y organizar mentalmente una indescriptible enorme diversidad física y cultural de la especie humana. Hacer este tipo de clasificación, usualmente reducida a unas cuantas categorías de dicha diversidad, es lo que nos suelen enseñar en la escuela, en los aprendizajes informales dentro de la familia y en muchos otros discursos institucionales. Es decir, aprendemos que las “razas” realmente existen, porque es lo que nos enseñan. Ahora bien, ¿por qué “lamentablemente”? ¿cuál es el problema con el pensamiento y la ideología *racialista*? Contestando de forma lacónica, *el racialismo* es uno de los fundamentos indispensables para que exista *racismo*. Alejandro Campos García (2012) indica que la naturalización de la idea sobre la existencia de “razas humanas”² se debe a dos paradigmas necesarios: *el racialismo y la racialización*. La primera tiene que ver con una creencia, idea o, incluso, ideología, de que la especie humana se divide en diferentes “razas” como una forma de sub-especies, mientras la otra es un condicionamiento consecuente del primero, cuando las personas perciben a otras personas en términos raciales. Es *la racialización* la que condiciona la interacción entre las personas, sea de forma negativa o positiva,³ a través de las sensaciones de alteridad y mismidad, y es cuando *el racialismo y la racialización* resultan en *el racismo*.

Según Marvin Harris (1989: 115-122), uno de los principales autores de la antropología clásica, los rasgos por los cuales comúnmente determinamos la “pertenencia racial” de una persona, son las partes blandas y superficiales del cuerpo que no se fosilizan. Al mismo tiempo, las partes duras, que sí se conservan, no son fiables como indicadores raciales porque las dimensiones de los esqueletos de todas las “razas” taxonómicas coinciden en su mayor parte. Los genes que determinan las características utilizadas para definir las razas contemporáneas no forman necesariamente un conjunto de rasgos hereditarios que se den siempre juntos. Los elementos como el color de piel, el tipo de cabello, el tamaño de los labios, la nariz, etc., se pueden combinar y heredar independientemente unas de otras. En el mundo existen miles de combinaciones físico-biológicas, incluso dentro de la misma “raza”, así que una simple clasificación en cuatro o cinco tipos raciales, más que equivocada,

2 Y, consecuentemente, una ausencia de cuestionamiento crítico de esa idea.

3 Por lo menos, un trato “diferenciado” porque es muy difícil desarrollar una postura “neutra” de interacción si la persona piensa y actúa desde la ideología *racialista*.

es inútil. Los rasgos que podemos ver no coinciden con los que no podemos ver, por ejemplo, hay varios grupos sanguíneos que están presentes de forma mayoritaria entre distintas poblaciones y regiones del mundo.

La discusión acerca de las “razas” ha pasado por varios momentos históricos y fue solo hasta los mediados del siglo xx cuando muchos biólogos, genetistas y antropólogos físicos (aunque no todos) habían llegado a la conclusión de que, biológicamente hablando, las “razas” no existen. También en el campo de la psicología fue determinado que, en promedio, los humanos son iguales en cuanto a sus capacidades mentales. Esto no niega que existen variaciones al nivel individual, pero esas no corresponden con categorías raciales (Wade, 2000: 12-23).

Aunque las “razas” no existan como una categoría biológica, estas existen como una categoría social, donde se intenta “naturalizar”⁴ las desigualdades de una amplia índole entre diversos grupos humanos dentro de relaciones asimétricas de poder y dominación. Como lo indican Restrepo y Rojas (2010: 115-123) al revisar las ideas del sociólogo peruano Aníbal Quijano, las “razas” no tienen tanto que ver con las “diferencias fenotípicas” o “pureza de sangre” entre seres humanos, sino con la jerarquización de estas diferencias percibidas como “naturales” para justificar un sistema de “desigualdades biológicas” entre diferentes grupos. Las “razas” dentro de este esquema funcionan como un constructo ideológico e instrumento de dominación entre el grupo dominante que considera poseer una “estructura biológica” que funda una jerarquía “natural” en relación con el grupo dominado. De ahí el racismo es “el complejo de ideas, imágenes, valores, actitudes y prácticas sociales, que operan con base en la idea de raza galvanizando así las relaciones entre dominadores y sometidos” (Restrepo y Rojas, 2010: 116-118), principalmente derivado del colonialismo europeo de las Américas para legitimar su dominación y la expansión de la empresa colonial, apelando a una supuesta distinción y jerarquía de “orden biológico” entre, aunque no exclusivamente, los europeos y no europeos.

En México usualmente se habla de dos tipos generales de discriminación: la discriminación étnica y la discriminación afromexicana (Castellanos Guerrero, 1991, 2000; Moreno Figueroa y Saldívar, 2015). Mientras la discriminación étnica ya tiene una larga y bien documentada historia desde la época de colonización hasta la actualidad, la segunda sigue siendo “oculta” y se debe a una invisibilización de la existencia de “afromexicanos” (Espinosa, 2014). Ambas formas de discriminación y exclusión se deben a la construcción histórica de la nación mexicana y el proyecto nacionalista posrevolucionario, denominado “mestizaje” que, como *la discriminación*

4 Como ya lo mostró Pierre Bourdieu (2000), al “naturalizar” las desigualdades y las relaciones de dominación, por ejemplo, utilizando una argumentación biologista para justificarlas, estas se vuelven y se experimentan como “innatas” (*doxa*) y, por tanto, no cuestionadas, sino aceptadas irreflexivamente.

ción fenotipizada o el racismo colorista, puede ser rastreado desde la colonización del actual territorio de México.

Como lo describe Sinclair Thomson (2007: 58) y Federico Campos Rivas (2017), en México colonial surgió un elaborado “sistema” para clasificar la multitud de “tipos sociales”, productos de las uniones entre personas de origen europeo, africano y nativo de la región. En principio, las clasificaciones dependían de los criterios de ascendencia y parcialmente se formaban de acuerdo a la apariencia personal, incluyendo aspectos corporales. Como resultado, durante el siglo XVII en Ciudad de México se desarrolló y se institucionalizó un propio “sistema de castas”. Estas nuevas categorías para clasificar a la población (“criollo”, “mestizo”, “mulato”, “zambo”, etc.), no siempre eran términos de autoidentificación, sino etiquetas impuestas por las autoridades colonizadoras. Aunque no implicaban claras líneas de color, sino de descendencia, estas categorías tenían que ver con la “raza” en los términos de la época, puesto que hacían referencia a asuntos de “(im)pureza de sangre” y conversión reciente al cristianismo de los “otros impuros” (Burns, 2007: 40-41; Wade, 2014: 38-41). A diferencia de otros sistemas de castas basados en una segregación de los diferentes grupos de la población, imposibilitando el contacto físico entre las personas de estos grupos, el “sistema” de castas en México colonial (la Nueva España) era mucho más flexible y no tenía un sentido jerárquico rígido (Gonzalbo Aizpuru, 2013). Por tanto, resulta más constructivo 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). Dentro de este discurso de castas, cada grupo adquiría cierto estatus donde las mezclas más “blancas” o españolas –“criollo” o “español americano” (Campos Rivas, 2017)– solían ocupar escalones más altos dentro de la estratificación social, algo que posteriormente aún se reflejaba en el proyecto de la construcción identitaria de la nación mexicana por la vía de mestizaje (Wade, 2007: 371).

El mestizaje no solo era un proceso “biológico” con base en categorización social, sino también cultural y a veces lo podía ser exclusivamente (Wade, 2000: 38). Esa idea de un proceso de mezcla biológica y cultural se iba insertando en las políticas del Estado durante el siglo XIX, llegando a un notorio auge al inicio del siglo XX. 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: 195-196; Yankelevich y Chenillo Alazraki, 2009).

Según la premisa del “mestizaje”, dentro de la población mexicana no existe una diferenciación racial, sino cultural, porque el “mestizaje” proponía un proyecto nacional de una sola “raza mestiza” en oposición a la categoría “indígena”, aunque esto no implicaba, y aún no implica, la desaparición de las prácticas racistas dentro de la sociedad mexicana (Navarrete, 2016a). Consecuentemente, el rasgo peculiar de la sociedad mexicana actual es la práctica de un explícito “racismo silenciado” o naturalizado. Es un racismo ejercido a través de bromas y expresiones cotidianas⁵ supuestamente inofensivas, frecuentemente justificado por formar parte de la tradición de la “cultura popular” (Moreno Figueroa, 2010; Moreno Figueroa y Saldivar, 2015). Lo “silencioso” o naturalizado en este caso es la normalización y la legitimización simbólica de discriminación y racismo, aunque esto deja intactas las actitudes y prácticas discriminatorias concretas, por no decir que, probablemente, solo las fortalece a través de su normalización.

Así, por ejemplo, la segunda *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México –ENADIS–* (CONAPRED, 2011a; 2011b y 2012) revela que el 23% de la población mexicana no está dispuesta a permitir que en su casa vivieran personas de “otra raza” o personas con “una cultura distinta” a la propia del informante. Otro dato interesante de la ENADIS es la autopercepción de la población mexicana en términos fenotípicos, en este caso, por el tono de piel: 65% de la población se identifica como de piel tono “morena”,⁶ mientras solo 5% como “claro”, 11% “blanco” y 2% “güero”. Aquí cabe subrayar que fuera de estos 83% en total, los demás entrevistados utilizaban adjetivos como “prieto”, “café”, “quemadito”, “apiñonado”, “chocolate”, etc., de esta forma evitando los adjetivos “negro” (0.5%) u “oscuro” (0.7%). Es decir, solo 18% de la población mexicana se identifica con tono de piel blanca-clara-güera, mientras la gran mayoría se considera de diferentes tonalidades de tonos más oscuros. Además, 55% de la población afirma que a las personas se les insulta por el color de su piel, mientras 11% justifican estos insultos.

En los recientes años, investigadores en México también han empezado a analizar la relación entre la estratificación socioeconómica y los aspectos fisionómicos, particularmente, el tono de piel (Aguilar, 2013; Campos Vázquez y Medina Cortina, 2018; Ortiz Hernández *et al.*, 2018). Una característica física como el color de piel puede detonar tratos diferenciados entre individuos (sea de discriminación positiva o negativa) y, de otra manera, homólogos. Además, los individuos con tonos de piel más claros suelen moverse más fácilmente de las posiciones inferiores

5 Es algo aparente en las expresiones como “mejorar la raza”, “era más blanquito pero se puso prietito”, “es morenito, pero está bonito”, etc., y la forma de referirse a personas como “güero/a” independientemente de sus rasgos físicos, de esta forma aludiendo a un supuesto deseo “natural” por mayor *blanquitud*.

6 De forma autoadscrita en el sentido que los entrevistados podían nombrar de cómo se llama su tono de piel.

a las superiores en los estratos socioeconómicos y tienen más probabilidades de permanecer en las posiciones superiores. Dichos datos también coinciden con uno de los recientes estudios *Movilidad Social Intergeneracional* (INEGI, 2017) donde entre las conclusiones se indica que las personas que se autoclasifican con tonalidades de piel más claras, suelen contar con mayor nivel de estudios y puestos laborales de mayor calificación, mientras más oscuro es el color de piel, ambas variables tienden a disminuir.⁷ Asimismo, las personas con tonalidades más oscuras de piel se perciben en menor proporción con una mejor situación socioeconómica, es decir, evalúan de una forma negativa su movilidad social ascendente.

La relación entre el tono de piel y ciertas oportunidades de vida ya habían sido detectadas por investigadores hace más de una década, aunque solo ahora se vuelve un tema preocupante en México al nivel académico. Basándose en los resultados de la encuesta *Latin American Barometer*, Andrés Villarreal (2010), René Flores y Edward Telles (2012), en dos estudios distintos revelan que el tono de piel en México está relacionado con varios elementos estructurales como los niveles de escolaridad, el estatus ocupacional y la riqueza, donde las personas del tono “moreno oscuro” suelen ocupar posiciones menos ventajosas en comparación con los de piel “blanca” o “morena clara”. También Hugo Nutini (1997), basándose en una revisión bibliográfica de textos de etnografía, afirma que las combinaciones de características culturales y “fenotípicas” son aspectos inseparables de la movilidad social ascendente, y que son una continuación de un proceso histórico que tiene sus orígenes en la época de la colonización de México.

Lo anterior indica un posible riesgo de cuando las personas están excluidas de la movilidad social debido a su condición socioeconómica, lo que provoca actitudes despectivas hacia ellas por parte del resto de la sociedad, lo que se denomina como *clasicismo*. Tomando en cuenta que la exclusión social y económica en México tiene rasgos fenotipizados (el tono de piel, entre otros), el clasismo mexicano es una forma disfrazada de discriminación racializada (Navarrete, 2016b: 29-32) o combinación de ambas, donde la pertenencia a un grupo fenotipizado está sustituida por la pertenencia a una “clase” dentro de un sistema de estratificación clasista, a diferencia de “sistema” de castas que existía en el inicio de la colonización.

La discriminación por el tono de color de piel, en conjunto con otros aspectos como el color de ojos y el cabello, se denomina como *racismo colorista*, cuando las actitudes y las prácticas racistas están basadas en la consideración de que el “otro” no es igual sino inferior, y, por consiguiente, debe ocupar las posiciones más bajas en las relaciones de producción (ser explotado), en las relaciones sociales o en las de poder (ser dominado). A diferencia del “racismo clásico”, en *el colo-*

7 Cabe mencionar que este estudio ha sido criticado, entre otros aspectos, por el uso del término “raza”, de esta forma, reproduciendo la idea equivocada que las “razas” humanas realmente existen como grupos biológicos (Gall, 2017).

rismo no se utiliza la categoría de “raza” para legitimar una supuesta diferencia esencial entre las personas y grupos, sino que se emplea la categoría de “color”, aunque ambas categorías están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona. En *el colorismo* son privilegiados los tonos claros de piel y, a diferencia del “racismo clásico”, esta forma de discriminación también funciona dentro de los grupos racializados (Jones, 2000; Hunter, 2007). Es decir, aunque las personas van a experimentar una exclusión y discriminación general como miembros de un grupo racializado (“negros”, “latinos”, “orientales”, etc.), aun así, dentro de estos grupos las personas con tonos de piel más claros van a recibir mayores privilegios (Espino y Franz, 2002). Sabiendo que el racismo tiene múltiples manifestaciones (Wade, 2014: 45-47; Pineda, 2016: 121-125) y no todas de estas necesariamente están fundamentadas en una noción de “razas” propiamente, considero importante enfatizar que *el colorismo* es una clara expresión del racismo que también podría ser denominado como “racismo del fenotipo”.

A pesar de los diferentes contextos sociohistóricos, tanto en Estados Unidos (Hunter, 2007: 238-239) como en México (Burns, 2007: 40-41; Thomson, 2007; Wade, 2007: 371), *el colorismo* surge desde la época colonial, donde, bajo el dominio blanco-europeo, se “premiaba” socioeconómicamente a quienes imitaban la *blanquitud* ideológica, estética y culturalmente. En la actual sociedad mexicana, *el colorismo* es una de las expresiones predominantes del racismo que se ha instalado en forma de *pigmentocracia* o un sistema que privilegia la mayor *blanquitud* y legitima relaciones asimétricas de poder socioeconómico y político, basadas en diferentes tonalidades de piel y cuyo origen se encuentra en el sistema colonial (Navarrete, 2016). De ahí, *el colorismo* es un problema extremadamente preocupante en la sociedad mexicana y es uno de los problemas asociados al racismo estructural.

Ahora vale la pena interrogar ¿de qué forma este sistema poscolonial del *racismo colorista* está siendo (re)producido y, consecuentemente, normalizado a través de los medios masivos de comunicación en México, particularmente, la publicidad televisiva comercial y política?

¿Qué es “latino internacional” y por qué importa?

Según los testimonios de las actrices y los actores que apoyaron este estudio con entrevistas, las personas que quieran buscar empleo en el ámbito de la imagen como actor o modelo en México, primero tienen que ingresar a una “agencia de talentos” –una empresa que se dedica a la representación de actores y modelos. Luego estas personas tendrían que asistir a las audiciones (*castings*) para poder ser elegibles para los proyectos publicitarios al presentar una pequeña actuación ante la cámara. No obstante, existen varias restricciones cuando las personas son convocadas por parte de su agencia para asistir a las audiciones. Entre estas se puede mencionar la edad, la complejión, el sexo y varios aspectos físicos que son definidos antes de emitir la

convocatoria o la “solicitud del casting”. La agencia recibe estas solicitudes de las empresas que realizan la audición (*castineras*) y se las hace llegar a las personas que forman parte de la agencia o *el talento*. Según la información (las restricciones-especificaciones) que se encuentra en la solicitud del *casting*, dichas personas toman la decisión de si acuden o no a la audición.

Revisando estas solicitudes, además de las restricciones de la edad y el sexo, aparecen otras, en relación con el color del tono de piel o de tez, al igual sobre el color de ojos y el cabello. En algunas de las solicitudes se utiliza un lenguaje híbrido donde se mezclan las categorías raciales, fenotípicas, étnicas y nacionales. Por ejemplo, “[buscamos gente de] cualquier etnia, afroamericanos, latinos, orientales, güeros nórdicos, caucásicos, etc.”, “alemanes, rusos, afroamericanos, asiáticos, caribeños, hindúes, cualquier etnia (güeros nórdicos, pelirrojos, afroamericanos, orientales)”. Estas solicitudes usualmente son para proyectos publicitarios de exposición mundial que suelen ser más incluyentes al respecto de la diversidad humana. También es el caso para muchas campañas publicitarias destinadas para su exposición en Estados Unidos o Canadá y a veces la descripción detallada de los perfiles queda bajo la denominación-paraguas “perfil multiracial” o “internacional”. Al revisar las solicitudes de *casting* para los proyectos destinados a México, el panorama cambia drásticamente y el perfil más solicitado es el “latino internacional” (Tipa, 2019). También las diez personas que participaron en este estudio con sus opiniones, experiencias y testimonios confirmaron que “latino internacional” es el central en las campañas publicitarias para México y es solicitado en la gran mayoría de los casos.

Según la información que se encuentra en las solicitudes de *casting*, “latino internacional” es definido de una forma algo ambigua, aunque simultáneamente es de la mayor demanda. Las descripciones fenotipizadas de este perfil se pueden dividir en dos categorías: (1) las que están basadas en exclusión y (2) las que están basadas en inclusión. En las descripciones que le corresponden a la primera lógica, la de exclusión, se pueden encontrar los siguientes parámetros fenotipizados: “no güeros, no morenos”, “no rubios/güeros, ni de ojos claros/azules”, “no rubios, no afros, no pelirrojos”. Entre las descripciones que le corresponden a la segunda lógica podemos encontrar las siguientes: “tez blanca, apiñado/morena claro”, “tez clara, cabello oscuro” y “tez blanca, cabello castaño oscuro a claro”. Se debe subrayar que esta segunda lógica está basada en una falsa inclusión o, más bien, una exclusión sutil cuando se menciona las características fenotípicas⁸ requeridas, en lugar de mencionar las que no son aceptadas.

8 En este caso es pertinente hablar de fenotipos porque en las descripciones de las solicitudes de *casting* se utilizan determinadas clasificaciones de rasgos físicos, usualmente asociados con colores. Al mismo tiempo, cabe recordar que referirse a fenotipos implica una tipología de la especie humana, lo cual incita a una clasificación de forma semejante de como las “razas” eran utilizadas como unidades clasificadorias en el racismo científico.

Es evidente que las descripciones del perfil más solicitado en la publicidad para México involucran orientación hacia una mayor *blanquitud* física (“tez blanca”, “moreno claro”), aunque, sin llegar a una representación “demasiado europea” (“no güeros”, “ni de ojos azules”), posiblemente asociada con *lo extranjero*. Al mismo tiempo, la mayoría de la población mexicana se identifica con diferentes tonos morenos. Lo paradójico en este caso es que “latino internacional” no solo es una categoría que difícilmente podría representar a esa mayoría, debido que uno de los requerimientos es “tez blanca”, sino también una categoría ambigua (no ser ni demasiado “güero”, ni demasiado “moreno”) y, aparentemente, suficientemente interiorizada dentro de la industria publicitaria en México, si tomamos en cuenta las solicitudes del *casting* donde solo se menciona este perfil sin una descripción fenotípizada, lo cual es común (Tipa, 2019). Solo por la pura denominación “internacional”, podríamos asumir que no es “latino nacional”, sino algún tipo de “latino” generalizado que posiblemente involucra una representación de “mestizaje”, pero de forma alejada de *lo moreno* y más acercada a *lo europeo*. Lo anterior podría ser fácilmente relacionado con el antiguo discurso colonial de castas, dentro del cual “latino internacional” sería la representación de los escalones más elevados,⁹ sin llegar a una representación estereotipada de *lo extranjero* (“güero”). En adelante serán examinados estos primeros supuestos.

—¿Cómo te enteraste qué es latino internacional?

Pues, vas viendo, ¿no? Y de pronto platicas: “oye, y cuál [casting] vas a hacer?” [Eso pasa] cuando trabajas en una pasarela con chicas brasileñas, colombianas, venezolanas, argentinas, que hay muchas en México. Y es lo que vas viendo: “ahh, ok, eso es latino internacional”. Las quieren como de cabello castaño, ojos claros y la piel trigueñita o blanca. (Entrevista personal con actriz afromexicana, septiembre de 2018, Ciudad de México)

—¿Cómo te enteraste qué es latino internacional?

— Realmente eso ha sido después de haber cometido muchos errores. Yo he sido bateado de muchos *castings* para poder saber ubicar dónde está mi perfil. Hay muchos comerciales donde se convoca a latino internacional y ya. Y a veces se especifica que no morenos y no rubios de ojos claros, quieren como el punto medio. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿De dónde surge la denominación latino internacional?

9 Como ya se mencionó anteriormente, el discurso colonial de castas estaba basado en “pureza de sangre” y las uniones entre personas de distintos grupos racializados, donde la mayor *blanquitud* y procedencia europea más inmediata (sobre todo, española) en el sentido del linaje, garantizaba ocupar escalones sociales más altos.

— La primera vez que lo oí fue cuando estaba haciendo una campaña en Brasil, a principios de los años noventa. Parte de la filmación se hizo en Argentina, pero en Brasil se definieron los requerimientos: “queremos que sean latinos internacionales”. ¿Qué es eso? Y nos contestaron que se tienen que sentir identificados desde los mexicanos hasta los argentinos y los brasileños que somos diferentes al mundo, entonces, latinos internacionales es lo siguiente: tez blanca, cabello oscuro, eso es lo que se entiende como latino internacional, lo que puede pasar por cualquier nacionalidad de Latinoamérica.

— ¿Y por qué existe tanta demanda por el perfil latino internacional en México?

— Creo que es una forma de representar a toda la población. Creo que debe de ser eso. Creo que es una posición democrática de tener de todo. (Entrevista personal con directora creativa, octubre de 2018, Ciudad de México)

De estos testimonios se podría concluir que “latino internacional” es una denominación inventada por la mercadotecnia mediática, y que se aprende en términos prácticos de prueba-error. En el caso de las actrices y los actores es aún más pronunciado, porque han tenido que aprender qué tipo de restricciones fenotípicas involucra ese perfil al ir preguntando o al ser rechazados en las audiciones. Por otro lado, es una denominación que ha existido en el mundo publicitario latinoamericano por más de 25 años y está basada en una generalización del imaginario fenotipizado de una persona latinoamericana (“sentir identificados desde los mexicanos hasta los argentinos y los brasileños”). Según ese imaginario, la persona latinoamericana con la cual se pueden identificar los latinoamericanos es de ““tez blanca, cabello oscuro””.

Dejando un poco al lado el tema de generalizar fenotípicamente la población latinoamericana y mexicana, y regresando al punto sobre el discurso colonial de castas, “tez blanca, cabello oscuro” o “cabello castaño, ojos claros y la piel trigueña o blanca” difícilmente podría ser asociado con los “mestizos”, sino con los “españoles” y los “criollos” (Campos Rivas, 2016, 2017; Jones, 2019: 216-217). En otras palabras, “latino internacional” no solo es ajeno a la mayoría de la población de México en términos de los tonos de piel, sino representa una sistemática exclusión simbólica de *lo mestizo*, reforzando el imaginario de una “latinoamericanidad *criolla*” o europeizada, lo cual, en términos coloniales, significaría la representación de los dominadores: personas nacidas en México de un origen ibero-europeo (Campos Rivas, 2017).

— ¿Qué es latino internacional?

— Es algo para interpretarse ¿no? Porque latino internacional, no sé, ¿qué te gusta? Andy García, Al Pacino, Robert de Niro, eso sería latino internacional. Lo diferencian de latino mexicano, pues, gente más morena. Se escoge para personajes como el vendedor ambu-

lante, los albañiles, también para los anuncios de los programas del gobierno, el Seguro Popular y ese tipo de cosas ¿no? Pues, la gente media-baja ¿no? (Entrevista personal con director de audiciones, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Qué es latino internacional?

— A mí me costó mucho trabajo entender qué es latino internacional, pero hasta donde sé, creo que se refiere a alguien que tiene las características de un latino que no es latino moreno que evoca a la clase baja, sino latino con piel apiñonada o blanca, ojos oscuros o aceitunados, máximo. Con cabello de todas las gamas de castaño, mientras sea castaño hasta negro. Y un mexicano blanco con cabello negro, pero con ojos claros, ya no es latino internacional, ya es como un europeo moreno. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Y qué es el latino mexicano?

— Es una a persona morena, habla con acento neutro, es decir, no es norteño, ni costeño. Y usualmente se dirige al pueblo y no a alguien que va a comprar algo, como un auto modelo 2019, sino se dirige a alguien que va a comprar la leche más barata. Ahí usan el latino mexicano. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

Los testimonios anteriores vislumbran otro ángulo del *racismo colorista*, un ángulo asociado con la estratificación socioeconómica y la representación de esta en términos fenotipizados. Una de las frases cotidianas en México para silenciar o naturalizar el racismo es “no es racismo, es clasismo”, no obstante, observando que la representación publicitaria reproduce los imaginarios sobre el tono de piel y el poder adquisitivo (o el estrato socioeconómico), dicha expresión debería de ser “no solo es racismo, también es clasismo”. Personas con tonos morenos y oscuros de piel suelen ser representadas como pertenecientes a las clases bajas y mientras se va “aclarando” el tono de piel, la representación fenotipizada “sube” por los escalones de estratificación socioeconómica. No solo es algo característico de la publicidad comercial, sino es la diferencia fundamental entre la publicidad comercial y la publicidad política.

— En México, por los años setenta, tú no veías a una persona morena en los anuncios de la televisión. Hubo una campaña muy importante para un programa del gobierno que, básicamente, tiene que ver con una forma de cómo debería de ser la asistencia social en México. Entonces veías a comunidades, por ejemplo, a quienes les falta un camino para llegar a la escuela. Veías una familia, un poblado donde toda la gente era real. Y fue la primera vez cuando tú veías en la televisión a gente de veras, gente que te encuentras todos los días cruzando la calle. Creo que ahí se rompió un poco el estigma que traíamos, que traía la publicidad. Indudablemente, aquí te estoy hablando de la publicidad de gobierno que siempre ha sido muy inteligente en procurar de retratar a gente real. (Entrevista personal con directora creativa, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Y cómo es eso en la publicidad para las marcas comerciales y la publicidad política?

—Sí, mira, en el sexenio anterior, el de Calderón, para los programas sociales se buscaba gente morena, no solo indígenas, para que no sea solo para el campo, sino también para la gente urbana de la clase baja. Con el sexenio de Peña Nieto, cuando empezó, subieron. Como que querían emparejar con la imagen del presidente guapo. Subieron el estándar, digamos, físico. (Entrevista personal con director de audiciones, octubre de 2018, Ciudad de México)

Si en la publicidad comercial predomina el “latino internacional”, en la publicidad política, sobre todo, de programas sociales de apoyos, predomina “latino mexicano”, asociado con estratos bajos y tonos oscuros de piel, al igual que el perfil “indígena”. Y es la publicidad política donde suele ser representada “gente real que te encuentras todos los días cruzando la calle”. Es poco sorprendente, considerando que la publicidad política se enfoca en cautivar el mayor número de población como su potencial electorado, aunque también es una representación que suele cambiarse según los fines políticos, por ejemplo, según la imagen de sí mismo que quiere proyectar el gobierno en poder (“subir [o bajar] el estándar”). Resumiendo, “latino internacional” es algo bastante lejano de la población mexicana en su cotidianidad. Quizá por ello es que en las solicitudes aparecen las frases “gente aspiracional” y “clase aspiracional”, haciendo referencia simbólica a algo que uno no es, pero quisiera o debería querer ser.

— Yo ni soñando podría salir en un comercial de “Liverpool” porque el mensaje es aspiracional y juegan con la inconsciencia de la gente; es decir, si me pongo esa playera polo y ese cinturón, ese pantalón y esos zapatos de esa tienda, entonces me voy a parecer más a ese argentino de ojos verdes, ¡aunque no lo sea! Entonces no lo voy a anunciar yo, lo va a anunciar el argentino de ojos verdes. El target soy yo, pero el target para ciertas marcas no puede anunciar al target. Y esa fórmula creo que ha funcionado desde los años setenta, por eso nadie se va a arriesgar de hacerlo diferente desde ahora pa’ delante. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Las personas en México se sienten identificados con esos latinos internacionales?

— No creo que se sientan identificados, definitivamente. Nada más que el bombardeo es tal que es como el rollo aspiracional. Si me compro esos jeans, me voy a ver como la chica del comercial. Si compro ese coche, me voy a ir a esos lugares increíbles, ¿verdad? O sea, son estrategias del mercado. (Entrevista personal con actriz mexicana, noviembre de 2018, Ciudad de México)

La aspiración o el “escenario de *lo deseado*”—tanto de estrato como el tono de piel— en este caso está basada en una definición de *lo bello* y *lo feo*, donde *lo bello* y *lo deseado*, en términos corporales, está orientado hacia una mayor *blanquitud*,

lo que a la vez es la definición del *racismo colorista*. La mayoría de la población mexicana está simbólicamente excluida de este imaginario y, en ese sentido, se encuentra en una posición desventajosa. También se puede concluir que "latino internacional", además de ser el perfil más solicitado en la publicidad para México, es una representación de un imaginario que indirectamente fomenta *la dimensión ideológica* del racismo y de la exclusión en México, lo que, como ya se había mencionado, potencialmente se traduce en conductas concretas de inclusión-exclusión.

"Lo que es la discriminación y el racismo, hay uno general"

Si bien ya se pudo contestar a las dos interrogantes generales de este estudio sobre si la publicidad es uno de los espacios que indirectamente fomenta el racismo en México y de qué forma, ahora quisiera enfocarme en las opiniones y las vivencias de este tema por parte de las personas que participaron en la presente investigación. La mayoría de las personas que participaron en este estudio calificaron el ámbito publicitario como racista, lo que significa que se ven obligadas a trabajar o buscar empleo en un nicho que implica varias limitaciones no asociadas con el talento de la persona, sino con sus aspectos físicos superficiales, en otras palabras, *coloristas*:

—¿Crees que el ámbito publicitario sea racista?

Sí, en el momento cuando eligen por el color de piel y no por el talento, me parece que el racismo es muy claro. Porque si fuera por el talento, estaríamos llenos de comerciales graciosos, atractivos, bien actuados. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Crees que el ámbito publicitario es racista?

Yo creo que sí. Mira, hace poco hice una campaña para una cerveza y entonces querían a buenos actores. Les presenté un cuate que es justamente el latino internacional, cabello castaño oscuro, más claro que yo, luego a un chavo más blanco, chaparrito. Pero les propuse a varios actores, muy, muy buenos actores, de verdad buenos, y no escogieron a un solo moreno. (Entrevista personal con director de audiciones, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿El ámbito publicitario es discriminatorio en lo que tiene que ver con los tonos de piel?

Lo que es la discriminación y el racismo, hay uno general. Por ejemplo, para mí es racismo que no acepten a morenos en ciertos comerciales, aunque también es racismo cuando quieren solo a morenos y rechazan a los rubios de ojos claros. Entonces es un racismo general, realmente. (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

El colorismo en la publicidad en México es peculiar: por un lado está muy aparente el rechazo hacia *lo moreno*, mientras por el otro, la inclinación por la *blanquitud* también tiene sus límites y, básicamente, se limita al tono de piel, mientras otras categorías que se emplean en *el colorismo*, como el color de ojos y el cabello, no pueden ser demasiado “claros” (“rubios de ojos claros”). Consecuentemente, es un ejercicio del *racismo colorista* que funciona simultáneamente en dos direcciones: hacia una exclusión sistemática de *lo moreno* y una exclusión de *lo güero*, porque este último “no puede” representar a una persona latinoamericana y está asociado con *lo extranjero*.

Aunque en estos testimonios anteriores es aparente que existe una conciencia sobre el racismo, en el último de ellos también aparece una determinada asimilación, casi naturalización de ello (“un racismo general”). De ahí surge la interrogante de ¿qué tan normalizada es dicha situación al nivel subjetivo de las personas?, considerando que la publicidad justamente es uno de los medios que normalizan *el racismo colorista* en México:

—¿Crees que al ámbito de publicidad en México sea racista?

Sí. Vuelvo a lo mismo, yo como mexicano no puedo hacer comerciales para México. Cuando veo en la solicitud “mexicano”, no voy. Digo, soy mexicano, nací en México, tengo todas las características del mexicano, pero no, solo porque soy pelirrojo. Y es chistoso, donde encuentro mucho beneficio de esto es que en México también producen comerciales mundiales y es donde yo encuentro una salvación. He hecho comerciales para Inglaterra, para Italia, para Estados Unidos, para Bulgaria, ¿tú crees? (Entrevista personal con actor mexicano, octubre de 2018, Ciudad de México)

—¿Qué tan importante es el tono de piel en la publicidad?

Para los productos aquí en México está cabrón que te elijan. Para las servilletas, para los pañales, para la azúcar, pues, cosas tan básicas, ¿no? Puta, para los seguros, los autos, bancos, ¿no? He hecho comerciales para bancos en Estados Unidos, para aerolíneas extranjeras, “Lufthansa”, marcas mundiales, “Volkswagen” para Alemania. La verdad es que ya ni voy a los castings para las marcas mexicanas. Pues uno aprende después de esa sensación cuando te dicen ¡No! (Entrevista personal con actriz afromexicana, septiembre de 2018, Ciudad de México)

Aparentemente son las actrices y los actores que tienen que experimentar *el racismo colorista* en la publicidad de una forma explícitamente significativa, siempre y cuando no son catalogados como “latinos internacionales”, porque se ponen en riesgo sus oportunidades laborales y, consecuentemente, el ingreso al ejercer su oficio. Estas personas, aunque sean mexicanas, se ven limitadas a asistir a los *castings* de comerciales que no son para México. Cabe mencionar que, según los testimonios, los proyectos publicitarios “para el extranjero” no forman la mayoría

de todas las convocatorias, a diferencia de los proyectos que justamente son para su exposición en México.

"Si hay racismo, está allá afuera" o ¿quién es el culpable?

En este punto de análisis es muy aparente que la elección de las y los actores y modelos para los proyectos publicitarios está basada en fenotipización, la cual, en el caso de publicidad dirigida para México, es mucho más estrecha, generalmente priorizando a personas de tez blanca, cabello castaño oscuro y ojos oscuros. Si bien se puede interpretar las causas del *latino internacional-centrismo*, vinculándolas sociohistóricamente con la época colonial, vale la pena indagar cuáles son las posibles razones de exclusión de personas que no cumplen con dicho perfil según los agentes involucrados en la publicidad:

—¿Podría quedar en un comercial para México algún afrodescendiente?

—Es bien difícil que los acepten ya en las juntas y que queden en el comercial. Yo a veces meto a gente negra, gente mulata, porque creo que se ven padre, pero siempre los batean, aunque estén padres sus perfiles. Pues, los batean porque creen que no representan a nadie, no representan a un sector importante en México. Mira, he visto campañas donde ponen "no morenos", entonces los vamos a denunciar ante CONAPRED ¿no? Y bueno, algo de razón tienen, pero también hay comerciales donde ponen "no güeros". Es que mucho depende del producto, entonces el dueño de la marca tiene el derecho a escoger a quién va a salir en el comercial ¿no?

—¿Los autores intelectuales de estos proyectos deberían de tener algún tipo de responsabilidad moral?

—No sé si tengan esa responsabilidad esos autores que, por lo general, son jóvenes egresados de universidades y no solo de las universidades privadas. Son empleados de una empresa grande, esas grandes agencias de publicidad, no creo que les interese a rescatar esos valores que mencionas, lo que quieren es colocar el producto y que se venda. Lo que quieren es que el cliente gane dinero para que ellos ganen dinero. Y los valores de inclusión de género o de raza, lo que tú quieras, creo que no es un tema para ellos. (Entrevista personal con director de audiciones, octubre de 2018, Ciudad de México)

Las personas que aparecen en los proyectos publicitarios son el resultado de decisiones cuyo motivo principal es presentar el producto con el objetivo de elevar su consumo. Asimismo, es una decisión sobre la dirección hacia un determinado "mercado meta". El autor de la cita anterior menciona que difícilmente en un comercial para México aparecería una persona afrodescendiente porque es un sector estadísticamente reducido de la población de México, por tanto, es consi-

derado poco “rentable”. En ese sentido “latino internacional” tampoco podría ser considerado como un perfil que represente a la gran mayoría de mexicanos porque técnicamente lo debería de ser “latino mexicano”. Para evitar el retórico tema de la relevancia de este tipo de consideraciones sobre la representación fenotipizada y generalizada de “sectores importantes” de la población mexicana –lo que en la publicidad comercial, básicamente, se reduce a “latino internacional” y en la publicidad política a “latino mexicano”– se debería admitir que se trata de una población altamente diversa, y es algo que también tendría que reflejarse en la publicidad para que mayor número de “sectores” puedan identificarse con los contenidos publicitarios. No obstante, “el dueño de la marca tiene el derecho a escoger a quién va a salir en el comercial”. Entonces quisiera volver a la pregunta de ¿por qué prevalece dicho reduccionismo a “latino internacional”?

—Pero por qué tanta obsesión con la tez blanca?

—A ver, es que yo no creo que... bueno, al nivel de población a lo mejor habría que remitirse a la conquista, a México profundo y creo que hay mejores voces que la mía para hablar al respecto. Yo no siento esa obsesión por la tez blanca en la publicidad. No lo pensamos de esta manera, lo que estás buscando es transmitir una idea comercial. Pero sí, como tú lo sabes, es un tema que no está resuelto en la sociedad mexicana y a lo que tiene más miedo la publicidad es al rechazo. Todo está testeado y probado, entonces, si de repente se ven cierto tipo de personas en los anuncios, es porque la gente, el público a quien le iba dirigido, así les gustaba. En muchas sesiones de grupo me tocaba: “no, que esta muchacha sea más bonita” y, a ver, “¿a qué te refieres con más bonita?”, “no, pues, que más alta, más delgadita”, no sé. La gente también te dice. Por eso todo se testea. Con estos datos yo diseño la campaña y se la regreso a la sociedad. Así se hace la publicidad.

—A lo que me refiero es que en los comerciales existe una tendencia sistemática de excluir a la diversidad de la población mexicana...Te insisto, la publicidad no es la responsable, la publicidad no lo está generando, la publicidad retrata la realidad que ve afuera y que mejor va a empatizar con la gente. Lo que hace la publicidad es tomar en cuenta la investigación sobre el consumidor. Ese es el contexto donde voy a tratar de insertar el producto o una causa. ¡Pregúntale a la sociedad! ¡Cuestiona a la sociedad! ¡No es la publicidad! Creo que el enfoque es incorrecto. Si hay racismo, está allá afuera. (Entrevista personal con directora creativa, octubre de 2018, Ciudad de México)

Aquí quisiera hacer el énfasis en dos puntos: (1) el tema que “no está resuelto en la sociedad mexicana” y (2) “no es la publicidad, es la sociedad”. Del testimonio anterior queda claro que, con la meta de evitar que el producto publicitario resulte antipático (es “a lo que tiene más miedo la publicidad”), algunos aspectos en el diseño de un proyecto publicitario son definidos a partir de los “grupos focales” con los potenciales consumidores o los estudios mercadotécnicos sobre el potencial consumidor. Esta situación describe un círculo vicioso: la publicidad está basada en *racismo colorista* (“un tema no resuelto en la sociedad mexicana”) porque así es

la sociedad para la cual la publicidad va dirigida, de lo cual se puede concluir que si no va a haber un cambio en la sociedad, tampoco lo habrá en la publicidad, que es un producto mediático que se "acopla" a los deseos de la sociedad ("empatizar con la gente"). Posteriormente, al reflejar estos deseos y preferencias, la publicidad los refuerza o (re)produce, lo que funciona como una fuente de aprendizajes sobre *lo preferido* y *lo despreciado*, impulsando una futura (re)producción del *colorismo*, del cual la publicidad se va a volver a "retroalimentar" y, consecuentemente, reflejar.

Conclusiones y discusión: ¿el huevo o la gallina?

Con la meta de interrogar si la publicidad en México es uno de los espacios simbólicos que (re)produce *el racismo y el clasismo colorista* en la sociedad mexicana, el objetivo principal del presente estudio fue describir y analizar las lógicas de selección de actores y modelos para los proyectos publicitarios en México. *El colorismo*, a diferencia del "racismo clásico" o "científico" de los inicios del siglo xx, no está basado en una discriminación construida sobre una supuesta existencia de diferentes "razas" con "estructuras biológicas" diferentes que pueden ser jerarquizadas según las intenciones ideológicas de dominación. *El colorismo* es una forma de discriminación que se desprende de ese tipo de racismo, substituyendo la categoría de "raza" por el "fenotipo", por tanto, también podría ser llamada "discriminación fenotipizada" o "racismo del fenotipo", donde las personas son "valoradas" según el color de determinados aspectos físicos, sobre todo, el tono de piel y, secundariamente, el color de ojos, del cabello, etc. En *el colorismo* son privilegiados los tonos claros de piel y es una forma de discriminación que también se ejerce dentro de los grupos racializados; es decir, aunque las personas van a experimentar una exclusión y discriminación general como miembros de un grupo racializado, dentro de estos grupos las personas con tonos de piel más claros van a recibir mayores privilegios. Paradójicamente en el caso del presente estudio, dicha *blanquitud* también tiene sus límites, donde "demasiada *blanquitud*" ("güero") frecuentemente está bajo la misma exclusión que experimentan las personas morenas de piel.

Según las diez entrevistas cualitativas realizadas con diferentes agentes involucrados en el desarrollo y la realización de los proyectos publicitarios, la publicidad en México está basada en un explícito *colorismo*, cuya expresión más aparente es la alta y constante demanda por el perfil denominado "latino internacional". Es un perfil cuyas características fenotipizadas usualmente son "tez clara, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros". Aunque los requerimientos sobre el color de los ojos y el cabello ocasionalmente pueden variar, la exigencia constante es por el color de tez "blanca" que a veces también puede llegar a ser "morena clara". En otras palabras, "latino internacional" está basado en una exclusión de *lo moreno* (asociado con pobreza) y de *lo güero* (asociado con *lo extranjero*), lo que en algunas solici-

tudes para *los castings* aparece de forma literal: “latino internacional, no güeros, no morenos”. Dentro de esta lógica, la nula demanda por personas percibidas como afrodescendientes tiene la misma explicación: independientemente de la existencia de afromexicanos, este perfil será asociado con *lo extranjero*. Relacionando esta selección de actores y modelos con el sistema colonial de castas, “latino internacional” es algo alejado de *lo mestizo*, y a la vez, de *lo europeo* estereotipado, por tanto, podría ser interpretado como una representación contemporánea de *lo criollo* o las personas ya nacidas en México de origen ibero-europeo que en la época colonial ocupaban los escalones altos de la jerarquización social.

En la publicidad para México se puede observar la intersección entre *el clasismo* y *el colorismo* que históricamente ha existido en la sociedad mexicana desde la ya mencionada época colonial y, posteriormente, en el período posrevolucionario y el actual. “Latino internacional” en esta intersección está asociado con los estratos socioeconómicos medios-altos, mientras “latino mexicano” (tez morena) con los medios-bajos y bajos. Esta es una de las diferencias fundamentales en la representación fenotipizada entre la publicidad comercial (marcas comerciales) y la publicidad política (partidos políticos, programas gubernamentales, etc.). Si para la publicidad comercial sistemáticamente son convocadas personas del perfil “latino internacional”, en la publicidad política, sobre todo los programas sociales, existe una considerable demanda por el perfil “latino mexicano” y es el único formato publicitario donde a veces se convocan a personas con “rasgos indígenas”.

De esta forma, la publicidad (re)produce una gama de imaginarios asociando el tono de piel, entre otros aspectos físicos superficiales, con la posición de la persona dentro de la estratificación socioeconómica. Por un lado, esto coincide con algunas tendencias encontradas en los estudios sobre la fenotipización de la estratificación socioeconómica y movilidad social en México. Por otro lado, estas representaciones estereotípicas pueden ser consideradas como nocivas para la sociedad porque refuerzan *la dimensión ideológica* de la exclusión al legitimarla y naturalizarla simbólicamente, lo que al nivel subjetivo-individual puede convertirse en prácticas concretas de exclusión y prejuicio. Además, como lo revelan algunos estudios revisados en el presente texto, las personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos, tienden a subestimar sus habilidades, lo que suele empeorar en situaciones cuando se les recuerda, por ejemplo, a través de los medios de comunicación, una característica distintiva de su grupo que los ubica en una posición de desventaja.

Según algunos de los testimonios de las y los participantes de esta investigación, la publicidad y la sociedad se encuentran en una constante retroalimentación, donde uno de los ingredientes, lamentablemente, es *el racismo colorista*. Esto se reduce a una situación semejante a la de “¿huevo o gallina?” o, parafraseándolo para el presente caso, la interrogante de ¿quién va a ser el primero en impulsar un cambio? Según los publicistas, el cambio en la publicidad va a ser posterior a los

cambios en la sociedad, porque la publicidad solo la “refleja” o se “retroalimenta” de ella con la intención de aumentar el consumo del producto anunciado. Este posicionamiento, intencionalmente pasivo, debería de ser cuestionado críticamente, considerando que la industria publicitaria no es algo ajeno a la sociedad, sino es uno de sus productos mediáticos que impactan y construyen imaginarios, es decir, *per se* tiene un papel activo. No obstante, se tiene que admitir que, como en las demás luchas sociales por causas humanistas, el cambio usualmente empieza “desde abajo”.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, Rosario (2013). “Los tonos de los desafíos democráticos. El color de la piel y la raza en México”. En: *Política y Gobierno*, volumen temático, pp. 25-55.
- Aguilar Morales, Jorge Everardo (2011). *Prejuicios, estereotipos y discriminación*. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C., México.
- Astorga, Luis Alejandro (1989). “La razón demográfica de Estado”. En: *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 51, N.º 1, pp. 193-210.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Anagrama, Barcelona.
- Burns, Kathryn (2007). “Desestabilizando la raza, Formaciones de indianidad”. En: De la Cadena, Marisol (ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Envío, Colombia, pp.35-54.
- Castellanos Guerrero, Alicia (2000). “Antropología y racismo en México”. En: *Desacatos*, N.º 4, pp. 53-79.
- Castellanos Guerrero, Alicia (1991). “Racismo e identidad étnica”. En: *Alteridades*, vol. 1, N.º 2, pp. 44-52.
- Castoriadis, Cornelius (2005). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Gedisa, Barcelona.
- Castoriadis, Cornelius (1989). *La institución imaginaria de la sociedad. Tomo II*. Tusquets Editores, Barcelona.
- Campos García, Alejandro (2012). “Racialización, racialismo y racismo un discernimiento necesario”. En: *Universidad de La Habana*, N.º 273, pp. 184-199.
- Campos Rivas, Federico (2017). “Los criollos novohispanos frente a la teoría de la degeneración: de la apologética a la reivindicación”. En: *En-Claves del pensamiento*, vol. 11, N.º 21, pp. 15-40.
- Campos Rivas, Federico (2016). “El diálogo taxonómico entre la pintura de castas y el científicismo racial: el caso de José Joaquín Magón”. En: *Kaypunku*, vol. 3, N.º 2, pp. 177-221.
- Campos Vázquez, Raymundo y Medina Cortina, Eduardo (2018). “Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos”. En: *El Trimestre Económico*, vol. 85, N.º 336, pp. 53-79.
- Durín, Séverine y Vázquez, Natalia (2013). “Heroínas-sirvientas Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas”. En: *Trayectorias*, vol. 15, N.º 36, pp. 20-44.
- Espino, Rodolfo y Franz, Michael (2002). “Latino Phenotypic Discrimination Revisited: The Impact of Skin Color on Occupational Status”. En: *Social Science Quarterly*, vol. 83, N.º 2, pp. 612-623.

- Espinosa, Eduardo Luis (2014). *Viaje por la invisibilidad de los afromexicanos*. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, México.
- Flores, René y Telles, Edward (2012). “Social Stratification in Mexico: Disentangling Color, Ethnicity, and Class”. En: *American Sociological Review*, vol. 77, N.º 3, pp. 486-494.
- Foucault, Michel (2001). *Defender la Sociedad. Curso en el Collège de France (1975 – 1976)*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar (2013). “La trampa de las castas”. En: Alberro, Solange y Gonzalbo Aizpuru, Pilar, *La sociedad novohispana. Estereotipos y realidades*. El Colegio de México, México, pp. 23-194.
- Harris, Marvin (1989). *Nuestra especie*. Alianza, Madrid.
- Hunter, Margaret (2007). “The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality”. En: *Sociology Compass*, vol. 1, N.º 1, pp. 237-254.
- Iturriaga, Eugenia (2016). *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Jones, Carl (2019). “Racism and Classism in Mexican Advertising”. En: Olteanu, Alin *et al.* (eds.), *Meanings & Co. The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*. Springer, Suiza, pp. 213-266.
- Jones, Carl (2014). “Ads send out more than the clients’ message”. En: Fiandaca, Daniele *et al.* (eds.), *Hacker; Maker; Teacher; Thief: Advertising’s Next Generation*. Creative Social, Reino Unido, pp. 121-130.
- Jones, Trina (2000). “Shades of Brown: The Law of Skin Color”. En: *Duke Law Journal*, vol. 49, N.º 1487, pp. 1487-1557.
- Moreno Figueroa, Mónica y Saldívar, Emiko (2015). ““We Are Not Racists, We Are Mexicans”: Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico”. En: *Critical Sociology*, vol. 41, N.º 4-5, pp. 1-19.
- Moreno Figueroa, Mónica (2012). ““Linda Morenita”: El color de la piel, la belleza y la política del mestizaje en México”. En: *Entretextos*, vol. 4, N.º 11, pp. 82-95.
- Moreno Figueroa, Mónica (2010). “Mestizaje, cotidianidad y las prácticas contemporáneas del racismo en México”. En: Cunin, Elisabeth (ed.), *Mestizaje, Diferencia y Nación*. INAH-UNAM-CEMCA, México, pp. 129-170.
- Navarrete, Federico (2016a). *México racista. Una denuncia*. Grijalbo, México.
- Navarrete, Federico (2016b). *Alfabeto mexicano racista*. Horizontal, México.
- Nutini, Hugo (1997). “Class and Ethnicity in Mexico: Somatic and Racial Considerations”. En: *Ethnology*, vol. 36, N.º 3, pp. 227-238.
- Ortiz Hernández, Luis *et al.* (2018). “Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México”. En: *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 26, N.º 51, pp. 215-239.
- Pineda, Esther (2016). “Discriminación racial y vida cotidiana en América Latina: empleo, educación y medios de comunicación”. En: *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. 22, N.º 2, pp. 121-144.
- Restrepo, Eduardo y Rojas, Axel (2010). *Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos*. Universidad del Cauca, Colombia.
- Stern, Alexandra (2000). “Mestizofilia, biotipología y eugenésia en el México posrevolucionario: hacia una historia de la ciencia y el estado, 1920–1960”. En: *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, vol. 21, N.º 81, pp. 57-91.

- Thomson, Sinclair (2007). “¿Hubo raza en Latinoamérica colonial? Percepciones indígenas de la identidad colectiva en los Andes insurgentes”. En: De la Cadena, Marisol (ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Envión, Colombia, pp. 55-81.
- Tipa, Juris (2019). “Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México”. En: *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, vol. 5, N.º 1, pp. 26-52.
- Vergara, Abilio (2002). “Horizontes del imaginario. Hacia un reencuentro con sus tradiciones investigativas”. En: Vergara, Abilio (ed.), *Imaginarios, horizontes plurales*. Escuela Nacional de Antropología e Historia/Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, pp. 11-83.
- Villarreal, Andrés (2010). “Stratification by Skin Color in Contemporary Mexico”. En: *American Sociological Review*, vol. 75, N.º 5, pp. 652-678.
- Wade, Peter (2014). “Raza, ciencia, sociedad”. En: *INTERdisciplina*, vol. 2, N.º 4, pp. 35-62.
- Wade, Peter (2007). “Identidad racial y nacionalismo: una visión teórica de Latinoamérica”. En: De la Cadena, Marisol (ed.). *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Envión, Colombia, pp. 367-390.
- Wade, Peter (2000). *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Abya Yala, Ecuador.
- Yankelevich, Pablo y Chenillo Alazraki, Paola (2009). “La arquitectura de la política de inmigración en México”. En: Yankelevich, Pablo (coord.), *Nación y extranjería. La exclusión racial en las políticas migratorias de Argentina, Brasil, Cuba y México*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 187-230.

Referencias electrónicas

- CONAPRED (2012). *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. ENADIS 2010. Resultados sobre diversidad cultural*. [En línea:] <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-DC-INACCSS.pdf>. (Consultado el 9 de diciembre de 2018).
- CONAPRED (2011a). *Documento informativo sobre Discriminación Racial en México*. [En línea:] http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Dossier%20DISC-RACIAL.pdf. (Consultado el 9 de diciembre de 2018).
- CONAPRED (2011b). *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, Enadis 2010, Resultados Generales*. [En línea:] <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf>. (Consultado el 9 de diciembre de 2018).
- Gall, Olivia (2017). “Del INEGI y algunas riesgosas confusiones entre pantones de piel, raza y etnicidad”. En: *Nexos*. [En línea:] <http://www.nexos.com.mx/?p=32897>. (Consultado el 12 de diciembre de 2018).
- INEGI. (2017). *Módulo de Movilidad Social Intergeneracional*. [En línea:] http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2017/mmsi/mmsi2017_06.pdf. (Consultado el 12 de diciembre de 2018).