

Artículo de investigación

El racismo y la discriminación en el diseño publicitario del México contemporáneo:

una reflexión crítica
desde un enfoque
interseccional

*The Racism and Discrimination in Advertising
Design in Contemporary Mexico: A Critical
Reflection from an Intersectional Perspective*

*Racismo e discriminação no design publicitário
no México contemporâneo: uma reflexão crítica
a partir de uma perspectiva interseccional*

Recibido: 9 de octubre de 2025

Aceptado: 25 de marzo de 2026

Guadalupe Ruiz Trinidad

Universidad Autónoma del Estado de México

<https://orcid.org/0009-0000-1973-0351>

grtrinidad12@gmail.com

Resumen • Abstract • Resumo

El presente trabajo pretende visibilizar dos graves problemas sociales: el racismo y la discriminación en el diseño publicitario del México contemporáneo, por medio del cual los medios de comunicación masiva se encargan de reproducir visualmente, a través del diseño y la comunicación visual, estereotipos que discriminan, invisibilizan y dañan a nuestra sociedad. Este ejercicio se realiza desde un enfoque general interseccional latinoamericano. Su pretensión es promover una reflexión crítica en el gremio del diseño, la academia y entre las personas involucradas en la creación publicitaria al ofrecer algunas recomendaciones que puedan aportar cambios en la profesión para contribuir a una vida social más justa.

Palabras clave: publicidad, colorismo, invisibilidad, estereotipos, etnocentrismo.

This work aims to highlight two serious social problems: racism and discrimination in advertising design in contemporary Mexico, through which mass media visually reproduce, through design and visual communication, stereotypes that discriminate against, make invisible, and harm our society. This study is conducted from a general Latin American intersectional perspective. Its goal is to foster critical reflection within the design community, academia, and individuals involved in advertising creation, offering recommendations to drive changes in the profession to contribute to a more just social life.

Keywords: advertising, colorism, invisibility, stereotypes, ethnocentrism.

Este trabalho visa destacar dois graves problemas sociais: o racismo e a discriminação no design publicitário no México contemporâneo, através dos quais os meios de comunicação de massa reproduzem visualmente, por meio do design e da comunicação visual, estereótipos que discriminam, invisibilizam e prejudicam nossa sociedade. Este estudo é conduzido a partir de uma perspectiva interseccional latino-americana geral. Seu objetivo é fomentar a reflexão crítica na comunidade de design, na academia e em indivíduos envolvidos na criação publicitária, oferecendo recomendações para impulsionar mudanças na profissão e contribuir para uma vida social mais justa.

Palavras-chave: publicidade, colorismo, invisibilidade, estereótipos, etnocentrismo.

Artículo de investigación

El racismo y la discriminación en el diseño publicitario del México contemporáneo:

una reflexión crítica desde un enfoque interseccional

— *Guadalupe Ruiz Trinidad*

Introducción

En la actualidad, la población mexicana está conformada mayoritariamente por personas mestizas, resultado de la unión entre indígenas y españoles, consecuencia de la conquista de 1521. Según la Encuesta Nacional sobre Discriminación (Enadis) de 2022, del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi),¹ 49.7% de la población de 18 años y más declara poseer un color diferente a la tez blanca. En la misma encuesta se detectó que el tono de piel es una causa de discriminación manifestada por 13.1% de la población mexicana de 18 años y más (al considerar exclusivamente a la población indígena el porcentaje de discriminación por el tono de piel aumenta a 18.1%). Asimismo, de acuerdo con esta encuesta tan sólo 0.2% de la población mexicana es blanca; si a este número sumamos los dos tonos siguientes en cuanto a blancura de piel, aumenta a 29.2% la población que se considera de tez clara. En tanto, 70.8% de las personas son morenas en algún grado, que va desde moreno claro hasta moreno oscuro o negro.

¹ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), “Encuesta Nacional sobre Discriminación (Enadis) 2022”, Inegi, acceso el 03 de julio de 2024, <https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2022/>.

Recientes estudios realizados sobre la publicidad en México demuestran que los personajes presentes en ella son mayoritariamente personas blancas con marcadas características europeas. Estos resultados le han generado señalamientos de ser racista y discriminatoria.² A ello se suma que es un mecanismo de validación de estereotipos y de normalización de la inclusión/exclusión.³

El racismo y la discriminación son un problema grave porque limitan los derechos de las personas. El hecho de que estudios revelen que la publicidad mexicana es discriminatoria y racista debe ser una razón suficiente de alarma para todos los involucrados en su producción y, con ello, mover a la reflexión sobre en qué medida se es partícipe en la generación de esta opresión.

El cuestionamiento a responder en el actual trabajo es: ¿qué alternativas existen contra el racismo y la discrimina-

ción presentes en la publicidad nacional, al considerar la existencia de diferentes desigualdades? Al responder a esta pregunta se pretende ofrecer alternativas al señalamiento del diseño publicitario racista y discriminatorio del México contemporáneo. Con el fin de identificar el tipo de violencia presente en los anuncios publicitarios en este trabajo se hace uso del enfoque interseccional.

De acuerdo con Kimberlé Crenshaw el enfoque interseccional es un instrumento de análisis útil para entender cómo interactúan y convergen diversas desigualdades,⁴ lo que genera vivencias más intensas en las personas. Por medio de la interseccionalidad es posible identificar que la forma en que se sufre la opresión es cualitativamente diferente, según los cuerpos que la viven y según el contexto en que se produce.⁵ Para poder explicar el racismo, la discriminación y otras desigualdades presentes en la publicidad el enfoque interseccional resulta una herramienta de análisis muy útil debido a que ayuda a visibilizar cada una de las violencias presentes y a entender cómo al ir sumando otras opresiones sociales en la vida de las personas la violencia se incrementa aún más que la suma de cada una de ellas.

² Gabriel Gutiérrez Javán, “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, 2004); Carl Jones, “El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”, en *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación*, coord. por Juris Tipa, Saúl Velasco Cruz y Uriel Nuño Gutiérrez (México: Universidad de Guadalajara/Universidad Pedagógica Nacional, 2021), 97-128; Juris Tipa, “El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos ante el racismo colorista en la publicidad en México”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época III, n.º 51, XXVI (2020): 151-183, y Juris Tipa, “El racismo colorista en los medios de comunicación en México”, en *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación*, coord. por Juris Tipa, Saúl Velasco Cruz y Uriel Nuño Gutiérrez (México: Universidad de Guadalajara/Universidad Pedagógica Nacional, 2021), 61-86.

³ Carl Jones, “El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”.

⁴ Kimberlé Crenshaw, “Desmarginalizar la intersección de raza y sexo. Una crítica feminista negra a la doctrina antidiscriminación, la teoría feminista y la política antirracista”, acceso el 3 de marzo de 2026, https://www.solidaridadobrera.org/ateneo_nacho/libros/Kimberle%20W%20Crenshaw%20-%20Interseccionalidad.pdf.

⁵ Mara Viveros Vigoya, “Interseccionalidad. Giro decolonial y comunitario”, Clacso, acceso el 9 de septiembre de 2025, <https://www.clacso.org/interseccionalidad-giro-decolonial-y-comunitario/>.



FIGURA 1. Indios torturando a españoles (grabado). Tomado de Barriendos, “La Colonialidad del ver”, 158.

El racismo en México

¿Cuándo surge el racismo y la discriminación hacia los pueblos originarios? Joaquín Barriendos menciona que el racismo y la discriminación hacia todo lo que no representa la cultura occidental inicia con el “descubrimiento del Nuevo Mundo”.⁶ En ese sentido, acusa a los cronistas y a los conquistadores de recrear imágenes donde representaban al aborigen como salvaje, ignorante y caníbal, basándose en iconografías que ellos mismos gene-

rabán. Estos gráficos se relacionaron con los nuevos territorios adquiridos, lo que generó la idea de ser espacios habitados por salvajes, ingobernables, inferiores al ser humano.

En la imagen anterior se aprecia a supuestos “salvajes”, mientras que en el texto se menciona que los indios, movidos por la cólera y envidia contra los españoles, les dan a beber oro hirviendo, y se añade que los mutilaron aún con vida, los pusieron en las brasas y se los comieron. En el cuadro se perciben personas semidesnudas torturando, unas con trozos de partes humanas y otras asándolas en el fuego.

⁶ Joaquín Barriendos, “La Colonialidad del ver. Visualidad, capitalismo y racismo epistemológico”, en *Desenganche. Visualidades y sonoridades otras*, coord. por Alex Schlenker (Quito: La Tronkal, 2010), 130-159.

En el siguiente grabado se mantiene el mismo discurso despectivo en lo que respecta al llamado Nuevo Mundo.⁷



FIGURA 2. Américo Vespucio despierta a América, Johannes Stradanus, 1575 (grabado). Tomado de Varela, “Américo Vespucio el marino que descubrió un continente nuevo”.

En la imagen se aprecia al conquistador, quien llega vestido “civilizado”, con objetos científicos en la mano, con tecnología representada en las embarcaciones, y se encuentra a una América dormida representada por la mujer semidesnuda en la hamaca; al fondo se observa a personas igualmente desnudas cocinando restos humanos, en tanto los animales nativos son representados de manera grotesca.

Esta fue la mirada creada por los conquistadores, la misma que fue difundida para representar a los pueblos colonizados como salvajes e ignorantes y, por tanto, inferiores. “La colonialidad del ver es constitutiva de la modernidad”, señala Barriendos,⁸ pues desde la conquista se implantó esta forma de mirar al indígena y a su cultura. Esta manera de representar al nativo como un ser inferior continua hasta nuestros días, y fue así que surgió la discriminación y el racismo para todo lo que es diferente al eurocentrismo.

⁷ En Consuelo Varela, “Américo Vespucio el marino que descubrió un continente nuevo”, National Geographic, consultado el 4 de octubre de 2025, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/americo-vespucio-el-marino-que-descubrio-un-continente-nuevo_19382.

⁸ Barriendos, “La Colonialidad del ver”, 130.

De acuerdo con Gall, Iturriafa, Morales y Rodríguez, el racismo es “una forma de pensar, sentir y actuar que se basa en una característica específica de la diferencia humana a la que se ha llamado ‘racial’ [...] desde mediados del siglo XVIII la división de la humanidad en ‘razas’ ha sido uno de los medios más efectivos para establecer jerarquías entre grupos humanos”.⁹ La idea anterior establece que existen diferentes razas humanas, unas con mayor valor que otras, y estas categorías se basan en las características físicas de las personas. Otra derivación del racismo es el colorismo “–término formado a partir de las palabras color y racismo– [que] fue acuñado en 1983 por la escritora afroamericana y feminista Alice Walker”.¹⁰ El colorismo son estereotipos, prejuicios y actitudes discriminatorias en contra de personas basándose únicamente en su color de piel. Éste se manifiesta de dos formas, una tiene que ver con la creencia de la existencia de “razas” superiores unas de otras de acuerdo con el tono de piel; la otra funciona dentro de una supuesta misma “raza” en la que las personas que tienen la piel más clara o rasgos corporales asociados a la belleza occidental (como la delgadez, la nariz “fina” y el cabello lacio) tendrán más privilegios y mejores oportunidades laborales, educativas y salariales.¹¹

De acuerdo con Tipa,¹² dentro de la historia de México en la época colonial se institucionalizó un sistema de castas para clasificar a las personas que habitaban el país. En los cuadros de la siguiente página se muestran algunos nombres que se les dio a los hijos resultado de las uniones de los grupos étnicos existentes en la época colonial en México.

El concepto de *discriminación*, de acuerdo con la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, en su Art. 1, Fracción III, es toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, restrinja, impida, menoscabe o anule el reconocimiento, por motivos de origen étnico o por color de piel, entre otros.

Por otra parte, Tipa señala que “el racismo colorista, puede ser rastreado desde la colonización del actual territorio de México”.¹³ Menciona que en el siglo XVII en la Ciudad de México se desarrolló e institucionalizó un “sistema de castas” con el fin de catalogar a los habitantes como “criollo”, “mestizo”, “mulato”, “zambo”, etcétera. Sin embargo, las categorías no siempre eran términos de autoidentificación, sino clasificaciones impuestas por los que ostentaban el poder.

Actualmente en México se sigue usando la frase “mejorar la raza”, la cual hace referencia al deseo del blanqueamiento de la descendencia, esto es, se promue-

⁹ Olivia Gall, Eugenia Iturriafa, Diego Morales y Jimena Rodríguez, “Mestizaje y racismo en México”, en *Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México*, Cuadernillo (4) (México: Conapred, 2021), 8.

¹⁰ Olivia Gall, Eugenia Iturriafa, Diego Morales y Jimena Rodríguez, “¿Qué es y cómo se manifiesta el racismo?”, en *Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México*, Cuadernillo (2) (México: Conapred, 2021), 52.

¹¹ Gall, Iturriafa, Morales y Rodríguez, “¿Qué es y cómo se manifiesta el racismo?”, 52-53.

¹² Tipa, “El capital y las prácticas corporales entre actores”.

¹³ Tipa, “Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México”, *Boletín de Antropología*, n.º 35, 59 (2020): 136.

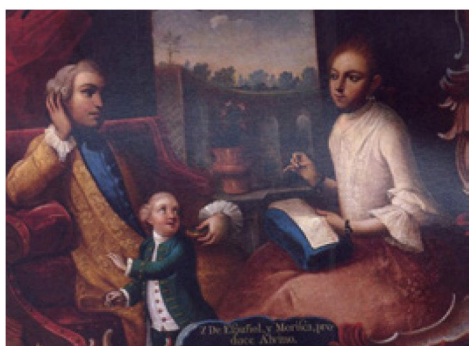
En la mezcla con africanos no es posible el blanqueamiento



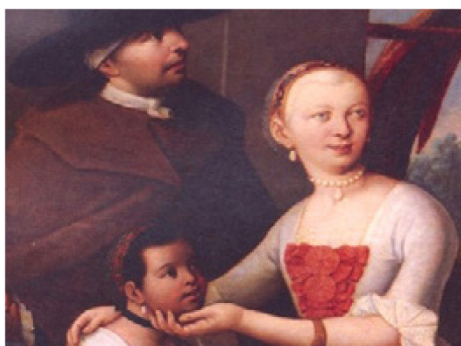
Español y negra: mulato



Español y mulata: morisco



Español y morisca: albino



Español y albina: torna atrás

FIGURA 3. Denominaciones asignadas a los descendientes en la época colonial (pintura). Tomado de Gall, Iturriaga, Morales y Rodríguez, “Mestizaje y racismo en México”, 8.

ve la unión con una persona de tez más clara para que el resultado sea una persona más blanca. Es decir, se sigue dando mayor valor a la tez blanca por encima de los otros tonos de piel.

Respecto al racismo, la pensadora Lélia Gonzalez señala que existen dos tipos: el manifiesto y el encubierto.¹⁴ En el primero el mestizaje es impensable, y es en el que se utilizó la segregación de los grupos no blancos: el *apartheid*. Al segundo lo llama “racismo encubierto” o “racismo por negación”; esta práctica racista es la que se usa en Latinoamérica, la cual tiene

un efecto de alienación más efectiva para las personas discriminadas.

De acuerdo con la investigadora, el racismo encubierto se internaliza, lo que provoca la negación simultánea de la propia raza y la propia cultura. En la segregación explícita, el conocimiento directo de sus crueles prácticas refuerza la identidad racial de los discriminados, despierta en ellos el compromiso, el sentido de rescatar y afirmar su humanidad. Esto a diferencia del racismo por negación, en el que se termina aceptando la cultura y la apariencia del dominador y negando la propia, situación que prevalece en el México actual.

¹⁴ Lélia Gonzalez, *Por um feminismo afro-latino-americano*, acceso el 2 de septiembre de 2025, <https://mulherespaz.org.br/site/wp-content/uploads/2021/06/feminismo-afro-latino-americano.pdf>.

Otra forma de discriminación es el clasismo. De acuerdo con Pierre Bourdieu,¹⁵ el clasismo es más que sólo prejuicios hacia las clases bajas. Los grupos dominantes imponen su cultura como legítima y ésta es utilizada para generar barreras de diferenciación y superioridad. Funciona de igual manera con el uso de marcas: el gusto es utilizado para justificar desigualdades.

Ahora bien, desde la conquista ha estado presente el racismo y el colorismo en el país. El primero al considerar a las personas originarias como una “raza” inferior e incluso al dudar de su humanidad. En cuanto a la discriminación colorista fue más evidente en la época colonial con el surgimiento de las castas al clasificar a las personas por su tono de piel. Es en esta etapa cuando surgen los extractos sociales. Asimismo, fue más evidente el clasismo con los acomodados de los criollos, hijos de españoles nacidos en el país: la clase alta la ocuparon los europeos o sus descendientes, mientras que el nivel más bajo fue ocupado por los indígenas y por los esclavos.

Cabe mencionar que, como señala Bourdieu,¹⁶ el clasismo no sólo implica el valor económico, también abarca el valor social (cuando se excluye por no pertenecer a un determinado grupo), el valor cultural (cuando se discrimina por la forma de vestir, por la música que se escucha, por los alimentos que se consumen, por el lenguaje, etcétera), así como el simbólico

(cuando la persona de nivel económico bajo acepta como legítima la superioridad de los que integran la clase alta, menospreciando su propia cultura y lo que él mismo representa).

Por lo antes expuesto se muestra la estrecha relación existente entre la discriminación racista, colorista y clasista, las cuales surgen de manera simultánea a la conquista de México: están ligadas por el prejuicio de los conquistadores de considerar a las personas originarias inferiores por sus rasgos, por su color y por su cultura.

México moderno siglo XXI

Las imágenes fueron fundamentales para la generación de una narrativa que justificara los excesos del conquistador e implantara la idea de superioridad étnica tanto en los suyos como en los habitantes de los pueblos conquistados. Barriendos expone la actualidad de la lógica etnocéntrica, sobre la cual se ponen en marcha los procesos de inferiorización racial que han caracterizado a los diferentes procesos visuales de la llamada modernidad presentes hasta nuestros días.¹⁷ Las “imágenes archivo”, como Barriendos las llama, invitan a reflexionar y cuestionar por qué los conceptos de inferioridad, incapacidad e ignorancia, entre otros, se continúan reproduciendo hasta nuestros días a pesar de que desde su origen mostraron una idea errónea de los habitantes del llamado Nuevo Mundo. En la actualidad son precisamente estos significados

¹⁵ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (Madrid: Taurus, 1988).

¹⁶ Bourdieu, *La distinción*.

¹⁷ Barriendos, “La Colonialidad del ver”.



FIGURA 4. Indios Medievales (fotografía de Tomás Ochoa). Tomado de Barriendos, “La Colonialidad del ver”, 158.

peyorativos los que se asignan a las personas de tez morena, y como consecuencia los individuos de piel oscura representan todo lo negativo del país.

De acuerdo con el concepto de la colonialidad del ver, se continúa mirando al indígena y a todo lo que éste representa desde esta perspectiva colonizada. Ésta es la mirada que se ha enseñado, que se ha aprendido y se continúa transmitiendo por los diversos medios visuales.

Lamentablemente el diseño publicitario no ha sido ajeno a este etnocentrismo de la blanquitud y, como consecuencia, discrimina todo lo que no representa la cultura y el fenotipo europeo. En la actualidad la publicidad en México se caracteriza por un aparente racismo colorista y clasista, al existir mayor demanda por el perfil denominado “latino internacional”, cuyas características fenotípicas giran alrededor de “tez clara, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros”.¹⁸ De acuerdo con Jones, el racismo y el clasismo está vigente en la publicidad mexicana y en ella está presente el poder de la clase gobernante de piel blanca.¹⁹

El contexto del discurso publicitario y sus procesos en nuestra sociedad

En la actualidad el discurso publicitario va más allá de la venta de productos o servicios: cada anuncio está lleno de códigos y símbolos que hablan de la cultura, los prejuicios y valores tanto de la marca que

¹⁸ Tipa, “Latino internacional”, 151.

¹⁹ Jones, “El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”.

representa, del creador del mensaje como del público consumidor. Estos mensajes no son pasivos, sino que generan consecuencias positivas o negativas, y pueden reafirmar prejuicios o impulsar valores.

La publicidad es primordial en la actual sociedad de consumo. Ha transitado de los medios masivos tradicionales a los digitales, como son las redes sociales, entre otras plataformas, dando paso a una publicidad más fraccionada y dirigida. Con la contextualización de los anuncios (mensajes acordes al consumo del usuario), estos serán menos intrusivos generando mayor aceptación e influencia entre su público objetivo.

Los anuncios publicitarios siguen un proceso, el cual inicia con la investigación de su producto o servicio, definición del nicho de mercado al que desea llegar y el objetivo que se pretende alcanzar. El siguiente paso es la elaboración del mensaje, posteriormente su publicación y evaluación de los resultados.

Algunos conceptos relacionados son:

- **Diseño gráfico:** es una disciplina técnica y creativa que tiene la finalidad de resolver problemas de comunicación por medio de mecanismos visuales. Es el diseño como objeto, resultado de una elaboración, producto de la imaginación, orientado por fines los cuales contienen valores. Atiende a lo que las cosas deben ser, pueden ser o es deseable que sean. A su vez, diseñar supone escoger

acciones entre alternativas posibles, para alcanzar cierto fin deseado.²⁰

- **La publicidad:** es una estrategia de comunicación utilizada por el diseño gráfico para promocionar un producto o servicio con un fin comercial. La publicidad, en tanto sea expresión de los hombres, vive dentro y conforme a las fronteras de cada pueblo, esto es, con la sustancia de cada comunidad humana. Es lo que da estilo a la publicidad, si entendemos a la vez que estilo es la manera de ser de un pueblo.²¹
- **La propaganda:** a diferencia de la publicidad, la cual promociona productos o servicios, la propaganda difunde ideologías, creencias o doctrina con la finalidad de ganar adeptos hacia una causa específica. También se apoya en el diseño gráfico en cuanto a su comunicación visual.

Estudios revisados en relación con la publicidad

“El *apartheid* estético y social en México”, de Gabriel Gutiérrez

El estudio realizado por el investigador Gabriel Gutiérrez²² nos habla de la preeminencia del fenotipo europeo por encima de cualquier otro. Esto de acuerdo con los resultados obtenidos en su investigación de 2014, en la cual realizó un análisis de contenido de la revista *Eres*, durante

²⁰ Roxana Ynoub, “Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* n.º 82 (2020): 17-31.

²¹ Eulalio Ferrer, *El Publicista. Testimonios y mensajes* (México: Trillas, 1985).

²² Gutiérrez, *El apartheid estético y social en México*.

un año (24 ejemplares), en el que clasificó a las personas que aparecían tanto en la portada como en el interior de la revista de acuerdo con su color de piel y complejión. Los resultados respecto al tono de tez del total de personas que se muestran en la revista fueron: 81% son personas blancas, 16% morenas y tan sólo 3% son personas negras.

De acuerdo con lo que menciona el autor la mayor parte de las personas presentes en la revista *Eres* son personas blancas, delgadas, con rasgos faciales “finos” (esto es con rasgos europeos) y cabello claro. El investigador señala que la población mexicana está constituida por elementos indígenas que no tienen cabida dentro de lo que llama “apartheid estético” que la moda impone a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Al aplicar un enfoque interseccional a los resultados obtenidos de la revista *Eres* se evidencia que ésta no es neutra; por el contrario, refuerza estructuras de privilegios y exclusión como el racismo, la blanquitud, el etnocentrismo, la delgadez, el clasismo y el eurocentrismo. Asimismo, se enfatizan los siguientes aspectos:

- La blanquitud como ideal: la blanquitud como la norma de validación de lo bello, como belleza hegemónica, descartando la diversidad tonal existente.
- Privilegio de una etnia: presencia del racismo, superioridad de una supuesta raza humana (la anglosajona) por encima de otras supuestas razas diferentes de menor valor, como los latinos, los negros y los orientales, entre otros.
- Se promueve el cuerpo delgado: como el único bello y saludable, digno de ser mostrado, excluyendo tallas que se salen de su estereotipo validado.
- Eurocentrismo: se sobrevalora todo lo que comprende la cultura occidental y se coloca como superior en relación con el resto de las culturas.
- Clasismo: las personas con rasgos europeos y de complejión delgada se asocian al éxito y niveles económicos altos, por lo que la clase baja queda excluida, anulada, invisibilizada.
- Implicaciones desde el diseñador: perpetuación de estereotipos, asumiendo que los personajes blancos son universales. Falta de variedad representativa que muestre a su público objetivo. En cuanto a la responsabilidad ética como diseñador para contribuir a la justicia social, se hace uso del poder como creador, por lo que es omitida.
- Implicaciones en la sociedad: al repetirse continuamente, este tipo de mensajes hacen que las personas que no cumplen estos estándares internalicen sentimientos de inferioridad, de no ser dignos o valiosos. Asimismo se normaliza la exclusión de la mayor parte de la población mexicana. De esta manera se refuerza el racismo y clasismo entre la población, invisibilizando los aportes de los sectores discriminados y estereotipados.

Por los resultados obtenidos se puede interpretar que en la revista *Eres* existe una belleza estereotipada, eurocéntrica, en la que se discrimina la piel oscura, los rasgos indígenas o cualquier otro diferente al europeo. Los “otros” fueron olvidados, in-

visibilizados. Lélia Gonzalez llama a esto “racismo por omisión” y lo señala como parte de la ideología del blanqueamiento donde, de forma colonizada, se pretende hacer creer que se es un país racialmente blanco y culturalmente occidental, eurocéntrico.²³

“El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”, de Carl Jones

El publicista Carl Winston Jones realizó una investigación de la publicidad mexicana, en la cual concluyó que existe racismo y clasismo. En este trabajo revisaremos los resultados obtenidos de su investigación a tres importantes empresas del país, las cuales son propiedad de distinguidas familias (por su poder económico). El estudio consta de un análisis semiótico que realizó Jones de las compañías Bimbo, Palacio de Hierro y Femsa. En cada anuncio publicitario analizó los códigos culturales como son: gestos, mirada, pistas de texto y tono de piel. Para esta última codificación se basó en la clasificación de la escala de fototipo de Fitzpatrick, de acuerdo con la cual existen seis diferentes tipos de piel, que se muestran a continuación:

- Fototipo 1: se caracteriza por tener la piel muy clara, generalmente con cabello rubio o pelirrojo y ojos claros.
- Fototipo 2: predomina una tez clara, con cabello rubio o castaño claro y ojos claros.
- Fototipo 3: tez de tono claro a medio, con cabello castaño y ojos de color variable.

- Fototipo 4: piel oliva o morena clara, con cabello castaño oscuro y ojos oscuros.
- Fototipo 5: piel morena oscura, con cabello oscuro y ojos oscuros.
- Fototipo 6: se caracteriza por tener la piel muy oscura, negra, con cabello y ojos oscuros.²⁴

Anuncio de la compañía Bimbo

Jones identificó en el anuncio de la empresa Bimbo una lucha de clases y el poder que ejerce la clase dominante (representada por las personas de piel blanca) contra los dominados (de piel morena), quienes son desvalorizados como personas de mal gusto manifestado por su indumentaria, de bajo poder adquisitivo por los objetos incorporados a ellos; mientras a las personas blancas se les personifica de clase media alta y con el poder para pasar por encima de las personas morenas.²⁵

Al aplicar el enfoque interseccional es posible evidenciar cómo el poder se concentra en los estudiantes y la vulnerabilidad en el conductor del auto con múltiples sistemas de opresión como son el clasismo, el racismo, el colorismo, los estereotipos de belleza, el etnocentrismo, el eurocentrismo, el edadismo y la violencia simbólica, entre otros. Los estudiantes son jóvenes, blancos (por tanto bellos),

²³ Gonzalez, *Por un feminismo afro-latino-americano*.

²⁴ La Roche-Posay, “Guía Completa sobre los Fototipos de Piel”, acceso el 9 de octubre de 2025, <https://www.laroche-posay.es/article/fototipos-de-piel>. Esta escala fue la utilizada por el autor para su análisis de tono de piel de la publicidad revisada.

²⁵ El citado anuncio, así como los otros dos siguientes que se analizarán se pueden consultar en la liga que el investigador ha proporcionado en su texto y que se muestra debajo de las fotos de cada publicidad revisada.



FIGURA 5. Comercial de Runners (video). Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=N9O-3_6-68c.

de estrato social alto (por su vestimenta), lo que significa poder económico; con actitudes y apariencia acordes a la cultura occidental o sea al poder hegemónico; además, cuentan con la validación y, por tanto, con la autorización para pasar por encima de los diferentes. En este grupo se concentra el poder.

Por el otro lado se encuentra el chofer de clase baja por su vestimenta; el auto que maneja representa la precariedad, él es de tez morena, por tanto, se le considera de una etnia inferior, con rasgos étnicos latinos, luego entonces considerado no bello, y no representa la cultura occidental, por consiguiente no representa al poder hegemónico y se puede pasar sobre él y esto es celebrado.

Por el enfoque interseccional vemos que existe una violencia simbólica donde se naturaliza la desigualdad del blanco rico y el moreno pobre, así como el poder que ejerce uno sobre el otro; de igual manera se validan los prejuicios contra las personas que coinciden con los rasgos del personaje. Así, se pueden percibir las siguientes implicaciones:

- Para el diseñador: en este tipo de mensajes el diseñador tiene el dilema de asumirse como el comunicador que puede perpetuar estructuras de opresión o puede dismantelar la norma, es decir, que el diseño se utilice como herramienta de justicia social y no sólo de persuasión comercial.

- De la sociedad: con estos anuncios publicitarios se normaliza el odio y la desigualdad, al validarse las estructuras de dominación, utilizando los elementos de raza, clase y estética para legitimar que el poder se encuentra en un sector específico de la población. Esta publicidad a su vez sirve de aprobación del racismo institucional que se refleja en la otorgación de servicios deficientes o de no poder acceder a ellos por una barrera de prejuicio determinada por la apariencia física.

Comercial de Palacio de Hierro

En el comercial de Palacio de Hierro se exhibe la opulencia de la clase alta representada por la tez clara nivel I y II de la escala de Fitzpatrick, en el que se justifica y autoriza a los “chicos malos” a realizar cualquier arbitrariedad por el sólo hecho de poder hacerlo.

Al aplicar el enfoque interseccional y analizar las categorías de género, etnia, clase social, edad, cuerpo, el protagonista resulta ser una acumulación de privilegios: hombre blanco, clase alta, delgado, joven; encarna la cima de la jerarquía social: el hombre blanco simboliza el éxito y el poder.



FIGURA 6. Comercial de Palacio de Hierro (video). Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=OGDF8QwdgNY>.

En el caso de la mujer blanca, delgada, joven, de clase alta, reproduce el estereotipo del género: mujer como objeto pasivo o premio del hombre.

En lo que implica al diseñador, éste no rompe con la norma establecida de los estereotipos de belleza inalcanzables y no considera el impacto social de sus imágenes. En la implicación social se perpetúa la belleza hegemónica, refuerza los roles de género: hombre proveedor/dominante y mujer sumisa/pasiva. Se invisibiliza al resto de la población que no encaja en estos parámetros incorporados.



Publicidad de Tecate

En el anuncio de la marca Tecate se muestran actores de tez blanca, en un escenario de lujos, el mensaje enviado al público es: para ser un “caballero” hay que habitar en el entorno del hombre blanco.²⁶

Al analizar el anuncio utilizando el enfoque interseccional y considerando las categorías de género, clase, etnia, estética y edad, encontramos que el personaje principal es un hombre de clase alta, joven, blanco, de belleza promedio, al que el nivel económico lo legitima para acceder a parejas atractivas.

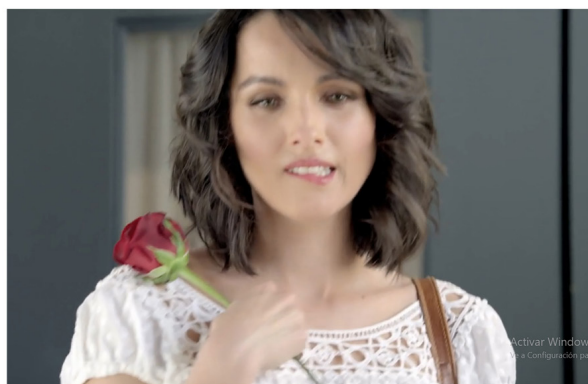


FIGURA 7. Comercial de Tecate. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=lqm0JNloQkQ>.

²⁶ Jones, “El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”.

Asimismo, el género y la clase social le validan que finja ser sentimental como estrategia de seducción o fingir sentimentalismo para alcanzar un fin. La mujer, al ser joven, delgada y blanca, es utilizada para validar el valor del hombre (estereotipo de la imagen de la mujer como objeto de estatus). Por lo tanto, se trata de una publicidad no neutra, porque normaliza a la pareja joven, blanca, heterosexual como estándar universal de romanticismo, de cuerpos deseables que refuerzan una economía cultural y un estilo de vida presentada como aspiracional.

El publicista Carl Jones concluye que el poder económico que se expresa en la publicidad del país es la manifestación de las apariencias promovida por los que ostentan el poder político de México, la “clase gobernante de piel blanca”. Esta clase fue originada en la conquista y continúa vigente.

Por otra parte, Lélia Gonzalez²⁷ señala que la ideología del blanqueamiento es un proceso que, a través de un velo ideológico, oculta y minimiza la contribución de otras culturas diferentes a la occidental. Este blanqueamiento se apoya en clasificaciones eurocéntricas como “cultura popular” y “folklor nacional”, que suprimen la importancia de los aportes de las culturas nativas y otras existentes, perpetuando la negación de la violencia sistemática que sufren los pueblos indígenas. Es un mecanismo de encubrimiento que fomenta la idea de una democracia sin reconocer la discriminación racial, negan-

do así las condiciones de desigualdad en la sociedad.

La ideología del blanqueamiento desempeña un papel fundamental en la inter-nalización de la “superioridad” del colonizador por parte del colonizado, ésta se transmite principalmente por los medios de comunicación, con ello se perpetúa la creencia de que las clasificaciones y los valores del occidente blanco son los únicos verdaderos y universales. Una vez establecido, el mito de la superioridad blanca demuestra su eficacia mediante la fragmentación de la identidad racial que produce el deseo del blanqueamiento.²⁸

Estos señalamientos aplican para los tres anuncios analizados: dominio de la cultura hegemónica (porque todo gira en torno al conocimiento occidental), una belleza estereotipada y eurocéntrica (al mostrar sólo a personas blancas con rasgos occidentales), la hegemonía masculina, mujeres subordinadas al poder de los hombres, estereotipos de género, mujeres y hombres en roles preestablecidos e invisibilidad de personas adultas mayores, personas con alguna discapacidad o personas con cuerpos diferentes al ideal del cuerpo estereotipado.

Por tanto, se puede afirmar que en los anuncios se encuentran múltiples opresiones, entre ellas el racismo encubierto que discrimina a las personas de piel oscura al invisibilizarlas; al no representar su cultura, su forma de vida; al no reconocerles su belleza.

²⁷Gonzalez, *Por um feminismo afro-latino-americano*.

²⁸Gonzalez, *Por um feminismo afro-latino-americano*.

Como se mencionó anteriormente, el racismo encubierto es un recurso eficaz para los que tratan de imponer una ideología, pues al ser ésta interiorizada por los oprimidos la terminan aceptando como verdadera. Además, las personas que se encuentran en posiciones de toma de decisiones asumen estas ideas como verdaderas y el resultado se refleja en políticas públicas que discriminan a sectores de la población por considerarlos no merecedores por toda la carga ideológica discriminatoria que se ha perpetuado en ellos a lo largo de la historia.

Latino internacional, no güeros, no morenos.
Racismo colorista en la publicidad en México,
de Juris Tipa

El estudio de Juris Tipa consistió en la aplicación de entrevistas cualitativas a personas involucradas en la realización de publicidad, las cuales se llevaron a cabo en la Ciudad de México durante tres meses en 2018. Se entrevistaron tres actores, dos actrices, tres directores de audiciones (*castings*), un director de comerciales y una directora creativa de la agencia de publicidad. Se dividieron los proyectos de publicidad en dos campos: publicidad comercial y publicidad política o gubernamental. La pregunta que se deseaba responder en el estudio era ¿por qué la publicidad en México solicita personas basada en tono de piel, color de ojos y cabello?

De acuerdo con los resultados de la investigación en la publicidad comercial mayoritariamente se utiliza el perfil “latino internacional”, en cambio para la publici-

dad del gobierno, en particular para apoyos sociales, frecuentemente se solicita a personas de tez morena.²⁹ Por la información obtenida se evidencia que el poder de compra se relaciona con la piel clara y la pobreza se representa con la piel morena.

En las declaraciones emitidas por los entrevistados se muestra con claridad la presencia de lo que el autor señala como “racismo colorista”. Por medio de esta mirada racista se clasifican y valoran a las personas de acuerdo con sus características étnicas, presentándolas en la publicidad como una realidad. Como bien menciona el autor, con frecuencia en el país se menciona la frase “no es racismo, es clasismo”, ya sea para evadir o minimizar el problema del racismo. Los testimonios demuestran que no sólo es racismo, sino también clasismo y otras estructuras de opresión.

Después de revisar las respuestas del estudio se entiende que la frase “latino internacional” no hace referencia a los rasgos étnicos y características del mexicano común. Ahí toman sentido las restricciones mencionadas por los testimonios de los actores y actrices sobre la frase que aparece en las solicitudes de *casting* por parte de las empresas que realizan la audición: “gente aspiracional” y “clase aspiracional”; con estas frases se alude a lo que no se es, pero se pretende ser o se debería pretender ser. La aspiración tiene que ver tanto con lo económico como con la apariencia física y esta última, de acuerdo con las respuestas, con la tez blanca.

²⁹ Tipa, “Latino internacional”, 144.

Esto a su vez se relaciona con lo bello y lo feo; lo valorado y considerado bello es la blanquitud, y lo despreciado en la publicidad es la piel oscura, lo que nos remite al racismo colorista. Por lo tanto, al ser “latino internacional” el perfil más solicitado para la publicidad de México, es evidente que la publicidad mexicana fomenta el racismo, así como la exclusión de las personas de tez morena, las portadoras de rasgos étnicos nativos y de la clase baja, que son la gran mayoría de los mexicanos.

De acuerdo con los resultados obtenidos: “La publicidad en México está basada en un explícito colorismo”.³⁰ En una de las respuestas se menciona: “¡No es la publicidad! Creo que el enfoque es incorrecto. Si hay racismo, está allá afuera”.³¹ Justificar que la publicidad promueve el racismo porque este existe en la sociedad a la cual va dirigida es tanto como promover la corrupción, el narcotráfico o los asesinatos porque existen en la sociedad. El investigador señala que esta afirmación alude a un círculo vicioso. Según la respuesta mencionada, es necesario un cambio social para que exista un cambio en la publicidad.

Como bien señala el investigador: al reflejar los anhelos de la sociedad, la publicidad los fortalece al mostrarlos en sus anuncios; de esta manera se convierte en un espacio de enseñanza para los nuevos consumidores en relación con lo preferido y lo despreciado. Es así que el racismo

colorista se mantendrá vigente en la sociedad y la publicidad se volverá a retroalimentar, y así sucesivamente.

El investigador se pregunta cómo y cuándo se efectuará la transformación en la publicidad, a lo que los entrevistados responden que el cambio debe iniciar en la sociedad. La justificación para tal postura es que “la publicidad sólo la refleja o se retroalimenta”.³² Esta argumentación, “intencionalmente pasiva”, es muy cuestionable, si se toma en cuenta que las personas que colaboran en la industria publicitaria y los creativos que producen la publicidad son parte de la sociedad, y la publicidad es un producto mediático que promueve ideologías, creencias y comportamientos, es decir, tiene un papel activo en la formación de la cultura social.

Al aplicar el enfoque interseccional a las respuestas proporcionadas por los entrevistados se puede señalar que no sólo existe racismo por el color de piel, también se rechazan la textura del cabello diferente al lacio, el acento al hablar, la estatura baja, la clase baja, la diversidad sexual, la complexión robusta, y se discrimina a las culturas distintas a la occidental, entre otras violencias que se mantienen invisibilizadas.

³⁰ Tipa, “Latino internacional”, 149.

³¹ Tipa, “Latino internacional”, 148.

³² Tipa, “Latino internacional”, 152.

El racismo colorista y los medios de comunicación en México, de Juris Tipa

A continuación, revisamos un estudio de Juris Tipa en el que analiza de qué forma los medios de comunicación reproducen el racismo colorista entre su audiencia y como la publicidad participa en ello mediante sus representaciones.³³ En él explica que son necesarios dos requisitos para la existencia del racismo: el racialismo, el cual es una creencia ideológica sobre la existencia de diversas “razas” humanas con una composición biológica distinta cada una (para diferenciar unas de otras se hace uso de las peculiaridades físicas), y la racialización, que consiste en entender al diferente desde la idea de raza.

La creencia ideológica del racialismo sigue presente en nuestros días a pesar de que hace dos décadas se descubrió que existe 0.1% de distinción genética en el genoma humano, lo cual significa que 99.9% es similar en todos los seres humanos.³⁴ Por lo señalado se puede afirmar que no existen diferentes “razas” humanas, sino que existe una sola especie humana. Sin embargo, la ideología racista se ha introducido como condición social para instaurar las diferentes desigualdades en convivencias asimétricas de poder y dominación por parte de los grupos dominantes. En los medios se reproducen estereotipos y se difunde información que consecutivamente se asimila, se

aprende y después se practica en la relación con las demás personas.³⁵

Uno de los espacios privilegiados para la “construcción y objetivación del deseo”³⁶ es probablemente la publicidad, pues actúa como un elemento de validación de estándares prefabricados, y hace ver como algo natural la inclusión de lo semejante y la exclusión del diferente. En cada comercial va implícito un sin número de mensajes, no sólo el del producto anunciado. Estos otros comunicados, al ser recurrentes, pueden producir un resultado más fuerte en el receptor que el mensaje del cliente.³⁷

En el estudio Tipa revisó 500 solicitudes para audiciones (*castings*) de comerciales, a lo largo de un año, de 2017 a 2018, de dos agencias que representan a modelos y actores. Analizó el discurso por parte del emisor, esto es, la casa productora, agencia de publicidad o el cliente; en la pre-selección de actores y modelos de acuerdo con características fenotípicas específicas. La gran parte de las solicitudes (79%) eran proyectos de publicidad para ser transmitidos en México; de este total, en 91% de las solicitudes revisadas el perfil requerido era latino internacional.³⁸

Consecuentemente, se concluye que las descripciones fenotipizadas del perfil más solicitado en la publicidad para México

³³ Tipa, “El racismo colorista y los medios de comunicación en México”.

³⁴ Auton *et al.* y Mansoura en Tipa, “El racismo colorista y los medios de comunicación en México”, 153.

³⁵ Aguilar Morales en Tipa, “El racismo colorista y los medios de comunicación en México”.

³⁶ Tipa, “Latino internacional”, 132.

³⁷ Jones en Tipa, “Latino internacional”, 132.

³⁸ Tipa, “El racismo colorista y los medios de comunicación en México”, 155.

involucran una constante exclusión de lo moreno y una orientación hacia una mayor blanquitud (“tez blanca”, a veces “apiñonada”), aunque sin llegar a una representación demasiado “europea”/“extranjera” (“no güeros”, “no rubios, ni de ojos azules”).³⁹

En opinión del autor la categoría de “latino internacional” difícilmente podría representar a la mayoría de la población mexicana.

El autor concluye que existe una sobrerepresentación de tez clara asociada a niveles socioeconómicos altos que representan lo significativo y una subrepresentación de tez morena asociado a la pobreza, que representan lo insignificante. En relación con el contenido de los medios masivos en el país, menciona que el racismo y el clasismo colorista están presentes como una idea establecida en el discurso mediático. Cabe señalar que los estudios revisados se realizaron en la segunda década del presente siglo.

Una de las reflexiones que propone Típa es sobre la imposición que hacen los medios acerca de lo “deseado” y lo “despreciado”, lo “significante” y lo “insignificante” lo cual, según este investigador, no debería considerarse de manera uniforme para todas las personas, entendiendo que cada individuo decodifica los mensajes desde su experiencia personal. Si se parte de esta reflexión, se puede impulsar otro tipo de publicidad que respete el

valor de la diversidad, en vez de discriminar y aprovechar las diferencias de género, cultura, clase social, etnia, etcétera, y, a partir de ellas, generar publicidad con experiencias únicas e innovadoras que consideren las identidades múltiples que conforman a las personas. Esto es, considerar también su cultura, su lugar geográfico y demás particularidades. De esta manera se obtendrían anuncios incluyentes y responsables.



FIGURA 8. Portada de la revista ¡HOLA! (fotografía). Tomada de <https://www.hola.com/us-es/celebrities/2019022121453/yalitza-aparicio-portada-hola-mexico-entrevista/>.

³⁹ Típa, “El racismo colorista y los medios de comunicación en México”, 154.

Análisis publicitario con aplicación del enfoque interseccional

A continuación, se muestra un análisis aplicando el enfoque interseccional con la intención de evidenciar si existen formas de opresión en la portada de la revista ¡HOLA! de 2019 donde aparece la actriz Yalitza Aparicio. Para este caso se analizaron las categorías: etnia, género, clase, edad y cuerpo.

- Etnia: evidencia del racismo colorista, al blanquear la piel y borrar una parte de su identidad.
- Género: el cuerpo de la mujer como objeto de consumo, estilización de su cuerpo (cuello más largo y cintura más estrecha) para encajar en las expectativas de un cuerpo deseado.
- Clase: representación de la clase alta en accesorios y vestido de alta costura para poder ocupar un espacio reservado para la élite blanca.
- Edad: al elegir a una persona joven refuerza el “edadismo”, esto es la discriminación, prejuicios y estereotipos basados en la edad, lo que invisibiliza a mujeres mayores.
- Cuerpo: la delgadez representa el cuerpo normativo reforzando la “gordofobia”, los cuerpos que se salen de la norma establecida (cuerpos bellos y saludables).

Esta publicidad, engañosamente incluyente, valida las normas de opresión hacia la mujer como objeto de consumo, de clase alta, blanqueada y estilizada para entrar en el estereotipo de mujer bella deseada. Es una publicidad que hace uso del racismo “colorista”, desprecio de la tez morena

y ejerce múltiples opresiones a una mujer indígena al “retocar” su imagen y negar su identidad étnica como lo es su color de piel, para hacerla más consumible. Es “clacista”, pues hay un desprecio por las clases bajas, quienes para ser dignas de aparecer en la portada tienen que aparentar ser de una clase alta. Por tanto, esta publicidad no es neutral, sino que refuerza la idea de que los cuerpos no hegemónicos son inferiores, que necesitan corregirse para ser considerados bellos o valiosos. Éste es un ejemplo de violencia simbólica aplicado al cuerpo de una mujer indígena que no encaja en la norma. El mensaje para las mujeres morenas es que deben transformarse para ser consideradas valiosas.

Reflexiones en torno al diseño publicitario

En un anuncio publicitario no sólo se encuentra el mensaje para la promoción de un producto o servicio, sino que en esa pieza diseñada confluye un sinfín de información. Es mucho más que sólo ventas: en la publicidad está el reflejo de la cultura de un pueblo, en ella se manifiesta la forma de relacionarse de los ciudadanos. Cada anuncio contiene información de la marca (su ideología, sus valores; la de sus creadores, así como también los prejuicios y anhelos de la sociedad de una determinada época en la historia). Por consiguiente, pensar en el diseño publicitario como sólo imágenes que sirven para promocionar mercancía es limitarlo y restarle la importancia que éste tiene en la transmisión de información, así como sus efectos en el público consumidor.

El alcance de la publicidad es ilimitado, pues llega a los lugares más remotos, igual que su penetración; se encuentra en todos los ámbitos de vida de las personas, tanto en los espacios públicos como en los privados, además es ilimitada su influencia en el actuar de sus consumidores. La publicidad enseña formas de ser, fomenta valores e induce comportamientos. La publicidad puede influir para limitar los sueños de personas o puede ser la que los aliente a perseguirlos, porque el contenido enviado no sólo se almacena en cada persona, éste se refleja en acciones concretas que afectarán o beneficiarán a toda la sociedad en su conjunto. En consecuencia, es necesario hacer conciencia y ser críticos de lo que se está comunicando en la publicidad. Los estudios revisados en este trabajo confirman que existe racismo, clasismo y colorismo, entre otros mecanismos de dominación y opresión en los anuncios publicitarios.

Se puede señalar que en los estudios analizados tanto de Jones, Gutiérrez y Tipa existen otras opresiones adicionales a las citadas por los autores, las cuales se evidencian y multiplican al aplicar el enfoque de interseccionalidad. Como menciona Viveros,⁴⁰ difícilmente las discriminaciones se presentan de manera aislada por un solo prejuicio; comúnmente están imbricadas, por lo que las formas de opresión son diversas, así como los detonantes. Entre los mecanismos de dominación presentes en estos anuncios se

encuentra: racismo, clasismo, colorismo, prejuicios hacia las personas adultas mayores (por consiguiente su invisibilidad); así como hacia las personas con alguna discapacidad, contra la diversidad sexual, predominio de estereotipos de género y belleza, dominio de la cultura eurocéntrica y, como consecuencia, la negación de las culturas nativas, así como de cualquier otra diferente.

Las personas de tez oscura son invisibilizadas en la publicidad, al igual que su cultura; no se les reconoce su belleza, ni los aportes que hacen a la sociedad; son discriminados por ser pobres, por sus rasgos, por su color de piel; se les señala de ser flojos, violentos y demás estigmas negativos. La discriminación interseccional es la acumulación de más de un tipo de violencia lo que hace que ésta se potencie y su efecto discriminatorio sea más nocivo. La discriminación margina y excluye a personas de sus derechos más elementales como puede ser el derecho a la seguridad, a la salud y a la educación, entre otros. Por lo tanto, es importante comprender que los efectos de la publicidad no son inofensivos. Se debe incentivar la autocrítica, la reflexión al interior de la profesión, entre el gremio, conjuntamente con la academia. Arfuch habla de la deconstrucción del diseño; tomémosle la palabra y generemos otras identidades, nuevos estilos.⁴¹ Usemos el diseño como la herramienta que es para hacer realidad los cambios que la sociedad actual demanda.

⁴⁰ Mara Viveros Vigoya, “La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación”, *Science Direct*, acceso el 3 de septiembre de 2025, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>.

⁴¹ Leonor Arfuch, “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos”, en *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (Buenos Aires: Paidós, 1997), 228.

Es necesario que por medio de la academia se impulse el diseño, desde lo local. A partir de nuestra cultura debemos enseñar a sentirnos orgullosos de nuestras raíces y origen, y generar nuestro estilo, que se nos identifique por lo que somos y no por lo que otros quieren que seamos. No podemos seguir sólo copiando lo que otros hacen y lo que se produce en otros lugares; tenemos que generar un estilo propio que nos identifique, que hable de nuestra cultura, de nuestros orígenes, de nuestra realidad.

El diseño puede ser una pieza importante para mantener vicios y prejuicios o para generar grandes transformaciones sociales.⁴² El diseño publicitario, usado con ética y responsabilidad social, puede impulsar cambios que generen sociedades más justas.

Algunas recomendaciones para contrarrestar el diseño publicitario racista, clasista, colorista, eurocentrista y demás discriminaciones

El diseño publicitario no es ajeno a la problemática social porque, como ciudadanos, sus creadores son parte del engranaje social: en los anuncios plasman su cultura, creencias, aspiraciones y demás características que los conforman. De igual forma, los valores y prejuicios del cliente son difundidos en estos diseños, los cuales se transmiten a la sociedad. “El Diseño gráfico como regulador intervie-

ne en la construcción social de las formas de habitar del hombre”.⁴³

Por lo expuesto en las páginas anteriores se evidencia un gran reto para el diseño publicitario y con ello para todos los que intervienen en su creación: ¿de qué manera se puede contrarrestar el racismo y las diferentes discriminaciones presentes en la publicidad?

Recomendaciones para un diseño publicitario antirracista y antidiscriminatorio

Aquí algunas sugerencias:

1. El primer paso es tomar conciencia de ello, de que es real; existen el racismo y diferentes tipos de discriminación en la publicidad mexicana.
2. Capacitarse y buscar información sobre el tema. Existe un órgano federal, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred).
3. Investigar sobre publicidad interseccional e inclusiva, así como sobre el diseño crítico.
4. Conocer la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación; las/los creativas/creativos deben conocerla para posteriormente hacer uso de ella con el fin de sustentar y argumentar sus trabajos.
5. Hacer uso del manual para generar publicidad oficial en instituciones gubernamentales con lineamientos generales contra la discriminación: *Criterios*

⁴² Arfuch, “El diseño en la trama de la cultura”.

⁴³ María del Valle, “Diseño Gráfico. ¿Un orden necesario?”, en *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos* (Buenos Aires: Paidós, 1997), 86.

*para el Diseño de Campañas Públicas de Comunicación sin Discriminación.*⁴⁴

6. Revisar el *Manual decolonialidad y comunicación: estrategias contra el racismo.*⁴⁵
7. Sensibilizar a las/los compañeras/compañeros del gremio sobre este problema y en general a todas las personas a nuestro alrededor.
8. Incorporar nuestra cultura y nuestra identidad al diseño.
9. Reflexionar, en el caso de nosotras/nosotros como diseñadoras/diseñadores, de qué forma se nos implantó la idea de la superioridad racial respecto a lo bello.
10. Crear un Código de ética o Manifiesto de diseño en el que se contemple un apartado sobre los derechos humanos. De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos todas las personas son iguales en dignidad sin importar el color de piel, el nivel socioeconómico, el lugar de origen o alguna otra diferencia, por tanto, el diseño publicitario debe adherirse a este principio de no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas por igual. No debemos justificar por ningún motivo un diseño que violente de manera directa o indirecta a una totalidad o a un grupo específico de personas. Todo diseño publicitario debe tener total apego a los derechos humanos.

⁴⁴ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *Criterios para el Diseño de Campañas Públicas de Comunicación sin Discriminación* (México: Conapred, Coordinación de Estudios, Legislación y Políticas Públicas, 2022).

⁴⁵ Paula Guerra Cáceres y Ricardo Zúñiga Contreras, *Manual decolonialidad y comunicación: estrategias contra el racismo* (Madrid: Alianza por la Solidaridad, 2019).

Debe ser inaceptable el diseño racista, clasista, sexista, colorista, etnocentrista y cualquier otro que violente al género humano. Por consiguiente, para empezar a subsanar la discriminación generada desde la publicidad, es necesario hacer visibles a los que hasta el momento han sido excluidos; realizar publicidad incluyente; para el caso específico del racismo colorista presentar la diversidad de rasgos y tonalidades que existen en el país (morenos, negros, amarillos, blancos y rojos, en sus diferentes variantes). Una forma de empezar es establecer tres características esenciales en nuestros diseños con apego a los derechos humanos. *a)* Respeto a la dignidad de todas las personas. Ninguna persona debe ser discriminada. Asegurar que las audiencias se vean reflejadas, en la complejidad de sus diversas identidades. *b)* Respeto a todas las culturas. Ninguna cultura debe ser desacreditada. *c)* Incluir personas de tez del tono 4 al tono 6 de la escala de Fitzpatrick en los diseños publicitarios. Las personas de tez diferente a las de tez blanca no deben estar en una situación de desventaja en relación con las de tez blanca.

11. Abrir espacios desde la academia para la discusión y análisis sobre el racismo y las diferentes discriminaciones presentes en la publicidad.
12. Impulsar que se incluya en el plan de estudios la responsabilidad social y el tema de derechos humanos e inclusión en el diseño publicitario.
13. De igual manera, dentro del programa de estudios promover que se contemple

la publicidad interseccional, así como el diseño crítico.

14. Como diseñadores debemos volvernos activistas, promover el análisis y la discusión sobre el tema en los diversos espacios donde nos desenvolvemos. Para que el racismo y los diversos tipos de discriminación prosperen, debe prevalecer la indiferencia.
15. Comprometerse a erradicar todas las formas de discriminación en la publicidad.
16. Aplicar el diseño inclusivo no discriminatorio en nuestro trabajo. Mostrar la riqueza de los rasgos, el color y toda la cultura que se ha negado al mostrar sólo una pequeña parte y excluir e invisibilizar la gran diversidad que conforma nuestro país.
17. Ser críticas/críticos e identificar el racismo colorista, el clasismo y las diferentes discriminaciones en nuestros trabajos.
18. Aplicar los cuestionamientos del diseño crítico a nuestros trabajos: ¿a quién beneficia mi trabajo? ¿A quién perjudica mi trabajo?

Conclusiones

El presente trabajo pretende sensibilizar sobre la discriminación en los medios masivos de comunicación e invitar a tomar acciones desde el diseño y la comunicación visual que contribuyan a la generación de publicidad incluyente, así como de respeto a las diferencias. Al iniciar este estudio se presumía la existencia de discriminación y racismo en la publicidad, pero al concluirlo se confirma la discriminación, el racismo, y se suma el clasismo

y el colorismo. Además, al realizar el análisis utilizando el enfoque interseccional se ha evidenciado que los anuncios publicitarios son un espacio donde se concentran múltiples desigualdades.

La UNAM como institución formadora de diseñadores y comunicadores visuales no puede permanecer ajena a los señalamientos de racismo, clasismo, colorismo y demás discriminaciones en la publicidad mexicana. El racismo es un grave problema en nuestra sociedad y, tristemente, podemos darnos cuenta de que se encuentra naturalizado en la publicidad (muchos prefieren negarlo, otros pretenden no verlo, aunque está a la vista de todos). Difícil será contrarrestarlo si no se toman cartas en el asunto desde los diferentes ámbitos de responsabilidad, entre ellos el académico.

Considero fundamental que desde la academia, específicamente desde el área de Artes y Diseño, se aborde el problema ya que no es un tema menor. Formar desde la discriminación y el clasismo da como resultado que el racismo se perpetúe y continúe naturalizado como ha sucedido hasta el momento. Pienso que la UNAM es el espacio idóneo para impulsar un diseño con identidad, con características propias, en la que los mexicanos nos podamos sentir representados e identificados y sentir orgullosos de nuestro origen y que se promueva el respeto para todas las identidades y culturas.

Es importante aprovechar el conocimiento que aporte a nuestra investigación, así sea de otras disciplinas. En este trabajo

fue primordial la herramienta del análisis interseccional para identificar las diferentes opresiones presentes en la publicidad. Este estudio se enfocó sobre todo en la discriminación por el tono de piel, sin ignorar que son muchos elementos más los involucrados y generadores de violencia. Hay mucho por investigar y contribuir respecto a este tema, por ejemplo, generar modelos publicitarios culturalmente sostenibles, desarrollar protocolos para la evaluación de inclusión visual, por mencionar algunos.

Diseñadores y comunicadores visuales tenemos un gran poder en nuestras manos; debemos hacernos conscientes de ello y también hacernos responsables, y usar este poder de manera correcta con todo el compromiso que esto merece, para corregir comportamientos e inducir nuevas prácticas en las que esté por encima la dignidad de todas las personas sin distinción de clase, color, complejión, edad, nacionalidad, religión, etcétera. Dar a cada uno el respeto que se merecen, realizar nuestro trabajo con apego a códigos de ética, a los derechos humanos y con responsabilidad social. De esta manera podremos contribuir a la erradicación del clasismo, racismo, colorismo y demás formas de opresión tanto dentro del diseño publicitario como en nuestra sociedad.



BIBLIOGRAFÍA

Arfuch, Leonor. “El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos”. En *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 137-228. Buenos Aires: Paidós, 1997.

Barriandos, Joaquín. “La Colonialidad del ver. Visualidad, capitalismo y racismo epistemológico”. En *Desenganche. Visualidades y sonoridades otras*, coordinado por Alex Schlenker, 130-159. Quito: La Tronkal, 2010.

Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *Criterios para el Diseño de Campañas Públicas de Comunicación sin Discriminación*. México: Conapred, Coordinación de Estudios, Legislación y Políticas Públicas, 2022.

Crenshaw, Kimberlé. “Desmarginalizar la intersección de raza y sexo. Una crítica feminista negra a la doctrina antidiscriminación, la teoría feminista y la política antirracista”. Acceso el 3 de marzo de 2026. https://www.solidaridadobrero.org/ateneo_nacho/libros/Kimberle%20W%20Crenshaw%20-%20Interseccionalidad.pdf.

Del Valle Ledesma, María. “Diseño Gráfico. ¿Un orden necesario?”, en *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*, 15-90. Buenos Aires: Paidós, 1997.

Ferrer, Eulalio. *El Publicista. Testimonios y mensajes*. México: Trillas, 1985.

Gall, Olivia, Eugenia Iturriafa, Diego Morales y Jimena Rodríguez. “¿Qué es y cómo se manifiesta el racismo?”. En *Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México*, Cuadernillo (2), 2-93. México: Conapred, 2021.

_____. “Mestizaje y racismo en México”. En *Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México*, Cuadernillo (4), 7-96. México: Conapred, 2021.

Gonzalez, Lélia. *Por um feminismo afro-latino-americano*. Acceso el 2 de septiembre de 2025. <https://mulherespaz.org.br/site/wp-content/uploads/2021/06/feminismo-afro-latino-americano.pdf>.

Guerra Cáceres, Paula y Ricardo Zúñiga Contreras. *Manual decolonialidad y comunicación: estrategias contra el racismo*. Madrid: Alianza por la Solidaridad, 2019.

Gutiérrez Javán, Gabriel. “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, 2024.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). “Encuesta Nacional sobre Discriminación (Enadis) 2022”. Inegi. Acceso el 03 de julio de 2024. <https://www.inegi.org.mx/programas/enadis/2022/>.

Jones, Carl. “El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana”. En *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación*, coordinado por Juris Tipa, Saúl Velasco Cruz y Uriel Nuño Gutiérrez, 97-128. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Pedagógica Nacional, 2021.

La Roche-Posay. “Guía Completa sobre los Fototipos de Piel”. Acceso el 9 de octubre de 2025. <https://www.laroche-posay.es/article/fototipos-de-piel>.

Tipa, Juris. “El capital y las prácticas corporales entre actores y modelos ante el racismo colorista en la publicidad en México”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época III, n.º 51, XXVI (2020): 151-183.

_____. “El racismo colorista en los medios de comunicación en México”. En *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación*, coordinado por Juris Tipa, Saúl

Velasco Cruz y Uriel Nuño Gutiérrez, 61-86. México: Universidad de Guadalajara/Universidad Pedagógica Nacional, 2021.

----- . “Latino internacional, no güeros, no morenos. Racismo colorista en la publicidad en México”, *Boletín de Antropología*, n.º 35, 59 (2020): 130-153.

Viveros Vigoya, Mara. “Interseccionalidad. Giro decolonial y comunitario”. Clacso. Acceso el 9 de septiembre de 2025. <https://www.clacso.org/interseccionalidad-giro-decolonial-y-comunitario/>.

----- . “La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación”. *Science Direct*. Acceso el 3 de septiembre de 2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>.

Ynoub, Roxana. “Epistemología y metodología en y de la investigación en Diseño”. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* n.º 82 (2020): 17-31.