

Las dimensiones del racismo en los medios de comunicación en México

Los discursos, las representaciones y las percepciones

The dimensions of racism in the media in Mexico

Discourses, representations and perceptions

DOI 10.32870/punto.v1i18.196

Juris TIPA*

RESUMEN

El artículo presenta el panorama general de los estudios llevados a cabo sobre las expresiones del racismo en los medios de comunicación en México. De esta forma, se consolidan los conocimientos sobre las tres principales dimensiones del mismo en los medios: la construcción del discurso mediático, las representaciones mediáticas y su percepción por parte de las audiencias.

Esta exploración está basada en metodología cualitativa, utilizando la investigación bibliográfica como la principal estrategia para el estudio. Se concluye que la construcción del discurso y las representaciones mediáticas se encuentran permeadas por distintas expresiones del racismo, mientras la percepción es un campo de estudio con una explícita complejidad interna en cuanto la decodificación de los mensajes mediáticos.

Palabras clave: Medios de comunicación, México, percepción mediática, racismo, representaciones mediáticas.

* Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Doctor en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia. Líneas de investigación: consumo cultural, identidades, etnicidad, medios de comunicación, racismo. juris@izt.uam.mx; ORCID: 0000-0001-5213-5757.

ABSTRACT

The article presents the general panorama of the studies carried out on the expressions of racism in the media in Mexico, thus consolidating knowledge about the three main dimensions of it in the media: the construction of media discourse, the media representations and their perception by audiences.

This exploration is based on qualitative methodology, using bibliographic research as the main strategy for the study. It is concluded that the construction of discourse and media representations are permeated by different expressions of racism, while perception is a field of study with an explicit internal complexity regarding the decoding of media messages.

Keywords: *Mass media, media perception, media representations, Mexico, racism.*

INTRODUCCIÓN. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS PRINCIPALES FORMAS DEL RACISMO

Los medios de comunicación pueden ser considerados como un elemento *macro* de la sociedad junto con otras instituciones de la infraestructura social fundamental como las gubernamentales, educativas y de familia, entre otras. Si bien el estudio del racismo en los contextos y en el sistema educativo en México cuenta con una considerable historia de la producción del conocimiento, lo mismo no ha pasado con el estudio sobre el racismo en los contenidos de los medios de comunicación mexicanos (Tipa, 2020a). No es casual esta comparación, dado que los medios y sus contenidos también son espacios de aprendizaje. Sin embargo, a diferencia de las escuelas y las universidades, se trata de aprendizajes informales que se encuentran dentro del espacio de las prácticas de ocio y entretenimiento y participan en la configuración de las relaciones entre grupos y personas a nivel cotidiano o *micro*. Incluso, son una de las

principales fuentes de la transmisión de estereotipos y prejuicios raciales o étnicos que se aprenden y se incorporan como conocimientos legítimos y comunes (Muñiz et al., 2010, p. 96).

Los contenidos mediáticos crean un escenario de imaginarios sociales colectivos de los cuales la sociedad se alimenta simbólicamente, aprenden de ellos y los reproducen. En otras palabras, los medios de comunicación constituyen parte del sistema ideológico al producir representaciones sociales, lo que, desde una posición legitimadora, denomina y organiza lo real e interviene en la manera de cómo las personas perciben la realidad, actúan en ella e interpretan y refuerzan las relaciones de poder entre personas y grupos (Vega Montiel, 2010). De este modo, la (re) producción de estereotipos discriminatorios y racistas en los contenidos mediáticos fomentan su legitimación, así reforzando la dimensión ideológica del racismo estructural (Iturriaga, 2016, pp. 49-55 y 249-250), lo que posteriormente puede traducirse en conductas concretas de inclusión-exclusión y estigmatización de grupos humanos con determinadas características.

No obstante, tampoco es suficiente estudiar las expresiones del racismo en los medios de comunicación solo a partir de los que vemos y oímos en ellos o, en otras palabras, los discursos y las representaciones mediáticas. 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 mensaje recibido. El proceso de comunicación consiste de varios momentos, como la producción, la circulación, la distribución, el consumo y la reproducción de los discursos mediáticos, así formando un ciclo. Para que este ciclo se complete, el discurso debe traspasarse a las prácticas de las personas, porque sin una apropiación del significado y su vinculación con las prácticas sociales, el discurso no tiene efecto (Hall, 2006, pp. 163-164).

Según Hall (2006), la correspondencia entre la codificación y la decodificación de los mensajes mediáticos es condicionada y puede realizarse a través de un posicionamiento dominante-hegemónica (o de acepta-

ción) cuando el mensaje se decodifica en términos de la referencia en el que este se ha sido codificado (código dominante o intencional); un posicionamiento de negociación donde se combinan elementos adaptivos (el reconocimiento y la aceptación) y de oposición que se ejercen a través de lógicas situadas o particulares; o desde un posicionamiento crítico o de oposición (rechazo) cuando los discursos que suelen decodificarse de manera negociada empiezan a recibir una interpretación de oposición.

En el mismo tenor, Orozco (1996) propone conceptualizar la relación entre los contenidos mediáticos y las audiencias como una secuencia interactiva que se constituye de varias etapas: la atención, después de la cual sigue la comprensión y la selección (o la percepción selectiva), después la valoración, el almacenamiento e integración de lo percibido, mientras de ahí se realiza una apropiación y una producción de sentido de modos socioculturalmente distintos (Orozco, 1996). En otras palabras, la decodificación de los mensajes mediáticos, la percepción y la valoración de estos depende de la combinación entre la propia subjetividad de la persona (valores, biografía personal, entre otros) y su ubicación en la estructura social (edad, sexo, estrato socioeconómico, creencias religiosas, entre otros) o una simbiosis particular de lo individual y lo colectivo (Orozco, 2003). De esta forma, el estudio de las representaciones mediáticas y su percepción¹ en el contexto del racismo presenta una ventana alterna tanto para la observación del funcionamiento del fenómeno del racismo en una sociedad como su aceptación o posible reflexión crítica al respecto, configurada tanto por aspectos subjetivos como estructurales de la persona.

Aunque se suele hablar sobre el racismo en general, también aquí se puede distinguir, por lo menos, tres expresiones principales del mismo: el racismo científico, basado en la errónea idea de la “raza” como ar-

¹ Con la percepción se hace énfasis en las etapas de los momentos de interpretación (selección y valoración) de la secuencia interactiva, que luego configuran la apropiación y la producción de significados y sentido que potencialmente pueden traducirse en las prácticas de las personas. Asimismo, indicando una sutil diferenciación entre la percepción y la recepción, donde la percepción, consecuentemente, se relaciona con la cognición social y forma parte del ciclo de la recepción mediática (Tipa, 2021a).

gumento biológico de diferenciación humana; el racismo cultural, en el cual se apela al argumento de la diferencia cultural como el fundamento de la inclusión-exclusión (Wade, 2014; Wieviorka, 1994), y el *colorismo* o el racismo del fenotipo, en el que para los mismos fines se emplea la categoría *color* (Tipa, 2020b). Estas tres formas a menudo se presentan de manera imbricada en las prácticas concretas de discriminación, además de que funcionan tanto a nivel estructural o macro como a nivel micro o de las relaciones interpersonales, el cual se deriva de la lógica macro.

A pesar de la amplia variedad en sus distintas definiciones particulares, el racismo puede ser entendido como “un sistema multidimensional de discriminación y exclusión-inclusión que, para fines de dominación, está basado en una amplia índole de prejuicios socioculturales comúnmente *biologizados*, es decir, que usualmente se experimentan y se justifican basándose en *lo biológico* como un diferenciador-unificador “objetivo” entre personas y grupos, lo que, a menudo, puede ser combinado o sustituido por *lo cultural*” (Tipa, 2021b, p. 62).

La interrogante principal que se pretende contestar en este texto es ¿de qué manera dichas expresiones del racismo están presentes en los medios de comunicación en México? Asimismo, se propone presentar el conocimiento general existente sobre la percepción de los mensajes mediáticos, así cubriendo las tres dimensiones principales de las expresiones del racismo en distintos contenidos de los medios de comunicación: la construcción del discurso mediático, las representaciones mediáticas y la percepción de sus contenidos y mensajes. La ruta metodológica para esta exploración es cualitativa: particularmente, investigación bibliográfica sobre los estudios y sus correspondientes publicaciones académicas sobre el racismo en los medios mexicanos.

REPRESENTACIONES DE LO INDÍGENA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Muñiz et al. (2014) llevaron a cabo un extenso estudio sobre la representación de lo indígena en la televisión,² basado en el análisis del contenido. En este estudio se clasificó a un personaje como indígena según la información proveniente del programa en forma de referencias del propio personaje o de otros a su condición de indígena o indicadores como usar algún idioma regional, señalar su comunidad de procedencia, etcétera.

En este estudio se identificó una notable escasez de personajes “indígenas”, los cuales quedaban usualmente reducidos a roles secundarios y eran representados como trabajadores del campo, pescadores, empleadas del servicio doméstico, curanderas o parteras. Asimismo, dichos personajes en la televisión nacional comúnmente son de tez clara, ojos y cabello negros, con apariencia física tendente a la gordura, de estatura baja o promedio, se visten con ropa tradicional mexicana y hablan con un acento peculiar. En cuanto los aspectos actitudinales, predominan los rasgos positivos –bueno, amistoso, agradecido o amable–, relacionados más con una personalidad por naturaleza que con una formación y capacidad intelectual, lo que, además de una infrarrepresentación de estos personajes, también indica una representación sistemáticamente esteotipada.

En las televisoras regionales, los personajes indígenas están más presentes en los programas de entretenimiento relacionados con humor y música que en las series o programas de ficción. En esos programas los suelen ser asociados con trabajos no identificables o como empleados domésticos, vestidos siempre de forma tradicional. Según Marañón y Muñiz (2012), les suelen atribuir un significado vacío de dignidad, que por su apariencia folclórica debe de entretener y causar risa al espectador, a diferencia de los otros protagonistas de los programas, que suelen

2 Particularmente, los contenidos de los programas de entretenimiento y ficción de producción mexicana que son emitidos en las televisoras nacionales Televisa y TV Azteca.

ser doctores o ingenieros, vestidos de forma más occidental, con lo que muestran que son personajes “respetados”.

Los personajes indígenas en las televisoras regionales usualmente son de ojos oscuros, complexión obesa, estatura baja, cabello negro, tez oscura, un acento peculiar y van vestidos de forma tradicional. Es decir, son altamente estereotipados con características de inocente, que paulatinamente se transforma en ignorancia y en desapego de superación. De ahí se concluye que, en gran parte, debido a los contenidos televisivos, la sociedad recibe y acepta la ridiculización de una persona indígena, convirtiéndola discursivamente en alguien distinto a la gente “normal”.

En el mismo tenor, Iturriaga (2016) llevó a cabo un análisis semiótico de las representaciones de lo maya y lo yucateco en la televisión local de Yucatán. A través de los discursos del conductor del programa sobre gastronomía llamado *La cocina es cultura*, a menudo fue expresado rechazo hacia alimentos que provienen del resto del país, mientras se refería de forma positiva a lo europeo, norteamericano y caribeño.³ Sin embargo, simultáneamente fue reprobado que una persona del ámbito rural consumiera esos otros alimentos, porque es algo que pondría en riesgo su identidad yucateca, mientras la élite los podía incluir en su dieta sin perder su *yucatanidad*. Por otro lado, en el programa cómico “La familia Pech”, se utilizan los aspectos identitarios mayas para ridiculizar y menospreciar a distintos sectores de la sociedad yucateca como los mayas, los mestizos yucatecos y los turcos (descendientes de migrantes sirio-libaneses), es decir, sectores que no forman parte de las élites “blancas” de la capital yucateca.

Iturriaga también analizó la representación estereotipada y folclorizada de *lo maya* en los noticieros locales. Los ejemplos revisados fueron el personaje Chilib, el único en el programa a quien se referían por su apodo y de quien hacían chistes y burlas (sobre todo, por su ignorancia), y la conductora del noticiero lo hacía en idioma maya-yucateco. Ella

³ Por ejemplo, a través de afirmaciones como que comer tortillas embrutecía y que excluirlas de la dieta te hacía fino.

en el programa siempre portaba el traje tradicional, mientras las demás conductoras tenían puesto un saco rojo con el logotipo del Canal. A diferencia de las noticias en español, que no llevaban musicalización y el fondo consistía del logotipo del canal, el noticiero en maya-yucateco se musicalizaba con una melodía prehispánica y llevaba una cortinilla con la imagen de la pirámide de Chichen Itzá, mientras que el nombre de la conductora maya nunca aparecía en la pantalla. Consecuentemente, además de una folclorización, también está ejercida discursivamente una invisibilización y homogeneización de lo indígena a través de una despersonalización de los personajes étnicos.

Dicha homogeneización de lo indígena ha estado presente desde la época del cine de oro mexicano, donde se vinculaba el aprecio por la blancura y el racismo antiindígena, con lo que legitimaban y normalizaban la estructura racista de la sociedad mexicana. La ideología del mestizaje y la eugenesia se expresan en la pantalla como una depuración de la población y como la normalización de los modelos racializados de reconocimiento social que justifican el orden pigmentocrático en la sociedad. Esto se refleja en el blanqueamiento físico y cultural de los personajes indígenas en las producciones audiovisuales, particularmente, en el personaje de sirvienta indígena (Zárate Moedano, 2021).

Asimismo, dicha superación personal del indígena a través del mestizaje y occidentalización está presente en varias telenovelas mexicanas. Silveira Saravia Pires Alves (2009) indica que la telenovela, aunque sea un género ficcional, funciona como productor de sentidos reales, impregnados de representaciones estereotipadas sobre la población indígena mexicana. Al llevar a cabo un análisis semiótico del discurso de la telenovela *María Isabel* (versión del 1997), cuyo personaje protagonista es una mujer joven indígena podemos notar que solo cinco personajes secundarios se acercan ligeramente a facciones indígenas, tres de las cuales son otras empleadas domésticas, la madrastra y el padre de Isabel, con lo cual se demuestra una explícita preferencia por *la blancura*, incluso, en el caso de la protagonista. Además, de estas cuatro mujeres que son los personajes más morenos, tres representan la maldad, la in-

triga, la violencia y la perversión sexual. Otro aspecto del análisis fue dedicado a la relación entre Isabel y la familia de su futuro marido, el millonario a cuya casa ella inicialmente llegó a trabajar. En este también se identificaron narrativas racistas, basadas en la exclusión simbólica y social de lo indígena (ignorante, salvaje, pobre), además de la misión hegemónico-paternalista de occidentalizarlo (aculturación) a través de la servidumbre.

Ahora, en cuanto las representaciones de lo indígena en la prensa, el discurso no cambia del tono negativo. Iturriaga (2016) presenta un análisis del contenido sobre la representación de lo maya en el periódico *El Diario de Yucatán*. De las 6,293 notas analizadas de la sección Local del periódico, solo en una quinta parte se mencionó, por lo menos, una o varias personas con apellido maya. De esta quinta parte, casi la mitad aparecieron en el apartado Sucesos de policía, mientras las demás correspondían a los otros¹¹ apartados: 37 % se referían a personas pobres, solicitantes o beneficiarios de algún apoyo del gobierno, empleados poco calificados o ligados a la delincuencia; en otras palabras, prevalecieron de manera notoria las representaciones negativas. La restante explícita minoría de las notas fueron clasificadas como representaciones positivas, pues mencionaban a intelectuales, artistas, maestros, etcétera, y representaciones neutras, como entrevistados en la calle, asistentes a algún evento y demás. En conclusión, las representaciones de las personas con apellido maya sistemáticamente se basan en elementos negativos, que destacan sus carencias, lo que potencialmente refuerza una estigmatización de mayenses (pobres, agresivos, delincuentes, etcétera) al minimizar o, incluso, invisibilizar sus cualidades positivas (artistas, intelectuales, empresarios, etcétera).

De forma similar, Pineda (2003) analizó las representaciones de lo indígena o indio en tres diarios regionales⁴ utilizando la técnica del análisis del discurso. A diferencia de los demás estudios sobre la representación

⁴ *El Heraldo de Chihuahua* (Chihuahua), *Novedades* (Quintana Roo) y *El Diario de Yucatán* (Yucatán).

de lo indígena en los medios, Pineda, de forma introductoria, presenta una pequeña investigación bibliográfica donde identifica estas representaciones desde su dimensión histórica, haciendo énfasis en los escritos de Cristóbal Colón y los documentos posrevolucionarios indigenistas, entre otros. De esta forma, se muestra que la representación actual de lo indígena se inscribe en una continuidad histórica colonial, y los principales campos de esa representación no han cambiado sustancialmente desde la época de la colonización. Estas representaciones, en la actualidad, siguen siendo en su mayoría negativas, asociadas con inmoralidad/perversión, ilegalidad, ignorancia y apoliticidad. Pineda (2003) concluye que las representaciones racistas de lo indígena operan como una herramienta de poder que colocan a este sector de la población en una posición imaginaria de inferioridad, particularmente, y de manera interrelacional en cuanto la cultura, la moral, la psicología, la capacidad laboral y el saber.

Como se puede observar, las principales fuentes del análisis han sido los medios tradicionales (televisión, prensa, producciones televisivas), dejando a los medios sociodigitales como un futuro campo de estudios. No obstante, García (2022) presenta un estudio enfocado en las opiniones y comentarios en las plataformas Facebook, Instagram y Twitter sobre la aparición de la actriz Yalitza Aparicio⁵ en las portadas de las revistas *Vanity Fair* y *Vogue*. Dado el racismo antiindígena, el enfoque mediático sobre Yalitza Aparicio ha estado oscilando entre la celebración de su éxito y el cuestionamiento de si ella, como una indígena y actriz sin formación formal en actuación, lo merece. Tanto el discurso de odio racista como el discurso positivo de simpatía hacia la actriz rápidamente trasladaron a las plataformas sociodigitales, convirtiéndose en un campo de lucha simbólica sobre la mexicanidad auténtica y la belleza mexicana auténtica, lo cual demarca la ambivalencia en la interpretación de lo

5 Protagonista de la película *Roma* de Alfonso Cuarón, primera actriz indígena mexicana nominada al Óscar y segunda mujer mexicana nominada al prestigioso premio.

indígena y de lo mexicano como una continuación de los imaginarios coloniales sobre la mexicanidad.

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO Y LAS REPRESENTACIONES COLORISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Si bien en los estudios sobre el racismo en los medios de comunicación en México prevalece el enfoque en los discursos y las representaciones mediáticas sobre lo indígena, el tema del colorismo como el objeto de estudio empieza a figurar solo a partir de la segunda década del presente siglo. En estos escasos estudios prevalece el uso de la observación del producto mediático y el monitoreo como el principal instrumento de recolección de datos. Cabe destacar que, dada la explícitamente relativa y subjetiva percepción de las distintas tonalidades corporales (Solís et al., 2023, pp. 7-10), el uso de la observación de la imagen y el monitoreo al estudiar el colorismo exige una definición del parámetro de medición de colores y tonos, lo que presenta varios retos metodológicos (Tipa, 2021b). Al mismo tiempo, el objeto principal del estudio del mismo en los medios han sido la publicidad y las revistas de moda.

Así, Gutiérrez Javán (2004) realizó un análisis de contenido de la revista *Eres* a lo largo de un año (24 ejemplares), clasificando las principales características físicas –el color de tez y complexión– de las personas que aparecían en la portada y en el interior de la revista. Posteriormente, cuantificó lo observado utilizando tres categorías de análisis: blanca, morena y negra para el color de tez y delgada, media y obesa para la complexión. Llegó a la conclusión de que, en la mayoría de los casos, había imágenes de personas de tez blanca (81 %) y complexión delgada (84 %), es decir, lo que se exige de acuerdo a los actuales cánones de belleza; así, se ejerce un *apartheid estético* en la sociedad mexicana.

En el mismo tenor, Sebrango et al. (2012) presentan una investigación basada en el análisis semiótico de la publicidad impresa en la revista *Vogue México*, particularmente, una fotografía publicitaria de la empresa Burberry Prorsum, donde aparecen dos modelos de “raza caucásica”

(pp. 117-118) en una playa en Brighton (Inglaterra). Dicha campaña fue interpretada como racista porque reproduce discursivamente la vinculación entre la belleza y la blancura corporal, aunque vaya destinada para la población mexicana o la “raza latina” (Sebrango, 2012, p. 118). Asimismo, este aspecto del racismo se incorpora en una ideología y práctica social que se transmite de manera intergeneracional y se asimila en las relaciones interpersonales a través de la publicidad de las revistas de moda.

No cabe menor duda que en estos dos estudios se toca un tema de extrema importancia; no obstante, se podría debatir la utilidad del uso de categorías de análisis tan amplias como blanco-moreno-negro, al igual que cuestionar el uso del concepto de raza como un hecho biológico real, debido a lo peligroso que es la reafirmación de la supuesta existencia de razas desde la academia, lo cual legitima el discurso racista y de racialización o las científicamente falsas creencias ideológicas en las cuales se sustenta el racismo (Campos García, 2012; Gall, 2017).

Por otro lado, Jones (2021) presenta una investigación sobre las representaciones racistas y clasistas en tres comerciales de importantes marcas (Runners [Barcel], Palacio de Hierro y Tecate), basado en análisis de discurso que proviene de la observación de los tres productos publicitarios y utilizando la escala fototípica de Fitzpatrick⁶ para la clasificación de las tonalidades de tez, lo que brinda un sustento más nítido para la clasificación y la interpretación de los datos obtenidos. Jones identifica que las representaciones visuales de las relaciones de poder en la publicidad suelen coincidir con las del sistema de castas. La mayoría son personajes de tonos claros de piel y son representados como de los estratos alto y medio-alto. Además de interpretarlo como una intersección entre el racismo y el clasismo, Jones concluye que los valores socioculturales que se desprenden de la época colonial están fuertemente arraigados en la sociedad mexicana actual y por ello no se cuestionan, mientras las representaciones de poder de la economía política en Méxi-

6 En esta se proponen seis tipos de tonalidades de piel, definidos por su capacidad y forma de asimilación de la radiación solar.

co que se presenta discursivamente en la publicidad es el mito cultivado por la clase dominante de tez clara.

En otro estudio sobre la publicidad en México, 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). En este caso, a través de la definición de las características fenotípicas concretas en la preselección de modelos y actores fue estudiada la construcción del discurso publicitario por parte de los agentes involucrados (la agencia de publicidad, el cliente, la casa productora); en otras palabras, se estudiaron las decisiones que se toman para la construcción de la representación mediática y la lógica o agenda subyacente que está involucrada en la toma de esas decisiones. Estas forman una de las dimensiones del racismo en los medios de comunicación al otorgar el derecho a quienes formarán parte del discurso y la representación mediática o el producto mediático final.

En casi todos los anuncios comerciales (91 %) dirigidos para su exposición en México, el perfil más requerido es denominado *latino internacional*. Las descripciones fenotipificadas de este perfil involucran una constante exclusión de lo moreno (no güeros, no morenos) y una orientación hacia una mayor blancura (tez blanca, ojos negros, cabello oscuro), aunque sin llegar a una representación demasiado europea, en su sentido estereotípico (no rubios ni de ojos azules). Dicho perfil fue interpretado como una representación de la latinoamericanidad ibero-europeizada (español americano) y la elevada demanda por él se vincula con el discurso de castas en cuanto la representación de la clase de poder, sea tal política, económica o simbólica (Tipa, 2019, 2020b).

En cuanto a 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 (Tipa, 2023a). Se concluye que en la construcción del discurso publicitario se puede observar la proyección de la población colonizadora (español americano o criollo) como prota-

gónica de la población mexicana (incluso, latinoamericana) y, al a vez, el perfil a aspirar tanto corporalmente como en relación con el poder adquisitivo.

De manera semejante a los estudios sobre las representaciones de lo indígena, los contenidos de los medios sociodigitales en relación con el colorismo aún es un campo relativamente poco explorado. No obstante, como lo demuestra el trabajo de Mejía Núñez (2022), enfocado en los memes que circulan en las redes sociodigitales y los comentarios a las publicaciones de la cuenta de Twitter llamada Cosas de Whitexicans, es un nicho sumamente amplio y complejo para el análisis de distintas formas del racismo en la sociedad mexicana. Mientras los memes ejemplifican el humor racista-colorista (racismo recreativo) que prevalece en México y que circula en las redes sociodigitales, dicha cuenta de Twitter hace humor de los discursos y estereotipos racial-coloristas de las publicaciones de otros usuarios que se (auto)identifican como blancos, tanto en el propio Twitter como en otras redes sociales, lo que genera una amplia conversación digital sobre lo racial, el racismo y la blanquitud en México. Según Mejía Núñez (2022), el término *whitexican* es, ante todo, una expresión de carácter satírico que denuncia la mentalidad racista propia de las naciones poscoloniales, inscrita en la tradición de la sátira política y que es útil para cuestionar la normalidad con que se viven las prácticas e ideas racial-coloristas (pp. 733-734).

En los comentarios de los ocho tuits analizados, el autor pudo demostrar el carácter interseccional del racismo en México, donde además de la tonalidad de tez, también participan elementos como el sexo de la persona, su orientación sexual y el estrato socioeconómico, entre otros. De manera semejante al estudio sobre las opiniones y comentarios digitales en el caso de Yalitza Aparicio, también aquí el espacio digital se convierte en un espacio de lucha simbólica sobre los múltiples sentidos que tiene el tono de tez y una falta de significados comunes sobre la blanquitud que impide el reconocimiento de los privilegios sociales asociados a tener un color de tez claro como parte de una lógica racista-colorista (Mejía Núñez, 2022). Asimismo, cabe destacar que el estudio sobre el racismo

en los medios sociodigitales, dado su carácter interactivo, nos acerca a la tercera dimensión del racismo en los medios de comunicación: la de percepción de los contenidos mediáticos.

EL RACISMO Y LA PERCEPCIÓN DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS

Como ya se mencionó, en los estudios de recepción son priorizados los procesos de la otorgación de sentido a los contenidos mediáticos y la producción de significados concretos de aquellos que, por parte de las audiencias, pueden expresarse a través de su aceptación, negociación o resistencia. En otras palabras, se enfatiza el papel activo de las audiencias y su agencia. No obstante, la percepción corresponde particularmente a la interpretación (selección y valoración), lo que luego configura la apropiación y la producción de sentido y significados que pueden traducirse en prácticas sociales concretas de las personas, así formando una parte crítica del ciclo de la recepción mediática (Tipa, 2021a). A pesar de recibir la misma información (lo denotativo), su percepción se lleva a cabo de maneras subjetivas y, por ello, diferenciadas. Aunque las personas también pueden presentar semejanzas en su percepción de los mensajes mediáticos, lo que, hipotéticamente, va a indicar la existencia de semejanzas en sus posiciones estructurales, valores o las historias personales, entre otros (Orozco, 2003).

Como en el caso de los estudios sobre las representaciones o los discursos mediáticos en relación con el racismo, también en las investigaciones de recepción el enfoque principal ha sido la percepción de lo indígena y, sobre todo, en los contenidos de televisión y las telenovelas. Doncel de la Colina y Miranda Villanueva (2017) utilizaron grupos del enfoque para analizar la percepción de la telenovela *Un refugio del amor* entre la población universitaria indígena en Monterrey (Nuevo León). Ante los dos grupos del enfoque fue proyectada la sinopsis de la telenovela cuya protagonista es un personaje indígena que emigra a la Ciudad de México, así reproduciendo “la vieja estructura de las telenovelas mexicanas asentadas sobre el imaginario de una Cenicienta actualizada y

contextualizada en un ambiente urbano” (Doncel de la Colina y Miranda Villanueva, 2017, p. 267).

En los grupos del enfoque a menudo fue expresado el alejamiento personal del contenido observado o, en otras palabras, una ausencia de identificación personal con la representación de la protagonista, considerada como irreal y estereotipada. Por lo general, la telenovela fue percibida como alejada de la realidad social de las y los jóvenes, quienes indicaron que la representación de lo que los indígenas supuestamente son alimenta la percepción prejuiciosa y negativa que la población general suele tener, ejerciendo y reforzando una consecuente estigmatización. Por parte de los grupos del enfoque fueron reconocidas y cuestionadas las ideas dominantes que se proyectan en la telenovela, lo que significa un posicionamiento de oposición al discurso mediático que afecta a personas que se encuentran en una situación de desventaja en relación con la intencionalidad de dicho discurso.

No obstante, en otros estudios semejantes (Doncel de la Colina, 2016; Doncel de la Colina y Maeda González, 2019) donde se amplió el tema de la percepción, se detectaron momentos de ambivalencia en la interpretación y valoración de los personajes indígenas en las telenovelas. Al utilizar metodología cualitativa, se mostró que jóvenes provenientes de alguna etnia mexicana atribuyen distintas valoraciones a las representaciones de lo indígena en los medios. A pesar de que hay jóvenes que expresan una valoración negativa de esas, al considerarlas como estigmatizantes, también hay otros que las valoran de manera positiva por el hecho de que sus culturas “merecieron” formar parte de los contenidos mediáticos nacionales. Doncel de la Colina (2016) considera que de esta forma está siendo expresada la asunción de su posición estructural inferior y, a través de una interiorización del racismo, se busca la incorporación identitaria a la nación mexicana.

Aun cuando la mayoría de las y los jóvenes entrevistados proporcionaron una reflexión crítica sobre el personaje indígena de la India María y parcialmente lo rechazaron, también fue expresada una ambivalencia en forma de que también disfrutaban del personaje e, incluso, reconocen

algunas similitudes con ella (Doncel de la Colina y Maeda González, 2019). A pesar de identificar que este personaje está compuesto de estereotipos negativos, parcialmente se acepta esta representación a nivel superficial y cómico, lo que podría ser denominada como una decodificación negociada. Sin embargo, esta “conexión” con el personaje se da solo hasta cierto punto y se declina de manera abrupta cuando a través de haber migrado hacia las urbes se vive en experiencia propia la burla y la discriminación estructural que dicho personaje representa.

Durin y Vázquez (2013), por su lado, analizaron la percepción de las telenovelas cuyos personajes protagónicos son empleadas domésticas entre mujeres de estratos socioeconómicos medio-bajo y bajo que consumen dichas telenovelas. Por vía de entrevistas individuales y grupales se observó que las participantes del estudio, de las cuales muchas habían trabajado como empleadas domésticas, disfrutaban del antagonismo entre el personaje de la empleada y la señora en la competencia por el marido. Esto indica que subyacentemente está presente la idea de que una sirvienta puede transformarse en señora al llegar de ser la esposa del patrón. Asimismo, se observó que entre las participantes se manifestó una explícita dificultad de verbalizar lo indígena, debido a que ninguna de ellas lo es y por el hecho de que es un sector de población mexicana fuertemente estigmatizado. En este caso, el posicionamiento ante el discurso mediático podría ser clasificado como de negociación, porque a través de una selección y valoración fueron enfatizados los momentos de identificación con la narrativa de las telenovelas, mientras a través de una invisibilización fueron rechazados los elementos de la misma que las ubican en una desventaja simbólica al asociarlas con lo indígena, lo que involucraría connotaciones inferiorizantes.

En relación con la percepción del *colorismo* en el discurso publicitario, en un estudio llevado a cabo entre jóvenes estudiantes de ambos sexos y diferentes estratos socioeconómicos, se demostró la existencia una reflexión y decodificación crítica de los mensajes coloristas (Tipa, 2023b). Al mostrar cuatro comerciales mexicanos (Runners, Palacio de Hierro, Tecate e IAVE), se identificó que, en la percepción de estos, su

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 en cuestión aparece de manera implícita (indirecta) o explícita (directa). La asociación entre ambos elementos –tonalidades corporales y clase social– solo muestra lo imbricado que el *colorismo* y el clasismo son, tanto en el discurso publicitario como en la sociedad mexicana. No obstante, en los momentos implícitos o sutiles del racismo, se detectaron posicionamientos de negociación ante el discurso colorista, ligados a la negación de la intencionalidad, como lo plantea Van Dijk (1992). Sin embargo, esta negación del racismo no contuvo una intención deliberada, sino una negación latente que se debe a la naturaleza sutil del discurso colorista y su aspecto cotidianizado o interiorizado en la sociedad mexicana. En las ocasiones de su expresión sutil, la decodificación de los comerciales en términos del *colorismo* fue más común entre jóvenes de la clase media-baja, mientras las personas de las clases media y media-alta se enfocaban en otros elementos subyacentes de la narrativa.

Asimismo, en otro estudio del mismo enfoque también se pudo observar que la variable etaria o generacional es un elemento que, potencialmente, participa en la percepción del *colorismo* en el discurso publicitario y mediático en México (Tipa, 2023c). Si bien la decodificación de los comerciales en términos del *colorismo* fue común entre jóvenes, por otro lado, entre 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 sólo hasta abordarlo directamente, así enfatizando su *statu quo* en los medios y la sociedad mexicana.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En este panorama general sobre las expresiones del racismo en los medios de comunicación se pudo demostrar lo permeado que los medios son tanto del racismo antiindígena como el *colorismo*. Asimismo, se

debe resaltar que en los estudios sobre las representaciones mediáticas y su percepción prevalece el tema de lo indígena y solo recientemente el foco analítico se empieza a apuntar también hacia el análisis del colorismo. Algo semejante pasa con los medios analizados: aún prevalecen los estudios sobre los medios tradicionales (televisión, prensa, producciones audiovisuales), mientras que el análisis de los medios sociodigitales en relación con el racismo aún es extremadamente escaso, aunque simultáneamente indica la dirección para los futuros estudios, dada su complejidad, los retos metodológicos y la riqueza de datos.

En cuanto las tres dimensiones del racismo en los medios, firmemente prevalecen los estudios sobre las representaciones mediáticas en cuanto el racismo, mientras la construcción del discurso mediático o las lógicas subyacentes de las representaciones es un tema que cuenta con poco conocimiento al respecto aún.⁷ Lo mismo sucede con los estudios de la recepción y la percepción mediática que, de manera semejante al estudio de los medios sociodigitales, presenta un campo de análisis sumamente complejo debido a su naturaleza multifactorial, donde el enfoque interseccional es indispensable para su comprensión. Al mismo tiempo, los estudios sobre la percepción mediática son sumamente importantes porque brindan la oportunidad de averiguar la aceptación, la negociación o el rechazo del racismo en la sociedad mexicana y, además, averiguar qué tipo de elementos y experiencias provocan dichos posicionamientos en las personas.

Por lo último, se resalta la ausencia de lo afroamericano en los medios. A la vez también es la conclusión porque se trata de una invisibilización de la afrodescendencia en el escenario nacional en México, lo que, en gran parte, se debe al discurso identitario del mestizaje que dividía biopolíticamente y culturalmente la población de México en mestizos e indígenas. Desde la época posrevolucionaria lo afroamericano en los medios impresos fue representado y asociado con lo extranjero (Navarro,

⁷ Posiblemente, porque involucran acercamiento con las y los creadores y autores intelectuales de los contenidos, que no siempre son accesibles fácilmente.

2015), idea que luego también fue reforzada a través de las producciones cinematográficas del cine de oro y posteriores (Varela Huerta, 2020). Solo recientemente se visibilizó la presencia de afrodescendencia en México en las producciones audiovisuales a través de la película *La negra* de Jorge Pérez Solano en 2018, la cual no necesariamente representa la población negra-afromexicana de manera racista, sino que no generó la resonancia sobre la naturalización del racismo entre los medios de comunicación y las instituciones públicas y privadas (Varela Huerta, 2020, p. 96). No obstante, Varela Huerta también expresa su preocupación que, dada la limitada presencia de personas afromexicanas en los medios, la película pueda impulsar generalizaciones y estereotipos negativos sobre ese sector de población mexicana. De ahí se puede concluir que en los medios mexicanos es indispensable una mayor diversificación, tanto de las representaciones sobre los distintos sectores de la población como de anunciantes o portadores del discurso mediático.

REFERENCIAS

- Campos García, A. (2012). Racialización, racialismo y racismo un discriminamiento necesario. *Universidad de La Habana*, (273), pp. 184-199.
- Doncel de la Colina, J. A. (2016). Identidad étnica de preparatorianos universitarios indígenas en México ante las representaciones mediáticas de “lo indígena”. *Corpus*, 6(1). Recuperado el 31 de octubre de 2023 en <http://journals.openedition.org/corpusarchivos/1553>
- Doncel de la Colina, J. A. y Maeda González, C. M. (2019). La India María: recepciones ambivalentes bajo la mirada de los universitarios indígenas. *Comunicación y Sociedad*, e7385. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7385>
- Doncel de la Colina, J. A. y Miranda Villanueva, O. M. (2017). Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y universitarias indígenas: el caso de Un refugio para el amor. *Comunicación y Sociedad*, (30), pp. 265-285.

- Durin, S. y Vázquez, N. (2013). Heroínas-sirvientas Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas. *Trayectorias*, 15(36), pp. 20-44.
- Gall, O. (2017, 5 de julio). Del INEGI y algunas riesgosas confusiones entre pantones de piel, raza y etnicidad. *Nexos*. Recuperado el 31 de octubre de 2023 en <http://www.nexos.com.mx/?p=32897>
- García, Y. L. (2022). Exploring Narratives of Hate and Solidarity on Social Media: The Case of Yalitza Aparicio. *Interculture Journal: On-line-Zeitschrift für Interkulturelle Studien*, 21(36), pp. 107-127.
- Gutiérrez Javán, G. (2014). *El apartheid estético y social en México: la dura realidad del joven mexicano frente a la moda*. XXIV Annual ILASSA Student Conference, Universidad de Texas, Estados Unidos. Recuperado el 15 de junio de 2023 en <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/ilassa/2004/gutierrez.pdf>
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. En M. Durham & D. Kellner, *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. 163-173). Blackwell.
- Iturriaga, E. (2016). *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jones, C. (2021). El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana. En J. Tipa, S. Velasco Cruz y U. Nuño Gutiérrez (Coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 97-128). Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara-Universidad Pedagógica Nacional.
- Marañón, F. y Muñiz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 17(80), pp. 495-516.
- Mejía Núñez, G. (2022). La blanquitud en México según Cosas de *Whitexicans*. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(3), pp. 717-751.
- Muñiz, C., Serrano, F. J., Aguilera, R. E. y Rodríguez, A. (2010). Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos. *Global Media Journal*, 7(14), pp. 93-113.

- Muñiz, C., Marañón, F. y Saldriena, A. R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana. *Palabra Clave*, 17(2), pp. 263-293.
- Navarro, D. (2015). Estereotipos, xenofobia y racismo en el humorismo gráfico de El Universal (México, 1924-1932). *Revista de la Red Intercatedras de Historia de América Latina Contemporánea*, 2(3), pp. 24-43.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre.
- (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto*, 2(9), pp. 1-13.
- Pineda, F. (2003). La representación de “indígena”: formaciones imaginarias del racismo en la prensa. En A. Castellanos Guerrero, *Imágenes del racismo en México* (pp. 229-313). Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Sebrango, V., Castillo, O., y Carrera, G. (2012). Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1(1), pp. 110-130.
- Silveira Saravia Pires Alves, E. S. (2009). Representações indígenas na telenovela mexicana: uma abordagem a partir da análise do discurso e da semiótica da cultura. *Arquivos da Memória. Antropologia, Arte e Imagem*, (5-6), pp. 93-118.
- Solís, P., Güémez, B. y Campos Vázquez, R. (2023). Skin Tone and Inequality of Economic Outcomes in Mexico: A Comparative Analysis Using Optical Colorimeters and Color Palettes [Papel de trabajo #8]. *Proyecto sobre Discriminación Étnico-Racial en México (PRODER)*. El Colegio de México.
- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 5(1), pp. 26-52.

- (2020a). Estudios sobre la discriminación y el racismo en los contenidos de los medios de comunicación en México. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (38), 149-182.
- (2020b). Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35(59), pp. 130-153
- (2021a). La percepción del racismo en los medios de comunicación en México. Estado del conocimiento. *Anuario de Investigación de aa Comunicación CONEICC*, 1(28), pp. 74-84.
- (2021b). El racismo colorista en los medios de comunicación en México. En J. Típa, S. Velasco Cruz y U. Nuño Gutiérrez (Coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 61-86). Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara-Universidad Pedagógica Nacional.
- (2023a). ¿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), pp. 1-14.
- (2023b). El colorismo y su percepción en la publicidad mexicana entre jóvenes universitarios. En A. I. Andrade Sánchez y C. S. Peña Vargas, *Jóvenes y representaciones sociales: experiencias y significados* (pp. 151-170). Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- (2023c). La percepción del clasismo y el racismo colorista en la publicidad mexicana. *Revista CS*, (41), pp. 1-27. <https://doi.org/10.18046/recs.i41.01>
- Van Dijk, T. (1992). Discourse and the denial of racism. *Discourse & Society*, 3(1), pp. 87-118.
- Varela Huerta, I. A. (2020). Nuevas imágenes, viejos racismos: la representación de los pueblos negros-afromexicanos en La negra. *Alteridades*, 30(59), pp. 87-97.
- Vega Montiel, A. (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), pp. 43-68.

- Wade, P. (2014). Raza, ciencia, sociedad. *INTERdisciplina*, 2(4), pp. 35-62.
- Wieviorka, M. (1994). Racismo y exclusión. *Estudios Sociológicos*, 12(34), pp. 37-47.
- Zárate Moedano, R. (2021). Racismo mestizante en la representación audiovisual de la “sirvienta indígena”. En J. Tipa, S. Velasco Cruz y U. Nuño Gutiérrez (Coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 97-128). Centro Universitario del Norte, Universidad de Guadalajara-Universidad Pedagógica Nacional.

Fecha de recepción: 17 de julio de 2023

Fecha de aceptación: 09 de noviembre de 2023