

La percepción del clasismo y el racismo colorista en la publicidad mexicana*

Juris Tipa¹ 

<https://doi.org/10.18046/recs.i41.01>

Cómo citar: Tipa, Juris (2023). La percepción del clasismo y el racismo colorista en la publicidad mexicana. *Revista CS*, 41, a01. <https://doi.org/10.18046/recs.i41.01>

Resumen: Aunque existen varias investigaciones que estudian el discurso y las representaciones racistas en los medios de comunicación en México, la producción del conocimiento sobre la percepción de estos contenidos mediáticos por parte de las audiencias es escasa. Utilizando entrevistas cualitativas, en el presente artículo se analiza cómo las audiencias interpretan y valoran los contenidos mediáticos mexicanos, particularmente la publicidad que se encuentra permeada por representaciones racistas y clasistas coloristas. Esto con el fin de indagar sobre la existencia de una posible reflexión crítica, o ausencia de ella, en relación con el subyacente racismo y clasismo colorista en los medios de comunicación nacionales. Se concluye que, por lo general, existe una decodificación crítica del discurso publicitario asociado con dichas representaciones, no obstante, esta varía y contiene distintos matices entre personas de diferentes edades y contextos socioeconómicos.

Palabras clave: clasismo, medios de comunicación, publicidad, racismo colorista, recepción

Perception of Classism and Colorism in Mexican Advertising

Abstract: Although there are several studies analyzing racist discourse and representations in the Mexican media, there is still little knowledge about the perception of these media contents among the audiences. Using in-depth interviews, this article analyzes how audiences interpret and value Mexican media content, particularly, advertising permeated with colorist and classist representations. It aims to inquire about a possible critical reflection, or lack thereof, on the underlying colorism and classism in the media content in Mexico. It is concluded that, in general, there is a critical decoding of the advertising discourse in relation to these represen-

* El presente artículo está basado en los resultados de una investigación concluida durante la estancia posdoctoral en la Universidad Iberoamericana (México), dentro del Programa de Estancias Posdoctorales IBERO, Ciudad de México 2020-2021. Esta investigación exploratoria, donde fue priorizado el análisis de la percepción y decodificación de los mensajes publicitarios por parte de audiencias en México, se encuentra en una continuidad temática con otros estudios de índole cuantitativa y cualitativa sobre las expresiones del racismo en los medios de comunicación en México (Tipa, 2019; 2021a; 2021b) y la construcción del discurso publicitario en relación con el colorismo (Tipa, 2020a; 2023). Artículo de investigación recibido el 10.12.2022 y aceptado el 04.07.2023.

1. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

tations; however, this decoding varies and shows different nuances among people of different ages and socioeconomic contexts.

Keywords: Classism, Mass Media, Advertising, Colorism, Media Reception

Introducción. *El colorismo* y los medios de comunicación

A pesar de que el racismo pueda ser conceptualizado de una manera general, es posible identificar diferentes expresiones o tipos de racismo que se han modificado o mutado a lo largo de la historia humana. Desde sus formas más antiguas, o los protorracismos, las principales expresiones modernas de este nocivo fenómeno social son el racismo *científico*, en el que la errónea idea sobre la existencia de las *razas* humanas¹ es utilizada como el principio biológico de diferenciación; y el racismo cultural o el *racismo sin razas*, donde el concepto de raza está siendo substituido con el argumento de la diferencia cultural para el ejercicio de la exclusión (Wade, 2014; Wieviorka; Zaslavski, 1994). Independientemente de las variaciones en sus múltiples definiciones particulares, se puede entender el racismo como un sistema multidimensional de discriminación y exclusión-inclusión que, para fines de dominación, está basado en una amplia gama de prejuicios socioculturales comúnmente biologizados, es decir, que usualmente se experimenta y se justifica basándose en *lo biológico* como un diferenciador-unificador objetivo entre personas y grupos que, a menudo, puede ser combinado o substituido por *lo cultural* (Tipa, 2021a).

En el presente texto será priorizada una tercera forma del racismo: la colorista o el *colorismo*. A diferencia del racismo científico, en el colorismo (o el racismo del fenotipo) no necesariamente se emplea la categoría de raza para legitimar una supuesta diferencia esencial entre las personas y grupos, sino que se utiliza la categoría de color aunque, en ambos casos, las principales referencias clasificadoras están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona

1. A finales del siglo xx fue revelado que la composición genética de la especie humana en 99.9 % es igual (Auton *et al.*, 2015; Collins; Mansoura, 2001). En otras palabras, solo el 0.1 % de diferencia genética en nuestro genoma es responsable por la enorme diversidad corporal dentro de nuestra especie, que condiciona nuestros rasgos físicos superficiales como el tono de piel, el color y la forma de los ojos, de cabello, la nariz, etc. Además, estos se combinan y se heredan independientemente unos de los otros, así que existen miles de combinaciones físico-corporales, incluso dentro de lo que consideramos como la misma raza.

(Harris, 1989). Por ejemplo, en el colorismo se privilegian los tonos claros de tez y, a diferencia del racismo científico, esta forma de discriminación también opera dentro de los grupos racialmente estigmatizados, cuando las personas con tonalidades más claras de tez suelen recibir mayores privilegios a pesar de que, como grupo, se encuentran en una desventaja social de manera colectiva (Hunter, 2007; Jones, 2000).

De manera semejante a otros países latinoamericanos, en México, el racismo comprendido como “el complejo de ideas, imágenes, valores, actitudes y prácticas sociales, que operan con base en la idea de raza galvanizando así las relaciones entre dominadores y sometidos” (Quijano como se citó en Restrepo; Rojas, 2010: 116-118), se derivó del colonialismo europeo de las Américas para legitimar su dominación y la expansión de la empresa colonial, apelando a una supuesta distinción y jerarquía de orden biológico entre, aunque no exclusivamente, europeos y no europeos.

Así, el *colorismo* en México tiene sus orígenes en la época colonial, cuando bajo el dominio colonizador, en su mayoría blanco-iberoeuropeo, se solía retribuir simbólica o socioeconómicamente a quienes se asimilaban a esa población de manera ideológica y cultural; algo que se reflejaba en la categorización de la población de la Nueva España, según el llamado sistema o discurso de castas (Campos-Rivas, 2017; González-Undurraga, 2011). Dentro de este, cada grupo obtenía cierto estatus en el que las uniones más blancas (español y criollo o español americano) solían ocupar los escalones más elevados dentro de la jerarquía social, lo que, posteriormente, tuvo perpetuación ideológica en el proyecto de la construcción identitaria nacional, denominado el mestizaje (Castillo-Ramírez, 2014; Trejo; Altamirano, 2016).

Actualmente, el colorismo es una de las principales expresiones del racismo estructural y cotidiano en la sociedad mexicana, formando la base del sistema *pigmentocrático* donde se privilegia la mayor *blanquitud* y se legitiman las asimetrías en las relaciones de poder simbólico, socioeconómico y político, reflejadas en las diferentes tonalidades de tez (Moreno-Figueroa, 2010; Ortiz-Hernández; Ayala-Guzmán; Pérez-Salgado, 2018; Solís; Güémez-Graniel; Lorenzo-Holm, 2019).

A pesar de lo anterior, *el colorismo* es un tema reciente en los estudios sociales en México, incluso en el contexto de los medios de comunicación. En relación con las representaciones mediáticas racistas, tanto en los contenidos informativos como de ficción, desde los inicios del presente siglo han predominado las investigaciones sobre la representación de *lo indígena*, mientras que la investigación sobre el colorismo en los medios de comunicación en este país lleva menos de una década, y es menos común (Tipa, 2021a). En los escasos estudios, usualmente se señala que personajes de tonalidades claras de tez reciben, sistemáti-

camente, mayor protagonismo y un reconocimiento social positivo. Por ejemplo, en la publicidad mexicana, estos personajes son representados constantemente como de estratos socioeconómicos elevados, lo que es una evidente expresión del racismo y el clasismo colorista (Jones, 2021; Típa, 2020a), cuando se interseccionan simultáneamente las tonalidades de tez y su adscripción simbólica a una determinada clase social². El perfil actoral más solicitado en la publicidad para México se denomina *latino internacional* y funciona como una representación de la latinoamericanidad *criolla* o *ibero-europeizada*, mientras la elevada demanda por dicho perfil suele ser relacionada con el antiguo discurso de castas, en términos de la representación de la clase de poder, sea política, económica o simbólica (Típa, 2019; 2020a). Además, en el caso de la publicidad con infantes, el *blanqueamiento mediático* de las corporalidades es aún más explícito y puede interpretarse como la idea racista del *blanqueamiento de la raza* o *mejoramiento de la raza* hecha práctica discursivamente (Típa, 2023).

Desde sus contenidos y una representación sesgada de determinados grupos sociales, el rol de los medios de comunicación puede ser clave en la preactivación de los estereotipos raciales o étnicos, especialmente cuando las imágenes y los patrones proyectados se repiten de manera constante, convirtiendo los imaginarios en un recurso informativo que las personas asumen como conocimiento común (Muñiz; Serrano; Aguilera; Rodríguez, 2010). Los medios forman parte del sistema ideológico porque producen representaciones sociales al denominar y organizar *lo real* desde una posición legitimadora, asunto que posteriormente impacta en las formas en que las personas perciben la realidad, actúan en la sociedad e interpretan y refuerzan las relaciones de poder, participando en la organización de las relaciones interpersonales e intergrupales (Vega-Montiel, 2010). Consecuentemente, la (re)producción de estereotipos discriminatorios y racistas en los contenidos de los medios de comunicación, fomentan su legitimación, formando parte de la dimensión ideológica del racismo estructural (Típa, 2021a) que, posteriormente, puede traducirse en conductas concretas de inclusión-exclusión.

Si bien el punto de partida en la conceptualización del proceso de la comunicación es el circuito emisor-mensaje-receptor, este puede llegar a simplificar la compleja estructura de relaciones que las audiencias establecen con el men-

2. Algo semejante sucede también en la publicidad en otros países latinoamericanos, por ejemplo, la representación de las mujeres afroperuanas en los comerciales de “Negrita” (marca de bebida de maíz morado), basada en los estereotipos que provienen del pasado de esclavitud y violencia (Benavides-Coquinche; Cabel-García, 2022); o la sutil reproducción de estereotipos raciales en la publicidad de “Gol Linhas Aéreas Inteligentes” en Brasil (Macedo-da Silva, 2010), entre otros.

saje recibido (Kellner; Durham, 2006). Es importante subrayar que el proceso de comunicación tiene varios momentos que forman un ciclo: producción, circulación, distribución, consumo y reproducción de los discursos mediáticos. Una vez que esté terminado, el discurso debe traducirse o transformarse en prácticas sociales para que el circuito sea completo y eficaz, porque si no hay una apropiación del significado, y si el significado no se articula con la práctica, entonces, no se produce ningún efecto (Hall, 2006).

Por consiguiente, el objetivo principal del presente artículo es proporcionar una pequeña mirada a dichos efectos *reales* de los medios de comunicación, en relación con las representaciones racistas desde el enfoque de la recepción y percepción. Utilizando entrevistas cualitativas con personas de diferentes edades, sexos y estratos socioeconómicos, se analizarán las formas en las que el público interpreta y valora los contenidos mediáticos mexicanos, en este caso, la publicidad que se encuentra permeada por representaciones coloristas. Esto con el fin de aproximarse y analizar los momentos clave en la percepción de dichas representaciones, su decodificación, valoración e interpretación para explorar una posible reflexión crítica, o ausencia de ella, asociada con el subyacente racismo y clasismo colorista en la publicidad mexicana.

¿Qué son los estudios de recepción? Algunos apuntes teóricos

En los estudios de recepción se analizan los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos y, a partir de ellos, se producen significados concretos que evidencian su aceptación, negociación o resistencia (rechazo) por parte de las audiencias. Estas tres posibilidades hipotéticas han sido la propuesta central de Hall (como se citó en Tipa, 2021b), en relación con el posicionamiento que las personas pueden tomar ante la exposición a los contenidos de los medios. Los signos organizados en un discurso pocas veces transmiten solo su significado literal o el casi universalmente consensuado pues, en la mayoría de los casos, combinan los aspectos denotativo (codificado u objetivo) y connotativo (decodificado o interpretativo-subjetivo).

El nivel connotativo del signo es en el que los discursos situados alteran y transforman la significación denotativa, como el punto donde los signos ya codificados se cruzan con los códigos semánticos profundos de una cultura y asumen dimensiones ideológicas adicionales, más activas y relativas, configuradas por los mapas de significados situados y contextuales. Siguiendo a Hall

(como se citó en Tipa, 2021b), la correspondencia entre la codificación y la decodificación siempre es condicionada y puede realizarse a través de una posición *dominante-hegemónica* (aceptación) cuando, operando dentro del código dominante o intencional, se decodifica el mensaje en términos de la referencia en la que este ha sido codificado; una posición *negociada* que contiene una mezcla de elementos adaptativos (reconocimiento de la legitimidad hegemónica) y de oposición (operación con excepciones a la regla), y se ejerce a través de lógicas particulares o situadas; o desde un código de *oposición* (resistencia o rechazo) cuando los discursos que normalmente se significan y se decodifican de forma negociada comienzan a recibir una lectura de oposición.

Esta propuesta puede ser enriquecida recurriendo a la obra de Orozco (1996) sobre las audiencias televisivas, en la que se propone una *secuencia interactiva* en la cual estas entran y operan. Según el autor, esta secuencia se compone de varias etapas principales: la atención, que pasa por la comprensión y la selección (percepción selectiva); y la valoración, almacenamiento e integración de lo percibido, de lo cual se realiza una apropiación y una producción de sentido que se lleva a cabo de maneras socioculturalmente distintas. Esto abre un amplio campo para el análisis de la recepción y los mecanismos involucrados en la percepción de los discursos mediáticos, incitando a considerar una diferenciación sutil entre ambas, donde la percepción corresponde particularmente a los momentos de interpretación (selección y valoración), que posteriormente configuran la apropiación y la producción de significados y sentido, traducidas en las prácticas de los individuos (Tipa, 2021b).

Aunque recibamos la misma información (lo denotativo), la percibimos de maneras subjetivas (lo connotativo) y, por tanto, diferenciadas; aunque también podemos presentar semejanzas en nuestra percepción con otras personas, lo que, hipotéticamente, va a reflejar similitudes en nuestras posiciones estructurales, valores, historias personales, etc. (Orozco, 2003). Un elemento constitutivo de toda percepción y cognición humana es la semiosis, referida a procesos de significación continua que orientan las maneras de pensar y actuar, mientras la reflexividad es otro componente fundamental que no solo proporciona significados a nuestras actividades diarias, sino que evidencia la interconexión entre la vida cotidiana y nuestros posicionamientos en la estructura social, que configuran los sentidos que atribuimos a diferentes significados (González-Hernández, 2009).

De esta manera, la percepción es uno de los campos donde se pueden observar la interacción e imbricación entre las dos dimensiones clásicas sociológicas de la realidad social: la macro, que corresponde a diferentes instituciones y a la estructura social; y la micro o de interacciones cotidianas que tiene que ver con las relaciones interpersonales y la subjetividad de las personas, configuradas por

sus posicionamientos en la mencionada estructura y, por tanto, con las diferentes formas de experimentar y vivir una realidad compartida (Tipa, 2021b).

Aunque en los estudios actuales sobre el racismo en los medios de comunicación en México prevalecen los temas del discurso y las representaciones mediáticas, en las pocas investigaciones existentes sobre la percepción de los mensajes mediáticos se demuestra que esta presenta ambivalencias provocadas por las distintas ubicaciones de las personas en diferentes contextos socioeconómicos y culturales (Tipa, 2021b). Así que el análisis de la recepción y la percepción abre una ventana alterna al estudio de la complejidad estructural de la realidad social.

Aspectos metodológicos

El objetivo principal del presente trabajo es aportar a ese nicho de estudios con la presentación de los resultados de una investigación exploratoria sobre la percepción del colorismo en la publicidad mexicana. Cabe mencionar que el énfasis en la publicidad se debe a su carácter prácticamente omnipresente en los medios y en la sociedad; y al hecho de que los anuncios comunican una amplia serie de mensajes indirectos y subliminales que pueden tener un efecto más impactante en el espectador que el mensaje denotativo u objetivo (Jones, 2014). Uno de esos mensajes es la (re)presentación del *potencial consumidor(a)* en términos corporales contextualizados, lo cual puede fomentar una imposición imaginaria sobre los cuerpos y los aspectos fisionómicos, definiendo simbólicamente lo significativo y lo insignificante, lo bello y lo feo, lo que, posteriormente, puede condicionar actitudes y prácticas discriminatorias, basadas en la apariencia física de la persona e incidir en la autopercepción corporal en términos de belleza, afectando la autoestima de la persona (Moreno-Figueroa, 2012).

La muestra de este estudio cualitativo consistió de dos grupos, uno de ocho personas entre 22 y 34 años de edad, de ambos sexos (cinco mujeres y tres hombres), estudiantes de una universidad pública (nivel de posgrado) y una privada (nivel licenciatura) en la Ciudad de México. El otro grupo se compuso por siete personas (cuatro mujeres y tres hombres) entre 60 y 68 años de edad. Estas entrevistas fueron concluidas de manera individual y anónima en línea³, en la primera mitad del año 2021. Durante las entrevistas se mostraron cuatro comerciales y se preguntó por la primera impresión que generaban, luego pidiendo hacer una descripción de las y los personajes que aparecían allí y la imagen

3. Debido al confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19.

que proyectaban. Posteriormente, los resultados fueron analizados según dos variables principales: edad y estrato socioeconómico de cada persona.

Para determinar este último aspecto, se preguntó por el tipo de vivienda y su ubicación, los ingresos y gastos mensuales, el nivel de educación formal y, en el caso de participantes más jóvenes, la ocupación laboral de sus familiares directos. De manera complementaria, se indagó por la autoadscripción subjetiva de la persona a un estrato o clase social. Consecuentemente, dentro del primer grupo, las tres personas que estudian en la universidad privada se identificaron como de las clases media y media-alta, mientras las cinco personas de la universidad pública se consideraron de la clase media-baja. Dentro del segundo grupo, tres se adscribieron a la clase media-baja, dos a clase media, y dos a la media-alta, lo que, a grandes rasgos, también se relacionó con los aspectos objetivos mencionados para la presente clasificación.

Cabe subrayar que, de esta forma, fueron abordadas las dos dimensiones principales de lo que consideramos como la clase social. Por un lado, se puede interpretar como la posición objetiva dentro del reparto de bienes, es decir, la ubicación de las personas respecto a la distribución de desigualdad material. Según esta perspectiva, la clase se define en términos de estandartes materiales, usualmente ligados a las posesiones materiales, condiciones de vida, la producción (ingresos) y el modo de producción (empleo). Por tanto, es un concepto gradual que se expresa a través de rangos jerarquizado: clase alta, media y baja (Olin-Wright, 2005). Este concepto es predominante tanto en los discursos cotidianos como los estudios empíricos, aunque involucra serios retos conceptuales y metodológicos pues, en realidad, las clases son probables o teóricas —se puede recortar uno u otro estrato, basándose en las homologías entre diversos grupos de individuos—, porque lo que realmente existe es la desigualdad socioeconómica y, de ahí, las diferentes maneras de ordenarlas o estratificarlas (Bourdieu, 1994)⁴. En otras palabras, la cantidad de las clases sociales y sus cualidades van a ser definidas, más que nada, por la persona que ejerce dicha clasificación para fines de investigación y, por ello, está basada en el principio *etic* o una observación hecha *desde afuera*.

Por otro lado, se puede abordar la clase desde una posición subjetiva (*emic*) o desde la forma en que las personas, sea individual o colectivamente, se ubican a sí mismas y a las demás dentro de la estructura social de desigualdad. Comprender la clase como una clasificación subjetiva involucra diversas consecuen-

4. Por ejemplo, la denominada clase media en realidad está compuesta por múltiples estratos internos, con sustanciales diferencias cualitativas entre estos; mientras la existencia y las características de los mismos no es igual en ámbitos altamente urbanizados y rurales (Tipa, 2020b).

cias epistémicas: para algunos va a ser entendida como algo relacionado con el estilo de vida, y para otros, con distintas posiciones ocupacionales o niveles de ingresos (Olin-Wright, 2005). Mientras el contenido económico de la clasificación subjetiva en algunos casos va a permanecer directo (distintos niveles de ingresos y gastos), en otros, va a ser indirecto ya que el número de clases varía contextualmente, dependiendo de cómo las personas definen las distinciones entre clases en uno u otro momento y situación. Por consiguiente, debido a su carácter relativo de medición, tanto desde la perspectiva *etic* como la *emic*, en el presente estudio el énfasis fue puesto sobre la autoadscripción subjetiva de la persona dentro de la estratificación socioeconómica y su correlación con las características objetivas⁵.

La selección de los comerciales para este estudio (ver Figura 1) se basó en la investigación concluida por Jones (2021), en la que se utilizaron tres comerciales para un riguroso análisis semiótico en relación con el discurso racista y clasista: bocadillo de maíz Runners (campana *Monster*, 2014), tienda departamental Palacio de Hierro (campana *Andrés Velencoso*, 2015) y cerveza Tecate (campana *Choro*, 2014). De estos tres, en el presente caso, el comercial de la campana *Andrés Velencoso* fue sustituido por el comercial de la campana *Palacio de los palacios* (2015), debido a que en este salen personajes de ambos sexos y de distintas edades. Como un cuarto comercial fue utilizado el anuncio de IAVE⁶, de Caminos y Puentes Federales (CAPUFE), el cual generó polémica en 2017 por su contenido racista y clasista, resultando en su consecuente retiro de las cuentas de las redes sociales de CAPUFE (Salmerón, 2017).

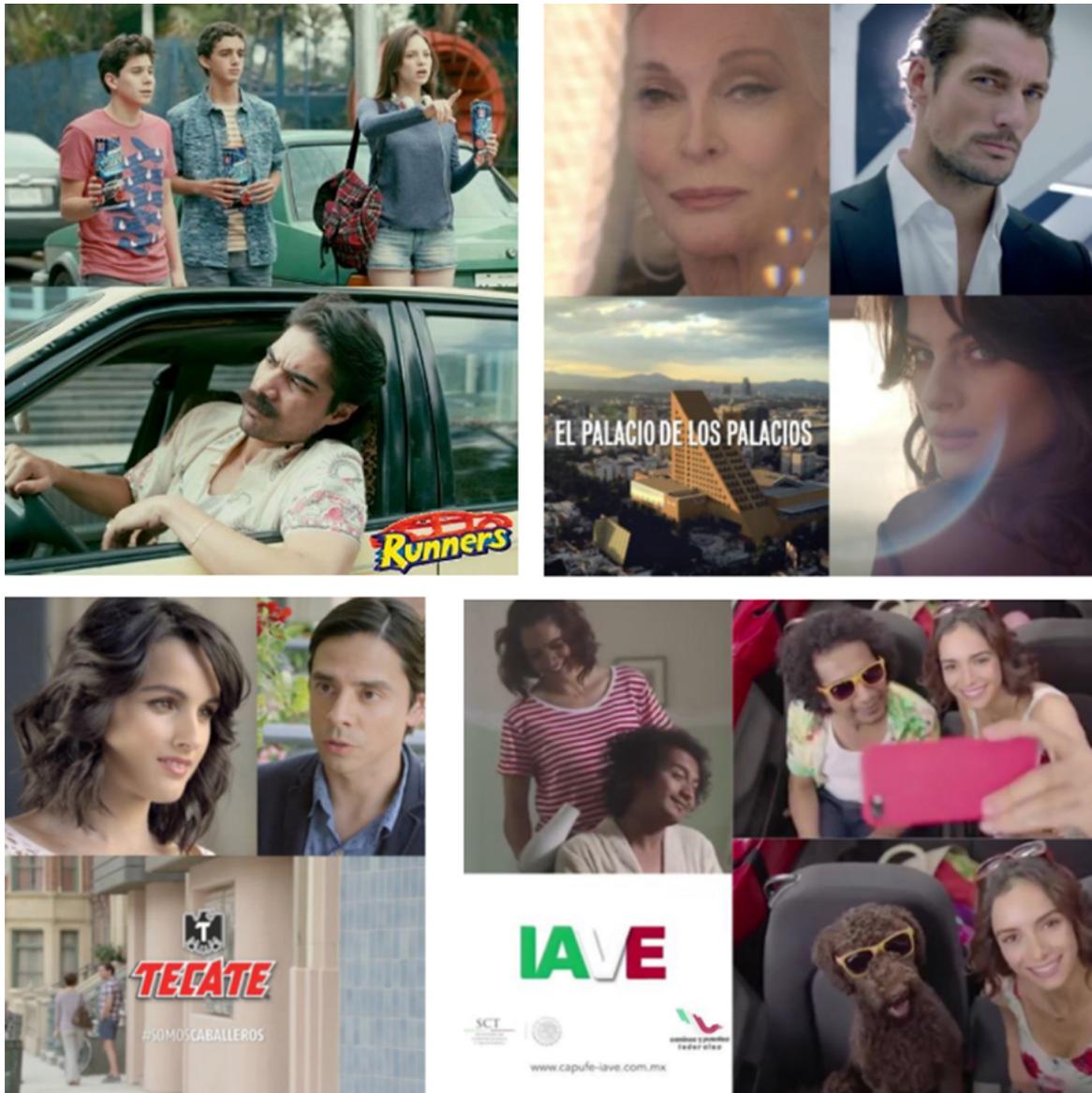
El comercial de Runners gira alrededor de la interacción entre cuatro personajes, tres jóvenes de tonalidades de tez claras que aparentan pertenecer a los niveles de clase media a media-alta y un personaje antagonico, de 35 años aproximadamente, de “piel moderadamente morena” (Jones, 2021: 113), caracterizado como un “naco” (2021: 115), proveniente de “clases bajas menos educadas” (2021:115). Considerando que la línea narrativa se enfoca en coches y en una disputa por el lugar de estacionamiento entre un grupo de jóvenes y el personaje antagonico, la connotación colorista puede ser considerada como indirecta o implícita.

5. Es importante indicar que esta autoclasificación, junto con las cualidades objetivas, en grandes rasgos, coincide con las características de los diferentes estratos de la *clase media* observados en los estudios cuantitativos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Negrete-Prieto; Romo-Anaya, 2014).

6. El medio electrónico de pago para hacer uso de las autopistas del país.

Figura • 1

Capturas de pantalla de los cuatro comerciales utilizados en el estudio



Fuente: elaboración propia.

En el anuncio de Palacio de Hierro, sin una línea narrativa definida, aparecen tres personas: un hombre de alrededor de 30 años de edad, una mujer de edad semejante y una mujer adulta mayor. Todos los personajes son de tonalidades claras de tez y están modelando en un contexto de objetos y vestidos de lujo que aparentan un poder adquisitivo alto. Por ello, en la presente investigación, este comercial se define como explícito en relación con el colorismo y el clasismo.

El comercial de Tecate es protagonizado por dos personajes, hombre y mujer (ambos jóvenes de tez clara). En este, la mujer invita al varón a pasar al departamento, pero él lo duda y le explica que desea mostrarle respeto y no acepta la invitación, aunque este solo fue un pretexto para ir a ver el partido de fútbol con sus amigos (Jones, 2021). Tomando en cuenta que en dicho comercial prevalece el tema de los estereotipos de sexo-género, el colorismo toma una connotación indirecta o implícita.

En el caso del comercial de IAVE, la línea narrativa se basa en la interacción entre dos personajes, una mujer de “tez blanca” (Salmerón, 2017: s.p.) y un hombre de “piel morena” (Salmerón, 2017: s.p.) con aspectos descuidados tanto de su higiene personal como de su ropa. El varón toca la puerta de la casa de la mujer, ella lo invita a entrar, lo baña y le proporciona alimentos. Luego, a ella se le ocurre hacer un viaje y comienza a empacar su ropa, él la alcanza cuando está metiendo sus maletas a la cajuela y busca unirse al plan. La “chica caucásica” (*sic*) lo duda por unos segundos, pero lo invita al viaje. Se suben al vehículo, se disponen para sacarse una *selfie* y, de repente, resulta que el hombre es un perro (Salmerón, 2017). Debido a este argumento, y a su correspondiente visualización, el presente comercial puede ser definido como colorista y clasista de manera explícita.

Después de mostrar estos comerciales en las entrevistas, se hicieron preguntas sobre la primera impresión generada por cada uno y se pidió narrar una descripción de quienes aparecen allí. De esta manera, fue explorada la primera capa de la decodificación o del procesamiento del contenido recibido, que consiste en la comprensión, selección y almacenamiento; en otras palabras, las primeras etapas de la percepción selectiva de la secuencia interactiva entre las audiencias y los contenidos mediáticos. A continuación, se profundizó sobre los siguientes pasos de la decodificación que comprenden la valoración e interpretación de lo visto, es decir, la apropiación simbólica y la producción de sentido de lo observado.

Las primeras impresiones de los comerciales

En el caso del comercial Runners, las primeras impresiones, en términos de comprensión, selección y almacenamiento, se dividieron en dos grupos: 1) las que están provocadas por el producto anunciado y la trama narrativa⁷; y 2) las que

7. Por ejemplo, “se me antojaron los Runners”, “no entendí lo del coche al final”, “¿de dónde sacaron tan rápido esos cascos?”, etc.

se producen por el contraste entre el grupo de personajes jóvenes y el personaje antagónico, en términos de representación de la clase social, particularmente, la apariencia física y la manera de hablar.

Así, frente a la pregunta respecto a qué les llamó la atención, se encontraron respuestas como: “Bueno, en el primer lugar el tono de la voz de la chica, tiene un tono que en México llamamos *fresa*, que tiene pretensiones de clase alta” (Mujer, 60 años, clase media-alta, comunicación personal, 24.06.2021).

Sí, pues, que ponen como irrespetuoso a él que llega al lugar que estaban apartando. Creo que lo ponen como estereotipo de una persona, como de un *naco*, como les dicen, o alguien más corriente o sin educación, despectivo (...) y los chicos son más *fresas*, como estudiantes de la escuela de paga. (Mujer, 31 años, clase media-baja, comunicación personal, 18.02.2021)

Hay un grupo de jóvenes que se ve de un determinado nivel social, de medio alto (...) todos son blancos, güeritos, vestidos a cierta moda (...) tienen una cierta educación, no se muestran agresivos, prepotentes. Y luego llega un tipo rudo, un *naco*, como a veces solemos decir, excéntrico, como que puede llegar a agredirlos. (Hombre, 65 años, clase media-alta, comunicación personal, 24.06.2021)

Sí, como que pintaron al señor que se bajaba del coche como de una clase social inferior a la de los chavitos. A los chavitos los pintaron como *fresas* y al señor como una persona *naca*, así lo describirían, creo. Pues, por lo que ví [*sic*], eran de tez blanca. Aunque solo habló la chavita, pero tenía el tono típico de *fresa*, ¿no? Como de un nivel socioeconómico más alto. (Hombre, 22 años, clase media, comunicación personal, 19.02.2021)

Los testimonios de la mayoría de las personas entrevistadas revelan que la percepción del contraste de clase social entre los personajes es muy aparente, tanto por la vestimenta como hablar con un tono *fresa*. Este último adjetivo en México está asociado con elevado poder adquisitivo y educación privada, lo que, de manera paulatina, pasa a las connotaciones de tonalidades claras de tez y cabello, y acentúa la imbricación entre el clasismo y el colorismo en el imaginario común. El personaje antagónico es descrito no solo por sus cualidades actitudinales negativas, sino también mencionando la representación del barrio, la vulgaridad y de una “falta de educación”, asociadas con el término *naco*. Esto confirma que dicho comercial puede ser considerado como clasista, y con un discurso colorista implícito, es decir, transmitido de forma subyacente a través

de símbolos de estratificación socioeconómica, relacionados con tonalidades corporales y formas de hablar. Asimismo, cabe mencionar que la decodificación en términos coloristas fue más común, aunque no exclusiva, entre jóvenes que se adscribieron a clase media-baja y están estudiando en la universidad pública, mientras que entre personas del grupo etario de 60 a 68 años estuvieron adscritas a la clase media-alta.

A diferencia del anterior, los primeros comentarios sobre el comercial de Palacio de Hierro contenían referencias a la clase social y a las características corporales de las y los personajes del anuncio. En esta línea, con relación a la pregunta sobre qué les llamó la atención, algunas de las respuestas fueron:

¡Santo Dios! Creo que en este es hasta mucho más claro ese sesgo de un tipo de personas, un tipo de cuerpo, blancura, ojos claros y un determinado consumo que asocian con las clases altas, con el prestigio, con tener dinero. (Hombre, 28 años, clase media-baja, comunicación personal, 19.02.2021)

Pues, ya sabía que es de Palacio. Ese mismo formato de la publicidad del Palacio de Hierro lo van repitiendo. Juegan con elementos que se refieren a una clase social que tienen sus niveles de consumo. Lo diferente ahora es que te ponen a una mujer mayor, porque ahora los adultos mayores ya somos un mercado muy apetecible para estas tiendas. (Mujer, 68 años, clase media, comunicación personal, 27.06.2021)

Sí, justo esa parte que ponen a los actores de piel blanca, con rasgos muy europeos, ¿no? O sea, de ojos claros, altos y blancos. Los proyectan viviendo un estilo de vida muy alto, las joyas, la vestimenta, todo elegante. (Hombre, 22 años, clase media, comunicación personal, 19.02.2021)

Al estar expuestas a un discurso clasista y *colorista* explícito, las personas entrevistadas inmediatamente hacían referencias a una representación de un “estatus elevado”, “estilo de vida caro”, “clases altas” y “elegancia”; en conjunto con las sesgadas características corporales de los personajes como la “delgadez”, “belleza”, “tez blanca” y “ojos claros”; haciendo, consecuentemente, una conexión entre estas corporalidades y el derecho simbólico a acceder a dicho estilo de vida. No obstante, como en el comercial sale un personaje que aparenta ser una persona mayor, algunas personas del grupo etario de 60 a 68 años resaltaron la cualidad inclusiva del anuncio, sin mencionar sus connotaciones coloristas.

Por su parte, el comercial de Tecate es considerado en esta investigación como colorista de manera implícita o indirecta porque, a pesar de que ambos

personajes son de tez clara y aparecen en un contexto de alto poder adquisitivo, en la trama narrativa se hace énfasis en las normas y los estereotipos de género. Esto también se evidenciaba en las primeras impresiones de la mayoría de las y los entrevistados que mencionaban la hipocresía, el machismo y el conservadurismo como lo llamativo del anuncio. Posteriormente, los comentarios empezaron a girar en torno al “estatus socioeconómico de la chica” y su apariencia física, concluyendo que es la “chica que siempre ponen en los comerciales”, mientras el chico no es el típico “guapo del comercial” y, además, resultando ser el personaje antipático. Cabe destacar que estas afirmaciones fueron más comunes dentro del grupo etario de 22 a 34 años y de clase media-baja, mientras que las demás personas entrevistadas solían enfocarse en el tema de las representaciones de sexo-género.

Respecto a las respuestas sobre qué les llamó la atención, las personas entrevistadas respondieron que:

Me llamó la atención el chico, porque no pusieron a un chico guapo. No es así alto, es más pequeño y su peinado más formal. Y la chica muy parecida a las que siempre ponen en los comerciales, chicas delgadas, guapas, bonito cabello. Siempre las ponen así. (Mujer, 34 años, clase media-baja, comunicación personal, 20.02.2021)

Pues, la chica podría haber salido del Palacio de Hierro, sin problema [se ríe]. Igual parece que su departamento es lujoso, entonces, otra vez está asociado con una clase y con una representación de la chica. Y, otra cosa, todo el discurso de género. ¿Cómo puedes ser tan hipócrita y tan estúpido? Incluso, el único de esos comerciales que se ve un poquito más morenito es él y lo caracterizan como ridículo. Entonces, el único que es moreno, es un personaje con el que todos dicen “¡qué pedo con ese güey!”, ¿no? Aunque tampoco se ve tan moreno. (Hombre, 28 años, clase media-baja, comunicación personal, 19.02.2021)

Pues, justo, que el propio anuncio trata de manejar que no es un hombre machista y esa parte de quitarle el machismo, pero sigue siendo súper machista el contenido. Da entender que, si llega a acostarse con ella en la primera cita, ya no es respeto a otra persona y lo hizo “ah, por caballero”, y luego es por la cerveza *Tecate* y soy un macho y voy a ir a chupar con mis amigos a ver el fútbol. (Mujer, 22 años, clase media, comunicación personal, 23.02.2021)

Además, en varios testimonios se mostraba lo relativa que es la percepción de diferentes tonalidades de tez y su correspondiente clasificación en términos más generales y flexibles entre *lo blanco* y *lo moreno*, algo que usualmente no solo es definido por dicho tono, sino en conjunto con otros aspectos corporales como el color de ojos y cabello.

En el caso del anuncio de IAVE, los momentos llamativos resultaron ser la transformación del hombre —caracterizado como de bajos recursos económicos— en un perro; además, el contraste entre ambos personajes en relación con tonalidad de tez y la clase social⁸:

Uy, ya no voy a volver a comprar IAVE, ¡qué racista! Pues, imagínate cómo empieza este comercial, una chava ahí abriéndole a un cuate, muy caritativa, ofreciéndole de comer, la ropa, y lo último que es un perro, no, pues, no. (Mujer, 68 años, clase media, comunicación personal, 27.06.2021)

¡Qué groseros! Ponen al muchacho como un perrito de la calle. Y, bueno, es el primer comercial de los que me muestras donde veo a un personaje de tez más morena y al final lo ponen como un perro de la calle, chinito, mugrosito. Y ella toda linda que lo arregla.

[¿Y cómo es ella?]

Ella igual, es de piel blanca, a lo mejor no es rubia como del Palacio de Hierro, pero su tez es más clara. Y también ponen que ella tiene un auto, puede viajar y tiene una tarjeta de las carreteras del Estado. Que es una casa propia. Creo que ahí te ponen a qué sector de la población va dirigido. Pues, no ponen una unidad habitacional, no ponen una vecindad, no es un barrio más humilde. (Mujer, 31 años, clase media-baja, comunicación personal, 18.02.2021)

Es que está impresionante que tratan de comparar una persona con un perro. No acabo de entender por qué tratarían de hacer esa comparación. No sé, está muy extraño. O sea, ponen a esa chica que empieza a cuidar a ese hombre, que da la impresión de un vagabundo, como una persona sin hogar y le quita la humanidad a ese personaje.

[¿Cómo son?]

8. Cabe recordar que este comercial es el único de los cuatro aquí utilizados que en 2017 tuvo que ser retirado de su exposición en los medios debido a las acusaciones de racismo y clasismo.

Pues, la señora es de un color de piel claro, estaba arreglada, y después al hombre parece muy descuidado, y es más de tez morena. (Hombre, 22 años, clase media, comunicación personal, 19.02.2021)

Se puede concluir que, a nivel connotativo, a partir del primer acercamiento a la decodificación del mensaje recibido, estuvieron presentes referencias al clasismo y racismo colorista en el discurso publicitario, sobre todo, entre participantes del rango etario de 22 a 34 años. Asimismo, la gradualidad de estas primeras decodificaciones dependió de la naturaleza de dicho discurso, si era implícito o explícito. Debido a lo imbricado que son el racismo y el clasismo en la sociedad mexicana, en los casos implícitos prevalecieron las connotaciones clasistas; mientras las coloristas empezaron a vincularse con las anteriores de manera paulatina y, comúnmente, entre jóvenes que se adscribieron a la clase media-baja. Sin embargo, estas diferencias se minimizaron considerablemente cuando se trató de anuncios que transmitieron colorismo y clasismo explícitos.

Percepción, valoración y naturalización del *colorismo* en la publicidad

Después de estas primeras impresiones o etapas de la percepción selectiva, se profundizó sobre los siguientes pasos de la decodificación, relacionados con la valoración e interpretación de lo visto, es decir, la apropiación simbólica y la producción de sentido de los contenidos mediáticos consumidos.

En esta línea, 14 de las 15 personas entrevistadas admitieron darse cuenta que en los comerciales todos los personajes eran de tez clara⁹. Sumado a esto, todas opinaron que utilizar gente de tez clara es una tendencia común en los medios mexicanos, especialmente en la publicidad. Entonces, respecto a la pregunta sobre si habían notado que los personajes eran de tez blanca, alguien indicó: “Sí, y siento que es muy común en los medios mexicanos, lo que siempre está en la tele y los medios, de que si eres guapo tienes que ser blanco y de ojo claro” (Mujer, 22 años, clase media, comunicación personal, 23.02.2021); y frente a por qué lo hacen así, afirmaron que:

9. Aun así, en varias respuestas se corrigió que todas las personas eran de tez clara, salvo el *chico* del comercial de Tecate (con características actitudinales antipáticas) y el personaje varón del anuncio de IAVE, caracterizado como de estrato bajo y que al final se convierte en un perro.

Creo que a veces se hace muy deliberadamente, muy maquiavélicamente, están conscientes de lo que están haciendo. Pero creo que esas asociaciones entre la blancura y la belleza están ahí desde muy temprano en nuestras vidas, están en nuestras mentes. Incluso si las rechazamos, las estamos reconociendo. Y la gente que hace comerciales sabe que la gente responde mejor a esas imágenes que mejor la chica blanca que la chica morena, mejor alta que chaparrita. (Hombre, 28 años, clase media baja, comunicación personal, 19.02.2021)

Yo creo porque son modelos aspiracionales, lo que mucha gente quiere ver. Es como un estereotipo que ha impuesto la sociedad de que igual y te va mejor en la vida si eres de tez blanca, creo (...) México es un país donde hay mucha gente que no es de tez blanca, entonces, creo que ningún mexicano se sentiría identificado con ese tipo de anuncios, sólo una pequeña parte (...) es algo que debería cambiarse y es una decisión que debería de tomar la empresa, pero igual, viendo los números, piensan que les haya funcionado esta estrategia, entonces, por el miedo al cambio no quieren hacerlo. (Mujer, 22 años, clase media alta, comunicación personal, 18.02.2021)

En los testimonios anteriores se mencionan varios puntos importantes de la valoración e interpretación del colorismo. Las personas entrevistadas hacen referencia a una normalización o interiorización del racismo colorista en la sociedad mexicana, en la cual los medios de comunicación participan activamente. En el caso de la publicidad, dicha normalización se hace incluso de manera deliberada, en función de capitalizarla, reforzando la idea de belleza y éxito asociada con *blanquitud* corporal, y utilizando la lógica de aspiración simbólica a esta a través del consumo del producto anunciado. El discurso publicitario suele ser interpretado como una herramienta mediática que, gracias a su normalización, refuerza el racismo colorista estructural en el país.

En adición a lo anterior, a menudo estuvo presente la conciencia de que, de esta forma, solo se representaba una pequeña parte de la población mexicana, mientras su diversidad, en relación con distintas tonalidades corporales, es ignorada y excluida; lo que, entre las y los jóvenes entrevistados, incita a pensar en la necesidad de una mayor inclusión.

Frente a la pregunta sobre si consideraban una tendencia común la utilización de personas de tez clara, indicaron:

¡No nada más en los comerciales! Si tú ves la televisión, normalmente, 95 % de la gente que aparece es de un cierto perfil que no corresponde a nuestra raza, o sea, sacan gente de fracciones totalmente diferentes y cuando sacan a personas de nuestras fracciones, son de mugrosos, vagabundos, criminales (...) y es totalmente racista y discriminatorio. [Pero no lo mencionaste cuando estaba mostrando los comerciales...]

Es que estás acostumbrado a eso y ya no te llama la atención, ¡vaya!, ya lo ves como algo normal, entre comillas, ¿no? Como si fuera algo que así tendría que ser, aunque realmente no tendría que ser así. (Hombre, 61 años, clase media-baja, comunicación personal, 09.06.2021)

[¿Te diste cuenta que prácticamente todos eran de tez clara?]

Sí.

[¿Se te hace racista eso?]

Sí, porque no representa a lo que somos los mexicanos, no todos somos blancos.

[¿Crees que sea una tendencia común?]

¡Por supuesto! Y no sólo en la industria publicitaria, también en las universidades. ¡Ve la IBERO, ve el TEC de Monterrey, la Universidad de la Valle de México!¹⁰ O sea, siempre cuando van a sacar gente bonita, como dicen en el TEC, y te sacan gente que son blancos, de ojos azules. (Mujer, 68 años, clase media, comunicación personal, 27.06.2021)

Como se evidenció, a diferencia del grupo de jóvenes, en el caso de las personas del rango etario de 60 a 68 años, fue mucho más pronunciada la normalización de dicho discurso, tomándolo por hecho, es decir, solo al final de las entrevistas se priorizó el tema del colorismo al preguntar directamente sobre su presencia en los anuncios. Aun así, en los testimonios se expresaba la inconformidad y una valoración negativa de ello, clasificándolo como racista y con una larga tradición en los medios de comunicación en México.

Si bien, hasta este momento, en los comentarios e interpretaciones no se pudo percibir una diferenciación sustancial según el sexo de las personas, esta se vislumbró al hablar sobre las emociones que dichos comerciales provocan a nivel personal e íntimo y, sobre todo, entre las jóvenes entrevistadas de los

10. Universidades privadas en México.

estratos medios-bajos. Al preguntar si el comercial parecía racista, dos mujeres respondieron:

Sí, es súper racista, es un tema que me causa mucho conflicto. En mi familia, cuando tengo un novio o con quien me junto, me dicen: ay, es que está muy morenito. Entonces, ha sido una lucha grande para quitar ese tipo de pensamientos y ver que el color de piel no te hace mejor o no.

[¿Qué tipo de emociones te causan estos comerciales?]

Pues, ahorita me causa enojo, sobre todo el último [IAVE], me molesta. Pero creo que va más a una emoción muy personal, porque como te digo, ha sido de luchar mucho con mi familia por este tema. Entonces este tipo de publicidad lo que hace es sustentar más esas ideas racistas que el güerito está mejor. Entonces, me chocan. (Mujer, 31 años, clase media-baja, comunicación personal, 18.02.2021)

No es enojo, pero como que incómodo. Como que lo empiezas a entender. Pero te empieza a preocupar porque ya no estás sola, sino que también tus sobrinos ven esto y si es así, y sigue esto así, pues, van a sufrir. Pues, por todas las problemáticas que es el *bullying*. (Mujer, 34 años, clase media-baja, comunicación personal, 20.02.2021)

Debido a la condición de sexo-género, las mujeres experimentan una mayor presión social de cumplir con los cánones de belleza que están asociados a una mayor *blanquitud* corporal, y en la elección de su pareja. En relación con el racismo colorista, es algo que ya fue observado por Moreno-Figueroa (2012) en su estudio sobre mujeres mexicanas. Sumado a esto, se menciona la preocupación sobre las actitudes familiares y la educación de las nuevas generaciones que, expuestas a los mismos mensajes mediáticos coloristas, los pueden reproducir o sufrir por ellos a través de bromas, menosprecio o *bullying*.

En este tenor vale la pena acordar que, según los resultados de distintas encuestas, las mujeres en México suelen identificarse con tonos más claros de piel que los hombres, mientras que más de la mitad de la población mexicana admite que a las personas se les insulta por el color de su piel (Tipa, 2019). Estas preocupaciones, ligadas a las historias personales y características corporales individuales, se reflejan en la percepción de los contenidos mediáticos o pueden ser revividas o provocadas por ellos.

La negociación de las formas sutiles del *colorismo* en la publicidad mexicana

A pesar de que la mayoría de las personas entrevistadas identificó el discurso colorista en los comerciales, incluso lo cuestionó y criticó —algo que podría ser denominado como decodificación desde una posición de resistencia o rechazo—, este panorama cambió, en algunas ocasiones, particularmente entre el grupo etario de 22 a 34 años, al pedir nombrar el tipo de discriminación a la cual se referían. Frente a la pregunta por si era racista el comercial, indicaron: “Discriminatoria, sí. No necesariamente racista. Sería racista si mostraran a una persona que no sea de tez blanca siendo como motivo de burla. Pero si no aparece, se me hace que son excluyentes” (Mujer, 22 años, clase media-alta, comunicación personal, 18.02.2021).

Algunos [comerciales] que vimos, sí, tiene notas racistas porque tiene el mensaje de despreciar a otros [IAVE]. Pero creo que en otros, como de Palacio de Hierro, como tal no deniega a personas de otra piel y de otra raza, pero ahí está la pregunta de ¿por qué no los están incluyendo? No están siendo racistas, pero yo diría que no están incluyendo. No sé si sería racismo eso. (Hombre, 22 años, clase media, comunicación personal, 19.02.2021)

En estas ocasiones, no se puso en tela de juicio que el discurso publicitario fuera discriminatorio o excluyente, sino que se cuestionó si esta discriminación tenía que ver con el racismo. El discurso publicitario en México forma parte del racismo colorista invisibilizado o normalizado y, debido a este carácter, es más difícil de identificar¹¹. Efectivamente, si definiéramos el racismo solo según su expresión más explícita —ridiculizar, menospreciar y violentar a *otros* racializados—, la identificación de otras prácticas racistas sería limitada, confusa, hasta difícil de captar, debido a su naturaleza sutil. Los testimonios anteriores lo demuestran a través del interrogante subyacente: ¿no incluir también es racismo? Si cambiáramos la expresión *no incluir* por su sinónimo *excluir*, quizá se mostraría con mayor nitidez la violencia simbólica ejercida, aun así, no se expondría la gravedad de sus causas y consecuencias.

11. Como lo demuestran estudios sobre la construcción del discurso publicitario, este se basa en una *inclusión selectiva*, o *exclusión sutil*, que se ejerce a través de la representación extremadamente sesgada de unos y la no representación o la invisibilización de otros (Tipa, 2020a).

En ese sentido, algunas de las personas jóvenes entrevistadas proporcionaron esta decodificación que se acerca más a la posición de *negociación*, que podría ser resumida de la siguiente forma: “sí, es discriminación, pero no creo que sea racista”. Entre las formas principales de negación del racismo propuestas por Van Dijk (1992), dicho posicionamiento sería algo semejante a la *negación de la intencionalidad* (o *negación controlada*), al rechazar que hubo una intención de expresarse o actuar de forma racista, o que esta fue accidental. No obstante, lo que se resalta en la percepción del colorismo en el presente caso, no es una deliberada negación de la intencionalidad, es decir, negación del acto discriminatorio como tal, sino una negación latente que se debe a la naturaleza sutil del discurso colorista en cuestión, cuando este se interpreta como poco inclusivo y no como algo directamente relacionado con el clasismo y el racismo colorista, estructurales en la sociedad mexicana.

Conclusiones y discusión

En el presente estudio, de manera exploratoria, se pudo demostrar que, entre personas de diferentes edades y estratos socioeconómicos, existe una reflexión y decodificación crítica de los mensajes coloristas del discurso publicitario mexicano. Esta decodificación siempre está imbricada con las connotaciones de clase social, las cuales pueden llegar a ser predominantes, dependiendo de si el discurso *colorista* en el producto publicitario aparece de manera implícita (indirecta) o explícita (directa). La asociación entre las tonalidades corporales y la clase social muestra el alto grado de articulación entre colorismo y clasismo, tanto en el discurso publicitario como en la sociedad mexicana en general.

No obstante, en los momentos implícitos o sutiles del racismo, se pudo detectar posicionamientos de *negociación* ante el discurso colorista, ligados a la negación de su intencionalidad racista. Para algunas de las personas jóvenes entrevistadas, esta negación no necesariamente contuvo una intención deliberada, sino que fue latente, debido a la naturaleza sutil del discurso colorista, lo que puede dificultar su identificación. Sumado a esto, la decodificación de los comerciales en términos del colorismo fue más común entre jóvenes de la clase media-baja, mientras que las personas de las clases media y media-alta se enfocaron en otros elementos subyacentes de la narrativa. Asimismo, entre las personas del rango etario de 60 a 68 años, y sin una aparente relación con el estrato socioeconómico, se resaltó el carácter naturalizado del colorismo en los medios de comunicación, el cual fue afirmado y criticado solo hasta abordarlo directamente, enfatizando su *statu quo* en los medios y la sociedad.

En cuanto a la variable sexo-género, no se pudieron observar diferencias sustanciales en la decodificación o interpretación del discurso publicitario, sin embargo, estas aparecieron en relación con una valoración general del colorismo en los contenidos mediáticos. En algunas ocasiones, y entre mujeres de la clase media-baja, estaba ligada a comunicación de emociones y vivencias personales de conflicto, asociadas con las implicaciones cotidianas del colorismo en la valoración corporal de la persona y los juicios sobre la elección de la pareja, lo que está directamente vinculado con sus experiencias e historias personales.

Aunque la conclusión principal de este estudio es la existencia de una reflexión crítica sobre el colorismo en el discurso publicitario y una exigencia hacia una mayor inclusión, se debe tomar en cuenta su cualidad exploratoria. Por consiguiente, en futuros trabajos, es muy importante profundizar sobre la percepción y valoración del colorismo entre personas con diferentes perfiles sociodemográficos y contextos geográficos. En el presente caso, solo se incluyeron dos grupos etarios pertenecientes a distintas fracciones dentro de lo que, genéricamente, denominamos como clase media.

Por eso, es importante seguir explorando la variable socioeconómica, ya que se pudo demostrar que es una variable potencial que, en algunos casos, puede llegar a matizar la interpretación del discurso mediático. Es decir, sería erróneo atribuirle una cualidad explicativa total, porque se ignoraría la capacidad subjetiva de reflexión crítica de la persona, formada por sus experiencias y una historia personal. Por ende, también es indispensable ir ampliando las estrategias y el uso de diferentes instrumentos metodológicos, de preferencia mixtos, para enriquecer la calidad de los datos obtenidos y su alcance interpretativo.

El presente estudio, con sus respectivos alcances y limitaciones, puede ser considerado como uno de los primeros acercamientos al análisis de la percepción del colorismo en los medios de comunicación en México; y constituye un punto de partida que incita a profundizar sobre esta temática e invita al diálogo, comparativo y complementario, con los resultados aquí presentados, porque en cuanto al análisis de la complejidad involucrada en la percepción e interpretación del colorismo en los medios pues, tanto en México como en otros países latinoamericanos, aún contamos con muchos más interrogantes que respuestas.

Referencias

1. Auton, Adam; Brooks, Lisa; Durbin, Richard; Garrison, Erik; Kang, Hyun Min; Devine, Scott...; Abecasis, Gonçalo (2015). A global reference for human genetic variation. *Nature*, 526, 68-74. <https://doi.org/10.1038/nature15393>

2. Benavides-Coquinche, Shirley Sillenie; Cabel-García, Andrea (2022). Perspectivas de mujeres afroperuanas sobre representaciones discursivas racistas en dos comerciales de Negrita. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 72(72), 187-218. <https://doi.org/10.46744/bapl.202202.006>
3. Bourdieu, Pierre (1994). ¿Qué es lo que hace a una clase social? Acerca de la existencia teórica y práctica de los grupos. *Revista Paraguaya de Sociología*, 31(89), 7-21.
4. 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. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141151545002>
5. Castillo-Ramírez, Guillermo (2014). Integración, mestizaje y nacionalismo en el México revolucionario. Forjando Patria de Manuel Gamio: la diversidad subordinada al afán de unidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 175-200. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70820-7](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70820-7)
6. Collins, Francis; Mansoura, Monique (2001). The Human Genome Project: Revealing the Shared Inheritance of All Humankind. *Cancer*, 91(1), 221-225. [https://doi.org/10.1002/1097-0142\(20010101\)91:1+<221::AID-CN-CR8>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1097-0142(20010101)91:1+<221::AID-CN-CR8>3.0.CO;2-9)
7. González-Hernández, David (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(29), 37-68. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31611562003.pdf>
8. 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. Recuperado de <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/323>
9. Hall, Stuart (2006). Encoding/Decoding. En *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 163-173), editado por Meenakshi Durham; Douglas Kellner. Oxford: Blackwell.
10. Harris, Marvin (1989). *Nuestra especie*. Madrid: Alianza.
11. Hunter, Margaret (2007). The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality. *Sociology Compass*, 1(1), 237-254. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x>

12. Jones, Carl (2014). Ads send out more than the clients' message. En *Hacker, Maker, Teacher, Thief: Advertising's Next Generation* (pp. 121-130), editado por Daniele Fiandaca; Ana Andjelic; Gareth Kay. Toronto: Creative Social.
13. Jones, Carl (2021). El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana. En *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 97-128), coordinado por Juris Tipa; Saúl Velasco-Cruz; Uriel Nuño-Gutiérrez. Guadalajara: CUNorte/UdG/UPN.
14. Jones, Trina (2000). Shades of Brown: The Law of Skin Color. *Duke Law Journal*, 49, 1487-1557. <https://doi.org/10.2307/1373052>
15. Kellner, Douglas; Durham, Meenakshi (2006). Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks. En *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. ix-xxxviii), editado por Meenakshi Durham; Douglas Kellner. Oxford: Blackwell.
16. Macedo-da Silva, Márcio David (2010). Construção publicitária como reforço do preconceito racial no Brasil. *Razón y Palabra*, 71. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/28%20MACEDO_REVISADO.pdf
17. Moreno-Figueroa, Mónica (2010). Mestizaje, cotidianeidad y las prácticas contemporáneas del racismo en México. En *Mestizaje, diferencia y nación. Lo "negro" en América Central y el Caribe* (pp. 129-170), editado por Elizabeth Cunin. Ciudad de México: INAH/UNAM/CEMCA.
18. 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. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201211576>
19. Muñiz, Carlos; Serrano, Francisco Javier; Aguilera, Rafael Enrique; Rodríguez, Alejandra (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal*, 7(14), 93-113. Recuperado de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/13
20. Negrete-Prieto, Rodrigo; Romo-Anaya, Ana Miriam (2014). Cuantificando a la clase media en México en la primera década del siglo XXI: un ejercicio exploratorio. *Realidad, datos y espacio. Revista Internacional de Estadística y Geografía*, 5(3), 62-95. Recuperado de <https://rde.inegi.org.mx/index.php/2014/09/06/cuantificando-a-la-clase-media-en-mexico-en-la-prime-ra-decada-del-siglo-xxi-un-ejercicio-exploratorio/>
21. Olin-Wright, Erik (2005). Social class. En *Encyclopedia of social theory* (pp. 717-724), editado por George Ritzer. Thousand Oaks: SAGE.

22. Orozco, Guillermo (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
23. Orozco, Guillermo (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 9, 48-61. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3629>
24. Ortiz-Hernández, Luis; Ayala-Guzmán, César Iván; Pérez-Salgado, Diana (2018). Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(51), 215-239. <https://doi.org/10.18504/pl2651-009-2018>
25. Restrepo, Eduardo; Rojas, Axel (2010). *Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos*. Popayán: Universidad del Cauca.
26. Salmerón, Uriel (19 de octubre de 2017). El polémico anuncio en el que Capufe compara a un indigente con un perro. *Sopitas*. Recuperado de <https://www.sopitas.com/noticias/capufe-anuncio-perro-iave/>
27. Solís, Patricio; Güémez-Graniel, Braulio; Lorenzo-Holm, Virginia (2019). *Por mi raza hablará la desigualdad. Efectos de las características étnico-raciales en la desigualdad de oportunidades en México*. Ciudad de México: OXFAM.
28. 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. Recuperado de <https://revistavitam.mx/index.php/vitam/issue/view/11/10>
29. Tipa, Juris (2020a). “Latino internacional, no güeros, no morenos”. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35(59), 130-153. <https://doi.org/10.17533/udea.boan.v35n59a08>
30. Tipa, Juris (2020b). “Clases sociales” y etnicidad entre jóvenes universitarios en Chiapas, México. Discusión sobre la estratificación socioeconómica desde una metodología mixta. En *Juventudes indígenas en México. Estudios y escenarios socioculturales* (pp. 151-175), coordinado por Tania Cruz-Salazar; Maritza Urteaga-Castro-Pozo; Martín de la Cruz López-Moya. Tuxtla Gutiérrez: ECOSUR/UNICACH/CESMECA.
31. Tipa, Juris (2021a). El racismo colorista en los medios de comunicación en México. En *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 61-86), coordinado por Juris Tipa; Saúl Velasco-Cruz; Uriel Nuño-Gutiérrez. Guadalajara: CUNorte/UdG/UPN.

32. Tipa, Juris (2021b). La percepción del racismo en los medios de comunicación en México. Estado del conocimiento. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(28), 74-84. <https://doi.org/10.38056/2021aiccXVIII457>
33. Tipa, Juris (2023). ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 21(1), 1-14. <https://doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951>
34. Trejo, Guillermo; Altamirano, Melina (2016). The Mexican Color Hierarchy: How Race and Skin Tone Still Define Life Chances 200 Years after Independence. En *The Double Bind: The Politics of Racial and Class Inequalities in the Americas* (pp. 3-16), editado por Juliet Hooker; Alvin Tillery. Washington: American Political Science Association.
35. Van Dijk, Teun (1992). Discourse and the denial of racism. *Discourse & Society*, 3(1), 87-118. <https://doi.org/10.1177/0957926592003001005>
36. Vega-Montiel, Aimée (2010). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Comunicación y sociedad*, 13, 43-68. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2010000100003
37. Wade, Peter (2014). Raza, ciencia, sociedad. *INTERdisciplina*, 2(4), 35-62. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2014.4.47204>
38. Wieviorka, Michel; Zaslavski, Danielle (1994). Racismo y exclusión. *Estudios Sociológicos*, 12(34), 37-47. <https://doi.org/10.24201/es.1994v12n34.997>

Juris Tipa

Licenciado en Sociología por la Universidad de Letonia, maestro y doctor en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (México). Ha concluido estancias posdoctorales en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México, y en la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México. Sus líneas de investigación son: consumo cultural, discriminación étnica, identidades, medios de comunicación y racismo. Correo electrónico: juris.tipa@gmail.com