

## ¿Por qué todas las niñas y niños son blancos? Racismo colorista en la representación corporal de infantes en la publicidad mexicana

### Why are all the kids white? Colorist racism and the corporal representation of infants in Mexican advertising

JURIS TIPA\*

 [doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951](https://doi.org/10.29043/liminar.v21i1.951)

**Resumen:** Debido a los riesgos y las consecuencias sociales que involucra la normalización del racismo a través de las representaciones mediáticas, en este artículo se discuten las expresiones del racismo colorista en la publicidad mexicana de productos alimentarios y de higiene infantil. Con base en solicitudes para audiciones (castings), de manera cuantitativa (n=50) se analizaron los patrones y las lógicas subyacentes en las cuales está basada la representación imagen-corporal de infantes en la publicidad. Se concluye que en la representación publicitaria de los cuerpos de infantes destaca un mayor blanqueamiento corporal en comparación con las representaciones de personas de mayor edad, lo cual potencialmente refuerza una normalización del racismo colorista en la sociedad mexicana ya desde temprana edad.

**Palabras clave:** infantes, medios de comunicación, publicidad, racismo colorista.

**Abstract:** Given the potential risks and social consequences involved in normalizing racism through media representations, this article exposes colorist racism in advertising for food and child hygiene products in Mexico. Using descriptive statistics (n=50), we analyzed the patterns and the underlying rationale of the profiles of children who participated in auditions (castings) to determine the body-image representation of infants in advertising. We conclude that the representation of children's bodies in advertising is based on greater body "whiteness" compared to representations of older people, a fact that potentially strengthens the normalization of colorist racism in Mexican society beginning at an early age.

**Keywords:** infants, mass media, advertising, colorist racism.

\*Profesor-investigador en la Universidad Iberoamericana, sede Ciudad de México  
[juris.tipa@gmail.com](mailto:juris.tipa@gmail.com)  
 0000-0001-5213-5757

Recibido: 13 de septiembre de 2021  
Aprobación: 4 de febrero de 2022  
Publicación: 19 de agosto de 2022

## Introducción. El racismo, la niñez y los medios de comunicación

Se considera que para que exista racismo, como un sistema multidimensional de discriminación y exclusión/inclusión que está basado en una amplia índole de prejuicios socioculturales comúnmente biologizados, es decir, que de manera usual se ejercen y se justifican basándose en “lo biológico” como un diferenciador/unificador “objetivo” entre personas y grupos, lo que con fines de dominación también puede ser sustituido por “lo cultural” (Tipa, 2021, p. 62), se necesitan dos condiciones previas: el racialismo y la racialización. Según Campos García (2012), el racialismo es un tipo de creencia que está basada en la errónea idea de que existen las razas humanas y de que se puede clasificar a los humanos en diferentes grupos según una variación genética entre ellos,<sup>1</sup> además, esta variación supuestamente también iría acompañada por una determinada diferenciación cultural y psicosocial. La racialización, por su lado, tiene un carácter más “interactivo” porque configura la percepción de las personas en términos raciales, es decir, como provenientes de determinadas “razas” (Campos García, 2012). De esta forma, el racialismo va de la mano de la racialización y es una tarea algo compleja determinar cuál de los dos es primero o cuál se desprende de cuál.

Sobre lo que no cabe duda es que el racismo se aprende porque se aprenden el racialismo y la racialización. Estos aprendizajes usualmente suceden durante las primeras socializaciones, lo que es muy aparente en el caso de infantes. Una clara evidencia de ello la muestra el clásico estudio sobre las identificaciones y preferencias raciales entre “niños negros” (*negro children*), llevado a cabo por Kenneth y Mamie Clark (1947 y 1950) a finales de los años treinta del siglo XX en Estados Unidos. Aunque en ese estudio se emplearon varias estrategias de investigación, es popularmente conocido como el “experimento de muñecos” (*The Clark Doll Experiment* o *The Doll Test*). La pareja Clark utilizó cuatro muñecos idénticos en todos los aspectos menos en dos, un par era blanco con cabello amarillo, mientras otro par era de color café con cabello negro. Posteriormente, fueron involucrados infantes de ambos sexos, de rango etario entre 3 y 8 años, clasificados como “negros” aunque con diferentes tonalidades de piel (“clara”, “media” y “oscura”), para que ellos y ellas hicieran determinados juicios de valor sobre los muñecos y, posteriormente, identificaciones raciales (racialización). Lo importante que se demostró en este estudio es el hecho de que a partir de los 3 años de edad ya se establece una identificación racializada que se refuerza entre los 4 y 5 años, es decir, a edades muy tempranas. Otra de las conclusiones fundamentales de dicho estudio es que también el racismo se aprende a edades muy tempranas y, en este caso, se manifestó como la preferencia y atribución de cualidades positivas a los dos muñecos blancos a diferencia del otro par de muñecos.

Actualmente también se pueden encontrar versiones audiovisuales del “experimento de muñecos” en contextos latinoamericanos, de los cuales el primero fue llevado a cabo en México como parte de la campaña “Racismo en México” realizada por la agencia *11.11 Cambio Social* (Fernández Guerra, 2021). En este se utilizaron dos muñecos, uno blanco y uno moreno; entre ambos, el muñeco blanco recibió

---

<sup>1</sup> A pesar de que hace dos décadas se comprobó que la composición genética de la especie humana es igual en un 99.9% (Auton *et al.*, 2015; Collins y Mansoura, 2001). En otras palabras, solo el 0.1% de diferencia genética del genoma es responsable de la enorme diversidad biocorporal en nuestra especie y define nuestros rasgos físicos superficiales.

todas las connotaciones positivas, mientras el muñeco moreno, independientemente de la tonalidad de tez de las y los niños, recibió los comentarios negativos. En el mismo tenor, en un estudio sobre la preferencia de muñecas —personajes de las películas de Walt Disney— con 30 niñas mexicanas de entre 5 y 10 años, las muñecas con rasgos “caucásicos” [sic] también recibieron la mayor simpatía y comentarios positivos, lo que reafirma que el racismo se aprende y se interioriza desde muy tempranas edades (Maeda González, Godínez Garza y Maza Pérez, 2018).

El hecho de que el racismo y la racialización se aprendan, se asimilen y se reproduzcan desde edades muy tempranas, posteriormente conlleva consecuencias muy negativas para la sociedad porque fomenta y reproduce el racismo estructural. Así, por ejemplo, la Primera Encuesta OpiNNA (Opinión de Niñas, Niños y Adolescentes) (SEGOB, 2017), aplicada en México a la población de 6 a 17 años, revela que la discriminación es un tema constante en sus entornos y el 40% de las y los participantes indicó que su principal causa es el tono de piel. En otro estudio llevado a cabo por Campos Vázquez y Medina Cortina (2018) en una secundaria de la Ciudad de México entre alumnos de 12 a 16 años de edad, se demostró que las personas que pertenecen a grupos sociales estereotipados como desfavorecidos tienden a subestimar sus habilidades, lo que puede empeorar en algunas situaciones, como cuando se les recuerda una característica distintiva de su grupo que las ubica en una posición de desventaja, por ejemplo, la tonalidad oscura de tez. Asimismo, la autopercepción y la heteropercepción corporales en términos de belleza, lo que en México suele inclinarse hacia una mayor blanquitud corporal, entre mujeres desde tempranas edades está ligado a una serie de emociones como la vergüenza, el dolor, el desprecio y el deseo de ser “normal” y de no ser “insignificante” (Moreno Figueroa, 2012). En otras palabras, los estudios aquí mencionados señalan que en México existe un pronunciado racismo colorista.

Aunque se puede hablar sobre el racismo de una manera general, existen diferentes tipos de racismo que han cambiado en su forma a lo largo de la historia. Además de los llamados proto-racismos, sus principales expresiones modernas son el racismo “científico” (“raza” como argumento biológico de diferenciación) y el racismo cultural (la diferencia cultural como el fundamento de la exclusión) (Wade, 2014; Wieviorka, 2009). En el presente texto se priorizará una tercera forma de racismo, llamada racismo colorista o *colorismo*. En el *colorismo* (o “racismo del fenotipo”) se privilegian los tonos claros de piel y, a diferencia del racismo “científico”, esta forma de discriminación también opera dentro de los grupos racializados (Hunter, 2007; Jones, 2000). Es decir, aunque las personas experimenten una estigmatización, exclusión y discriminación general como miembros de un grupo racializado (por ejemplo, “negros” o “latinos”), aun así, dentro de estos grupos las personas con tonos de tez más claros recibirán mayores privilegios. Consecuentemente, se podría considerar que existe una analogía entre lo que la racialización es para el racismo “científico” y lo que la fenotipificación es para el *colorismo*.

Con la intención de conocer las fuentes de las cuales se aprende el *colorismo* en la sociedad mexicana, en la presente investigación se analizó la construcción del discurso mediático, particularmente de la publicidad, como un elemento estructural que potencialmente fomenta y legitima el *colorismo* en México. Esta elección se debe al hecho de que los medios de comunicación constituyen una de las columnas vertebrales de dicha legitimización, formando parte de la dimensión ideológica del racismo y la exclusión, lo que luego puede traducirse en conductas cotidianas de inclusión/exclusión (Tipa, 2021, pp. 67-70).

Tomando en cuenta que el enfoque principal del presente estudio es el aprendizaje y la normalización del *colorismo* entre personas desde edades muy tempranas, se analizó la construcción del discurso publicitario donde se visualizan varias características de los cuerpos infantiles. En este caso, la parte

empírica no consistió en el monitoreo de los anuncios o en el análisis semiótico de la imagen, sino se analizó la construcción de ese discurso publicitario a través de una revisión de las solicitudes para las audiciones (*castings*) donde están descritas las características corporales fenotipadas de las y los niños requeridos para el comercial en cuestión. De esta forma fue posible indagar en qué medida la construcción del discurso publicitario está basada en el *colorismo* a la hora de buscar y representar cuerpos “significantes”, “limpios” y “bellos”.

### El racismo colorista en la publicidad en México

El racismo colorista o *colorismo*, como una expresión de discriminación basada en una variedad de aspectos corporales visibles o superficiales,<sup>2</sup> en México puede ser rastreado desde la época colonial, cuando bajo el dominio “blanco”-europeo comúnmente se “premiaba” simbólica o socioeconómicamente a quienes imitaban a esta población colonizadora ideológica y culturalmente (Burns, 2007, pp. 39-41; Campos Rivas, 2017), algo que también se reflejaba en la clasificación de la población de la Nueva España, según el llamado “sistema de castas” o como producto de las uniones entre personas de origen europeo, africano y nativo de la región.<sup>3</sup> Es importante subrayar que, a diferencia de otros sistemas de castas y regímenes del manejo de la diversidad poblacional, basados en una segregación de los diferentes grupos de población con el fin de imposibilitar el contacto físico entre ellos, el “sistema” de castas en la Nueva España era mucho más flexible y no tenía un sentido jerárquico rígido (Gonzalbo Aizpuru, 2013). Por tanto, resulta más adecuado hablar de un “discurso de castas” como una doctrina o conjunto de constructos ideológicos que se desarrollaron en la sociedad colonial y fueron reproducidos como instrumento de poder y control social (Campos Rivas, 2017; González Undurraga, 2011). Dentro de este discurso, cada grupo adquiría cierto estatus, de tal modo que las uniones más “blancas” (“español” y “criollo” o “español americano”) solían ocupar escalones más altos en la estratificación social, algo que de manera implícita todavía se reprodujo en el posterior proyecto de construcción identitaria nacional denominado “mestizaje” (Castillo Ramírez, 2014; Moreno Figueroa, 2010). En la sociedad mexicana contemporánea el *colorismo* es una de las expresiones predominantes del racismo que se ha instalado en forma de *pigmentocracia* o un sistema que privilegia la mayor blanquitud y legitima las relaciones asimétricas de poder socioeconómico y político que se reflejan principalmente en diferentes tonalidades de tez (Ortiz Hernández, Pérez-Salgado y Ayala-Guzmán, 2018; Solís, Güémez Ganiel y Lorenzo Holm, 2019).

Considerando que los medios de comunicación —como un elemento estructural— participan activamente en la creación de imaginarios sociales, lo que posteriormente se refleja en las formas en que las personas perciben la realidad y actúan en la sociedad (Vega Montiel, 2010), es importante revisar en qué grado esas representaciones están cargadas de estereotipos *coloristas*. A diferencia de los estudios donde se aborda, por ejemplo, la discriminación étnica en los contenidos mediáticos mexicanos, existen muy pocas investigaciones publicadas sobre las representaciones *coloristas*, particularmente, en la publicidad (Tipa, 2020a). De manera general, los medios de comunicación pueden ser considerados como un escenario simbólico donde las personas se reconocen y representan lo que “tienen derecho” a ser, esperar

<sup>2</sup> Usualmente, el tono de tez y el color de los ojos y del cabello.

<sup>3</sup> “Criollo”, “mestizo”, “mulato”, “zambo”, etcétera.

y desear (Durin y Vázquez, 2013, p. 21). En este sentido, la publicidad puede ser considerada como uno de los principales escenarios de construcción y objetivación del deseo y, por tanto, funciona como un instrumento de legitimización de estereotipos y de normalización de la inclusión/exclusión porque comunica una amplia serie de mensajes —indirectos y subliminales— que pueden tener un efecto aún más impactante en las audiencias que su mensaje denotativo u “objetivo” (Jones, 2014).

Así, en el caso de las representaciones corporales en las revistas de moda suele prevalecer la presencia de personas de tez clara, que se asocian con una elevada cualidad de belleza. Viridiana Sebrango, Olivia Castillo y Guillermo Carrera (2012) realizaron el análisis semiótico de la publicidad impresa en la revista *Vogue México* e interpretaron la portada de la revista como racista porque reproduce discursivamente los cánones de belleza asociados con “lo blanco”, considerados como propios de una “élite simbólica” que, por medio de su discurso publicitario, penetra en diferentes culturas y naciones estableciendo un estereotipo de belleza. Además, este tipo de racismo —en forma de una ideología y una práctica social— se adquiere en las relaciones cotidianas a través de la publicidad en las revistas de moda y se transmite de generación en generación.

Utilizando la observación del producto publicitario y un extenso análisis semiótico del discurso, Carl Jones (2021) realizó una investigación sobre las representaciones racistas y clasistas en tres comerciales mexicanos de importantes marcas —Barcel, Palacio de Hierro y Tecate—, en la que concluyó que las representaciones visuales de las relaciones de poder en la publicidad, en gran medida, coinciden con las del “sistema de castas”; añadiendo que los comerciales analizados promovían marcas de tres grandes empresas —Bimbo, Palacio de Hierro y FAMSA—, cuyos dueños procedían de las más poderosas familias en México de origen español. En los comerciales, son mayoría los personajes de tonos claros de piel y son representados como de las clases media-alta y alta, lo que es una clara expresión de racismo y clasismo colorista. En palabras del autor, la hegemonía cultural, cultivada por las familias gobernantes, es mantenida subyacentemente a través de los mensajes publicitarios donde se representan los valores que de manera indirecta refuerzan su poder de clase, asociando tonalidades claras de tez con un mayor poder adquisitivo. Las representaciones socioculturales creadas e impuestas durante la época colonial están tan arraigadas en la sociedad mexicana que no se cuestionan, de manera que forman parte de la construcción del “México moderno” [sic].

En otro estudio sobre la publicidad en México, basado en una cuantificación de las solicitudes para las audiciones (*castings*) de comerciales donde se describen las características físicas de los perfiles convocados, se presentan conclusiones semejantes (Tipa, 2019). En esa investigación fueron revisadas 500 solicitudes para audiciones, emitidas por dos agencias que representan a actores y modelos. En su mayoría, las solicitudes eran de proyectos publicitarios destinados para México (79%), y en el 91% de estas solicitudes para México el perfil más requerido aparecía denominado como “latino internacional”. Las descripciones fenotipadas de este perfil comúnmente consistían en lo siguiente: “no güeros, no morenos”, “no rubios/güeros, ni de ojos claros/azules”, “no rubios, no afros, no pelirrojos”, “tez blanca, apiñado/morena claro”, “tez clara, cabello oscuro, ojos oscuros” y “tez blanca, cabello castaño oscuro a claro, ojos oscuros”. Se concluyó que las descripciones fenotipadas del perfil más solicitado en la publicidad mexicana involucran una constante exclusión de “lo moreno” y una orientación hacia una mayor blanquitud corporal (“tez blanca”, a veces “apiñonada”), aunque sin llegar a una representación estereotípicamente europea-“extranjera” (“no güeros”, “no rubios, ni de ojos azules”). La constante preferencia por la “tez blanca” en la lógica/estrategia de la selección de actores y modelos —junto con una notoria exclusión

de los perfiles afrodescendientes y asociados con las etnias mexicanas—, potencialmente normaliza el racismo colorista en la sociedad mexicana. Además, se interpreta que dicho perfil, el más solicitado, es una representación de una latinoamericanidad “criolla” (“español americano”) o “ibero-europeizada”, lo que puede estar relacionado con el antiguo discurso de castas en términos de la representación de la clase de poder, sea tal política, económica o simbólica.

### Infantes y publicidad en México

Los medios de comunicación se encuentran entre los principales agentes de socialización para infantes y adultos en las sociedades contemporáneas y constituyen el principal instrumento para la construcción, reproducción y difusión de prejuicios, estereotipos y formas de discriminación a través de sus diversos contenidos, entre estos, los mensajes publicitarios que pregonan acerca de “lo útil y lo bueno” (Pineda, 2016, pp. 136-137). Según el estudio *Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles*, realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2017), prácticamente todos los hogares en México cuentan con televisión, lo que significa que el 99% de niños y niñas de entre 7 y 12 años están expuestos a dicho dispositivo. Asimismo, las niñas y niños en México pasan frente al televisor un promedio diario de cuatro horas y media, lo que lo convierte en un elemento fundamental en sus vidas (2017, p. 145). Utilizando instrumentos cualitativos, en el mismo estudio se revela que a través de la televisión el público infantil obtiene elementos con los que forman sus identidades, tales como valores, actitudes y estilos de vida, los cuales identifican en la programación a la que están expuestos. Entre estos, se aprenden estereotipos de género, las nociones de estratificación social e ideales de vida. En una investigación complementaria, *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida* (IFT, 2018), se concluyó que es necesario que los contenidos producidos para y dirigidos a la niñez reflejen la diversidad cultural del país y promuevan el entendimiento de las diferencias y similitudes que nos unen, es decir, para que niñas y niños de diversos orígenes se vean reflejados en los contenidos de los medios. Esta conclusión se debe al hecho de que los contenidos mediáticos actuales no reflejan dicha diversidad y, es más, la excluyen constantemente a pesar del muy alto consumo de contenidos televisivos por parte del público infantil.

En México prácticamente no existen estudios sobre los mensajes racistas que el público infantil recibe. Los estudios existentes sobre la publicidad dirigida a infantes usualmente están enfocados en las diversas técnicas de persuasión que se utilizan en los anuncios de productos alimenticios nocivos para la salud (por ejemplo, Cabrera Franco y Ortiz Ramírez, 2015; Calvillo, García y Cabada, 2014), lo que sin duda es un tema importante. No obstante, en relación con la reproducción del racismo a través de la publicidad infantil, los estudios críticos sobre las técnicas de persuasión resultan ser relevantes. Según Pellicer Jordá (2011), los niños y niñas se han convertido en el “blanco perfecto” de los anunciantes como *target* publicitario que adquiere un mayor protagonismo en los “spots publicitarios” porque son más propensos a la persuasión. Se puede dividir la publicidad en dos tipos: la “publicidad argumentativa” o dirigida a las madres y los padres para mostrar que determinados productos son buenos para sus hijos e hijas, y la “publicidad de emociones” que se dirige directamente a las y los niños con la meta de crear una persuasión emotiva, basada en argumentos cargados de emociones y deseos. Según la lógica de la “publicidad de emociones”, no va a ser propiamente el mensaje publicitario, sino las y los niños quienes convencen a sus madres y padres de comprar un determinado producto.

Las representaciones sociales sobre la infancia que imperan en cada cultura se transmiten de maneras más o menos directas y sutiles, formando parte de los elementos que las y los niños interiorizan sobre sus roles, pertenencia a un grupo de población y aspiraciones, entre otros. Los medios de comunicación pueden fortalecer estas representaciones, propias del entorno cultural del infante, o contraponer representaciones distintas (Casas, 1992). Profundizando sobre estas representaciones, Casas (1992) distingue tres situaciones: 1) los programas y mensajes que van explícitamente dirigidos a infantes; 2) los programas y mensajes que hablan sobre infantes, aunque generalmente van dirigidos a personas adultas, pero que las y los infantes ven, y 3) cuando niños y niñas se muestran en la pantalla, aunque los mensajes que se transmiten no vayan explícitamente dirigidos a la audiencia infantil. Según Casas, el tercer aspecto ha sido uno de los focos de interés especial para publicistas debido al conjunto de simbolismo que este involucra. Determinadas imágenes de infantes remiten a imaginarios asociados con la maternidad, la afectividad, la inocencia y la suavidad, aunque muchos de estos simbolismos pueden configurar estereotipos para las y los niños relacionados con autoatribuciones para una exitosa membresía al grupo “infantes”, con base en lo que en la sociedad en cuestión se considera como “deseable” o “válido” para dicha membresía.

Hasta aquí se puede concluir que cualquier tipo de publicidad —dirigida al público infantil o con representaciones de infantes— es significativo porque aporta aprendizajes que constituyen las bases para una definición y diferenciación entre *lo significativa* y *lo insignificante*, *lo bueno* y *lo malo*, *lo bello* y *lo feo*, etcétera. Aunque en los estudios aquí mencionados el tema de los aprendizajes de estereotipos es comúnmente enfatizado (usualmente en cuanto a sexo/género), en ninguno se abordan de manera particular las representaciones que potencialmente cultivan la racialización y el racismo entre personas desde muy temprana edad.<sup>4</sup> Asimismo, tampoco podría dudarse de que los contenidos *coloristas* de los medios, en el caso de México, potencialmente fortalezcan dichos prejuicios y formen las configuraciones mentales acerca de lo que es “deseable” y “rechazable”.

### La representación corporal de infantes en el discurso publicitario en México

La base empírica para el presente estudio consistió de un análisis cuantitativo de 50 solicitudes de audiciones (*castings*) para proyectos publicitarios<sup>5</sup> en los que se convocaba a niños y niñas de muy tempranas edades, desde 3 meses hasta 3 años de edad, dependiendo de la campaña publicitaria en cuestión. Las solicitudes fueron analizadas por medio de una cuantificación de las descripciones de los aspectos corporales requeridos para la audición, posteriormente empleando la estadística descriptiva. Dichas solicitudes fueron recolectadas a lo largo de dos años (2016-2018) desde el perfil de Facebook de una empresa que realiza audiciones (castinera) en la Ciudad de México. Estas publicaciones no contaban con ningún tipo de restricción de acceso, es decir, se hicieron públicas, por lo cual no se requirió de un consentimiento para su uso como material de estudio y análisis. Aun así, se considerará el anonimato de la empresa en cuestión y de las marcas comerciales para las cuales se hicieron las audiciones.

<sup>4</sup> Al mismo tiempo, tomando en cuenta los “experimentos de muñecos”, queda claro que las y los niños desde muy tempranas edades ya tienen internalizados determinados prejuicios *coloristas*.

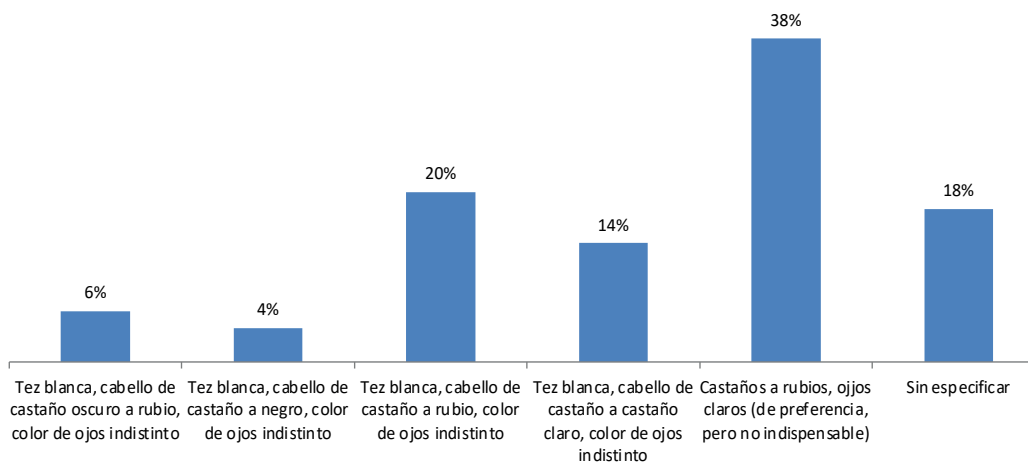
<sup>5</sup> Comerciales y anuncios 2D (carteles e imágenes publicitarias).

El mencionado rango de edad en las solicitudes analizadas se debe a los productos anunciados, ya que en su gran mayoría se trataba de pañales y toallitas húmedas para bebés, leche en polvo (fórmula láctea) y, en menor grado, juguetes de estimulación temprana. Por consiguiente, en el presente caso se trata de “publicidad argumentativa” —la que no va dirigida a las y los niños de forma directa, sino a sus madres y padres—, donde el discurso publicitario está basado en argumentos de por qué el producto en cuestión es bueno, mientras se visualiza este discurso con representación de cuerpos infantiles sanos, limpios y, consecuentemente, bonitos. Aunque el producto publicitario no vaya dirigido directamente al público infantil, aun así este funciona como un espacio simbólico de aprendizaje y distinciones; además, la publicidad es uno de los productos mediáticos cuasiomnipresentes, lo que significa que el público infantil inevitablemente está expuesto a ella.

En las solicitudes para las audiciones estaban descritos los perfiles requeridos para el *casting* basándose en referencias fenotipadas como: “tez blanca”, “cabello castaño a rubio”, “castaño a castaño claro”, “castaño a negro”, “castaños y rubios”, “ojos claros”, etcétera. Se debe subrayar que estas categorías analizadas no fueron impuestas o creadas de manera arbitraria por la persona que ejerce la investigación (*etic*), sino se recurrió al lenguaje y a las clasificaciones utilizadas por la fuente analizada (*emic*), en el presente caso, el ámbito publicitario y las denominaciones fenotipadas que se encuentran en las solicitudes para los *castings*. De esta manera se pudo analizar la construcción del discurso publicitario, aunque no propiamente el resultado de dicho discurso, es decir, los comerciales donde se puede observar qué tipo de infantes fueron seleccionados. Sin embargo, las especificaciones y restricciones fenotipadas que se encuentran en las solicitudes para las audiciones constituyen el primer “filtro” de selección de personas que van a aparecer en el producto publicitario final.

Los contenidos de las 50 solicitudes analizadas fueron cuantificados según las tres categorías fenotípicas presentes en ellas: el color de tez, el color de ojos y el color de cabello requeridos. En la mayoría de las solicitudes, estas categorías se mencionaban en conjuntos de dos o pares, y no de forma aislada; es decir, junto con el color de tez, por ejemplo, también se mencionaba el color del cabello o el color de ojos requerido (ver Gráfico 1).

**Gráfico 1.** Especificaciones fenotipadas en las solicitudes del *casting* (n=50)



Fuente: elaboración propia.



Solo la quinta parte (18%) de las solicitudes revisadas no contenía una descripción fenotipada, mientras casi la mitad (44%) contenía la especificación “tez blanca” en combinación con una variedad de tonalidades de cabello (“de castaño oscuro a rubio”, “de castaño a negro”, “de castaño a rubio”, “de castaño a castaño claro”) y “color de ojos indistinto”; asimismo, en el caso del restante 38% de las solicitudes, la única especificación fue “castaños a rubios, ojos claros (de preferencia, pero no indispensable)”.

Hasta aquí es importante hacer una serie de interpretaciones de los datos mencionados. Primero, la ausencia de una descripción fenotipada (18%) no necesariamente significa que tal no exista, no sea importante o no fuera considerada, sino que no se anuncia de manera explícita; mientras las especificaciones en el 82% de los casos marcan una tendencia sólida, independientemente del producto anunciado. En la selección de las y los infantes uno de los elementos más recurrentes es “tez blanca” y una variación de tonalidades del cabello que, básicamente, gira alrededor de “castaño” con algunas desviaciones hacia algún tono más oscuro (“castaño oscuro” o “negro”) o más claro (“castaño claro” o “rubio”). Ahora bien, en el 38% de las solicitudes se convoca a infantes de “castaños a rubios”, lo que no muestra una referencia directa al tono de piel, sino se refiere al color del cabello.<sup>6</sup> No obstante, aquí aparece por primera vez la referencia al color de ojos, donde la preferencia será otorgada a infantes de “ojos claros”.

Tomando en cuenta que en las demás combinaciones fenotipadas la “tez blanca” aparece en conjunto con “lo castaño” y en el 20% de los casos en combinación directa con “castaño a rubio” (ver Tabla 1), es más que probable que de forma subyacente también aquí la preferencia va a ser otorgada no solo a infantes de “ojos claros”, sino también de “tez blanca”.

**Tabla 1.** Las combinaciones por pares de los elementos fenotipados

Tonalidad del cabello	Tonalidad de tez	Color de ojos
“castaño oscuro a rubio” (6%)	“blanca”	“indistinto”
“castaño a negro” (4%)	“blanca”	“indistinto”
“castaño a rubio” (20%)	“blanca”	“indistinto”
“castaño a castaño claro” (14%)	“blanca”	“indistinto”
“castaño a rubio” (38%)	no especificado	“claros” (“de preferencia”)

Fuente: elaboración propia.

En otras palabras, al establecer una pauta de combinaciones fenotipadas entre la tonalidad de tez y el cabello, en esa última combinación el tono de tez está siendo sustituido por el de los ojos, mientras el color del cabello sigue el patrón ya establecido, lo que puede resumirse de la siguiente manera:

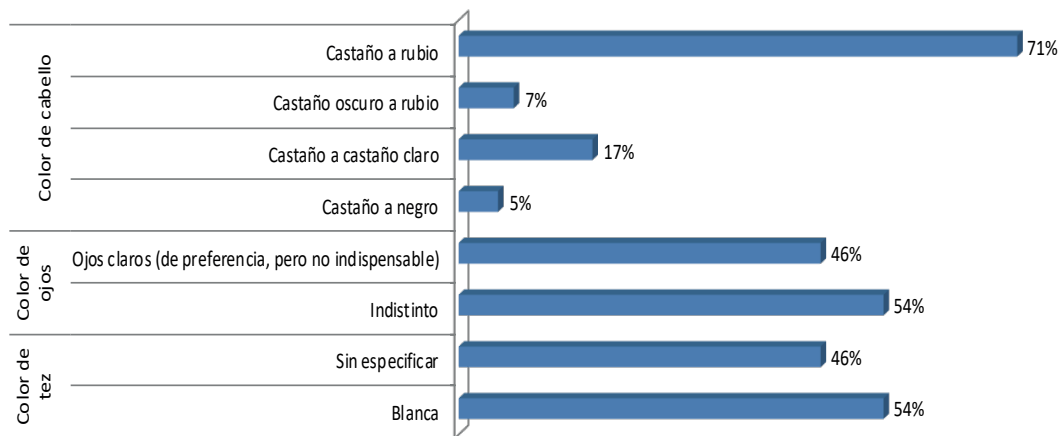
“castaño a rubio” = “tez blanca”  
 “castaño a rubio” + “ojos claros” = “tez blanca” + “ojos claros”

<sup>6</sup> Si bien “rubio” podría ser asociado con “güero” o con una persona con tonalidad clara de tez (junto con el cabello), no sería común que con “castaño” se haga una referencia al tono del color de piel, sino exclusivamente del cabello.

Por consiguiente, si la combinación “castaños a rubios” con “ojos (de preferencia) claros”, según esta lógica, también involucra “tez blanca”, entonces es el color de tez el que en estas solicitudes no varía *de facto* y se establece como una constante.

Si se descarta el 18% de las solicitudes donde no vienen especificaciones fenotipadas (aunque esto no significa que tales no existan) y se analiza la demanda por cada uno de los elementos de forma separada, se puede observar que en dos terceras partes de los casos el color de cabello requerido varía de “castaño a rubio”, mientras se presenta una menor preferencia por la variación de “castaño a negro” (ver Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Especificaciones fenotipadas según el color de tez, los ojos y el cabello (n=41)



Fuente: elaboración propia.

Con esta visualización de los elementos fenotipados por separado también queda más aparente el “intercambio” o sustitución del elemento “tez blanca” por el de “ojos claros (de preferencia)”, así que se pueden establecer los pares “tez blanca”-“color de ojos indistinto” y “color de tez no especificado”<sup>7</sup>-“ojos claros (de preferencia)”, aunque es difícil proponer alguna suposición de por qué la especificación sobre el color de tez nunca aparece en conjunto con el color de ojos, sino siempre con el color de cabello. Se puede concluir que en este tipo de publicidad la representación de los cuerpos de infantes es sumamente *colorista*; además de estar basada en una constante exclusión de otras tonalidades de piel (menos la de “tez blanca”), la construcción del discurso publicitario se fundamenta en la exclusión de cualquier otro elemento corporal “oscuro-negro”.

En comparación con las lógicas de selección de actores y modelos mayores de 5 años de edad para proyectos publicitarios, en el presente caso se puede observar la representación de un mayor blanqueamiento corporal. En aquellas solicitudes, el perfil más requerido es el “latino internacional” que se caracteriza, como en el caso de infantes, por tez blanca; sin embargo, usualmente en combinación con “cabello negro” y “ojos negros” u “oscuros” (Tipa, 2019). Al mismo tiempo, en las

<sup>7</sup> Es importante subrayar que en ninguna solicitud incluida en este 46%, el color de tez aparecía definido como “indistinto” (como en muchos casos ocurría con el color de ojos), sino que no se mencionaba.

solicitudes donde se convoca exclusivamente a infantes, prevalece la preferencia por “ojos claros”, y sobre todo, por tonos claros del cabello, casi omitiendo el tono negro (5%) o “castaño oscuro” (7%). Consecuentemente, en este tipo de publicidad las representaciones fenotipadas de *lo bello*, *lo deseado* o *lo significativa* corporalmente no están basadas en la misma lógica excluyente que se emplea en la construcción mediática del “latino internacional”,<sup>8</sup> sino se fundamentan en otra, caracterizada por un mayor blanqueamiento corporal.

Por último, el “blanqueamiento mediático” de infantes en la publicidad podría interpretarse como la idea racista del “blanqueamiento de la raza” o “mejoramiento de la raza” hecha práctica discursivamente. En otras palabras, como el “destino deseable” para la sociedad mexicana y la meta biopolítica del Estado, la cual, según Moreno Figueroa (2010), fue subyacentemente implementada en el discurso y en el proyecto identitario nacional del “mestizaje” en forma de un blanqueamiento progresivo —tanto cultural como corporal—, o como una entrada al blanqueamiento que no siempre se expresa corporalmente, sino a través de determinados privilegios en las relaciones simbólicas de poder que luego se traducen en prácticas cotidianas de inclusión/exclusión con base en la autopercepción y la heteropercepción en términos de dicha blanquitud. En el presente caso, el blanqueamiento es representado a través de las corporalidades de infantes, lo que, en conjunto con el privilegio simbólico y económico asociado con haber salido en los medios, es uno de los elementos estructurales que fortalece la dimensión simbólica del racismo estructural *colorista* en México ya desde edades muy tempranas.

## Conclusiones y discusión

Con la meta de indagar sobre las formas en que el racismo se naturaliza y se legitima en la sociedad mexicana, en el presente estudio se analizó la representación corporal de infantes en la publicidad en México. Específicamente, se estudió la construcción del discurso publicitario en anuncios de productos de higiene infantil, alimentos y juguetes de estimulación temprana, es decir, publicidad dirigida a las madres y los padres de las y los bebés, aunque visualizada por medio de representaciones corporales de infantes “sanos, limpios y bonitos”.

Para este objetivo fueron cuantificadas y analizadas estadísticamente 50 solicitudes de audiciones (*castings*) donde aparecían descritos los requerimientos fenotipados (o características corporales) de infantes que pueden acudir a la audición y así, posiblemente, ser contratados para el producto publicitario final. De esa manera se pudieron vislumbrar las interconexiones entre la construcción del discurso publicitario y la naturalización/legitimización del racismo colorista en la sociedad mexicana desde muy tempranas edades.

Debido a una tendencia poco estudiada, aunque constante en los medios —(re)producción discursiva del racismo colorista—, se esperaba que algo semejante se encontraría en el caso de la publicidad con infantes. La lógica de la selección de las y los niños está basada de manera explícita en el elemento fenotipado “tez blanca”, lo que usualmente aparece en conjunto con tonos claros del cabello (“castaño a rubio”), y cuando no se menciona “tez blanca”, este elemento se sustituye por la preferencia de “ojos claros”. En otras palabras, en este tipo de publicidad están excluidas de forma total otras tonalidades de

<sup>8</sup> En ninguna de las 50 solicitudes aquí revisadas apareció la denominación “latino internacional”.

tez, mientras los demás elementos fenotipados —el color del cabello y de los ojos— giran alrededor de una constante exclusión de tonos oscuros o negros.

En comparación con las lógicas de cómo se elige a personas de edades mayores para los proyectos publicitarios, usualmente bajo el perfil “latino internacional” (“tez blanca, cabello negro, ojos oscuros”) (Típa, 2019), se pudo observar que, en el caso de infantes, existe un mayor blanqueamiento corporal, lo que remite a expresiones mexicanas racistas cotidianas como “mejorar la raza” o “blanquearla”, algo que se encuentra subliminalmente en el proyecto posrevolucionario nacional-identitario, denominado “mestizaje” (Moreno Figueroa, 2010). Consecuentemente, la publicidad con infantes en México es un producto mediático que subyacemente involucra dicho mensaje racista de un paulatino blanqueamiento generacional. Es decir, si los personajes de mamá o papá en el anuncio van a ser perfilados según el modelo “latino internacional”, el personaje de infante que aparece discursivamente como su hijo o hija va a ser seleccionado según tonalidades corporales (tez, cabello, ojos) aún más claras; de ahí la importancia de estudiar si es un patrón común también en otros países latinoamericanos —o cuáles son las variaciones de ese patrón—, dado que en muchos casos comparten un contexto histórico-colonial con México.

Si la publicidad en México en general se caracteriza por un racismo y clasismo colorista (Típa, 2020b), la publicidad que involucra visualización de cuerpos de infantes es más explícita en ese aspecto. Asimismo, los medios son una de las principales fuentes de socialización secundaria para niños y niñas, al proporcionarles elementos que se integran en su precepción del mundo y participan en la configuración de las diferenciaciones entre personas sea en el sentido genérico (de sexo/género), racializado o asociado con las desigualdades socioeconómicas. Los contenidos mediáticos se encuentran entre los principales instrumentos para la construcción, reproducción y difusión de prejuicios y estereotipos, lo que afecta las maneras en que las personas se autoperciben y heteroperciben a las demás. Consecuentemente, los medios participan en la creación de los imaginarios sociales de la realidad, lo que condiciona las formas en que las y los niños se perciben e interactúan. Por consiguiente, es indispensable que en los contenidos mediáticos se vea reflejada la diversidad físico-corporal de la población en cuestión, tanto para la que se dirige como para la que visualiza el proyecto publicitario.

El “blanqueamiento mediático” de infantes crea las primeras pautas de referencia de qué es “bonito” y qué es “feo”, además, es importante tomar en cuenta el contexto donde son visualizadas estas corporalidades; por ejemplo, en la publicidad de productos de higiene infantil. Consecuentemente, se crea un imaginario sobre *lo limpio*, donde el “bebé limpio” es de tez blanca, cabello de castaño a rubio y con ojos “de preferencia” claros. Esta también es una de las posibles explicaciones de por qué en el “experimento de muñecos” (Fernández Guerra, 2021) las y los niños mostraron preferencia y otorgaron cualidades positivas al muñeco blanco a diferencia del muñeco moreno, en lugar de indicar que ambos son bonitos y ninguno de ellos es feo o malo.

Los prejuicios se aprenden, se internalizan mentalmente y se naturalizan desde muy tempranas edades, y tanto la publicidad como, por ejemplo, la industria de juguetes infantiles son agentes estructurales que (re)producen el racismo colorista en la sociedad mexicana de forma radical, es decir, desde la “raíz”, desde y entre la población infantil. Si la meta principal del presente artículo fue vislumbrarlo empíricamente, el siguiente paso debería consistir en estudiar cómo incidir en un paulatino cambio radical hacia una mayor inclusión de las diversas corporalidades en las campañas publicitarias y los contenidos mediáticos con el fin de empezar a detener la reproducción intergeneracional del racismo colorista en nuestra sociedad.

## Referencias

- Auton, A. et al. (2015). A global reference for human genetic variation. *Nature*, (526), 68-74. <https://doi.org/10.1038/nature15393>
- Burns, K. (2007). Desestabilizando la raza. En M. de la Cadena (ed.), *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina* (pp. 35-54). Envió. <https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/Formaciones%20de%20Indianidad.pdf>
- Cabrera Franco, T., y Ortiz Ramírez, J. A. (2015). La política de la publicidad en horario infantil en México: una evaluación del impacto. En *Memorias del XXVII Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación*, A.C. [http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI\\_14\\_PDF/GI\\_14\\_La\\_politica\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_14_PDF/GI_14_La_politica_de_la_publicidad.pdf)
- Calvillo, A., García, K., y Cabada, X. (2014). *Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a la infancia: estrategias de la industria*. Alianza por la Salud Alimentaria. <https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2014/04/Publicidad-de-Alimentos-y-Bebidas-Dirigida-a-la-Infancia-Estrategias-de-la-Industria.pdf>
- Campos García, A. (2012). Racialización, racialismo y racismo: un discernimiento necesario. *Universidad de La Habana*, (273), 184-199. <http://www.revuh.uh.cu/index.php/UH/article/view/26>
- Campos Rivas, F. (2017). Los criollos novohispanos frente a la teoría de la degeneración: de la apologética a la reivindicación. *En-Claves del Pensamiento*, 11(21), 15-40. <http://www.scielo.org.mx/pdf/enclav/v11n21/1870-879X-enclav-11-21-00015.pdf>
- Campos Vázquez, R., y Medina Cortina, E. (2018). Identidad social y estereotipos por color de piel. Aspiraciones y desempeño en jóvenes mexicanos. *El Trimestre Económico*, 85(336), 53-79. <https://doi.org/10.20430/ete.v85i337.659>
- Casas, F. (1992). Las representaciones sociales de las necesidades de niños y niñas, y su calidad de vida. *Anuario de Psicología*, (53), 27-45. <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/download/61042/88715/>
- Castillo Ramírez, G. (2014). Integración, mestizaje y nacionalismo en el México revolucionario. Forjando Patria de Manuel Gamio: la diversidad subordinada al afán de unidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(221), 175-200. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(14\)70820-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(14)70820-7)
- Clark, K., y Clark, M. (1947). Racial identification and preference in Negro children. En T. Newcomb y E. Hartley (eds.), *Readings in social psychology* (pp. 168-179). Henry Holt and Company.
- Clark, K., y Clark, M. (1950). Emotional factors in racial identification and preference in negro children. *The Journal of Negro Education*, 19(3), 341-350. <https://doi.org/10.2307/2966491>
- Collins, F., y Mansoura, M. (2001). The Human Genome Project: revealing the shared inheritance of all humankind. *Cancer*, 91(1), 221-225. [https://doi.org/10.1002/1097-0142\(20010101\)91:1+%3C221::AID-CNCR8%3E3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1097-0142(20010101)91:1+%3C221::AID-CNCR8%3E3.0.CO;2-9)
- Durin, S., y Vázquez, N. (2013). Heroínas-sirvientas. Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas. *Trayectorias*, 15(36), 20-44. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60727448002>
- Fernández Guerra, F. (2021). Experimento de los muñecos, YouTube y racismo en México. En J. Tipa, S. Velasco y U. Nuño (coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 129-158). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Norte, Universidad Pedagógica Nacional.
- Gonzalbo Aizpuru, P. (2013). La trampa de las castas. En A. Solange y P. Gonzalbo Aizpuru, *La sociedad novohispana. Estereotipos y realidades* (pp. 23-194). El Colegio de México.
- González Undurraga, C. (2011). De la casta a la raza. El concepto de raza: un singular colectivo de la modernidad. México, 1750-1850. *Historia Mexicana*, 60(3), 1491-1525. <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/323>
- Hunter, M. (2007). The persistent problem of colorism: Skin tone, status, and inequality. *Sociology Compass*, 1(1), 237-254. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2017). *Apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles. Estudio cualitativo*. [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/est.cualitativoinfantil-apropiaciondecontenidos\\_2.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/est.cualitativoinfantil-apropiaciondecontenidos_2.pdf)
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2018). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*. [http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418\\_1.pdf](http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf)

- Jones, T. (2000). Shades of brown: The law of skin color. *Duke Law Journal*, 49, 1487-1557. [https://scholarship.law.duke.edu/faculty\\_scholarship/72/](https://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarship/72/)
- Jones, C. (2014). Ads send out more than the clients' message. En D. Fiandaca, A. Andjelic y G. Kay (eds.), *Hacker, maker, teacher, thief: Advertising's next generation* (pp. 121-130). Creative Social.
- Jones, C. (2021). *El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana*. En J. Típa, S. Velasco y U. Nuño (coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 97-128). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Norte, Universidad Pedagógica Nacional.
- Maeda González, C. M., Godínez Garza, F. A., y Maza Pérez, M. (2018). Princesas blancas y morenas: Análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de The Walt Disney Pictures. En B. A. Muñoz Yáñez (coord.), *La diversidad y el desarrollo social desde la comunicación* (pp. 183-202). Universidad Autónoma de Coahuila (Cuadernos Artesanos de Comunicación, 152). <http://www.investigacionyposgrado.uaedc.mx/libros/2018/2018ComunicacionyelDesarrollo.pdf>
- Moreno Figueroa, M. (2010). Mestizaje, cotidianeidad y las prácticas contemporáneas del racismo en México. En E. Cumin (ed.), *Mestizaje, diferencia y nación. Lo "negro" en América Central y el Caribe* (pp. 129-170). Instituto Nacional de Antropología e Historia, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. [https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/divers19-12/010052147.pdf](https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers19-12/010052147.pdf)
- Moreno Figueroa, M. (2012). "Linda morenita": el color de la piel, la belleza y la política del mestizaje en México. *Entretextos*, 4(11), 82-95.
- Ortiz Hernández, L., Pérez-Salgado, D., y Ayala-Guzmán, C. I. (2018). Posición socioeconómica, discriminación y color de piel en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 26(51), 215-239. <https://doi.org/10.18504/PL2651-009-2018>
- Pellicer Jordá, M. T. (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna? *Razón y Palabra*, (76). [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/I4\\_Pellicer\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/I4_Pellicer_V76.pdf)
- Pineda, E. (2016). Discriminación racial y vida cotidiana en América Latina: empleo, educación y medios de comunicación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 22(2), 121-144. <https://www.redalyc.org/pdf/364/36451387007.pdf>
- 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), 110-130. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3054>
- Secretaría de Gobernación (SEGOB) (2017). *Discriminación tema constante en sus entornos, consideran niñas, niños y adolescentes en México*. <https://www.gob.mx/segob/prensa/discriminacion-tema-constante-en-sus-entornos-consideran-ninas-ninos-y-adolescentes-en-mexico>
- Solis, P., Güémez Graniel, B., y Lorenzo Holm, V. (2019). *Por mi raza hablará la desigualdad. Efectos de las características étnico-raciales en la desigualdad de oportunidades en México*. OXFAM México. [https://www.oxfam.mx/sites/default/files/Por%20mi%20raza%20hablara%20la%20desigualdad\\_0.pdf](https://www.oxfam.mx/sites/default/files/Por%20mi%20raza%20hablara%20la%20desigualdad_0.pdf)
- Típa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. *Vitam. Revista de Investigación en Humanidades*, 5(1), 26-52. <https://doi.org/10.35461/vitam.v0i1.33>
- Típa, J. (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. <https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/71>
- Típa, J. (2020b). "Latino internacional, no güeros, no morenos". Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35(59), 130-153. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/boletin/article/view/341401>
- Típa, J. (2021). El racismo colorista en los medios de comunicación en México. En J. Típa, S. Velasco y U. Nuño (coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 61-86). Universidad de Guadalajara, Centro Universitario del Norte, Universidad Pedagógica Nacional.
- 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*, 7(13), 43-68. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i13.1570>
- Wade, P. (2014). Raza, ciencia, sociedad. *INTERdisciplina*, 2(4), 35-62. <http://dx.doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2014.4.47204>
- Wiewiorka, M. (2009). *El racismo. Una introducción*. Gedisa.