



Enunciación

ISSN: 0122-6339

ISSN: 2248-6798

revista.enunciacion@udistrital.edu.co

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Colombia

Díaz-Herrera, Claudio; Navarro-Conticello, Jose
Discurso racial en la publicidad televisiva chilena: “cuando pequeño era rubio”
Enunciación, vol. 29, núm. 1, 2024, Enero-Junio, pp. 42-61
Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Colombia

DOI: <https://doi.org/10.14483/22486798.21847>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=722679361003>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN
 LENGUAJE, MEDIOS AUDIOVISUALES Y TECNOLOGÍA

Discurso racial en la publicidad televisiva chilena: “cuando pequeño era rubio”

Discourse in Chilean television advertising: “when I was a little boy I was blond”

O discurso racial na publicidade televisiva chilena: “quando era pequeno era loiro”

Claudio Díaz-Herrera¹ , Jose Navarro-Conticello² 

Resumen

Desde el discurso y sociología de la imagen, el objetivo es analizar la racialización de la publicidad televisiva chilena en horario de máxima audiencia, en la que, a pesar de similitudes con países vecinos, la discursividad expresada por el medio chileno se ha impregnado de una supuesta superioridad blanca, estatus y racialidad. El estudio posee un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo con un diseño etnográfico. El análisis fue comprensivo, a través de una muestra por oportunidad, para el cual se consideraron publicidades de cuatro canales de televisión abierta en horario de alta audiencia. Según los resultados, la publicidad en Chile, en términos discursivos, consolida una distinción que asocia personas blancas con valores positivos. Por otro lado, emergen tres categorías en la distinción afrodescendiente/mestiza: periférica, foránea y postura alternativa/reformista.

Palabras clave: discurso, blanco, mestizo, afrodescendiente, televisión, Chile.

Abstract

From the discourse and sociology of the image, the objective is to analyze the racialization of Chilean primetime television advertising, where, in spite of the similarities with neighboring countries, the discursiveness expressed by Chilean media has been permeated by a supposed white superiority, status, and raciality. This study employs a qualitative, descriptive approach with an ethnographic design. A comprehensive analysis was carried out through a sample by opportunity, considering advertisements of four open television channels during primetime. According to the results, in discursive terms, advertising in Chile consolidates a distinction that associates white people with positive values. On the other hand, three categories emerge in the Afro-descendant/mestizo distinction: peripheral, foreign, and alternative-reformist posture.

Keywords: discourse, white, mestizo, Afro-descendant, television, Chile.

Resumo

A partir do discurso e da sociologia da imagem, o objetivo é analisar a racialização da publicidade televisiva chilena em horário nobre, na qual, apesar das semelhanças com os países vizinhos, a discursividade expressa pelos meios de comunicação chilenos foi impregnada de uma suposta superioridade, estatuto e racialidade brancos. O estudo tem uma abordagem qualitativa e descritiva com um desenho etnográfico. A análise foi exaustiva através de uma amostra por oportunidade, para a qual foram considerados

¹ Doctor en Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Maule. Correo electrónico: cdiaz@ucm.cl.

² Doctor en Ciencias Humanas de la Universidad de Talca, Chile. Correo electrónico: jonavarro@utalca.cl.

Cómo citar: Díaz-Herrera, C. y Navarro-Conticello, J. (2024). Discurso racial en la publicidad televisiva chilena: “cuando pequeño era rubio”. *Enunciación*, 29(1), 42-61. <https://doi.org/10.14483/22486798.21847>

Artículo recibido: 28 de febrero de 2024; aprobado: 20 de junio de 2024

os anúncios de quatro canais de televisão de acesso livre durante o horário nobre. De acordo com os resultados, a publicidade no Chile, em termos discursivos, consolida uma distinção que associa os brancos a valores positivos. Por outro lado, emergem três categorias na distinção afro-descendente/mestiço: periférico, estrangeiro e postura alternativa/reformista.

Palavras-chave: discurso, branco, mestiço, afro-descendente, televisão, Chile.

Introducción

El concepto *raza* se trabaja filosófica y antropológicamente. Aristóteles (citado por Botella et al., 1998) argumentaba diferencias biológicas en los seres humanos a razón de la esclavitud, al considerarla natural debido a la superioridad e inferioridad intrínseca de la naturaleza.

Desde Kant (citado por Lepe Carrión, 2014) entendemos un contexto europeo imperialista en el que la raza justificaba una supremacía europea colonizadora. El filósofo clasificaba a los humanos en razas por aspecto físico y cultural, y otorgaba superioridad al europeo sobre el salvaje colonizado y de poca capacidad de autoilustración.

Antropológicamente, Boas (citado por Wade, 2022) luchó a inicios del siglo XX contra la falsa idea de una raza biológica relacionada con el tamaño craneal y la inteligencia. Así, podemos entender raza como una construcción social, donde raza y racismo poseen una connotación vinculante basada en la creencia de la existencia de razas a nivel físico y biológico (Wade, 2022).

Raza es una categoría ideológico-política antes que biológica, basada en la percepción de rasgos fenotípicos y no biológicos. Las diferencias percibidas pueden tener sesgos etnocéntricos, comparando parámetros culturales propios, sin considerar el relativismo cultural (Giddens y Sutton, 2022).

Las ciencias biológicas del siglo XX demostraron que no es pertinente una división humana en “razas”, ya que, en Latinoamérica el mestizaje es profundo (Wade, 2022).

El racismo, más que una discriminación por pigmentación de piel, es “una forma estructural de dominación que inferioriza a grupos y personas, que se expresa en ideas, prácticas institucionales y en la

vida cotidiana, y que está basado en la creencia de la existencia de ‘razas’ humanas” (Wade, 2022, p. 32). Dennis (2004, citado por Wade, 2022) plantea que racismo correlaciona valores, comportamiento y características físicas de ciertos grupos.

El diccionario de Oxford y el de la Real Academia Española definen *racismo* como creencias en la superioridad innata de ciertos grupos raciales, lo cual exacerba cualidades que motivan discriminación y persecución (Wade, 2022).

Según el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (citado por Wade, 2022), *racismo* es “odio, rechazo o exclusión de una persona por su raza, color de piel, origen étnico o su lengua, que le impide el goce de sus derechos humanos” (p. 33), cuyo origen está en la irracional percepción de superioridad de unos sobre otros.

Archivos ingleses desde el siglo VIII refieren a relaciones entre africanos, europeos y musulmanes en el norte de África, iniciando la trata de personas y esclavos para mano de obra a partir de 1470, con lo que se estableció una jerarquía racial y social donde lo europeo era superior y dominante respecto a lo no europeo, situación que se reproduce en América (Pineda, 2021).

La colonización europea legitimó la violencia, el secuestro y la esclavización africana hacia Europa, Asia y América; proceso que implicó una superioridad europea y blanca respecto a la negritud, y les adjudicó representaciones negativas, degradantes e inferiores (Pineda, 2021).

El colonialismo en América impuso creencias, valores, racionalidades políticas, económicas y manifestaciones culturales ajenas a los pueblos originarios: un imperialismo racial y colonizador del poder (Quijano, 2014).

La salida forzosa y engañada de población negra africana hacia el resto de Europa y América tuvo como fundamento la explotación laboral, lo que provocó un ennegrecimiento de América, el mantenimiento monárquico y colonial en América, y el enriquecimiento de una élite blanca y emergente (Pineda, 2021).

La racialización es un fenómeno continuo, consecuencia de la colonización, motivado por intereses económicos y sociopolíticos. Se utilizó la tecnología para imponer una superioridad hacia los pueblos originarios, apelando a una comparación cultural material que termina por descalificar lo existente y, de paso, legitima violencia y hurto al posicionar al hombre blanco como poseedor de recursos, como superior a los pueblos originarios quienes debían someterse (Pineda, 2021).

La modernización europea se posicionó como un referente de clase, estatus, distinción elitista que, traccionada por las élites, sedujo a los subalternos, quienes no deseaban verse excluidos de los grandes relatos. Por tanto, se asumió la disposición por adecuarse a la modernidad impuesta como estatus, incluso como forma de vestir y parecer como práctica de blanqueamiento (Rivera Cusicanqui, 2015, citado por Díaz Herrera, 2020).

Los movimientos latinoamericanos independentistas, aunque emancipadores de las coronas europeas, tuvieron un tinte burgués respecto a la propiedad privada al no considerar la liberación de la esclavitud negra por haber sido entendida como un bien material en dicho momento, lo que tensionó la categoría conceptual liberal de la propiedad privada (Pineda, 2021).

La Conquista española se apropió de territorios, materias primas y explotó mano de obra esclava, lo que permitió forjar la idea de subordinación respecto a una superioridad europea. En el caso del pueblo mapuche, a través de resistencia militar, tratados de paz, se logró reconocer en el siglo XVII la autonomía territorial y política con la frontera natural del río Biobío, el cual no permitía asentamientos españoles al sur de este cauce natural. El supuesto estado de paz se alteró por incursiones

educativas y religiosas, que intentaron colonizar el pueblo mapuche, a pesar de la emergencia de “malocas” entendidas como incursiones militares españolas donde se robaban mujeres y menores para servidumbre, una expresión simbólica que trascendería los años (Blanco *et al.*, 2022).

La violencia se extendió a otros territorios, como en el magallánico del pueblo selk’nam en el siglo XVI. Un genocidio originado por europeos y que prosiguió en 1883 con la colonización de Tierra del Fuego a través de una intervención territorial ovejera, lo que impactó las prácticas alimentarias de los selk’nam que, para sobrevivir, generaron estrategias de robo de ovejas a los industriales, quienes llevaron a cabo una matanza que hizo desaparecer al pueblo selk’nam en veinte años, con un Estado chileno cómplice y pasivo de la masacre (Alonso, 2014, citado por Lizana y Altamirano, 2021).

El Estado de Chile, respecto a su rol en el proceso de integracionismo —el cual se realizó a través de la “pacificación de la Araucanía”—, terminó por despojar de tierras al pueblo mapuche a mediados del siglo XIX, lo que implicó el empobrecimiento y desplazamiento de mapuches a otras ciudades, y trajo un deterioro en la identidad de “gente de la tierra” y, de paso, impuso una inferioridad de clase y servidumbre (Blanco *et al.*, 2022).

La cultura “blanca” se define semánticamente respecto de “otro(a) no blanco(a)” que, a razón de un imaginario de civilización, asimila la integración y olvido de los orígenes. La emergencia del Estado-nación genera un imaginario de subordinación y hegemonía como imaginario colonial-nacional, clasista y racista, lo que justifica una dominación y subordinación de los pueblos originarios (Tijoux y Córdova, 2015).

Avanzado el siglo XIX, hasta mediados del XX, el modelo de desarrollo del Estado chileno impulsó oleadas inmigrantes europeas, para reproducir costumbres y “perfeccionar las condiciones biológicas de la raza”, según el DFL N.º 69 de 1953 (Jarufe, 2018).

En Chile hay tres momentos migratorios: primero, una migración de ultramar en el periodo extendido hasta la primera mitad del siglo XX con inmigrantes europeos y asiáticos en plazas laborales mineras; en segundo lugar, posterior a la dictadura militar de 1973, con disminución de inmigración debido a políticas migratorias restrictivas, sumado a la emigración por persecución política; por último, un tercer momento en 1990, dando un proceso de crecimiento económico, lo que transforma a un Chile posterior a la dictadura en un polo de atracción y de retorno al país (Tijoux y Palominos, 2015).

En Chile, las olas migratorias de finales del siglo XIX y comienzos del XX tuvieron por objeto fortalecer las incipientes repúblicas, donde destacan colonos alemanes. Hablamos de una migración sin discriminación desde Medio Oriente (Palestina, Siria, Líbano), quienes se instalaron en Santiago (Chile) y en pequeños pueblos del país. Las diferencias se fueron agudizando con el choque cultural occidente/oriente, es decir, producto de discrepancias con el islam y el mundo árabe, lo que se tradujo en la construcción de estereotipos deshumanizantes como “terroristas” o “turco”. La mayor inmigración árabe en Chile y América se dio entre 1910 y 1914, estimada en un millón de personas, producto de las condiciones políticas y económicas de Medio Oriente, la situación israelí/palestina e intervenciones armadas en Irak, Siria y Libia (Zeran, 2019).

Una significativa modificación poblacional producto de la inmigración no llegaría de Europa en los siglos XIX y XX, como la blanquitud chilena quiso instalar, sino a comienzos de la década del siglo XXI, por inmigración caribeña y afrodescendiente. Tras el fin de la dictadura en 1989, Chile modificó su patrón migratorio, y pasó a tener más inmigrantes que emigrantes. En 2002, su población extranjera era de 184 464 personas (Instituto Nacional de Estadísticas [INE], 2003). En 2020, la cantidad de inmigrantes creció a 1 462 103, el 54,6% de Haití, Venezuela y Colombia (Instituto Nacional de Estadísticas, y Departamento de

Extranjería y Migraciones, 2021). Además, la inmigración en este contexto posee un fuerte componente afrodescendiente, que colisiona con la identidad nacional chilena, constituida en torno al referente blanco (Tijoux, 2014).

Cuando el racismo se entrecruza con clasismo, la situación empeora. El racismo se contextualiza en un momento sociopolítico y económico, por tanto, se tiende a la discriminación de la pobreza y sobre todo si es oscuro en color de piel, resabios de la noción europea del racismo instalado en Chile (Martínez, 2010). Allí, los inmigrantes pobres y no blancos son percibidos más negativamente que inmigrantes blancos y adinerados, incluso lo no-blanco puede ser más tolerado cuando no está acompañado de una situación de pobreza. Cuando el estatus adscrito (como color de piel) y adquirido (como profesión) se dan en conjunto, son socialmente más aceptados (Giddens y Sutton, 2022).

Es recurrente la denostación a la inmigración no blanca. El trato a inmigrantes de países asociados a la blanquitud es favorable, menos cuestionable y deseable. La canción de Chito Faró titulada “Si vas para Chile” dice: “y verás cómo quieren en Chile, al amigo cuando es forastero”, pareciera aplicarse cuando el forastero es blanco. En contraste, existe un sarcasmo del término “ser de luz” para referirse a inmigrantes afrodescendientes con intenciones deshonestas. Esta dicotomía semántica refleja una posición entre lo correcto (sujeto blanco) y lo incorrecto (sujeto negro/mestizo). Esto descansa en el ideario de que si un afrodescendiente/mestizo llega a Chile es para delinquir o “aprovecharse” de las bondades del Estado de bienestar. Expresiones como “las mujeres vienen a embarazarse” o “los hombres nos vienen a quitar trabajo” reflejan esta representación según estudios del Instituto Nacional de DD.HH. (2017).

La racialización en el espacio público se manifiesta simbólicamente por la desconfianza generada en espacios cotidianos como chistes, apodos, burlas o postergación de necesidades en las políticas públicas, basados en la pigmentación de la

piel. Esta situación permea todos los ámbitos, incluso los medios de comunicación, donde se invisibiliza y estereotipa a personas de piel oscura, y se las asocia con conductas como delitos, pobreza, ignorancia y violencia (Pineda, 2021).

La racialización migratoria se percibe como “problema social”, y configura una percepción negativa desde los medios, como si el fenómeno migratorio fuese el culpable de las tasas de desempleo, escasez de servicios públicos, pobreza y criminalidad (Tojoux y Palominos, 2015).

El discurso de la prensa ha sido decisivo en momentos claves, ya que ha modelado imaginarios sobre la nación, sus límites, el nosotros y los otros (Rubilar, 2015). Así, los medios de comunicación son funcionales como socialización política, pues comunican creencias e ideologías, y configuran valores y representaciones de la realidad (Giddens y Sutton, 2022).

En Chile, el consumo televisivo es significativo, con un promedio de 2,6 televisores por hogar, cifras comparables con países desarrollados. Según estudios de televisión abierta del Consejo Nacional de Televisión en 2016, en televisión abierta existen dos grupos de representación: “perjudicados” y “favorecidos”. Los primeros exhiben población indígena, sectores populares y homosexuales, mientras que los “favorecidos” refieren personas de estratos acomodados o autoridades políticas (Amigo et al., 2016).

Van Dijk (citado por Martínez, 2010) plantea que en Chile los medios de comunicación son parte del problema del racismo, y son poco colaborativos para superarlo. Allí, no solo los medios masivos y oficiales pertenecen al sector más conservador, sino que hay pocos medios alternativos y reformistas, situación distinta a otros países latinoamericanos. Esto repercute en la reproducción discursiva dominante que se internaliza con lenguajes diversos en diferentes estratos.

Debido a la relevancia del consumo televisivo chileno, la publicidad se convierte en un elemento simbólico y discursivo ideológicamente

(Van Dijk, 2000a). Las agencias de publicidad trabajan a solicitud de sus clientes, compañías que buscan aumentar sus ventas, entendiendo el rol socializante de los medios de comunicación, los cuales materializan ideologías y creencias (Van Dijk, 1990).

Quienes solicitan asesorías publicitarias piden modelos eurocéntricos: cabello rubio, piel blanca, estatura sobre 1,80 metros, y ojos claros (Contardo, 2008). Amigo et al. (2016) señalan que la representación televisiva no ha sido suficientemente abordada socioantropológicamente, a pesar de la presencia de este medio en hogares chilenos, y sin profundizar en aspectos ideológicos o estructurales que perpetúan la discriminación y supuesta superioridad de unos por sobre otros.

Contardo (2008) recapitula la distinción de clases en Chile según colores, mestizajes e inmigración procedente. Por ejemplo, la percepción de estatus difiere según si los ancestros son europeos o latinoamericanos, el origen del apellido y el lugar de residencia; de esta manera se caracterizan clases altas, medias o bajas. Un estudio del Instituto Nacional de DD.HH. (2017) sugiere que una parte significativa de la población chilena se considera más blanca que otros latinoamericanos, y percibe a los inmigrantes como más “sucios” que los chilenos.

Un estudio de Prejuicio y Discriminación Racial en Chile (2018, citado por Zeran, 2019) de la Universidad de Talca señala que el 70,7 % de la población cree que tener apellido mapuche perjudicaría conseguir empleo o ascensos, y el 52,8 % no considera tener ancestros mapuches. Esto es interesante dada la tardanza en el reconocimiento legal de los pueblos originarios. Según Rojas (2023), la Ley n.º 19.253 de 1993 reconoce a los mapuches, aimaras, rapa nui, atacameños, quechuas, collas, kawashkars (o alacalufes) y yámanas (o yaganes). Los diaguitas fueron reconocidos en 2006 y los changos, en 2020. Otros pueblos, como huilliches y selk’nam, aún esperan proyectos de ley, y los aónikenk (o tehuelches) no están en proceso de reconocimiento.

Marco teórico o conceptual

Una lectura poscolonial y desde la sociología de la imagen

Es pertinente una lectura desde las teorías de la colonialidad. Esta perspectiva, fundada por Quijano (2020), es asumida por intelectuales y movimientos sociales interesados en estas temáticas. La colonialidad retomó fuerza con la discusión semántica sobre modernidad/posmodernidad, donde la categoría *poder* se invisibilizó tras la caída de los socialismos reales y la URSS. El concepto de *colonialidad del poder* describe “un patrón de dominación global propio del sistema-mundo moderno/capitalista originado con el colonialismo europeo a principios del siglo XVI” (Quintero, 2020, p. 3).

Según Quijano (2019, citado por Méndez, 2021), la colonialidad del poder se define como un cúmulo eidético con poca sistematización que describe la Conquista de América como hito definitorio del orden mundial actual, con una América Latina protagonista y víctima del devenir histórico y capitalista mundial, para beneficio europeo y norteamericano, con una minoría que controla los recursos. Esta relación biológica y cultural establece que el color de piel define capacidades, cosmovisiones y jerarquías sociales, a la vez que crea un “nosotros” y un “ellos” superior. La raza se transforma en un criterio de distribución de estatus, territorial y de roles dentro de la estructura social.

El tránsito de colonialismo a colonialidad, de Quijano (2019, citado por Méndez, 2021), se refiere al primero como un proceso histórico que culmina con las independencias, y al segundo como el consiguiente pensamiento, ideologías y conquista de subjetividades a pesar de la pérdida de territorios, lo cual resulta en una disputa del poder político, económico y simbólico.

Conceptualizar el poder discursiva o representacionalmente es pertinente debido a su

invisibilización en la teoría social desde finales de los años 1980 (Quintero, 2020). Quijano (2020, citado por Quintero, 2020) expone la emergencia de los Estados-nación y sus identidades, desarrolladas bajo relaciones económicas y sociales, que establecieron una clasificación social fundamentada en clases étnicas y raciales, lo cual mercantiliza las relaciones sociales y subjetividades, y genera una semántica explotador/explotado.

Desde una postura crítica hacia lo simbólico, cuestionamos el disciplinamiento iconográfico que “a pesar de haberse generado en el transcurso de las batallas comerciales trasatlánticas de la modernidad colonial temprana, forman parte de las gramáticas transculturales de la última globalización y de los discursos interculturalistas de la poscolonialidad” (Mignolo, 2007, citado por Barriandos, 2011, p. 15).

Según lo anterior, se releva una *sociología de la imagen*, de Rivera Cusicanqui (2015, citado por Díaz Herrera, 2020), como una subdisciplina capaz de irritar fronteras disciplinarias científico-sociales al integrar múltiples perspectivas epistémicas, teóricas y metodológicas, lo cual permite comprender mejor la realidad social y cultural.

En una lectura racial discursiva de la imagen “emerge del sometimiento colonizador quien asume una posición superior dentro de la verticalidad de estatus social” (Díaz Herrera, 2020, p. 2047). Independientemente del origen del discurso, la imagen no es meramente ornamental, sino una voz por visibilizar. Esta aproximación es sintéticamente kantiana, es decir, no es solo teoría/estética, sino también analítica y práctica. En otro sentido, emerge una tensión del discurso publicitario respecto al cuerpo. Este se vuelve estático al no poder comunicar por sí solo, sino por pautas conducidas por los medios con relación a belleza y aceptación. Además, el cuerpo es un objeto semiótico representado por diferentes lenguajes, particularmente el colonialista, poder ideológico expresado a través del discurso publicitario (Godoy et al., 2019).

Para Rivera Cusicanqui (citado por [Díaz Herrera, 2020](#)), analizar la imagen posee una función simbólica, desentraña “aspectos históricamente normativizados por la cultura dominante y que, en este sentido, atenta contra lo subalterno, sus significados, su cotidianeidad, la configuración de representaciones sociales y arquetipos colectivos” (p. 2047).

Según Rivera Cusicanqui (2015, citado por [Díaz Herrera, 2020](#)), la sociología de la imagen requiere de un conocimiento histórico para una comprensión sociológica y antropológica, para analizar holísticamente la imagen. Esto permite una lectura discursiva de las relaciones humanas, simbolismos, lenguajes, normatividades y composiciones estructurales.

La televisión consolida una estética política desde la subjetividad, la cual normativiza el mundo contemporáneo. Actualmente, el colonialismo opera como estructura tecnológica donde se imbrican medios de comunicación y poder, que tiende a normalizar y socializar una política del cuerpo. La publicidad como discurso normativo construye performatividad en torno a roles ([Godoy et al., 2019](#)).

El blanqueo de Chile no es solo un blanqueo económico

Tras la abolición de la esclavitud, persistió la percepción de inferioridad hacia estas comunidades, excluidas de lo político, económico, educativo y cultural, siendo omitidas de la narrativa histórica, como un intento de blanquear la emergente figura del Estado-nación latinoamericana ([Pineda, 2021](#)).

Utilizaremos la metáfora de [Moulian \(2002\)](#), escrita en 1997, vigente para fines analíticos. El autor analiza el ingreso del modelo neoliberal como experimento chileno desde 1975 instalada la dictadura militar, hasta la transición democrática, identificando cambios no solo económicos, sino también una metamorfosis capaz de internalizar valores económico-liberales con la búsqueda de distinción de un grupo respecto las clases bajas.

El autor expone un hito que revela discursos ideológicos y político-económicos relevantes: la representación de un nuevo Chile; país que deja atrás la experiencia socialista de Allende para enfocarse en un futuro de esplendor, con una economía exportadora de materias primas bajo un modelo económico exitoso, digno de igualar. Un sistema que ha reactivado la economía, a través de la mercantilización de los servicios y la sociedad civil, lo que permitió un tránsito desde un ciudadano político a un ciudadano *credit card*, un consumidor que prioriza su bienestar individual por sobre el tejido social.

Moulian analiza el blanqueo de Chile como metáfora económica en la Expo-Sevilla de España en 1992, donde Chile presentó un iceberg: un macizo de hielo, blanco, frío, sólido, de base fuerte y transparente. Para el autor, blanquear significó exhibir ideologías y valores puros en una economía sana y reluciente, con una política y sociedad en crecimiento que proyecta el futuro con optimismo, capaz de demostrar estabilidad y confianza.

Visualizamos la discursividad del blanco como color puro y positivo, contrapuesto a la pigmentación mestiza, calidez latinoamericana y sus bemoles climáticos. El iceberg no representa la diversidad climática de Chile, con hielos al sur y un norte árido y caluroso. El blanco se posiciona como superior, positivo, óptimo, vanguardista en lo económico, pero conservador y frío en lo valórico, sin la calidez del mestizaje, que se percibe como desconfianza o retroceso de la modernidad según Rivera Cusicanqui (2015, citado por [Díaz Herrera, 2020](#)).

Las revueltas estudiantiles chilenas de 2006 y 2011, con amplia adhesión ciudadana, impulsaron la idea de cambiar la Constitución, firmada en segunda instancia en democracia por el expresidente Ricardo Lagos, confeccionada en 1980 durante la dictadura militar, con preceptos de un Estado subsidiario, neoliberal, conservador y nacionalista.

En octubre de 2019, la cuestionada carta magna fue deslegitimada durante el estallido social ([Heiss, 2023](#)). La ciudadanía se manifestó como no se había visto en décadas, apeló a un relato

de unión que logró cuestionar en parte el modelo como “experimento chileno” y abrió un camino hacia un reconocimiento plurinacional.

Emerge un llamado a construir una nueva Constitución legitimada desde la organización ciudadana, consciente de los DD.HH. y del reconocimiento a sectores históricamente alejados del poder, como los pueblos originarios. Este texto se inspiraría en el respeto por derechos fundamentales de una sociedad democrática, empática con grupos en desventaja y velando por la igualdad en dignidad y derechos, con el objeto de evitar la discriminación racial, étnica, cultural, etc. (Gallardo, 2018).

La aprobación de un nuevo proceso constituyente transitó desde una izquierdización a una rechazación en la visión del nuevo Chile. El triunfo de la opción reformista “Apruebo” (78%) fue seguido de cerca por el conservador “Rechazo” (62%), que apelaba a “una que nos una” y “rechazar para reformar”, sin buscar reformas medulares. El proceso concluye con la victoria de la opción “En contra”, que en rigor mantenía el *statu quo* de la actual Constitución legada de la dictadura y rechazaría una propuesta más conservadora y nacionalista. Se desvanecieron los anhelos de una carta magna que reconociera la plurinacionalidad, con la inclusión de 17 escaños para pueblos originarios, que fue criticada tras el triunfo del “Rechazo”, el cual destacó por criticar el proceso reformista, debido a la inexperiencia, baja presencia de la derecha, escándalos, desprestigio de los constituyentes incluso generando falsas noticias para aumentar la desaprobación (Heiss, 2023).

A mayor abundamiento, una de las principales críticas del “Rechazo” fue la plurinacionalidad, y llegó a argumentar que sería una Constitución que dividiría al país entre chilenos y mapuches, ya que, de forma separatista, distinguiría territorios, límites, banderas, valores patrios y criollos. Esto se evidenció en las críticas hacia la expresidenta de la Convención Constitucional de la República de Chile, Dra. Elisa Loncon, una mapuche que lideró el primer proceso de reforma a la Constitución, y quien,

a pesar de sus grados académicos y prestigio intelectual, enfrentó una campaña discursiva de desprestigio (Diario USACH, 2023).

El discurso

El discurso “es un fenómeno práctico, social y político” (Van Dijk, 2000a, p. 21). Quienes usan el lenguaje emplean el discurso como acto social a través del diálogo, contextualizado en un nivel sociocultural. El discurso no es solo estructural, sino que implica acciones relacionadas, formas estratégicas y teleológicas.

Según Van Dijk (2000a), el discurso posee jerarquías en la acción, y se constituye en complejidad jerárquica según la abstracción y generalidad. Sin embargo, esta jerarquía no excluye elementos menos relevantes, ya que participan tanto elementos globales como locales. El discurso es una forma de uso lingüístico, expresión de ideas, difusión filosófica y un suceso comunicativo (Van Dijk, 2000b).

Van Dijk (2000b) plantea que el análisis de discurso refiere a: un conjunto de interacciones comunicativas a nivel social; un contexto específico que debe atenderse según el mensaje; el anclaje de un discurso como práctica social y su categorización; “la secuencialidad y funcionalidad de los niveles y dimensiones del discurso; el análisis del sentido; las estrategias empleadas en la construcción del discurso; la cognición social” (p. 31).

En definitiva, el objetivo del análisis del discurso es “producir descripciones explícitas y de unidades del uso del lenguaje” (Van Dijk, 1990, p. 45). El análisis discursivo posee dos dimensiones: textual y contextual. La primera describe las estructuras del discurso en diferentes niveles, mientras que la contextual relaciona estas descripciones textuales con propiedades del contexto.

Desde una postura epistémica sociocrítica, el análisis crítico del discurso (ACD) busca explicar cómo los discursos están imbricados en discursividades dominantes que se proyectan desde el poder; así, estos reflejan prácticas de dominación con carga ideológica que el analista espera superar,

eliminar o contribuir una vez que se manifiestan con una disposición liberadora (Van Dijk, 1999).

En esta dirección, según Ruíz (2009), una perspectiva crítica tiene tres niveles que operan simultáneamente: textual, contextual e interpretativo. Para este estudio es relevante el nivel interpretativo, que explica el discurso como información, ideología y producto social.

A nivel conceptual, el ACD se enfoca en comprender la noción de *poder e ideología del discurso*, mediante técnicas interpretativas para identificar estrategias discursivas, factores contextuales y apropiación política (Pardo, 2013). Por otro lado, al definir nuestro problema de investigación, en palabras de Van Dijk (2016) el autor arguye que en el ACD destacan las siguientes propiedades: se centra en problemas sociales y de orden público, más que lo meramente estructural discursivo; problematiza lo multidisciplinario; describe estructuras discursivas en relación con las estructuras sociales de la interacción; y focaliza el discurso según se representan las relaciones de poder, abuso y dominación.

Según lo anterior, se pretende responder ¿cómo se expresa el discurso racial a través de la publicidad en medios de comunicación televisiva en horario de mayor audiencia en Chile?

Amigo et al. (2016) indican una “producción y reproducción de un modelo simbólico-étnico blanco, dominante en la televisión de alta audiencia, que privilegia la representación de personas blancas por sobre la mayoría mestiza en este medio de comunicación” (p. 153), pero en una audiencia que acusa recibo de la negación de siglos de mestizaje y reconocimiento que el color de piel otorga estatus. A pesar de la narrativa de inexistencia del racismo latinoamericano, este persiste a través de mecanismos socioculturales que lo hacen simbólico e imperceptible (Pineda, 2021).

Metodología

El estudio posee un enfoque metodológico cualitativo, el cual considera la existencia de realidades

múltiples, con necesidad de interpretación y comprensión de la realidad social (Valles, 1999). Las fuentes analizadas fueron publicidades en televisión chilena abierta, por su accesibilidad pública.

En términos de recolección de la información, el tipo de muestra es por oportunidad, a razón de casos fortuitos que fueron emergiendo (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). Se consideró a la publicidad como unidad de análisis.

Las publicidades fueron analizadas en horario estelar (20:00 a 00:30 horas) del 26 de julio al 01 de agosto, durante vacaciones invernales, cuando la audiencia televisiva es mayor. Se observaron 1890 minutos de televisión, incluyendo programas y publicidad, en los principales canales chilenos de televisión abierta: Televisión Nacional de Chile, Chilevisión, 13C y Megavisión, con una duración promedio de 30 segundos por publicidad.

La decisión metodológica del horario estelar obedece a que es la franja horaria de mayor nivel de audiencia en jornada vespertina y nocturna, y en la cual se incluyen diversos programas como: misceláneos, informativos, noticieros centrales, películas de géneros variados, acción, comedia y familiar, programas de concursos, viajes, culturales, deportes, miniseries, teatro en televisión. Además, es el horario mejor valorizado en el mercado televisivo, con elevados costos por exhibición en pantalla, que lo hace elemental para nuestros fines discursivos.

En los criterios de inclusión, se consideraron publicidades con imágenes o partes de figura humana con colores de piel identificables. Por otro lado, los criterios de exclusión consideraron publicidades con imágenes digitales, corpóreas, sin figura humana real, promociones de programas de sus propios canales, publicidad gubernamental, o de canales de televisión paga.

Se utilizó un televisor para observar sistemáticamente todos los canales, en búsqueda de tandas publicitarias. Una vez encontradas, se observaron todos los espacios publicitarios hasta la finalización de la tanda publicitaria. Luego, se procedió sistemáticamente a cambiar de canal con el objeto

de encontrar otro ciclo comercial, hasta finalizar el horario planificado; así, se clasificaron y categorizaron las publicidades televisivas.

El estudio posee un diseño etnográfico y comprensivo, para entender e interpretar holísticamente diversos ámbitos del sistema cultural, estilos de vida de grupos o comunidades (Cotán, 2020). Este diseño permite una observación directa de prácticas y artefactos como fotografías, imágenes, videos, diarios, etc., donde se levantan categorías analíticas trianguladas con información, teoría u otros estudios (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018).

Se aplicó un tipo de análisis comprensivo (Díaz, 2009), con alcances hermenéuticos (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018), y a partir del cual se desentrañaron tres categorías medulares: a) distinción afrodescendiente/mestiza periférica; b) afrodescendiente/mestiza como imagen foránea; y c) afrodescendiente/mestiza postura alternativa-reformista.

Las categorías analíticas de blanquitud y afrodescendiente/mestizo se desarrollaron teóricamente a partir de una connotación semántica, la cual reconoce a la “otroriedad” a partir de un conocimiento jerárquico, universal y racional impuesto por Europa en contraposición de un paradigma “otro” (Mignolo, 2003, citado por Paz, 2011). Se asume la frontera (idea de adentro/afuera) como una distinción epistémica emergente desde la periferia de una modernidad colonial, de ahí se propone la necesidad de observar desde otra perspectiva para evitar asumir *a priori* una superioridad, como emergencia de “lugar dicotómico de enunciación” (Paz, 2011).

La blanquitud destaca como predominante en los medios publicitarios, logra expresar una clasificación binaria colonial, donde lo blanco se superpone a la otroriedad de piel oscura (Godoy et al., 2019). Esto resulta en una categorización dicotómica (Tijoux y Córdova, 2015) en nuestro caso: lo blanco (blanquitud), respecto lo afrodescendiente/mestizo, donde se considera frontera lo no blanco, al ser lo afrodescendiente una representación minoritaria.

En este sentido, según el Censo 2017, la cantidad de personas que se identificaron como afrodescendientes fueron 9919, esto es 0,06 % de la población total (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2023).

Resultados y análisis

En Latinoamérica, el estatus socioeconómico está asociado al color de piel; cuanto más claro, mayor estatus, según Campos y Medina (2018, citados por Orozco et al., 2019). En Perú, a pesar de ser multicultural, la publicidad se tiñe de racismo y discriminación; al representar a la mujer afroperuana en labores domésticas y subordinadas, se reproduce una práctica que perpetúa estos estereotipos en el imaginario colectivo debido a su repetición masiva (Benavides y Cabel, 2022). Según Turpo y Gutiérrez (2019), programas cómicos peruanos de alta audiencia transmiten aspectos racistas explícita e implícitamente, donde se abordan temas sociales, físicos, culturales, lingüísticos (insultos) y simbólicos.

En México, según Tipa (2023), el racismo en la publicidad destaca un blanqueamiento del cuerpo infantil, más que en cuerpos adultos, lo que termina por naturalizar y legitimar la imagen racial de la sociedad mexicana. Predomina la tez blanca, cabellos con matices de castaños hacia rubios, u ojos claros; así, se minimiza el uso de los tonos oscuros o negros. El autor expone que la racialización es poco explorada; a pesar de que la publicidad es uno de los principales objetivadores del deseo, termina legitimando estereotipos y normalizando la exclusión (Tipa, 2020).

En Chile, algunas publicidades incluyen solo personas de piel blanca en productos de cuidado e higiene personal, bancos, alimentación, bebestibles, alcohol, *retail* y grandes tiendas, *snacks* dulces y salados, telefonía y comunicación, juegos de azar, combustibles, construcción, farmacia, producto de limpieza.

En las publicidades que incluyen solo personas blancas, sus diferencias en blanquitud se caracterizan por matices en el color de piel, cabello y ojos.

Predominan los colores de piel blanca y tez trigueña clara; los cabellos también fluctúan en matices, desde castaño oscuro a castaño claro, solo algunas empresas usan de plano personas rubias de ojos verdes.

Al sistematizar la información de nuestras unidades de análisis, podemos dar cuenta de que las publicidades que incluyen personas afrodescendientes/mestizos son de los sectores ligados a telefonía y comunicación, *retail* y grandes tiendas, alimentación, bebestibles, alcohol, caja de compensación, cuidados e higiene personal, limpieza, centro deportivo hípico.

Un ejemplo de estas particularidades sociales, históricas y económicas, lo observamos a través de la productora audiovisual *Otrofoco* (2017), que crea un video que refleja la tensión de la desigualdad racial. El trabajo titulado “El cuico negro”¹ es un video de humor crítico que ilustra las desventajas de un joven de piel morena, a pesar de pertenecer a un nivel socioeconómico alto que debe enfrentar diferencias de trato y representación en comparación con sus pares de estrato socioeconómico y piel blanca. En el video, el cuico negro es confundido en restaurantes como un mesero, en canchas de tenis como un pasa pelotas, o sospechoso si se acerca a su propio vehículo de alta gama. El protagonista viste una camiseta de fútbol del club Colo Colo, institución deportiva popular e identificada con las capas medias y populares. El nombre del club hace referencia a un personaje histórico del pueblo araucano, lo cual podría interpretarse como un gesto de respeto por los ancestros y líderes guerreros de los pueblos originarios en Chile. Sin embargo, la realidad actual muestra que los pueblos originarios en Chile suelen ser excluidos y no considerados dentro de la cultura dominante “chilena” (Subercaseaux, 2021).

En Chile, las claras segmentaciones sociales y económicas se reflejan en la distribución desigual de la riqueza. Los niveles altos residen en sectores específicos que terminan por configurar unos subsistemas estratificados donde predominan personas blancas, adineradas e ideológicamente de derecha. Esto se evidencia en los resultados de elecciones políticas, una minoría con poder en todos los ámbitos.

A pesar de que Chile ha experimentado una reducción en los índices de desigualdad en las últimas tres décadas según índice de Gini, no resulta una baja significativa (Banco Mundial, 2023). En ese tiempo, este coeficiente disminuyó 0,10 puntos, lo que se tensiona con el producto interno bruto (PIB) per cápita que aumenta progresivamente. Desde una perspectiva comparada, en el año 2018 Chile posee un coeficiente de 45,90 %; Argentina, 38,60 %; Uruguay, 37 %; Paraguay, 44,90 %; Bolivia, 43,50 %; Perú, 45,40 %; Brasil, 44,90 %; Colombia, 48,90 % (Banco Mundial, 2023), lo que evidencia que Chile, teniendo un creciente y mayor PIB per cápita que sus pares, se tensiona con un coeficiente de Gini que disminuye de forma no significativa.

Esta desigualdad refleja que existe mucho dinero concentrado en pocas personas. Hablamos de una distribución de riqueza significativamente desigual que seguirá siendo un tema pendiente, toda vez que es una discusión que se pretendía instalar a partir de la redacción de una nueva Constitución que, sin embargo, falló al triunfo de la opción “Rechazo”, y con lo cual se sepultó la posibilidad de instalar dicha discusión.

El problema surge cuando el poder se concentra en pocos grupos económicos que también controlan los medios de comunicación, como la televisión y propaganda. Estos grupos administran recursos y poder, a través del *retail*, bancos, alimentos y medios de comunicación, y posibilitan la acumulación de diversas formas de poder.

Según lo anterior y en el contexto chileno, resulta crucial analizar la imagen en la publicidad como un elemento simbólico y discursivo a partir

¹ En Chile, *cuico(a)* es una persona de posición socioeconómica alta. Se caracteriza por tener buen nivel de vida, habitar en sectores adinerados, casas fastuosas, comodidades, sin preocupaciones económicas y gozar de lujos. Ideológica y políticamente tienden a ser de derecha, conservadores, apegados a valores patrios, criollos y son la clase dominante del país. Son poseedores de convergentes y robustas formas de capital material, social y cultural y una disposición a reproducir estas formas de capital en sus próximas generaciones (Bourdieu, 2000).

Figura 1

Fotograma del video “El cuico negro”



Nota: tomado de Otrofoco (2017).

de los planteamientos de Rivera Cusicanqui (citado por [Díaz Herrera, 2020](#)). En este sentido, las publicidades con personas blancas orientan sus productos estratificados hacia capas medias altas y altas, con poca disposición hacia los estratos medios o bajos, resultando más bien anecdótico cuando la hay. Sin embargo, de existir dicha imagen, se expresa con valores familiares, de esfuerzo, constancia a las adversidades, con una proyección de futuro que busca en el hogar la tranquilidad para surgir, sensaciones que no encontraríamos al margen del hogar.

Una publicidad de utensilios de cocina claramente apunta a un público de estrato alto. Sin necesidad de expresar figuras humanas en gran parte del tiempo, la estética del producto sugiere un consumo de alto estándar, que utiliza el color gris para transmitir pulcritud y elegancia en un espacio de vitrinas geométricamente ordenadas. En segundo plano, una mujer rubia y esbelta vestida de negro irrumpe brevemente; marca presencia con su actitud y contraste de color. La imagen resalta binariamente, al observar tonalidades grises-negros que en *marketing* generan emociones de elegancia, poder y estabilidad, contrastados con blanco y rubio ([Cuervo, 2012](#)).

Podemos aplicar la distinción social del gusto ([Bourdieu, 2012](#)), en el entendido de que la elección de un producto refleja la condición de clase del sujeto, con clara disposición hacia asegurar la reproducción social y cultural ([Bourdieu, 2000](#)).

Las publicidades con personas afrodescendientes-mestizas son menos frecuentes y tienen características particulares. Se orientan a reivindicar una imagen mestiza y afroamericana como mensaje rebelde y contestatario, que busca sobreponerse a la hegemonía y poder dominante (Rivera Cusicanqui, 2015, citado por [Díaz Herrera, 2020](#)), que coincide con que esta representación subversiva se encuentra en jóvenes que desafían lo normativo y conservador.

Un ejemplo del protagonismo mestizo en publicidad es una campaña de un producto de limpieza de cabello, protagonizada por el único rostro televisivo de piel morena en los cuatro canales de televisión. La protagonista domina los primeros planos, en un entorno de estrato alto. La publicidad apela a una semántica binaria de colores e imagen, con una protagonista de tez morena que viste colores claros, en un espacio natural y luminoso. Según [Cuervo \(2012\)](#), el color blanco se asocia positivamente con sensaciones de inocencia, bondad, pureza y limpieza.

Figura 2

Captura de pantalla de la publicidad “Vanart aceite de Coco’Pamela Díaz”



Nota: tomado de Preunic (2021).

Otra publicidad con afrodescendientes y mestizos es una propaganda de materiales de construcción, donde aparecen en primeros planos caracterizados con el estereotipo de “obreros de construcción”. La publicidad describe el trabajo del sector y las ventajas de comprar en un popular *retail* de materiales construcción y arriendo de maquinarias. Velásquez et al. (2020) destacan que el sector productivo de la construcción y no calificado han absorbido gran parte de inmigrantes afrodescendientes, quienes cumplen labores que los chilenos están abandonando, así como trabajos rurales y estacionales, logrando una absorción exitosa para esta población.

Un hecho que se puede observar es el aumento del trabajo informal callejero en Chile, que en 2021 alcanza un 40 % anual (Cámara de Comercio de Santiago, 2024). No es difícil encontrar afrodescendientes vendiendo golosinas y frutas de estación en negocios improvisados y en los semáforos cuando están en rojo.

Comparativamente se publicitan dos productos de limpieza/belleza capilar de la misma marca, que utiliza semánticas raciales de forma icónica y simbólica. En una de ellas, la consigna es “daño”, y la protagonista es una mujer morena. La imagen muestra a una mujer con cabello desprolijo,

deteriorado, sin peinar, enredado, que denota cansancio e inconformidad con su forma de vivir. Es una imagen opaca hasta que utiliza el champú, su imagen cambia más viva con colores, feliz, dichosa, pero con la misma mujer mestiza.

En contraste, la otra versión de la misma marca presenta la consigna “fortaleza” para el cabello, cuya imagen es una persona blanca y rubia. Aquí no se exhibe deterioro u opacidad, sino que se utilizan colores vivos, audaces, que invitan a observarla como ejemplo de vitalidad y éxito.

Figura 3

Captura de pantalla de “Tío Nacho Antidano ‘Historias de tu pelo?’”



Nota: tomado de Tío Nacho (2021).

Figura 4

Captura de pantalla de “Tío Nacho, tu cabello está vivo



Nota: tomado de Tío Nacho (2019).

Una publicidad de productos de limpieza facial y antisépticos, promocionados como “anti-imperfecciones”, se protagoniza por una mujer mestiza. En ambas publicidades, el producto dermatológico y capilar enfatiza en la representación simbólica de la “imperfección” o el “daño” con personas mestizas. Aunque no todos sus productos han sido publicitados con mestizos, sino con personas blancas, Gascón (2021) diría que no existen metáforas inocuas o ingenuas.

Buitrago et al. (2024) plantean la necesidad de cuestionar la supuesta superioridad blanca de la belleza en la construcción del conocimiento. Argumentan que persiste una representación colonialista donde lo blanco es socioculturalmente superior, arraigada desde la imposición eurocéntrica e ibérica desde 1492, sobrevaloración que perdura debido a la herencia de poder y blanquitud en sectores privilegiados y de poder simbólico.

Este imaginario estético se configura como un sistema de creencias que opera gracias a esta supuesta superioridad, instalando una dicotomía

semántica entre blanquitud/negritud. Esta se expresa en desigualdades estructurales, que categoriza el mestizaje y la negritud como minoría estigmatizada *a priori*, e invisibiliza la blanquitud como una categoría conceptual que no se cuestiona sus características físicas y sociales. En esta dirección, podemos hablar entonces de una ocupación colonizadora no solo a nivel territorial, o de costumbres, sino también de pensamiento (Buitrago et al., 2024), desde donde podemos generar categorizaciones conceptuales que permitan clasificar la racialización.

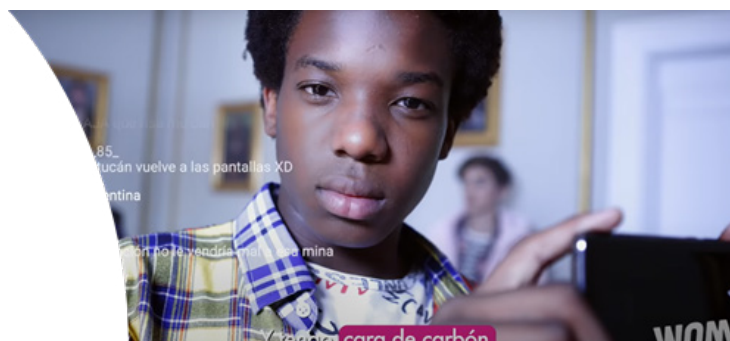
Al analizar las publicidades en conjunto, se observa una tendencia hacia el uso diferencial de mestizos y blancos, lo que refleja una composición teleológica discursiva. Buitrago et al. (2024) plantean que implícitamente la supremacía blanca es fundamental en la industria cultural. Por ejemplo, en el cine, las historias giran alrededor del hombre blanco, como arquetipo ideal, modelo de aspiración occidental, que estigmatiza y cosifica a la mujer en términos raciales y sexuales.

En consecuencia, podemos configurar tres diferentes categorías:

- a. *Afrodescendiente/mestizo de dimensión periférica*. Publicidad cuyo sujeto afrodescendiente/mestizo aparece brevemente, en segundos o terceros planos, como un elemento secundario, inadvertido, invisibilizado. Esta presencia se interpreta discursivamente de compromiso periférico, cuya presencia es una aparición honrosa, que pretende superficialmente contextualizarse en el territorio, de forma nominal, un guiño a la diversidad, a la validación de la otroriedad desde lo periférico con el objeto de parecer políticamente correcto.
- b. *Afrodescendiente/mestizo como imagen foránea*. Aparición del sujeto afrodescendiente/mestizo con mayor presencia, goza de numerosos primeros planos compartidos con personas blancas al mismo nivel. Sin embargo, esta publicidad se caracteriza por ser de origen extranjero, publicidad importada, realizada fuera de las fronteras chilenas,

Figura 5

Captura de pantalla de “#YoSoyAsí y que el bullying no diga lo contrario”



Nota: tomado de Wom (2019).

creadas en países donde el afrodescendiente posee mayor presencia.

- c. *Afrodescendiente/mestizo de postura alternativa-crítica*. Publicidad que explicita al afrodescendiente/mestizo como reivindicación de lo subalterno. Nos referimos a un llamado a la validación de la otoriedad. Es una categoría transformadora y, en términos semánticos, contraria de la blanquitud normativamente deseable. Se enarbolan posiciones que apuntan hacia el “pago de una deuda histórica” que la hace visible y confrontacional ante la hegemonía que se desarrolla en términos discursivos como blanca y normativa.

Es una perspectiva donde lo afrodescendiente/mestizo posee una perspectiva sociocrítica, por tanto, transformadora de la realidad en términos epistemológicos, la que buscaría la emancipación de los sujetos, toda vez que se reconoce la desigualdad racial (Muñoz y Runge, 2021).

La tradición social, política y económica de Chile ha favorecido históricamente el dominio de una minoría blanca, que rige en lo político-económico, social y los medios de comunicación. La tradición oligárquica invita discursivamente a incorporar blanquitud por sobre otros colores de

Figura 6

Captura de pantalla de “#YoSoyAsí y que el bullying no diga lo contrario (2)”



Nota: tomado de Wom (2019).

piel. La blanquitud se posiciona superior al mestizaje/afrodescendiente y perpetúa imágenes que refuerzan este discurso de dominación. Los blancos son quienes tienen acceso a servicios, consumo, y se disponen a la reproducción cultural y *habitus* bourdieano.

La posición de superioridad basada en prejuicios, racismo y discriminación por el color de piel persiste en la cosificación y desprecio hacia lo no blanco, perpetuando estereotipos y vulnerando derechos humanos (Buitrago et al., 2024).

La raza es un atributo que se construye a nivel social, capaz de instrumentar una ubicación dentro de la estructura social, de clase, de estratificación; emerge en tensión respecto a lo que medios de comunicación proyectan para que los incorporemos a un nivel discursivo.

Conclusiones

A la pregunta “¿Cómo se expresa el discurso racial a través de la publicidad en medios de comunicación televisiva en horario de mayor audiencia en Chile?”, damos cuenta que existen categorías discursivas que se expresan y diferencian en términos del color de piel, donde la televisión es relevante en la socialización que opera históricamente como diferenciador social y estatus racial. Debemos asumir que, al ser un estudio cualitativo con un tiempo acotado de análisis televisivo, las conclusiones apuntan hacia la necesidad de seguir con investigaciones que profundicen y extiendan el tema de la racialización de los medios en Chile, por sus características de blanqueamiento, a pesar de la presencia y peso histórico de pueblos originarios y el mestizaje de Chile.

Existe entonces una semántica binaria blanco/negro, aceptación/rechazo, donde la morenitud propia del mestizaje/afrodescendiente posee una disposición simbólica hacia la distinción y representación de identidad de clase.

Desentrañamos tres categorías emergentes de presencia afrodescendiente/mestiza expresada como publicidad: afrodescendiente/

mestizo periférico, afrodescendiente/mestizo como imagen foránea y afrodescendiente/mestizo alternativa-reformista.

En esta última categoría, destaca un contraste con la publicidad que resulta blanqueadora en términos discursivos. Emerge semánticamente una imagen alternativa, mestiza, afrodescendiente que, al incorporar otros colores de piel, se dirige comunicacionalmente hacia un público objetivo joven, rebelde, reformista, y se aleja de dimensiones más conservadoras. Sin embargo, sigue siendo una expresión “alternativa”, ya que, en el marco de un Chile neoliberal, la diferenciación semántica del color de piel reformista también cumple la función instrumental de propaganda neoliberal como apropiación cultural.

Chile, a pesar de sus particularidades históricas, sociopolíticas y económicas, asume un discurso racial que, al ser mediatizado, potencia una imagen supuestamente superior del chileno blanco, en comparación con el mestizo-moreno o afrodescendiente. Esto afecta la percepción y valoración de la inmigración, según su cercanía a este ideal de un “nosotros”, así como la autopercepción de quienes no encajan en ese molde. Surgen estrategias discursivas para diferenciarse de lo no blanco, y que buscan desmarcarse del mestizaje y la morenitud.

El discurso racial desde lo blanco asimila una imagen clara, pulcra, al margen de lo étnico, lo ancestral, como tradición morena/mestiza. El discurso modifica una deseabilidad del color, reniega el origen ancestral asimilando lo foráneo, merma su ancestral espacio por ganar un estatus moderno, intensifica las luces blancas para un blanqueamiento de rostros y cabellos. Tal como deseara el otrora rey del pop, cuya disposición hacia el blanqueamiento termina por legitimar el hecho de ocultar la propia apariencia, y la adapta a los requerimientos de una racialización modernizadora, neoliberal que da estatus y que se imbrican en frases cotidianas arraigadas a la cultura popular chilena: “no soy moreno, soy piel canela” o “cuando niño/a era rubio/a... es verdad”.

Reconocimientos

A la Escuela de Trabajo Social y Cedere de la Universidad Católica del Maule. Financiamiento propio.

Referencias

- Amigo, B., Bravo, M., Sécaïl, C., Lefébure, P. y Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos.info*, (39), 151-164. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Banco Mundial. (2023). *Índice gini. Atlas mundial de datos temas pobreza desigualdad del ingreso*. <https://knoema.es/atlas/topics/Pobreza/Desigualdad-del-ingreso/%c3%8dndice-GINI?type=maps>
- Barriendos, J. (2011). La colonialidad del Ver: hacia un nuevo diálogo visual interepistémico. *Nómadas*, (35), 13-29. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502011000200002&lng=en&tlng=es
- Benavides, S., y Cabel, A. (2022). Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, (72), 187-218. <https://dx.doi.org/10.46744/bapl.202202.006>
- Blanco, O., Rain, A. y Julián, D. (2022). Precariedades, racialización e interseccionalidad. Segmentos y perfiles laborales de mujeres mapuche residentes en La Araucanía, Chile. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(245), 331-369. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.78829>
- Botella, J., Cañeque, C. y Gonzalo, E. (1998). *El pensamiento político en sus textos. De Platón a Marx*. Tecnos.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Descleé.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Buitrago, R. A., Gutiérrez Ortega, Á., Henríquez Jiménez, C., Romero Ramos, N. y Portillo de Condoré, I. (2024). La superioridad del hombre blanco en la colonización del pensamiento hispanoamericano contemporáneo. *Investigación y Pensamiento Crítico*, 12(2), 04-25. <https://doi.org/10.37387/ipc.v12i2.384>
- Cámara de Comercio de Santiago. (19 de marzo de 2024). *Total de trabajadores informales supera los 2,5 millones*. <https://www.ccs.cl/2024/03/19/total-de-trabajadores-informales-supera-los-25-millones/#:~:text=El%20mayor%20crecimiento%20hist%C3%B3rico%20de,funcionamiento%20debido%20a%20la%20pandemia>
- Contardo, Ó. (2008). *Siútico: arribismo, abajismo y vida social en Chile*. Vergara.
- Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Márgenes*, 1(1), 83-103. <http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Cuervo, S. (2012). *El poder del color*. [Tesis de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León]. Repositorio Institucional de la Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GA-DE_septiembre12.pdf
- Diario USACH. (2023). *Elisa Loncon critica hostigamiento y persecución a su condición de académica*. <https://www.diariousach.cl/dra-elisa-loncon-critica-hostigamiento-y-persecucion-a-su-condicion-de>
- Díaz, M. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el análisis cualitativo de los datos? *Educere*, 13(44), 55-66. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102009000100007&lng=es&tlng=es
- Díaz Herrera, C. (2020). Sociología de la imagen en Silvia Rivera Cusicanqui: conceptualización teórica y metodológica de una disciplina dialéctica, discursiva y rebelde. *Izquierdas*, (49), 2021-2049. <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-50492020000100299>
- Gallardo, P. (2018). Proceso constituyente en Chile: análisis crítico desde la perspectiva de los derechos humanos y de la plurinacionalidad. *Estudios Constitucionales*, 16(2), 569-574. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52002018000200569>

- Gascón, J. A. (2021). La metáfora de la confrontación y los argumentadores razonables. *Crítica Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 53(158), 23-46. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2021.1269>
- Giddens, A. y Sutton, P. (2022). *Sociología*. Alianza.
- Godoy, C., Denegri, M., Schnettler, B. y Alarcón, M. (2019). La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso. *Comunicación y Medios*, 28(40), 68-81. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53950>
- Heiss, C. (2023). El proceso constituyente en Chile. Entre la utopía y una realidad cambiante. *Nueva Sociedad*, (305). <https://nuso.org/articulo/305-proceso-constituyente-chile/>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de DD.HH. (2017). *Informe anual. Situación de los DD.HH. en Chile*. https://www.indh.cl/bb/wp-content/uploads/2017/12/01_Informe-Anual-2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2003). *Censo 2002. Síntesis de resultados*. <https://www.ine.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2002/sintesis-censal-2002.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE), y Departamento de Extranjería y Migraciones. (2021). *Estimación de personas extranjeras residentes habituales en Chile al 31 de diciembre de 2020. Informe de resultados: desagregación regional y comunal*. <https://www.extranjeria.gob.cl/media/2021/08/Estimaci%C3%B3n-poblaci%C3%B3n-extranjera-en-Chile-2020-regiones-y-comunas-metodolog%C3%ADa.pdf>
- Jarufe, J.P. (2018). *El fenómeno migratorio: evolución legislativa nacional, experiencia comparada y principales puntos de conflicto en la actual discusión legislativa*. Informe asesoría técnica elaborado para la Comisión de Gobierno, Descentralización y Regionalización del Senado. Boletín N.º 8970-06. Biblioteca Congreso Nacional de Chile. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26050/1/El_fenomeno_migratorio_Evolucion_legislativa_nacional__experiencia_comparada_y_principales_puntos_de_conflicto_en_la_actual_discusion_legislativa.pdf
- Lepe-Carrión, P. (2014). Racismo filosófico: el concepto de 'raza' en Immanuel Kant. *Filosofía Unisinos*, 15(1), 67-83. <https://revistas.unisinos.br/index.php/filosofia/article/view/fsu.2014.151.05/4093>
- Lizana, C. y Altamirano, P. (2021). Revalorización cultural selk'nam: visiones desde la producción de obras artístico-culturales basadas en la etnia. *Comunicación y Medios*, 30(43), 127-138. <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2021.58763>
- Martínez, M. (2010). Entrevista a Teun van Dijk: sobre el Chile actual, el racismo y nuestros mass media. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (18), 121-129. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2010.n18-07>
- Méndez, J. (2021). Aníbal Quijano. Ensayos en torno a la colonialidad del poder. Buenos Aires, Ediciones del Signo, 2019 448 pp. (2021). *Tesis*, 14(19), 739-743. <https://doi.org/10.15381/tesis.v14i19.21944>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023). *Informe de 2023 del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la ejecución del programa de actividades del Decenio Internacional de los Afrodescendientes*. Gobierno de Chile, División de DD.HH. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/racism/intdecade/cfi-ga-78/2023-SG-report-IDPAD-State-Chile.docx#:~:text=En%20el%20Censo%202017%20realizado,06%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20nacional>
- Moulian, T. (2002). *Chile actual. Anatomía de un mito*. LOM.
- Muñoz, D. y Runge, A. (2021). La perspectiva epistemológica sociocrítica en la ciencia crítica de la educación: la educación como transformación y la formación como emancipación. *Revista Kavilando*, 13(2), 253-264. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/377/3773182011/>

- Otrofoco. (23 junio 2017). *El cuico negro* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B8j4BCZrVKc>
- Orozco, M., Espinosa, R., Fonseca, C. y Vélez, R. (2019). *Informe movilidad social en México*. CEEY editorial.
- Pardo, N. (2013). *Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana*. OPR-Digital.
- Paz, A. (2011). El proyecto des-colonial en Enrique Dussel y Walter Dignolo: hacia una epistemología otra de las Ciencias Sociales en América Latina. *Cultura y Representaciones Sociales*, 5(10), 57-81. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102011000100003&lng=es&tlng=es
- Pineda, E. (2021). Racialización, negritud y racismo en América Latina. *Revista nuestra América*, 9(17), e5594766. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5594766>
- Preunic. (18 febrero 2021). *Vanart Aceite de Coco* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YBR8ApnPHA4>
- Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. En A. Quijano, *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder* (pp. 285-327). Clacso. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20140507042402/eje3-8.pdf>
- Quintero, P. (2020). Notas sobre la teoría de la colonialidad del poder y la estructuración de la sociedad en América latina. *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Sociocultural*, (19), 1-15. <https://doi.org/10.35305/revista.v0i19.122>
- Rojas, J. (2023). *Pueblos originarios y sus comunidades en Chile. Reconocimiento legal y proyectos de ley*. Biblioteca del Congreso Nacional, Asesoría Técnica Parlamentaria. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/34125/1/Pueblos_Originarios_y_sus_Comunidades_en_Chile_Reconocimiento_legal_y_proyectos_de_ley.pdf
- Rubilar, M. (2015). Prensa e imaginario nacional: la misión social de los actores subalternos regionales durante la guerra del Pacífico. *Diálogo Andino*, (48), 41-53. <http://dx.doi.org/10.4067/S0719-26812015000300005>
- Ruiz, J. (2009). "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *Forum: Qualitative Social Research*, 10(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-10.2.1298>
- Subercaseaux, B. (2021). La Araucana: un texto que genera un contexto. *Nueva Revista del Pacífico*, (74), 143-169. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-51762021000100143>
- Tijoux, M. E. (2014). El Otro inmigrante "negro" y el Nosotros chileno. Un lazo cotidiano pleno de significaciones. *Boletín Osteaiken*, (17), 1-15. <http://osteaken.com.ar/ver/boletin17/art-tijoux.pdf>
- Tijoux, M. E. y Córdova, M.G. (2015). Racismo en Chile: colonialismo, nacionalismo, capitalismo. *Polis*, 14(42), 7-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682015000300001>
- Tijoux, M. E. y Palominos, S. (2015). Aproximaciones teóricas para el estudio de procesos de racialización y sexualización en los fenómenos migratorios de Chile. *Polis*, 14(42), 247-275. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682015000300012>
- Tío Nacho. (14 junio 2019). *Tu cabello está vivo* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kbOa4laleAY&list=PLhmmBCKIRYJ5KtLUx5KK9oDuyTIXQEbD_&index=53
- Tío Nacho. (25 septiembre 2021). *Antidao "Historias de tu pelo"* [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8BZ5A_eWfjl
- Tipa, J. (2020). Estudios sobre la discriminación y el racismo en los contenidos de los medios de comunicación en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (38), 149-182. <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/view/71>
- Tipa, J. (2023). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LíminaR*, 21(1), e951. <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951>
- Turpo, O. y Gutiérrez, Z. (2019). Racismo en la televisión peruana: ¿qué mensajes transmiten los programas cómicos? *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 184-192. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400184&lng=es&tlng=es

- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- Van Dijk, T. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos: Huellas del Conocimiento*, (186), 23-36. <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20E1%20lisis%20cr%20EDtico%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. (2000a). *El discurso como interacción social*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2000b). *El discurso como estructura y como proceso*. Gedisa.
- Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Velásquez, M., Yáñez, L. y Molina, F. (2020). *Inserción laboral de los trabajadores migrantes en el sector rural en Chile*. ONU/OIT. https://www.ilo.org/wcms-sp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_752034.pdf
- Wade, P. (2022). El concepto de raza y la lucha contra el racismo. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 40, 29-56. <https://doi.org/10.24201/es.2022v40.2071>
- Wom. (26 de abril de 2019). #YoSoyAsí y que el bullying no diga lo contrario [Archivo de video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C_p38wK61Iw&list=PLOjDxP-CUtcZ1EigDUza8pN1MzP-diTgp&index=4
- Zeran, F. (2019). Migraciones árabes, exilios y racismos: escrituras del desarraigo. *Revista Anales de la Universidad de Chile*, (16), 134-144. <https://anales.uchile.cl/index.php/ANUC/article/download/54725/57821/187924>

