

Juris Tipa*

Las prácticas corporales y el racismo colorista en el contexto mediático en México

Corporal practices and colorism in the media context in Mexico

Abstract | Based on bibliographic research and qualitative interviews with actors and models, this article analyzes the relationship between media representations and corporal practices in Mexico. The importance of this analysis is due to the fact that visual media representations participate in the creation of an imaginary about the “beautiful” and the “ugly”, which later is socially impregnated in the daily corporal perceptions, both at the individual and collective level.

It is concluded that these representations are characterized by a constant colorism, which fosters a symbolic exclusion of the “other” bodies and indirectly normalizes colorism and classism in Mexican society; among other of its expressions, in the form of bodily modifications to approach the imposed imaginary of the “desired” that can be related to the historical socioeconomic inequalities in Mexico.

Keywords | racism, colorism, corporal practices, media, advertising.

Resumen | Basándose en investigación bibliográfica y entrevistas cualitativas con actores y modelos, en el presente artículo se analiza la relación entre las representaciones mediáticas en México y las prácticas corporales. La importancia de este análisis se debe al hecho de que las representaciones mediáticas visuales participan en la creación de un imaginario sobre *lo significativa* y *lo insignificante*, lo que posteriormente se impregna socialmente en la percepción corporal cotidiana, tanto a nivel individual como colectivo.

Se concluye que dichas representaciones se caracterizan por un constante racismo colorista, lo cual fomenta una exclusión simbólica de los “otros” cuerpos e indirectamente normaliza el racismo y el clasismo *colorista* en la sociedad mexicana; entre otras de sus expresiones, en forma de modificaciones corporales para acercarse al imaginario impues-

Recibido: 21 de junio de 2019.

Aceptado: 5 de febrero de 2020.

*Doctor en antropología social. Becario del Programa de Becas Posdoctorales en la UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, asesorado por la Dra. Olivia Gall.

Correo electrónico: juris.tipa@gmail.com

Tipa, Juris. «Las prácticas corporales y el racismo colorista en el contexto mediático en México.» *Interdisciplina* 8, n° 22 (septiembre–diciembre 2020): 113-135.

doi: <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2020.22.76421>

to de *lo deseado* que puede estar relacionado con las históricas desigualdades socioeconómicas en México.

Palabras clave | racismo, colorismo, prácticas corporales, medios de comunicación, publicidad.

Introducción: algunos apuntes sobre el racismo en México y los medios de comunicación

EN MÉXICO USUALMENTE se habla de dos tipos generales de discriminación: la discriminación étnica y la discriminación afromexicana (Castellanos Guerrero 2000 y 1991; Moreno Figueroa y Saldívar 2015). Mientras la discriminación étnica de desigualdad y diferencia 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; Quecha Reyna 2017). Ambas formas de discriminación están relacionadas con dos momentos focales en la construcción histórica de la nación mexicana: el periodo colonial y el proyecto nacionalista posrevolucionario, denominado “mestizaje”. A estas dos formas también debería añadirse el racismo *colorista*, como una expresión de discriminación relacionada con las anteriores, basada en la fenotipización de las personas, es decir, fomentada en una variedad de aspectos fisionómicos,¹ y que también puede ser rastreada hasta la época colonial con una explícita continuación en el presente de la sociedad mexicana. Debido a que el tema del racismo *colorista* en los estudios sociales en México aún no ha logrado un posicionamiento propio, justamente será priorizado en la presente investigación el análisis de esta forma de discriminación. En un inicio quisiera presentar de manera muy resumida algunos apuntes sobre su origen en la sociedad mexicana.

Uno de los aspectos más abordados en la antropología y la sociología sobre la ya mencionada época colonial es el “sistema” de castas, o una clasificación de la población de la Nueva España como productos de las uniones entre personas de origen europeo, africano y nativo de la región² (Thomson 2007, 58). 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 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

1 El tono de color de piel, el color de los ojos y el cabello.

2 “Criollo”, “mestizo”, “mulato”, “zambo”, entre otros.

colonial y reproducidos como instrumento de poder y control social (Campos Rivas 2017; González Undurraga 2011). Dentro de este discurso de castas, cada grupo adquiriría cierto estatus donde las mezclas más “blancas” o españolas (“criollo” o “español americano”) 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 (Trejo y Altamirano 2016, 3-6). Según la premisa del “mestizaje”, por su lado, dentro de la población mexicana no existe una diferenciación racial, sino cultural, porque el “mestizaje” proponía un proyecto nacional de una sola “raza mestiza” (“cósmica” o de “bronce”) en oposición a la categoría “indígena”. En términos de exclusión simbólica, dicho proyecto nacional provocó una invisibilización de la población afroamericana en el escenario nacional y, en gran medida, continuó con la marginalización de las etnias mexicanas, siempre y cuando estas no se convirtieran socioculturalmente en “mestizos” (Alonso 2007). ¿Qué tipo de consecuencias han conllevado en la sociedad mexicana actual el discurso de castas y el proyecto nacionalista de mestizaje?

Según la segunda Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (ENADIS) (CONAPRED 2011a, 2011b y 2012) se revela que casi la cuarta parte 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. Además, la mitad de la población afirma que a las personas se les insulta por el color de su piel, mientras un 11% justifica estos insultos. En términos de la autopercepción de la población mexicana según los diferentes tonos de piel, se revela que solo 18% de la población mexicana se identifica con los tonos de piel blanco–claro–güero, mientras la gran mayoría se considera de diferentes tonos de moreno.

En los últimos años también la relación entre la estratificación socioeconómica y los aspectos fisionómicos de las personas ha llamado el interés por parte de los investigadores. Una característica física como el tono del color de piel puede detonar tratos diferenciados entre individuos (sea de discriminación positiva o negativa) y, de otra manera, homólogos. El grado de movilidad social en México está relacionado con el tono de la piel: los individuos con tonos de piel más claros se mueven más fácilmente de las posiciones inferiores a las superiores dentro de los estratos sociales y tienen más probabilidades de permanecer en las posiciones superiores, al igual que suelen tener mayores niveles de educación (Aguilar 2013; Flores y Telles 2012; Ortiz Hernández *et al.*, 2018; Villarreal 2010). Consecuentemente, el problema del *clasismo colorista* dentro de la sociedad mexicana sigue siendo preocupante, además, el rasgo peculiar de la sociedad mexicana actual es la práctica de un explícito “racismo silenciado” o naturalizado. Es un racismo ejecutado a través de bromas y expresiones cotidianas supuestamente in-

ofensivas, frecuentemente justificadas por formar parte de la tradición de la “cultura popular” (Moreno Figueroa y Saldívar 2015; Moreno Figueroa 2010), lo que solo fomenta la normalización y la legitimización simbólica de prácticas racistas concretas.

Los medios de comunicación constituyen una de las columnas vertebrales en dicha normalización, formando parte de la *dimensión ideológica* del racismo y la exclusión (Iturriaga 2016, 49-55 y 249-250), lo que luego se traduce en conductas cotidianas de inclusión–exclusión. Así, por ejemplo, en un estudio concluido entre alumnos de 12 a 16 años de edad de una secundaria en la Ciudad de México (Campos Vázquez y Medina Cortina 2018), se demuestra que las personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos, tienden a subestimar sus habilidades; lo cual puede empeorar en situaciones cuando se les recuerda, por caso, a través de los medios de comunicación, una característica distintiva de su grupo que los ubica en una posición de desventaja. Los medios de comunicación —como 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)—, impactan la autopercepción y heteropercepción corporal de las personas en términos de belleza, lo cual está ligado a una serie de emociones como la vergüenza, el dolor, el desprecio y el deseo de ser “normal” y no ser “insignificante”; cabe destacar que dichos “términos de belleza” en México suelen inclinarse hacia una mayor “blanquitud” (Moreno Figueroa 2012). Estamos rodeados de diferentes medios de comunicación y los contenidos de estos son uno de los espacios principales donde se producen y se masifican diferentes estereotipos que posteriormente se aprenden y se incorporan, influyendo en cómo las personas se perciben y se relacionan entre sí (Aguilar Morales 2011, 8-9).

De ahí provienen los objetivos principales de este estudio: 1) describir cómo han sido estudiadas las expresiones del *colorismo* en los medios de comunicación en México, y, 2) describir y analizar de qué forma *el colorismo* mediático condiciona determinadas prácticas corporales entre personas. Si para el primer objetivo se utilizará el método de investigación bibliográfica, reuniendo y describiendo los existentes estudios sobre el tema, para el segundo objetivo se emplearán entrevistas cualitativas con actores y modelos (mexicanos y extranjeros) que trabajan en el nicho de los medios (particularmente, publicidad visual) donde sus características físicas suelen determinar sus oportunidades laborales.

El racismo *colorista* en los medios de comunicación en México

Revisando los estudios existentes, cuyo objetivo principal ha sido el análisis del racismo colorista o *el colorismo* en los medios de comunicación en México, re-

saltan dos puntos importantes: i) el uso del monitoreo (observación del producto mediático dentro de un periodo de tiempo) como el principal instrumento de recolección de datos, y, ii) el hecho de que usualmente se refiere al racismo colorista como “racismo”, sin la especificación de que se trata de *colorismo*. Quisiera empezar con el segundo punto, considerando que dicha especificación es algo necesaria para poder vislumbrar la multitud de las expresiones racistas existentes y, en consecuencia, las sutiles disimilitudes entre ellas.

A diferencia del “racismo clásico” o “científico”, en *el colorismo* usualmente no se emplea la categoría “raza” para “legitimar” una supuesta diferencia esencial entre las personas y grupos, sino que se emplea la categoría “color”, aunque ambas categorías están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona. De esta forma, *el colorismo* también es diferente del “racismo cultural”, basado en la creencia de una supuesta superioridad de una(s) cultura(s) sobre otras. En *el colorismo* se privilegian los tonos claros de piel y, a diferencia del “racismo clásico”, esta forma de discriminación también funciona dentro de los grupos racializados (Hunter 2007; Jones 2000). Es decir, aunque las personas experimentan una exclusión y discriminación general como miembros de un grupo racializado (“negros”, “latinos”, “orientales”, por mencionar algunos), aun así, dentro de estos grupos, las personas con tonos de piel más claros recibirán mayores privilegios.

Regresando al primer punto, vale la pena revisar la forma en que ha sido estudiado el colorismo en los medios de comunicación en México. Como ya se mencionó, la gran mayoría de estos estudios están basados en el monitoreo, cuando el investigador observa el producto mediático dentro de un determinado periodo de tiempo y lo interpreta, a diferencia de los estudios de recepción, donde es el espectador quien proporciona la interpretación de lo observado al investigador, quien posteriormente lo re-interpreta. Al utilizar el monitoreo en el caso del estudio del *colorismo*, se tiene que establecer un parámetro de medición el cual será relacionado con “colores”, parámetro usualmente impuesto por parte del investigador de forma arbitraria.

Así, por ejemplo, Gabriel Gutiérrez Javán (2014) presenta un estudio donde contrasta las pautas de moda y los cuerpos observados en las revistas con la “realidad del joven mexicano”. Gabriel Gutiérrez realizó un análisis de contenido de la revista *Eres* a lo largo de un año (24 ejemplares), clasificando las principales características físicas —color de tez y complexión— de las personas que aparecían en la portada y en el interior de la revista, para una consecuente cuantificación de lo observado, utilizó tres categorías de análisis: “blanca”, “morena” y “negra” para el color de tez, y, “delgada”, “media” y “obesa” para la complexión. Cabe subrayar que el uso de este tipo de categorías generales y basadas en lo observado puede ser arriesgado, debido a la naturaleza arbitraria y sumamente subjeti-

va de la clasificación y lo relativo que involucra nuestra percepción de diferentes tonos y complejiones corporales. No obstante, Gabriel Gutiérrez concluye que en la mayoría de los casos nos encontraremos con imágenes de personas de tez “blanca” (81%) y complexión delgada (84%), es decir, lo que se exige en los actuales cánones de belleza. El autor relaciona estos datos con las características antropométricas de la población mexicana, utilizando como fuente empírica las mediciones llevadas a cabo dentro del proyecto “La cara del mexicano”, realizado por el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, y concluye que lo observado en la revista *Eres* se encuentra muy alejado del promedio físico detectado en ese estudio físico–antropológico.

De forma semejante, Viridiana Sebrango *et al.* (2012) presentan una investigación basada en el análisis semiótico de la publicidad impresa en la revista *Vogue México*. Los investigadores escogieron como el objeto central de su estudio una fotografía publicitaria de la empresa Burberry Prorsum que forma parte de su campaña promocional primavera–verano 2011, donde aparecen dos modelos de tez blanca en la playa de Brighton (Inglaterra). Sebrango *et al.* interpretan dicha campaña como racista porque esta reproduce discursivamente los cánones de la belleza asociados con *lo blanco*. Además, este tipo de racismo en forma de una ideología y una práctica social que se transmite de generación en generación, se adquiere a través de las relaciones cotidianas con la publicidad de las revistas de moda. Los investigadores asocian *lo blanco* con la *elite simbólica*³ que, por el medio del discurso publicitario, penetra diferentes culturas y naciones, estableciendo un estereotipo de belleza. Dado que la exposición de esta campaña publicitaria se encuentra en la edición mexicana de la revista *Vogue*, se ve afectada la “identidad cultural de una sociedad” porque se impone una imagen como el prototipo de la belleza que “degradada en cierta forma la cultura autóctona” y, al mismo tiempo, se acepta esta imagen dentro de la misma comunidad como un ideal de la “belleza global”.

No cabe la menor duda de que los autores de este estudio tocan un tema de suma importancia, no obstante, también aquí se presentan algunos problemas. En el texto se proporciona el enlace de dicha campaña publicitaria, que incluye un corto mensaje escrito por Christopher Bailey⁴ sobre el concepto de la campaña. El mensaje dice que la meta de esta campaña es mostrar la diversidad del consumidor global de Burberry, por lo tanto, cada mes se involucrarán modelos nuevos para representar dicha diversidad. Lo anterior presupone que a lo largo de la campaña en cuestión también estuvo involucrado talento no necesaria-

³ Mientras la *no-elite* dentro de este estudio se asocia con *lo latino*.

⁴ En aquel momento, el CCO de Burberry.

mente “blanco”. Como el análisis del estudio consiste de solo una sesión de fotos, surge la interrogante de si la representación de la “belleza blanca” fue sistemática a lo largo de esta campaña o también se utilizaron modelos de otros tonos de piel o, en palabras de los autores, “modelos de otra raza diferente a la caucásica”.

Este último punto lleva a otra consideración crítica: los autores en su texto hablan sobre las “razas” humanas como un hecho biológico real y el desarrollo del problema de la investigación en gran parte está basado en la discusión de lo diferente que son las “razas” “caucásica” o la “raza blanca” y la “raza latina”, lo que simultáneamente compromete a los investigadores para utilizarlas como categorías de análisis. La reafirmación de la idea errónea sobre la existencia de “razas” desde la academia es muy peligrosa, porque legitima el discurso racia- lista y consecuentemente de racialización, que son las creencias epistemológi- cas indispensables para la existencia del racismo, incluso, en una de sus más peligrosas expresiones como el “racismo científico” (Campos García 2012; Gall 2017).

Hasta aquí se podría resumir que en relación con *el colorismo* existen pocas investigaciones centradas en el análisis de los discursos y las representa- ciones discriminatorias y racistas en las revistas, lo cual es sorprendente, con- siderando el gran potencial que brinda el análisis de las celebridades y “elites mexicanas”, al igual que la moda en general. No obstante, la gama de instru- mentos metodológicos empleados en estos estudios es estrecha y, en algunos casos, su utilidad podría ser cuestionada. En adelante me enfocaré en la des- cripción de los estudios cuyo objeto principal ha sido el análisis de los conte- nidos televisivos.

Jimmy Alfonso Sánchez Pérez (2013 y 2016) se enfocó en estudiar la *pigmen- tocracia* y su presencia en la televisión mexicana a través de las representaciones socio-raciales y de clase social. Alfonso Sánchez utilizó como el punto de refe- rencia la ya mencionada estratificación social al interior de la colonia (el “sistema de castas”) donde el “fenotipo europeo de origen español” funcionaba como el primer referente clave para determinar la posición del individuo en la “pirámide social”. Según el autor, es algo que aún está presente en la sociedad mexicana del siglo XXI, representado y reforzado cotidianamente en los medios de comunica- ción. Alfonso Sánchez empleó para este fin el análisis crítico del discurso, aplica- do a los contenidos de las dos televisoras nacionales más importantes —Televisa y TV Azteca— interpretándolas como “promotores de *pigmentocracia* mediatiza- da”. El investigador analizó los contenidos presentados por ambos canales a lo largo de un año en 2012, en las dos franjas horarias de mayor audiencia, entre las siete y las once de la noche, abarcando 49 días con un total de 193 horas de grabación. El autor analizó los momentos donde se desarrolla la competencia por

el poder político (elecciones presidenciales), celebraciones internacionales, religiosas, nacionalistas, deportivas y la cobertura de eventos culturales, entre otros. Posteriormente, empleó el método de análisis temático del discurso basado en tres categorías principales: “actor que habla”, “sujeto alrededor de quien habla” y “actor de quien se habla”, identificando segmentos discursivos ligados al racismo y/o otras discriminaciones como un conjunto de temas referentes a la valorización de diferencias biológicas, culturales y socioeconómicas. A partir de ahí, el autor elaboró una clasificación fenotipizada de los personajes: “negro”, “afro–mestizo”, “indígena”, “indígena–mestizo”, “sudasiático”, “euro–mestizo” y “blanco”. Alfonso Sánchez concluye que la televisión en México otorga sistemáticamente protagonismo y un positivo reconocimiento social a personajes a los que la gran mayoría de la población mexicana no se le parece físicamente. Las posibilidades de una representación favorable para la mayoría de los sujetos discursivos de ambos sexos se reducen a ser adultos y a pertenecer al “fenotipo blanco” o al “euro–mestizo”. Al mismo tiempo, está presente una reproducción de prejuicios socio–raciales y de clase como un medio de “naturalización de las desigualdades” a través de la representación discursiva, sobre todo, de “indo–mestizo”, al igual que en la de “negro” o el “afro–mestizo”, cuya presencia tiende a ser mucho más restringida y no favorable. La priorización del tono de tez “blanca”, en este caso, también coincide con las observaciones hechas en los estudios revisados anteriormente, donde el tema de la *pigmentocracia* y la “blanquitud”, en este sentido, podría ser considerado como indirecto, aunque transversal.

En adelante revisaré tres estudios hechos sobre el discurso publicitario en la televisión. La importancia de estudiar y vislumbrar las representaciones discriminatorias y racistas en la publicidad se debe a lo peculiar que es este producto mediático. La publicidad puede ser considerada como uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo y, por tanto, funciona como uno de los instrumentos de legitimización de estereotipos y la normalización de la inclusión–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).

Patricia Izquierdo Iranzo *et al.* (2016) presentan una investigación comparativa entre Argentina, Brasil y México, basada en el análisis de 274 piezas publicitarias de estos países, premiadas en los 49 festivales de publicidad más relevantes del sector en Iberoamérica, España y Portugal entre los años 2012 y 2014, con la meta de interrogar sobre la coherencia entre la “representación étnica” en los relatos publicitarios y la actual “configuración racial” o “la realidad étnico–cultural” de sus poblaciones. Aquí me voy a enfocar en los resultados presentados sobre México. Uno de los objetivos principales de este estudio fue

identificar si la representación étnico-cultural en la publicidad le corresponde con las variedades étnico-culturales “observables en las calles” de los países a los que se dirige la publicidad. Por ello fueron utilizadas las siguientes categorías de análisis: “no local” (aquellos sujetos que no son unívocamente considerados como poblador autóctono del país analizado) y “local” (afrodescendiente, indígena, asiático y otros). Por el medio de la observación y cuantificación de las piezas publicitarias, el colectivo de autoras llegó a la conclusión de que, a diferencia de Argentina y Brasil, la publicidad de México contiene una representación de los grupos étnicos autóctonos más cercana a “la realidad de las calles”. Es decir, la representación étnica en México queda “suficientemente reflejada” en la publicidad analizada: “la etnia autóctona” aparece representada en un 58% y en un 55% fueron identificados personajes “local-otros”, frente a un 35% de representación de lo “no local”. No obstante, en ninguna pieza analizada aparece una persona afrodescendiente, mientras, según las interpretaciones del grupo de investigadoras, los jóvenes en la publicidad analizada suelen ser de proveniencia indígena y de “otros-locales” con rasgos claramente “caucásicos”, de clase alta y con un alto nivel adquisitivo.

Tomando en cuenta las demás investigaciones aquí revisadas hasta ahora, pueden parecer confusos los resultados de este estudio. Esto debido a algunas insuficiencias comunes metodológicas y conceptuales que, desafortunadamente, pueden ser recurrentes al utilizar el monitoreo de los medios de forma arbitraria. Parece ser que la asignación de categorías “local”, “local-otros” y “no local” a los sujetos de las piezas publicitarias fue hecha de forma subjetiva, dependiendo del imaginario del observador (en este caso, el grupo de investigadoras) en cómo se imagina a una persona de una “etnia autóctona”, un “poblador autóctono” o un “local-otro”. También la diferenciación entre “no local”⁵ y “local-otros” es confusa al introducir la variante racializada de sujetos “caucásicos” (“local-otros”) y “de origen europeo” (“no local”), al igual que la comparación estadística con la “la realidad étnico-cultural” de México, como uno de los objetivos fundamentales que plantean las investigadoras. Asimismo, como en el estudio de Sebrango *et al.* (2012), está siendo reproducida y reforzada la idea de la existencia de “razas”. No obstante, la elevada presencia de sujetos “local-otros caucásicos con un alto nivel adquisitivo” es una clara evidencia de que está siendo representada *la pigmentocracia* en la publicidad, lo que brinda una sólida dirección para los futuros estudios sobre la relación entre este contenido mediático y el racismo-clasismo *colorista*.

5 En el texto nunca aparece una definición clara de esta categoría, menos la indicación lingüística cuando aparecen “personajes famosos” y se utiliza inglés en el comercial o “abusan de estereotipos para mostrar de forma global el México ‘reconocible’”. Así que también está presente la confusión entre las categorías étnico-“raciales” y las lingüísticas.

En este tenor, Carl Jones (2019) realizó una investigación sobre las representaciones racistas y clasistas en tres comerciales de importantes marcas (Runners Barcel, Palacio de Hierro y Tecate), utilizando la observación del producto mediático y un extenso análisis de discurso que consiste de la descripción fisio-nómica de los personajes, representación de la clases social (la ropa y la forma de hablar de los personajes), la narrativa del comercial, los gestos de los personajes y los movimientos de la cámara. También aquí se emplea una adscripción arbitraria de los diferentes tonos de piel, aunque utilizando un instrumento más sofisticado: la escala fototípica de Fitzpatrick, basada en 6 tipos de piel según su capacidad de asimilar la radiación solar. Aunque en el texto se muestra que la aplicación de esta escala se hace a través de una encuesta donde la persona encuestada responde sobre las reacciones que su piel presenta con el contacto de los rayos solares, la aplicación de esta escala en la investigación está hecha de forma arbitraria, relacionando visualmente diferentes tonos de piel observados en los comerciales con los diferentes fototipos de la escala.

Jones concluye que las representaciones visuales de las relaciones de poder en la publicidad en gran medida coinciden con las del “sistema de castas”, añadiendo que los comerciales analizados son de las tres grandes empresas (Bimbo, Palacio de Hierro y FAMSA), cuyos dueños son de las más poderosas familias en México de origen europeo: Servitje, Baillères y Garza. En los comerciales, personajes de tonos de piel claros son la mayoría y son representados como de las clases alta y media-alta, lo que es una clara expresión del racismo y clasismo *colorista*. En palabras del autor, la hegemonía cultural cultivada por las familias gobernantes es mantenida subyacentemente a través de los mensajes que representan valores que indirectamente refuerzan su poder de clase. Los valores socio-culturales creados e impuestos durante la época colonial están tan arraigados en la sociedad mexicana que no son cuestionados, y son parte de la construcción del “México moderno”. Las representaciones de poder de la economía política en México que se presentan discursivamente en la publicidad, según Jones, es el mito cultivado por la clase dominante de tez clara.

En otro estudio sobre la publicidad en México, esta vez basado en una cuantificación de las solicitudes para las audiciones (*castings*) de comerciales donde vienen descritas las características físicas de los perfiles convocados, se presentan conclusiones similares (Tipa 2019). Para este estudio fueron revisadas 500 solicitudes para audiciones a lo largo de un año (2017-2018), emitidas por dos agencias que representan a actores y modelos. A diferencia de las metodologías comúnmente utilizadas para analizar los contenidos de los medios de comunicación, en este caso se pudo abordar la construcción del discurso mediático por parte del emisor (la casa productora, agencia de publicidad, el cliente) en la pre-selección de actores y modelos, con base en descripciones fenotípicas concre-

tas. En su mayoría, las solicitudes eran de proyectos publicitarios destinados para ser transmitidos en México (79%). En el 91% de estos proyectos para México, el perfil requerido era “latino internacional”. Las descripciones fenotipizadas del “latino internacional” fueron divididas en dos categorías: 1) las que están basadas en exclusión, y, 2) las que están basadas en inclusión. En las descripciones que corresponden a la primera lógica, la de exclusión, se encontraron los siguientes parámetros fenotípicos: “no güeros, no morenos”, “no rubios/güeros, ni de ojos claros/azules”, “no rubios, no afros, no pelirrojos”. Las descripciones que corresponden a la segunda lógica, se caracterizan por lo siguiente: “tez blanca, apiñado/morena, claro”, “tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros” y “tez blanca, cabello castaño oscuro a claro, ojos oscuros”. No obstante, esta segunda lógica está basada en una “falsa inclusión” o una “exclusión sutil” cuando se mencionan las características fenotípicas requeridas, en lugar de mencionar las que no son aceptadas para el proyecto publicitario.

Las descripciones fenotipizadas del perfil más solicitado en la publicidad para México involucran una constante exclusión de *lo moreno* y una orientación hacia una mayor *blanquitud* (“tez blanca”, a veces “apiñonada”), aunque sin llegar a una representación demasiado “europea”/“extranjera” (“no güeros”, “no rubios, ni de ojos azules”). De esta forma, “latino internacional” es una categoría que difícilmente podría representar a la mayoría de la población mexicana en términos de los tonos de piel y, mucho menos, en términos de la diversidad de esta población, debido a una notoria exclusión de los perfiles afrodescendientes⁶ y a los que son asociados con las etnias mexicanas. Se concluye que esta lógica/estrategia de selección de los actores y modelos aumenta potencialmente la discriminación étnica y las actitudes racistas en su expresión *colorista* (constante preferencia por la “tez blanca”) dentro de la sociedad mexicana. Además, se interpreta que dicho perfil más solicitado es una representación de una latinoamericanidad “criolla” o “europeizada”, en ese sentido se puede relacionar la demanda por “latino internacional” con el antiguo discurso de castas en términos de la representación de la clase de poder, sea tal política, económica o simbólica.

Resumiendo, se puede afirmar que existen relativamente pocos estudios publicados cuyo tema principal haya sido *el colorismo* en los medios en México. De todas las seis investigaciones aquí revisadas, dos le corresponden a los contenidos de las revistas, mientras las cuatro restantes a los contenidos televisivos: una de los noticieros y tres de la publicidad. En otras palabras, prevalecen estudios sobre formatos mediáticos cuyo enfoque principal es la imagen. La gran mayoría de los

⁶ Para estas personas la única forma de ser empleados dentro de la publicidad es en los proyectos internacionales/extranjeros que fueron la minoría (21%) dentro de las solicitudes revisadas.

estudios están basados en el análisis del discurso que proviene de la observación del producto mediático, sea en forma del monitoreo al establecer un periodo de tiempo para la observación, o en el análisis de imagen sin establecer la temporalidad de la recolección de datos. Usualmente, los datos obtenidos son cuantificados en variables, basadas en fenotipización que proviene de la interpretación de lo observado que le otorga el investigador. Este momento de la investigación puede ser ambiguo, tomando en cuenta lo relativo y lo subjetivo que involucra, por ejemplo, la percepción de diferentes tonos de piel, entre otros aspectos corporales. No obstante, en la mayoría de los estudios se presentan conclusiones semejantes: existe una sobre representación de personas de tez blanca o clara en los medios analizados, además, asociando estas personas con estratos socioeconómicos elevados, mientras existe una explícita subrepresentación de personas de tonos morenos de tez y, además, asociando este “perfil” con estratos socioeconómicos medios–bajos. Simultáneamente, existe una invisibilización de las etnias mexicanas y la población afrodescendiente en los contextos mediáticos de imagen.

El racismo colorista y las prácticas corporales

Elsa Muñiz (2010, 38-45) ofrece una tipología de las prácticas corporales como un sistema complejo de las materializaciones del cuerpo, distribuyéndolas entre seis perspectivas para su abordaje. En esta investigación, el uso del concepto “prácticas corporales” estará basado en la perspectiva de “los patrones estéticos”. Si bien Elsa Muñiz distingue las prácticas de la “naturalización/normalización” del cuerpo (gimnasia, medicina, educación), relacionando estas con el control que ejercen, entre otros elementos de poder, los medios de comunicación, son las prácticas corporales, las que se refieren a “los patrones estéticos” que transitan de la “superficialidad” de la moda hacia las prácticas de belleza (depilación, maquillaje, cabello) y las transformaciones corporales (cirugía estética), las que buscan alcanzar un ideal de belleza impuesto.

Debido a la diferenciación sexo–genérica, las prácticas corporales tanto de la “naturalización/normalización” de los cuerpos como las de “los patrones estéticos” presentan lógicas y exigencias diferentes para las mujeres y para los hombres. En este tenor, Elisa Muñiz (2013 y 2014) menciona las consecuencias del racismo estructural en los cuerpos de las mujeres en México. Debido a su condición de sexo–género, una de las características principales por las cuales las mujeres son valoradas es la belleza corporal. El cumplimiento con esta expectativa/deseo no solo involucra determinadas prácticas de arreglo personal o “decoración corporal”, sino también modificaciones quirúrgicas de los cuerpos para acercarlos a los cánones “occidentales” de belleza, caracterizados por “la piel blanca, el cabello rubio y las facciones “caucásicas”” (Muñiz 2013, 84), caracterís-

ticas físicas que no son las más comunes entre la población mexicana. Dichas modificaciones, que Muñiz denomina “etnocirugías,” son prácticas corporales que funcionan como “un mecanismo de negación que reafirma la superioridad de los cuerpos y de las identidades blancas y caucásicas” (Muñiz 2013, 94).⁷ Estas prácticas pueden ser interpretadas como una interiorización del racismo al nivel ideológico–personal, cuando la persona percibe y cree que los cuerpos “occidentales” y “blancos” son estéticamente superiores y, por tanto, deseables, lo que también puede ser motivado por la idea de recibir recompensas económicas en forma de trabajos mejor pagados. Asimismo, es llamativo el dato de la segunda Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (CONAPRED 2011, 40-42) donde se revela que las mujeres, más que los hombres, tienden a identificar su propio color de piel con los tonos más claros.

Basándose en datos generados por grupos de discusión y entrevistas de historia de vida basadas en álbumes fotográficos familiares, Mónica Moreno Figueroa (2012) identificó la preocupación de las participantes del estudio por el color de piel y la belleza como aspectos identificables de las prácticas racistas contemporáneas en México. En todos los relatos de las mujeres, el color de la piel y la belleza como “regímenes de la diferencia”, surgieron en calidad de elementos clave de la percepción de sí mismas. Dichos regímenes también resultaron claramente ligados a una serie de emociones como la vergüenza, el dolor, el desaire y el deseo de ser “normales” y no ser “insignificantes”. Según Figueroa, la imposición del mestizo o mestiza como el sujeto de la identidad nacional, como la herencia del proceso colonial, pero reconstruida ideológicamente con el fin de crear el nuevo sentido de nación con la revolución de 1910 con el proyecto del “mestizaje”, aún está ocultado y cultivando distintas formas de racismos. En ese sentido, las antiguas categorías raciales coloniales permanecen, y “el paso” deseable hacia la “blancura” sigue siendo una meta para los habitantes, un área problemática en términos de identidad y una regla tácita de estratificación social.

Los medios de comunicación, sobre todo aquellos cuyo enfoque principal es la imagen (revistas de moda, publicidad) son unos de los principales emisores de las definiciones de los “regímenes de diferencia”. No obstante, esta transmisión es mucho más omnipresente y compleja, y no solo se obtiene con la publicidad, sino que está presente en otros contenidos tanto mediáticos, como artísticos. Nareni Gamboa (2018), al recopilar algunos testimonios de actores y modelos sobre esta situación excluyente y desventajosa para muchos y muchas, concluye que en estos suelen predominar los discursos sobre la “inclusión selectiva”; es

⁷ Debido a la misma condición de sexo–género y los mismo cánones de belleza, también las mujeres en sociedades “occidentales” se sienten obligadas a recurrir a determinadas prácticas corporales, incluso, modificaciones quirúrgicas de sus cuerpos (Le Breton 2015).

decir, que actores de tonos de piel más oscuros son “canalizados” a papeles inferiores y desagradables, mientras que las personas con tonos de piel más claros obtienen roles más positivos y, en el caso de que sean villanos, sus personajes son representados con características más inteligentes, mientras que en el caso de las mujeres una “güera” puede ser una persona “empoderada”, “guapa” o bien una “fresa” y/o “tonta”.

Al mismo tiempo, considero que la imposición mediática sobre *lo deseado* y *lo despreciado*, *lo signifiante* y *lo insignifiante* no debería ser interpretada como homogénea en su efecto generado, es decir, en la forma en cómo es interpretada y apropiada simbólicamente por parte del público, al nivel subjetivo–individual o *micro*. Por supuesto, en este sentido urgen estudios sobre la percepción mediática, y no solo sobre el discurso emitido. No obstante, la afirmación de que las representaciones discursivas mediáticas tienen el mismo efecto en todas las personas en la percepción de sí mismas y los demás, sería equivocada de antemano, porque de esta forma les estamos quitando toda la facultad a las personas como individuos con capacidad de reflexionar críticamente, y suponemos que son entidades receptoras pasivas. Al hablar sobre el discurso mediático emitido, estamos hablando de tendencias del nivel *macro* o estructural, y en este sentido, efectivamente se puede hablar sobre un racismo y clasismo *colorista* mediático estructural. Por tanto, en adelante quisiera enfocarme en las vivencias del *colorismo* entre actores y modelos, de forma semejante a como lo plantea Nareni Gamboa. Con esto intento rescatar las experiencias subjetivas de personas que se enfrentan a dicha “inclusión selectiva” al nivel cotidiano–laboral. A diferencia del trabajo de Gamboa, me enfocaré en las prácticas corporales entre actores y modelos en un contexto *colorista*, es decir, en las modificaciones corporales que se hacen o han considerado hacer para aumentar sus oportunidades laborales. Más específicamente, me voy a centrar en el nicho de la publicidad visual donde predomina casi exclusivamente el perfil “latino internacional” cuyas características principales giran alrededor de “tez blanca, cabello castaño oscuro, ojos oscuros” o, de forma más ambigua, “no güeros, no morenos”.

En total fueron entrevistadas quince personas, siete hombres y ocho mujeres, de diferentes nacionalidades (mexicanos, cubanos, venezolanos, españoles) y “perfiles”. En la mayoría de las entrevistas las y los participantes caracterizaban el ámbito publicitario en México como racista, independientemente de si eran catalogados dentro de este como “latino internacional”⁸ o no:

¿El ámbito publicitario en México es racista?

Sí. Primero, porque los presupuestos no son igualitarios para un latino internacional

8 Es decir, el perfil más requerido.

y para una persona más apiñonada o indígena, pues, son menos. Y ochenta o noventa por ciento de los *castings* en la Ciudad de México buscan al latino internacional y no buscan el mexicano de a pie, no tienen tanto trabajo.

Actriz venezolana, 31 años.

A mí no me gusta asociar eso de que el mexicano es clase media-baja si no eres güero, o de ojo de color, o no eres de ojo de color, pero tienes tez blanca. Pues mexicanos es mexicano, yo soy muy afortunada de tener trabajo, representar a clase media-baja, clase media, pero no a clase media-alta. Si fuera, no sé, alta, más blanca, sí, es el perfil. Es que lo que está en la tele, es esto, prácticamente quieren a alguien de mi edad, con los mismos rasgos, pero con ojo de color o más blanca.

Actriz mexicana, 29 años.

Lo que representan los medios es terrible. Es una imagen de un latino idealizado, porque la gente latina no es así, la gente latina está compuesta por mucha gente diferente, pero te ponen un prototipo de lo latino difícil de alcanzar, alejado de lo normal.

Actor español, 36 años.

Los testimonios anteriores describen a grandes rasgos los tres puntos fundamentales de la discriminación *colorista* en la publicidad en México. El primer punto es la diferencia en los presupuestos del trabajo para personas que son clasificadas como “latino internacional” y las personas que no lo son, porque son percibidas como demasiado “morenas”. Es alarmante porque en este caso *el colorismo* se traduce en desigualdad de ingresos, además, son relativamente pocos proyectos donde se solicita gente “morena”, es decir, también en las oportunidades laborales.⁹ El segundo punto es el clasismo *colorista* cuando las personas dentro del discurso publicitario son representadas como pertenecientes a determinados estratos socioeconómicos según su apariencia física y, dentro de esta representación, mayor “blanquitud” se asocia con mayor poder adquisitivo. Por lo último, el discurso publicitario centrado en “latino internacional” en términos de representación poblacional es incluyente hacia una fracción minoritaria, mientras que es excluyente para la mayoría de la diversidad poblacional en México, priorizando a un “latino idealizado” o “latino difícil de alcanzar”, lo que en términos publicitarios se traduce como “aspiracional”:

⁹ Cabe mencionar que en la publicidad para México, usualmente estarán excluidas personas que son clasificadas como “güeras”, porque en el imaginario publicitario no pueden representar a población mexicana o latinoamericana, a excepción de algunas campañas o marcas específicas, mientras las personas afrodescendientes y las que son clasificadas como “indígenas” usualmente son excluidas completamente de la publicidad comercial.

¿Qué es el “perfil aspiracional”?

Usualmente es tez blanca y cabello castaño. Para mí es muy sintomática esa aspiración del mexicano a blanquearse, aunque nunca va a ser europeo, ¿sabes? Te puedes ir blanqueando generación tras generación, pero nunca vas a ser rubio. Podemos ser blancos pero nunca vamos a ser rubios. Creo que es algo que heredamos de la conquista, lo del sistema de casta y las jerarquías por el color de piel. Es un mal que hemos heredado desde la colonia.

Actriz mexicana, 29 años.

De ahí surge la interrogante principal de la presente exploración: el uso de determinadas prácticas corporales para poder elevar las oportunidades laborales o, en otras palabras, modificaciones corporales para acercarse visualmente al perfil “latino internacional”.

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

Actriz mexicana, 29 años.

Fíjate que antes de llegar al fin de año ya tenía planeado un viaje a la playa y sabía que me iba a broncear, entonces intenté aclarar un poco mi tono de pelo y elegí el fin del año porque es el periodo cuando prácticamente se acaban los proyectos. Aclaré mi pelo y seguí yendo a *castings* y como que no hubo gran reacción ni para bien, ni para mal. Cuando regresé del viaje, me tuve que volver a pintar mi cabello oscuro porque el contraste entre el cabello castaño y mi piel más bronceada hacia que mis ojos resaltaran mucho y, entonces, me veía más moreno.

Actor mexicano, 34 años.

Las personas que en el ámbito publicitario son clasificadas como “latino internacional” usualmente hacen cambios en su apariencia visual (sobre todo, en el cabello) para probar un *look* nuevo, es decir, “refrescar” su imagen, porque el estancamiento visual eventualmente puede resultar en menos trabajo. Las personas que no caben en dicha categoría, sobre todo, de tonalidades morenas, utilizan una gama un poco más amplia de prácticas corporales y, además de forma

estratégica. Estas, dependiendo del país (o región) para la cual está destinado el proyecto publicitario, usualmente involucran manipulaciones de cabello, maquillaje¹⁰ y elección de ropa acorde con determinados colores que modifican la hetero-percepción corporal de los ojos y la tez de la persona. Otro aspecto es la recepción de la radiación solar, la cual, en determinadas ocasiones, es utilizada para broncearse (para verse “un poco más afro”) o se evita para no volver el tono de tez más oscuro (para no verse “más moreno”). En el caso de afrodescendientes, dichas *micro*-modificaciones suelen ser más peculiares:

¿Has intentado cambiar algo en tu apariencia para poder tener más trabajo?

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

¿Y cuando te vas a la playa y regresas?

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

Actor cubano, 33 años.

Además de los cambios en la forma del cabello (desrizar), también en ocasiones se emplean cambios en el color de ojos para “verse diferente de los demás”, igual como evitar la radiación solar y aplicación de determinados productos cosméticos aclarantes porque “tampoco quieren a los afroamericanos tan oscuros”, lo que en el caso del autor de la cita anterior es una clara estrategia corporal ante *el colorismo*, es decir, aunque personas afrodescendientes son convocadas para los proyectos publicitarios destinados a países como Estados Unidos o Canadá, la prioridad dentro de la selección podría recibir a personas con tonos más claros dentro de *lo oscuro*.

...pero muchas españolas son rubias y se cambian el color por castaño para poder trabajar, porque rubias – no. Cuando se pusieron castañas o morenas, el cabello, fun-

10 Sobre todo, en el caso de mujeres, aunque no exclusivamente.

cionan muchísimo.

Actriz española, 33 años.

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

Actor español, 36 años.

Entre las personas que no son categorizadas como “latino internacional” por ser demasiado “güeras” o “rubias” también se puede detectar el uso de algunas prácticas corporales estratégicas, aunque se encuentran menos “recursos corporales” en juego. Entre estos se utiliza el cambio de color de cabello (hacia más oscuro) y broncearse por si la persona se encuentra demasiado “blanca” y se ha decidido por tener un “toque de color”.

Se debe subrayar que con base en metodología cualitativa no se pueden hacer generalizaciones, sino rescatar experiencias subjetivas por parte de las personas que, en este caso, están sumergidas en un nicho laboral complejo, tanto debido al *colorismo*, como a las percepciones relativas acerca de sus características corporales por parte de los agentes involucrados en la realización de un proyecto publicitario (directores de audiciones, publicistas, clientes, etc.). No obstante, en los testimonios recopilados se pudo detectar el uso estratégico de diferentes *micro*–prácticas corporales ante *el colorismo* que dependen de la autopercepción corporal de la persona y una hetero–adscripción aprendida, con base en la categorización de los diferentes “perfiles” dentro del ámbito publicitario. De esta forma, se deberían distinguir al menos dos niveles diferentes de prácticas corporales de “los patrones estéticos” según su sustancialidad: i) el nivel *macro* o quirúrgico que involucra transformaciones corporales permanentes o prolongadas, difícilmente reversibles, y, 2) el nivel *micro* que involucra transformaciones corporales temporales o fácilmente reversibles como el uso estratégico del color de la ropa, el cambio del color del cabello o el hecho de evitar o tomar el sol, y utilizar determinados cosméticos para modificar el tono de piel sin una intervención quirúrgica, por mencionar algunos, o, en otros términos, algo que también podría llamarse prácticas corporales de “simulación”. Aún así, independientemente del nivel de transformación corporal, estas prácticas son evidencias de una incorporización¹¹ del racismo *colorista*, sea entre personas que trabajan en el medio publicitario de imagen o solo voluntarios o involuntarios consumidores de este producto mediático.

11 Aquí entendido como un acto que involucra una incorporación simbólica y una corporización física.

Conclusiones y discusión

El objetivo principal del presente artículo fue analizar la relación entre las expresiones del racismo colorista o colorismo en los medios de comunicación y las prácticas corporales de “los patrones estéticos” como una forma de incorporación del racismo, las cuales, dentro de sociedades explícitamente *coloristas* como la mexicana, suelen estar hechas con fines tanto subjetivos (autoestima) como para recibir recompensas sociales y económicas, aludiendo a una posición más ventajosa en la movilidad socioeconómica. Por tanto, se realizó una investigación bibliográfica donde fueron recopilados y descritos los estudios publicados sobre *colorismo* en los medios y aquellos sobre prácticas corporales en relación con la discriminación *colorista*.

Si la discriminación étnica y la afroamericana ya cuentan con un campo propio de estudios, *el colorismo* aún es un tema que no se ha establecido propiamente dentro de las investigaciones sobre los problemas sociales en México y es algo que también se refleja en el escaso número de estudios dedicados al tema. Los estudios existentes sobre *colorismo* en los medios están comúnmente centrados en los productos mediáticos de imagen (revistas de moda, publicidad) y han sido llevados a cabo utilizando el análisis del discurso y el análisis de imagen, lo que involucra algunos retos metodológicos, principalmente la atribución arbitraria de las cualidades fenotípicas al objeto analizado. Es decir, cuando el investigador establece parámetros fenotipizados y clasifica al objeto observado (el producto mediático) dentro de estos parámetros, mientras la percepción de características corporales (por ejemplo, los tonos de piel) es sumamente subjetiva y relativa. Consecuentemente, no solo urge ampliar los medios y los productos mediáticos analizados, sino también introducir otros instrumentos metodológicos para su análisis. En este tenor es muy llamativa la ausencia de estudios de recepción para no analizar solo lo observado, sino también las formas de cómo el público está interpretando el discurso mediático en términos de apropiación simbólica. No obstante, la mayoría de los estudios coinciden en inferir que los medios en México se caracterizan por un explícito racismo y clasismo *colorista*, es decir, cuando no solo prevalece la representación positiva de una mayor “blanquitud”, sino también diferentes tonos de piel están asociados con diferentes estratos socioeconómicos. Dicha situación es usualmente interpretada utilizando la construcción sociohistórica de la sociedad mexicana, particularmente las consecuencias socioculturales del régimen colonial y el “discurso de castas”, así como el proyecto nacionalista posrevolucionario de “mestizaje”.

En la segunda parte del texto fueron descritos algunos aportes sobre *el colorismo* y las prácticas corporales, junto con los resultados de un estudio exploratorio sobre las prácticas corporales entre modelos y actores que trabajan en la publicidad de imagen. La elección de este enfoque se debió a las investigaciones

revisadas anteriormente y el hecho que la publicidad en México se caracteriza por un aparente racismo y clasismo *colorista*, donde la mayor demanda existe por el perfil denominado “latino internacional”, cuyas características fenotípicas giran alrededor de “tez blanca, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros”. De los quince testimonios reunidos se pudo detectar el uso estratégico de determinadas prácticas corporales del nivel *micro* o las que conllevan modificaciones corporales no–quirúrgicas, sino temporales y fácilmente reversibles como el uso de ropa de ciertos colores para manipular con la hetero–percepción de las características corporales, cambios en la forma de cabello, el uso de cosméticos y la radiación solar para aclarar u oscurecer el tono de piel, dependiendo del lugar de la exposición del producto publicitario: si la publicidad va dirigida para México o para países como Estados Unidos o Canadá, cuyo discurso publicitario es más incluyente hacia diferentes “perfiles”. La elección de las estrategias para elevar las oportunidades del empleo en la publicidad depende del “perfil” de la persona y la cualidad de los “recursos corporales” que están en su disposición. Así, por ejemplo, personas que son categorizadas en el ámbito publicitario como “latino internacional”, emplean cambios en su apariencia con el fin de “refrescar” su imagen, mientras personas que son clasificadas como “morenas”, emplean un repertorio más amplio de modificaciones temporales de apariencia, para manipular con la hetero–percepción fenotipizada de sus cuerpos en términos *coloristas*.

En futuros estudios sobre el tema sería indispensable acentuar con más profundidad las diferencias sexo–genéricas en las prácticas corporales en el contexto *colorista*, algo que aún no se pudo hacer de forma suficiente en la presente exploración. Otro punto importante es la edad promedio tanto entre las y los participantes de este estudio, como entre las personas que comúnmente asisten a las audiciones para los proyectos publicitarios. En su mayoría son personas alrededor de 25-35 años (Tipa 2019), y si bien aquí se pudieron identificar algunas prácticas corporales empleadas ante *el colorismo*, en los testimonios surgían varias otras, asociadas con la juvenilización del cuerpo, donde posiblemente se podrían detectar exigencias aún más pronunciadas y diferenciadas para ambos sexos. En otras palabras, como el nicho de análisis sobre *el colorismo* en la sociedad mexicana aún está por construirse, los rumbos y los enfoques para los futuros estudios ofrecen diversas posibilidades ■

Referencias

- Aguilar Morales, Jorge Everardo. 2011. *Prejuicios, estereotipos y discriminación*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Aguilar, Rosario. 2013. «Los tonos de los desafíos democráticos. El color de la piel y la raza en México.» *Política y Gobierno*, volumen temático: 25-55.

- Alonso, Ana. 2007. «El “mestizaje” en el espacio público: estatismo estético en el México posrevolucionario.» En De la Cadena, Marisol (ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Colombia: Envi3n, 173-196.
- Campos García, Alejandro. 2012. «Racialización, racialismo y racismo un discernimiento necesario.» *Universidad de La Habana*, 273: 184-199.
- Campos Rivas, Federico. 2017. «Los criollos novohispanos frente a la teoría de la degeneración: de la apologética a la reivindicación.» *En-Claves del pensamiento*, 11(21): 15-40.
- Campos Vázquez, Raymundo y Medina Cortina, Eduardo. 2018. «Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos.» *El Trimestre Económico*, 85(336): 53-79.
- Castellanos Guerrero, Alicia. 1991. “Racismo e identidad étnica.» *Alteridades*, 1(2): 44-52.
- Castellanos Guerrero, Alicia. 2000. «Antropología y racismo en México.» *Desacatos*, 4: 53-79.
- CONAPRED. 2011a. *Documento informativo sobre Discriminación Racial en México*.
- CONAPRED. 2011b. *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, Enadis 2010, Resultados Generales*.
- CONAPRED. 2012. *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México. Enadis 2010. Resultados sobre diversidad cultural*.
- Durín, Séverine y Vázquez, Natalia. 2013. «Heroínas-sirvientas. Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas.» *Trayectorias*, 15(36): 20-44.
- Espinosa, Eduardo Luis. 2014. *Viaje por la invisibilidad de los afromexicanos*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Flores, René y Telles, Edward. 2012. «Social stratification in Mexico: Disentangling color, ethnicity, and class.» *American Sociological Review*, 77(3): 486-494.
- Gall, Olivia. 2017. «Del INEGI y algunas riesgosas confusiones entre pantones de piel, raza y etnicidad.» *Nexos*. <http://www.nexos.com.mx/?p=32897> (Consultado, abril 12, 2019).
- Gamboa, Nareni. 2018. «Racismo en la televisión, en el cine, en el teatro.» *Nexos*. <https://cultura.nexos.com.mx/?p=16732> (Consultado, febrero 9, 2019).
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar. 2013 «La trampa de las castas.» En Alberro, Solange y Gonzalbo Aizpuru, Pilar (auts.), *La sociedad novohispana. Estereotipos y realidades*. México: Colegio de México, 23-194.
- González Undurraga, Carolina. 2011. «De la casta a la raza. El concepto de raza: un singular colectivo de la modernidad. México, 1750-1850.» *Historia mexicana*, 60(3): 1491-1525.

- Gutiérrez Javán, Gabriel. 2014. *El apartheid estético y social en México: la dura realidad del joven mexicano frente a la moda*. XXIV Annual ILASSA Student Conference. EUA: Universidad de Texas.
- Hunter, Margaret. 2007. «The persistent problem of colorism: Skin tone, status, and inequality.» *Sociology Compass*, 1(1): 237-254.
- Iturriaga, Eugenia. 2016. *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Izquierdo Iranzo, Patricia *et al.* 2016. «La representación étnica en la publicidad argentina, brasileña y mexicana (2012-2014).» *Prisma Social*, 17: 241-267.
- Jones, Carl. 2014. «Ads send out more than the clients' message.» En Hacker, Daniele Fianca *et al.* (eds.), *Maker, teacher, thief: Advertising's next generation*. Reino Unido: Creative Social, 121-130.
- Jones, Carl. 2019. «Racism and classism in Mexican advertising.» En Olteanu, Alin *et al.* (eds.), *Meanings & Co. The interdisciplinarity of communication, semiotics and multimodality*. Suiza: Springer, 213-266.
- Jones, Trina. 2000. «Shades of brown: The law of skin color.» *Duke Law Journal*, 49(1487): 1487-1557.
- Le Breton, David. 2015. «Belleza femenina al borde de la ficción.» En Giménez Gatto, Fabian y Díaz Zepeda. Fernanda (coords.), *Ficciones del cuerpo*. México: La Cifra-UAM-X, 11-30.
- Moreno Figueroa, Mónica y Saldívar, Emiko. 2015. «“We are not Racists, we are Mexicans”: Privilege, nationalism and post-race ideology in Mexico.» *Critical Sociology*, 41(4-5): 1-19.
- Moreno Figueroa, Mónica. 2010. «Mestizaje, cotidianeidad y las prácticas contemporáneas del racismo en México.» En Cunin, Elisabeth (ed.), *Mestizaje, diferencia y nación*. México: INAH-UNAM-CEMCA, 129-170.
- Moreno Figueroa, Mónica. 2012. «“Linda morenita”: El color de la piel, la belleza y la política del mestizaje en México.» *Entretextos*, 4(11): 82-95.
- Muñiz, Elsa. 2010. «Las prácticas corporales. De la instrumentalidad a la complejidad.» En Muñiz, Elsa (coord.), *Disciplinas y prácticas corporales. Una mirada a las sociedades contemporáneas*. México: Anthopos-UAM-A, 17-50.
- Muñiz, Elsa. 2013. «Del mestizaje a la hibridación corporal: la etnocirugía como forma de racismo.» *Nómadas*, 38: 81-97.
- Muñiz, Elsa. 2014. «Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista» *Sociedade e Estado*, 29(2): 415-432.
- Ortiz Hernández, Luis *et al.* 2018. «Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México.» *Perfiles Latinoamericanos*, 26(51): 215-239.
- Quecha Reyna, Citlali. «El racismo y las dinámicas interétnicas: una aproximación etnográfica entre afromexicanos e indígenas en la Costa Chica de México.» *Antropologías del Sur*, 4(8): 149-168, 2017.

- Sánchez Pérez, Jimmy Alfonso. 2013. «“Pigmentocracia” y medios de comunicación en el México actual: la importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana.» En *Actas del Congreso Internacional “América Latina: La autonomía de una región”*. España: CEEIB-UCM, 1498-1506.
- Sánchez Pérez, Jimmy Alfonso. 2016. *De la “pigmentocracia” a la “cracia del fenotipo”: formas de racismo y otras exclusiones en el discurso de la televisión mexicana*. 5to Simposio Becarios Conacyt en Europa. Francia: Parlamento Europeo.
- Sebrango, Viridiana *et al.* 2012. «Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum.» *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1): 110-130.
- 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*. Colombia: Envión, 55-81.
- Tipa, Juris. 2019. «Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México.» *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 5(1): 26-52.
- Trejo, Guillermo y Altamirano, Melina. 2016. «The Mexican color hierarchy: how race and skin tone still define life chances 200 years after Independence.» En Hooker, Juliet y Tillery, Alvin (eds.), *The double bind: The politics of racial and class inequalities in the Americas*. Estados Unidos: American Political Science Association, 3-16.
- Villarreal, Andrés. 2010. «Stratification by skin color in contemporary Mexico.» *American Sociological Review*, 75(5): 652-678.