

UNA APROXIMACIÓN A LA FENOTIPOCRACIA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DIFUNDIDA EN MÉXICO*

THELMA ELENA PÉREZ ÁLVAREZ**

Universidad Intercontinental

thelma.perez@universidad-uic.edu.mx

Recibido: 15 de mayo del 2023 / Aceptado: 25 de setiembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6377>

RESUMEN. Este artículo presenta una aproximación a un concepto en construcción definido como fenotipocracia, el cual forma parte de los resultados de una investigación ejecutada desde la antropología audiovisual y del género, con el objetivo de analizar expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres a través de la publicidad difundida en la televisión abierta mexicana. Vislumbrar la fenotipocracia implicó un análisis de contenido descriptivo e interpretativo, desarrollado desde la perspectiva de interseccionalidad y la sensibilidad posfeminista, a una submuestra de 103 unidades publicitarias televisivas comerciales e institucionales. La fenotipocracia da cuenta de la intersección entre el racismo y el sexismo automáticos, el contrato sexual del neoliberalismo y el doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo que éste propicia. Se ejemplifica en el racismo colorista o discriminación fenotipizada a través de la categoría “Latino Internacional” y advierte sobre la reproducción y distorsión intencional de la hegemonía patriarcal neoliberal que la industria publicitaria audiovisual presenta como promotora de aparentes avances para las mujeres en las unidades publicitarias televisivas examinadas.

PALABRAS CLAVE: neoliberalismo / racismo / sexismo / violencia mediática / feminismo

AN APPROACH TO PHENOTYPOCRACY IN MEXICAN TELEVISION ADVERTISING

ABSTRACT. This article presents an approach to phenotypocracy, a concept in development that is part of the results of research in visual and gender anthropology. The aim was to analyze expressions of symbolic violence in the media against

* La investigación doctoral que sustenta el presente artículo se llevó a cabo con el apoyo del Programa de Estudios de Posgrado en el Extranjero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (Conacyt) del 2014 al 2019 (ID: 313327).

** Doctora en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-5787-4388>).

women through advertising broadcast on Mexican open television. Understanding phenotypocracy involved a descriptive and interpretative content analysis, developed from the intersectionality perspective and post-feminist sensibility, on a subsample of 103 commercial and institutional television advertising units. Phenotypocracy reflects the intersection between automatic racism and sexism, the sexual contract of neoliberalism, and the double entanglement of contemporary values about feminism that it promotes. An example is colorist racism or phenotypic discrimination through the category "international Latino". It warns about the intentional reproduction and distortion of neoliberal patriarchal hegemony that the audiovisual advertising industry presents as promoting apparent progress for women in the examined television advertising units.

KEYWORDS: neoliberalism / sexism / racism / media violence / feminism

UMA ABORDAGEM DA FENOTIPOCRÁCIA NA PUBLICIDADE TELEVISIVA TRANSMITIDA NO MÉXICO

RESUMO. Este artigo apresenta uma exploração de um conceito em construção definido como fenotipocrácia, que faz parte dos resultados de pesquisa realizada desde a antropologia audiovisual e o gênero, com objetivo de analisar expressões de violência simbólica, na modalidade midiática, contra a mulher mediante publicidades veiculadas na televisão aberta mexicana. Vislumbrar a fenotipocrácia implicou o desenvolvimento de uma análise descritiva e interpretativa do conteúdo, desenvolvida a partir da perspectiva da interseccionalidade e da sensibilidade pós-feminista, para a subamostra de 103 unidades de publicidade televisiva comercial e institucional. A fenotipocrácia referencia a interseção entre racismo e sexismo automáticos, o contrato sexual do neoliberalismo e o duplo emaranhado de valores contemporâneos que ele promove. Assim, exemplifica-se no racismo colorista ou na discriminação fenotípica, a partir da categoria "Latino Internacional" e alerta sobre a reprodução e refração da hegemonia patriarcal neoliberal que o setor de publicidade audiovisual apresenta como promotora de aparentes avanços para as mulheres nas unidades publicitárias televisivas estudadas.

PALAVRAS-CHAVE: neoliberalismo / racismo / sexismo / violência midiática.

INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva difundida en México favorece la implantación y la normalización de pautas sociales que participan en la construcción de realidades y sensibilidades que, en consonancia con lógicas que definen cuerpos abyectos o legítimos, aparecen en prácticas económicas, políticas y creativas que estereotipan, estigmatizan, discriminan y excluyen a las mujeres.

El concepto fenotipocracia constituye una aproximación sobre lo anterior y forma parte de los resultados de una investigación más amplia¹ desarrollada con los siguientes objetivos: (a) analizar la representación de personajes femeninos y masculinos con un rol principal en la publicidad comercial e institucional (gobiernos, asociaciones y organizaciones de la sociedad civil) difundida en la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres; (b) identificar relaciones y configuraciones en torno a intencionalidades de producción publicitaria, gestión gubernamental y vivencias en torno a dichos mensajes en el ámbito educativo en secundaria y bachillerato.

El estudio se realizó con un diseño fundamentalmente cualitativo, transversal correlacional y descriptivo (Velasco & Díaz de Rada, 1997) a través de la disciplina antropológica, bajo las líneas de investigación de la antropología audiovisual y la antropología del género y desde fundamentos teóricos como el aprovechamiento de los productos culturales como instrumentos de investigación (Grau Rebollo, 2002), las resignificaciones de los feminismos en el neoliberalismo (Faludi, 1991; Federici, 2018; Fraser 1996, 2015; Wolf, 1991) y la cultura mediática posfeminista (Gill, 2007; Klein, 2009; McRobbie, 2009).

La etnografía se desarrolló con personas activas en una específica trama de interacciones relacionada con la solicitud (personal de empresas comercializadoras), la producción (personal de agencias de publicidad e investigación de mercado), la gestión gubernamental (funcionariado responsable de la coordinación de políticas de género, de la prevención y erradicación de las violencias contra las mujeres y las niñas y de la supervisión de contenidos mediáticos a nivel federal) y la experimentación de la publicidad televisiva (profesorado, alumnado y madres de familia en dos colegios de secundaria y bachillerato en Ciudad de México), a través de entrevistas, grupos focales y visionados de unidades publicitarias televisivas (UPTV). La realización de la investigación hizo posible conceptualizar y ejemplificar a la violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres como un problema social y plantear que

1 “Representaciones de las mujeres en la publicidad televisiva como una impronta de violencia simbólica en México: estudio de una muestra y propuesta”. Investigación doctoral desarrollada del 2014 al 2019 con apoyo del Programa de Estudios de Posgrado en el Extranjero del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

la publicidad televisiva difundida en México actúa como un eje del sistema patriarcal neoliberal que coopera con la normalización de desigualdades redistributivas y representativas frente a las mujeres.

En este artículo se describen algunos resultados obtenidos a partir de un análisis de contenido descriptivo e interpretativo que integra la sensibilidad posfeminista y la perspectiva de interseccionalidad como metodologías de estudio. Tal análisis fue aplicado a una segunda submuestra de 103 UPTV, extraídas de una muestra total de 1 229 UPTV, a fin de conocer las características fenotípicas y las performatividades representadas en personajes femeninos y masculinos en la publicidad comercial e institucional emitida en la televisión abierta mexicana y su posible relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

De la resignificación neoliberal del sexismo y el racismo estructurales y su manifestación en la publicidad audiovisual a través de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres

La publicidad favorece la naturalización de principios y resignificaciones neoliberales a través de la expansión de discursos pedagógicos definidos por las prácticas económica, ideológica y semiótica publicitaria (Correa et al., 2000). Tales prácticas participan en la construcción de narrativas en las que intervienen procesos de apropiación de ideas dominantes.

En el caso de la apariencia física, la publicidad representa determinadas características físicas y excluye otras. Además, las vincula con determinadas performatividades y contextos dispuestos a través de lógicas y prácticas que constituyen parte del problema de la representación publicitaria televisiva que se difunde en México. Dicho problema se centra en la construcción y difusión de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres, a través de improntas sexistas, racistas y clasistas.

El planteamiento anterior implica desgranar algunos elementos que forman parte de la publicidad audiovisual. Por ejemplo, cada unidad publicitaria televisiva es una pieza audiovisual que tiene una duración de cinco hasta sesenta segundos y que se emite durante la programación de cadenas de televisión (Lorite García & Grau Rebollo, 2017). La UPTV, además, es una forma cultural visible materializada en un texto audiovisual. Es confeccionado a través de narrativas de ficción generadas por procesos de interpretación sucedidos tanto entre quienes solicitan, producen y difunden la UPTV como entre quienes la reciben. Estas mediaciones, a su vez, construyen y alimentan el poder pedagógico de la publicidad audiovisual (Ardèvol, 2001; Blumer, 1969). Dado lo anterior, las UPTV se constituyen como objetos de conocimiento, los cuales, mediante un trabajo teórico-metodológico sistemático (Grau Rebollo, 2002), permiten identificar y analizar fracciones de la reproducción del sistema social en el que se construyen y difunden.

Considerar la función pedagógica del audiovisual implica incluir a la televisión (Bourdieu, 1996) en tanto construye, selecciona y jerarquiza la difusión de contenidos que produce y emite como institución social, productora de significados definidos y condicionados por la historia, la política, la económica y la cultura (Orozco, 1996). Dichos condicionamientos forman parte de la representación de las mujeres en productos culturales (por ejemplo, películas, anuncios publicitarios, revistas, canciones, programas unitarios, series de televisión), lo que los convierte en un factor estructural para la producción y reproducción de la violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

En este sentido, la violencia simbólica contra las mujeres forma parte del andamiaje cultural que legitima y naturaliza —por mencionar únicamente dos expresiones de esta violencia— al racismo, sistema cimentado en la racialización de las diferencias y que consecuentemente deriva en una dominación e inferiorización de un grupo sobre otro (Buraschi & Aguilar Idáñez, 2019; Galtung, 2016), y al sexismo, jerarquía social que deriva en la subordinación de las mujeres (Bourdieu, 2000). Dichas expresiones de violencia simbólica se manifiestan a partir de la reproducción irreflexiva de la costumbre (Segato, 2003).

De esta manera, cuando se reproducen formas de desigualdad y discriminación generadas por el racismo y el sexismo en los contenidos que los medios de comunicación construyen y difunden, irrumpe la modalidad mediática de la violencia simbólica, por el hecho de ser el espacio institucional en el que esta sucede (Chaher, 2018).

Otro proceso pedagógico es el neoliberalismo, entendido como paradigma hegemónico de articulación sociocultural. Uno de sus objetivos es la despolitización de la desigualdad y la normalización de la precariedad a través de la constitución de un régimen disciplinario, el cual —durante poco más de cuarenta años— ha conformado sujetos neoliberales. Esto instaura una racionalidad centrada en consolidar el poder de clase bajo la retórica del individualismo, la elección, la libertad, la movilidad y la seguridad nacional en coexistencia con ideologías fundamentalistas modernas, procesos de globalización y nuevas tecnologías (Harvey, 2007).

Sobre lo anterior, Gill (2007) y McRobbie (2009) estudian cómo el neoliberalismo se apropia de principios feministas en el norte global², aproximadamente desde los años ochenta. McRobbie (2009) detecta formas en que los productos culturales intervienen en la socialización de un nuevo contrato sexual, instituido por el sistema patriarcal neoliberal como un contragolpe a los logros obtenidos por el feminismo de la segunda ola y por requerimientos de la economía global sobre la fuerza laboral de las mujeres

2 En sintonía con el concepto socioeconómico sobre el poder, la riqueza y el privilegio de diferentes países con mayor acceso a educación, salud y trabajo, entre otras oportunidades en sociedades igualmente estratificadas (Ocampo-Ariza et al., 2023).

jóvenes de las clases media y obrera británica y estadounidense, con objetivos como expandir el consumo realizado por las mujeres, mitigar la crítica al patriarcado y dismantelar al feminismo desde dentro. Así, por ejemplo, se evidencia la proliferación de franquicias de las industrias de la moda y la belleza que, bajo la apariencia de promover prácticas progresistas mediante la orquestación de un doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo, por un lado promueve su rechazo y, por el otro, lo toma en cuenta.

La validación social de este contrato sexual implicó la configuración de una sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) y de su articulación global. Esto se dio a través de la creación de productos culturales con mensajes ambiguos y contradictorios en torno al empoderamiento y la libre elección de las mujeres, junto con la difusión de significados vinculados con la feminidad como propiedad corporal, la naturalización de las diferencias sexuales, la vigilancia, la autovigilancia, la autodisciplina y el autocontrol de las mujeres³.

Las contradicciones y resignificaciones neoliberales en menoscabo del fortalecimiento y autonomía de las mujeres están presentes en los productos culturales y pueden analizarse desde la perspectiva de interseccionalidad (Crenshaw, 1989). Esta es una metodología de análisis cualitativo que permite identificar, analizar y comprender críticamente formas en que el género se cruza con factores que contribuyen a experiencias de opresión o privilegio en las mujeres, tales como la raza, la etnicidad, la clase, la edad, el idioma, la religión, la cultura, la localización geográfica, entre otros.

Del mismo modo, las resignificaciones neoliberales sobre la desigualdad estructural hacia las mujeres generadas por constructos sociales como el género y la raza, son definidas por Segato (2003) como racismo y sexismo automáticos. Estos se manifiestan dentro de un panorama de violencia simbólica o estructural ejercida a través de pedagogías agenciadas que mudan de formas duras a maneras suaves, bajo lógicas ambiguas que permiten su manifestación ingenua, cotidiana y difusa.

Hay que añadir que el racismo y el sexismo automáticos parten de lógicas como la pigmentocracia (Lipschütz, 1975), que describe la relación entre el color de la piel y la estratificación social en la conformación de jerarquizaciones durante la colonización española en América (por ejemplo, criollos, mestizos, mulatos, saltapatrás, etcétera), y el mestizaje. Este último definido por Moreno Figueroa (2010) como una ideología política que en América Latina precisó la identidad racial a partir de características fenotípicas occidentales e impulsó la experimentación de la blancura asociada a la piel como lugar de legitimación y privilegio. Tales lógicas también se relacionan con el neoliberalismo racial (Goldberg, 2009), entendido como el esfuerzo por lograr una euromimesis promovida

3 Para ampliar las líneas propuestas por Gill (2007) y su manifestación en la publicidad, véase Pérez Álvarez (2018).

por la idea de un supuesto ascenso de la dignidad a partir de la blancura, y con la blanquitud (Echeverría, 2011), forma de ser del capitalismo liberal que asocia la superioridad con la blancura, lo occidental y lo moderno.

En la Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023), se observan señales sobre la vigencia de lógicas racistas y sexistas a nivel nacional. Se menciona que el 23,7 % de personas encuestadas experimentó discriminación por razones como tono de piel, clase social, sexo o por ser una persona indígena o afrodescendiente. Asimismo, un 35,3 % de mujeres encuestadas atribuyó la discriminación experimentada al hecho de ser mujer.

A nivel local, las señales se presentan en la Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México (Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación en la Ciudad de México [COPRED], 2021). Esta muestra un incremento en la percepción de discriminación por tonalidad en la piel y por sexo. Para ello, se toma como referencia las tres ediciones más recientes de la encuesta, donde se indica que los grupos con mayor percepción de discriminación son las personas de piel morena (10,7 % en el 2013, 9,4 % en el 2017 y 18,7 % en el 2021) y las mujeres (2,7 % en el 2013, 4,3 % en el 2017 y 9,4 % en el 2021).

Por otra parte, las jerarquizaciones construidas socialmente y generadas por lógicas diferenciadoras a partir de la tonalidad de la piel continúan mutando, legitimando y privilegiando opresiones que se reproducen y refractan de manera institucionalizada en la publicidad televisiva que se difunde en México. Por ejemplo, el racismo colorista o la discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000), centrados en el tono de la piel y en determinados aspectos físicos promotores de la racialización o condicionamiento sobre quienes, a partir de lo anterior, reciben mayores o menores privilegios (asiáticos, gitanos, sudamericanos, latinos, etcétera). En esta línea, la categoría "Latino Internacional", utilizada en la industria publicitaria para clasificar características fenotípicas como "tono de piel claro, pelo oscuro, castaño y facciones finas" o "no muy blancos, ni muy morenos" o "mexicanos, pero no tanto" (Páramo, 2021), es parte de la solicitud de requerimientos sobre la apariencia física de modelos en la industria publicitaria y constituye una forma de racismo sutil y ambiguo.

Estudios sobre la representación de las mujeres en productos culturales difundidos en México y su relación con expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática vinculadas con el sexismo, el racismo y el clasismo (Durin & Vázquez, 2013; Muñoz et al., 2014) dan cuenta del establecimiento de relaciones de poder entre el género y el color de la piel. Concretamente, Sánchez Pérez (2016) analizó el racismo y otras formas de exclusión en contenidos de entretenimiento, informativos y publicitarios en la programación televisiva de la franja horaria de mayor audiencia de los canales 2 y 13 de la televisión abierta mexicana, y propuso el concepto "cracia del fenotipo" como una actualización de la pigmentocracia (Lipschütz, 1975). No obstante, el estudio no presenta especificidades en el análisis de los sujetos representados (género, roles,

estatus o actitudes), por lo que se obtienen resultados no específicos como "presencia o imagen favorable". Recientemente, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2022) revisó la publicidad en México (televisión 37,5 % y plataformas digitales 62,5 %) y su relación con la equidad, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas, y confirmó la presencia de normas de género discriminatorias, de ideales de belleza "que podrían equiparar la piel clara con ser llamativo o atractivo" (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2022, p. 13). Sin embargo, el estudio enfatiza la sutileza de la representación de normas de género discriminatorias, pero no aborda los factores causantes del problema.

En función de lo anterior, el análisis que aquí se presenta describe los resultados obtenidos a través de un análisis de contenido descriptivo e interpretativo a una segunda submuestra de 103 UPTV. Este análisis utiliza la sensibilidad posfeminista y la perspectiva de interseccionalidad como metodologías de estudio, con el objetivo de examinar cuáles son las características fenotípicas utilizadas en la representación de personajes femeninos y masculinos en la publicidad televisiva emitida en México y qué performatividades despliegan dichos personajes, con el fin de comprender la posible relación de lo anterior con la construcción y difusión de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres.

METODOLOGÍA

Para vislumbrar la fenotipocracia, se realizó un análisis de contenido descriptivo (Krippendorff, 1990) e interpretativo (Barthes, 1995; Crenshaw, 1989; Gill, 2007; Moreno Figueroa, 2010, 2013; Van Dijk, 2005) a una segunda submuestra de 103 UPTV comerciales e institucionales de manufactura nacional e internacional. Estas unidades publicitarias se extrajeron de la programación de los canales de televisión abierta Azteca 1 y Las Estrellas, transmitida de lunes a domingo durante la segunda y tercera semanas del mes de enero del 2016 en horarios matutino, vespertino y nocturno (lunes a viernes de 6:00 h a 7:00 h; 11:00 h a 12:00 h; 17:30 h a 18:30 h; 21:30 h a 22:30 h; y sábado y domingo de 9:00 h a 10:00 h; 14:00 h a 15:00 h y 17:00 h a 18:00 h), difundidas en programas como noticieros, telenovelas, programas unitarios, de revista y partidos de fútbol. Estos últimos fueron los contenidos con mayor audiencia en la programación televisiva de fin de semana.

Los horarios y contenidos fueron seleccionados para conocer las UPTV emitidas en la programación de las franjas horarias de mayor audiencia y en la que se sitúa como público objetivo a las mujeres. El registro se llevó a cabo en el mes de enero con la intención de que la difusión publicitaria no estuviera condicionada por fechas significativas como el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) o el Día Internacional de la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres (25 de noviembre).

La segunda submuestra de 103 UPTV, a partir de la que se hizo el análisis, se obtuvo de un registro de 217 horas de grabación y de la conformación de una muestra total de 1 229 UPTV. De entre ellas se generó una primera submuestra de 130 UPTV, de la cual se descartaron cuatro, que no tenían representación femenina o eran dibujos animados.

Esta segunda submuestra de 103 UPTV se desprende de dicha primera submuestra de 130 UPTV, seleccionadas a partir de sus características compositivas y los objetivos de la investigación. De este total, se depuró una tercera submuestra conformada por las veinte UPTV con mayor prevalencia de emisión para someterla a un visionado con informantes especializados (personas que laboran en agencias de publicidad e instituciones gubernamentales). Finalmente, se generó también una cuarta submuestra (compuesta por tres UPTV), en la que se consideró la presencia de personajes adolescentes, para visionarla en grupos focales con estudiantes de secundaria y bachillerato.

El análisis de contenido descriptivo revisó la estructura de las unidades publicitarias televisivas de acuerdo con (a) sector y personajes principales; (b) género, fenotipo —tono de piel, color de ojos, color y forma del pelo—; (c) representación de la diversidad funcional y de personajes con características físicas asociadas a la población indígena mexicana.

El análisis de contenido interpretativo examinó los códigos escenográfico, figurativo, gestual y posicional, relacional y simbólico. Consideró los espacios, escenarios e interacciones de los personajes femeninos y masculinos, sus expresiones gestuales, posturales y las actividades que desarrollan, con el fin de ubicar diversas correlaciones entre la apariencia física y la performatividad. Entre ellas, probables alusiones a significados relacionados con la sensibilidad posfeminista (Gill, 2007), como la autodisciplina, el autocontrol, la vigilancia y la autovigilancia de las mujeres, la naturalización de las diferencias sexuales, la feminidad como propiedad corporal y la posible intersección de lo anterior con factores como la clase, la raza y la etnicidad (Crenshaw, 1989), que contribuyen a vivencias de opresión o privilegio en las mujeres.

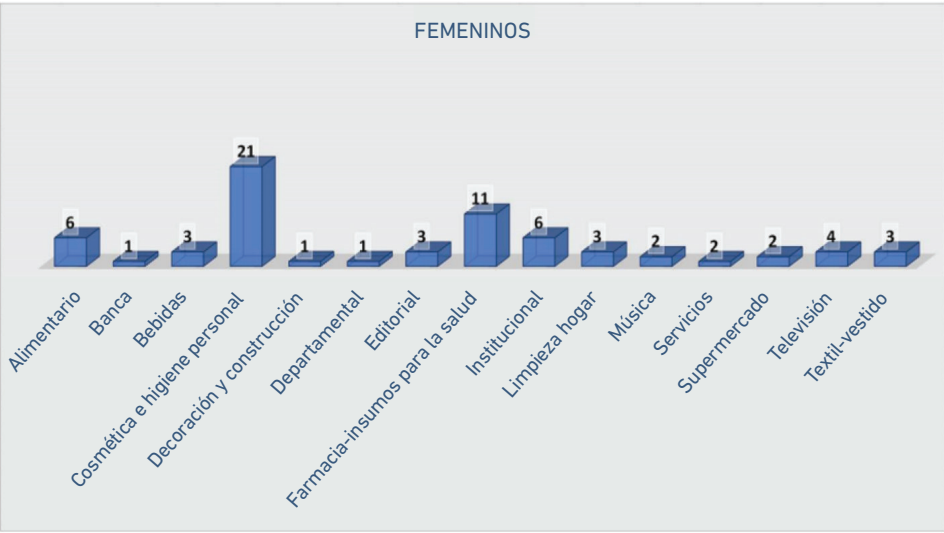
Conviene subrayar que algunos de los registros correspondientes con el análisis interpretativo de los códigos figurativo, relacional, gestual y simbólico (por ejemplo, tonalidad de piel, expresiones faciales, etcétera) pueden incorporar un gradiente subjetivo. Esto no significa que sea imposible trabajar con ellos de forma sistemática y rigurosa, sino que "la configuración de categorías de análisis no responde a clasificaciones aleatorias o a procedimientos estandarizados de operacionalización" (Lorite García et al., 2018, p. 430). Por tanto, es ineludible reconocer que no existe un registro totalmente estandarizado u objetivo al respecto. Dicho lo anterior, a continuación se presentan algunos resultados obtenidos en el desarrollo del análisis descriptivo e interpretativo.

RESULTADOS

Análisis de contenido descriptivo

Este análisis hizo posible generar un panorama audiovisual que enlaza a 15 sectores⁴ con 107 personajes principales. Este panorama mostró una sobrerrepresentación de personajes femeninos (69 femeninos [F], y 38 masculinos [M], que equivale a 64,4 % y 35,5 %, respectivamente). Asimismo, se detectó que los sectores con mayor presencia de personajes principales femeninos fueron los de cosmética e higiene personal y farmacia e insumos para la salud. En el primer caso, aparecen 27 personajes principales, de los cuales 21 son mujeres y solo 6 hombres, mientras que en el rubro de farmacia hay un total de 15 personajes, 11 de los cuales son mujeres (véanse las figuras 1 y 2).

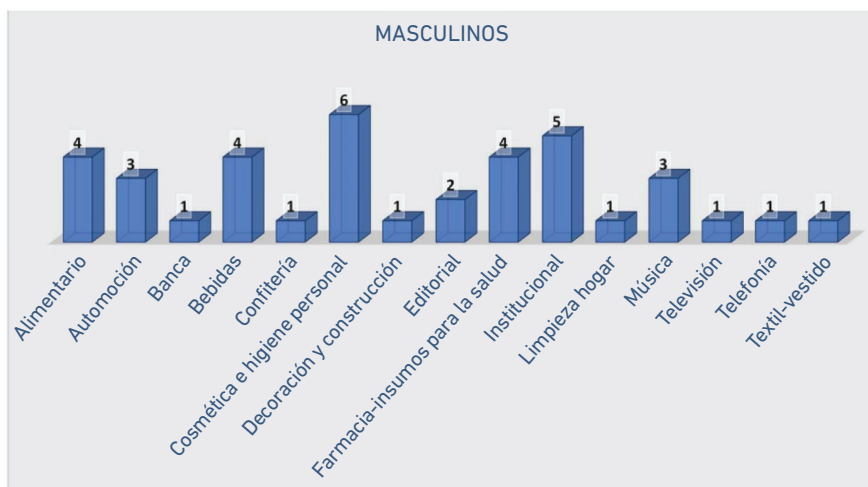
Figura 1
Representación de personajes femeninos por sector



4 Alimentario, banca, bebidas, cosmética e higiene personal, decoración y construcción, departamental, editorial, farmacia-insumos para la salud, institucional, limpieza del hogar, música, servicios, supermercado, televisión y textil-vestido.

Figura 2

Representación de personajes masculinos por sector



En cuanto a las características fenotípicas representadas, 96 de 107 (89,7 %) personajes tienen tonalidades claras de piel (véanse las figuras 3 y 4). El mayor número de personajes representados con esta característica correspondió con la publicidad comercial: 62 de 69 personajes femeninos y 34 de 38 personajes masculinos, con excepción de los sectores decoración y construcción, y música, en los que aparecieron personajes principales con tonalidades de piel más oscuras, aunque solo tres de 107 (2,8 %), de los cuales dos son mujeres y uno es hombre. Esto también sucedió en siete de once unidades del sector institucional (cinco mujeres y dos hombres).

Figura 3

Representación de tonalidades de piel de personajes femeninos

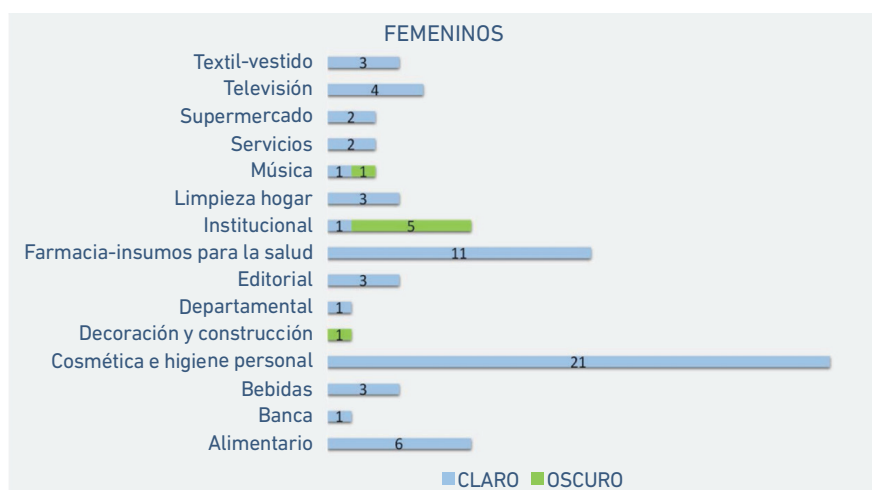
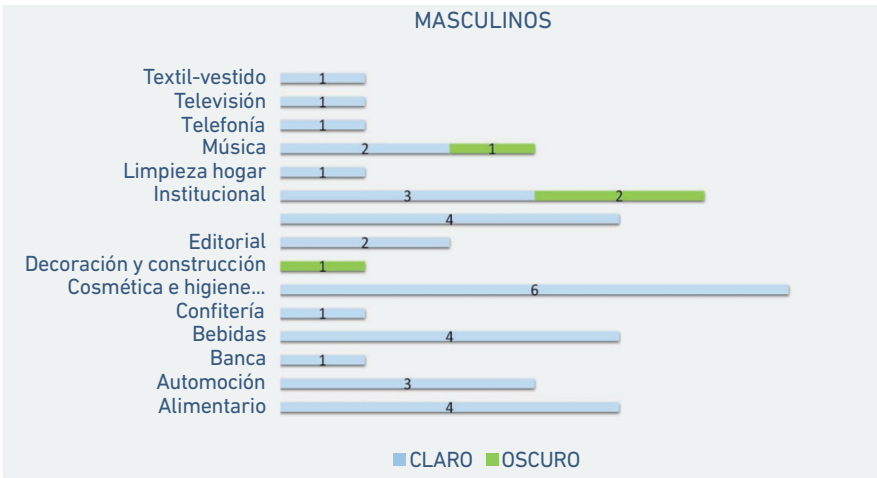


Figura 4

Representación de tonalidades de piel de personajes masculinos



En relación con el color de ojos representado en personajes femeninos y masculinos (véanse las figuras 5 y 6), se detectó el predominio de tonalidades oscuras: 66 de 107 (63,4 %) personajes tienen ojos oscuros, de los cuales 36 son femeninos y 30 masculinos.

Figura 5

Representación de color de ojos en personajes femeninos

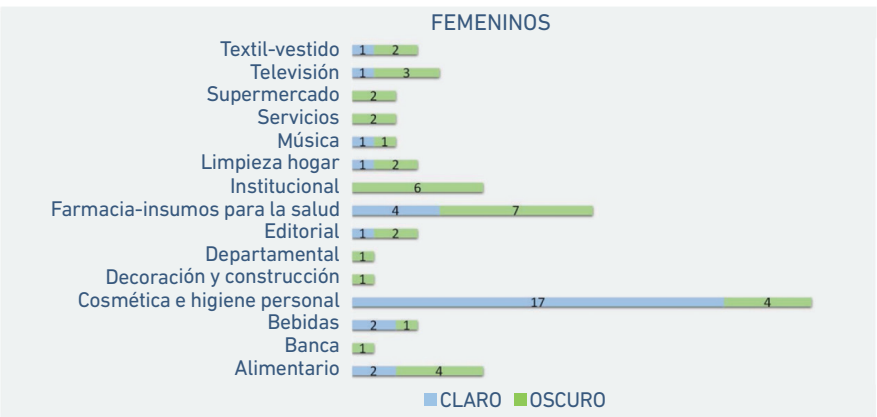
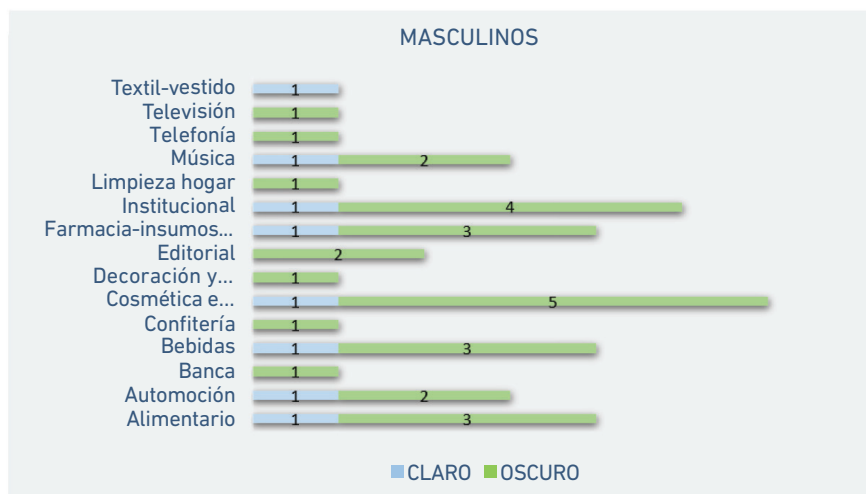


Figura 6

Representación de color de ojos en personajes masculinos



En cuanto a la tonalidad y la forma del pelo en los personajes femeninos, predominó el tono castaño oscuro (56 personajes de 107 [52,33 %]) (véanse las figuras 7 y 8). Destacó la representación de un personaje femenino con pelo cano (1 de 69) correspondiente con el sector limpieza en la promoción de un detergente para ropa. La prevalencia de la forma del pelo en las representaciones de personajes femeninos correspondió con el tipo lacio y largo (57 de 107).

Figura 7

Representación de tonalidad del pelo en personajes femeninos

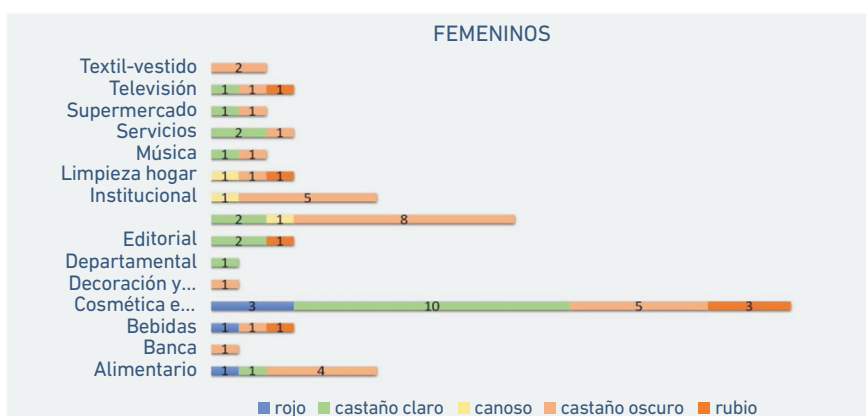
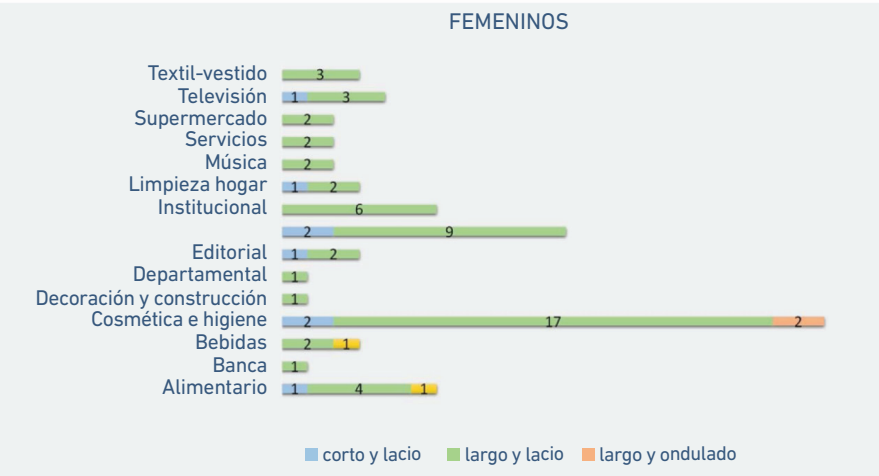


Figura 8

Representación de forma del pelo en personajes femeninos



En relación con la tonalidad y forma del pelo de los personajes masculinos principales (véanse las figuras 9 y 10), predomina el color castaño oscuro (25 de 38) y con la forma corto y lacio (30 de 38). Se registró una pequeña representación de hombres con el pelo largo y lacio (7 de 38) y solo hubo un personaje sin cabello (1 de 38), correspondiente con el sector cosmética e higiene personal en la promoción de un tratamiento para la alopecia.

Figura 9

Representación de tonalidad del pelo en personajes masculinos

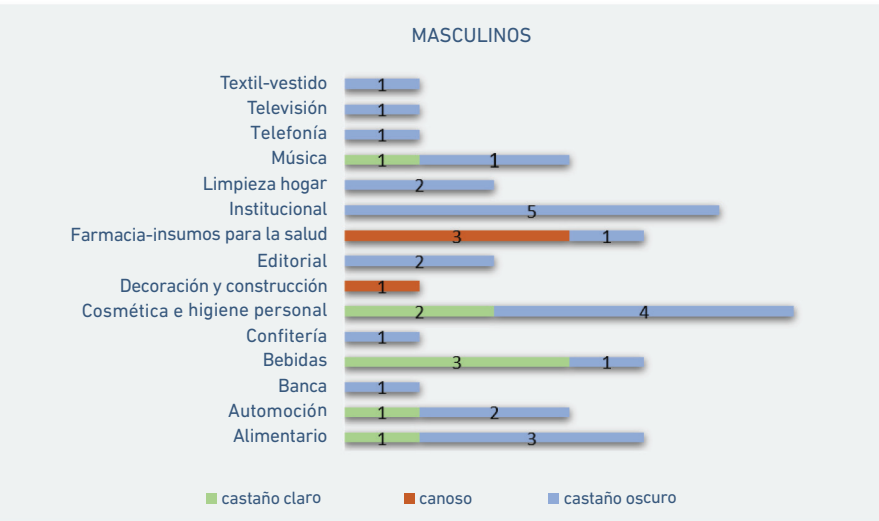
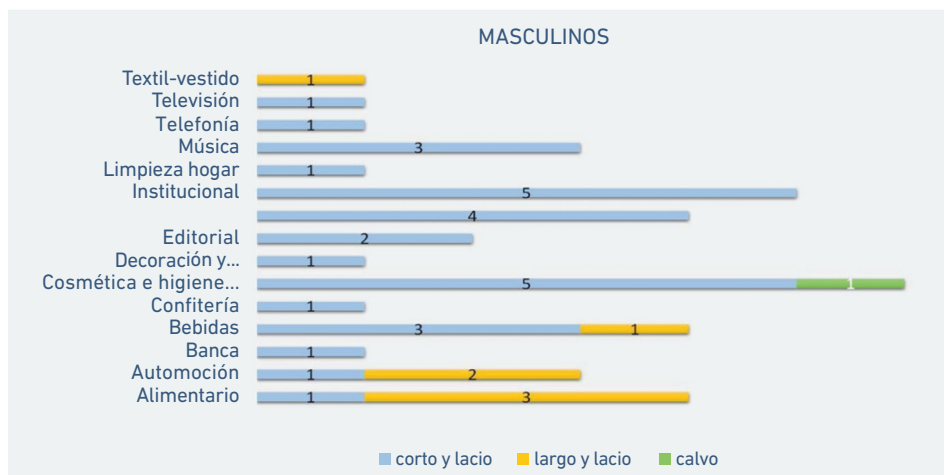


Figura 10*Representación de forma del pelo en personajes masculinos*

A través de este análisis, se advirtió una sobrerrepresentación de personajes femeninos (64,4 % femeninos y 35, 5% masculinos), básicamente en los sectores cosmética e higiene personal (de un total de 27 personajes, 21 son mujeres y 6 son hombres) y farmacia e insumos para la salud (15 personajes en total, de los cuales 11 son mujeres). Asimismo, se evidencia que los sectores automoción, confitería y telefonía no tienen personajes femeninos en los roles principales. En relación con las características fenotípicas de los personajes femeninos y masculinos analizados, se detectó el predominio de tonalidades claras de piel (62 de 69 personajes femeninos y 34 de 38 personajes masculinos), ojos en tonos oscuros (66 de 107 personajes, de los cuales 36 son femeninos y 30 masculinos), tonos de cabellos castaños (56 personajes femeninos de 107 y 25 masculinos de 38). Finalmente, en cuanto a las formas de cabello, predominan los lacios y largos en 57 de 107 personajes femeninos, y cortos y lacios en 30 de 38 personajes masculinos.

Análisis de contenido interpretativo

A partir de esta revisión, se observó que la representación publicitaria comercial de personajes femeninos jerarquiza de manera sexista los espacios dentro de contextos urbanos privilegiados. Si bien hubo personajes principales femeninos en espacios relacionados con el ámbito público, fueron representados ejecutando actividades feminizadas y en posiciones de subordinación. En el caso de los espacios relacionados con el ámbito privado, los personajes femeninos se mostraron realizando trabajo doméstico, de cuidados y utilizando expresiones gestuales que revelan una continua alegría, por lo que se desarrolló una representación hegemónica de feminidad (véase la Figura 11).

Figura 11

Representación hegemónica de feminidad



Fuente: Detergente Ace.
Vecinas, Doña Lucha, México, 2016



Fuente: Tukol D., México, 2016



Fuente: Losec A. México, 2016



Fuente: Tamales La Costeña, México, 2016

Nota. Ace: https://www.youtube.com/watch?v=BAG_fcW4yts; Tukol: https://www.youtube.com/watch?v=a4_46kLtosk; Losec A-20: <https://www.youtube.com/watch?v=2muOzSNEGAc>; La Costeña: <https://www.youtube.com/watch?v=lqaX4j1n1Go>

Se encontraron también representaciones en torno al enamoramiento y al disfrute de la sexualidad, aunque desde miradas heteronormadas. A través de la cosificación relacionada con el cuidado de la apariencia física y la higiene personal, de mitos sobre el amor romántico, del hombre protector, entre otras. Además, se situó a la vida en pareja como un proyecto esencial en la vida de los personajes femeninos analizados (véase la Figura 12).

Figura 12

Representación desde miradas heteronormadas



Fuente: Teatrical, México, 2015



Fuente: Sico Hot Pleasure, México, 2016



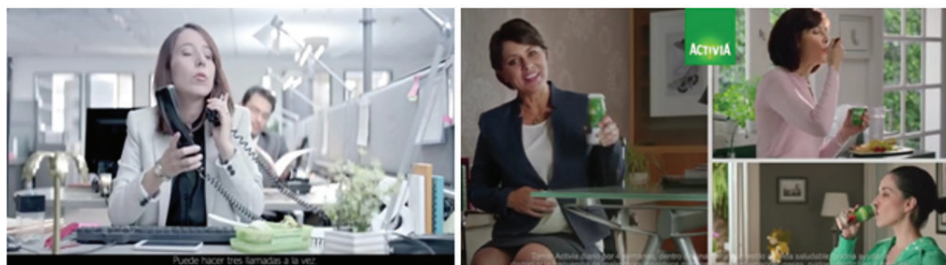
Fuente: Miss Obao de Garnier, México, 2017

Nota. Teatrical: <https://www.youtube.com/watch?v=hsx0h0v3LjU>; Sico Hot pleasure: <https://www.youtube.com/watch?v=N8egR1P8mCA>; Miss Obao: <https://www.youtube.com/watch?v=cmSRBRVVEL8>

En la representación de espacios relacionados con el ámbito laboral, se construyeron relatos con personajes femeninos ejecutando diversas tareas simultáneamente, lo cual suele promoverse como empoderamiento. Así sucede, por ejemplo, en la UPTV del producto bancario Nómina Bancomer, que nombra a una mujer en esta situación como "ultrachambeadora"; es decir, una mujer que, de manera simultánea, desarrolla actividades relacionadas con la función profesional, el autocuidado y la administración del hogar. Asimismo, se observó cierta glamurización de vivencias asociadas con el estrés, como los trastornos gástricos, representados en contextos correspondientes con el ámbito laboral, el trabajo doméstico y el entrenamiento físico (véase la Figura 13).

Figura 13

Representación de explotación laboral y glamurización de trastornos gástricos asociados con estrés



Fuente: Nómina Bancomer, Ultrachambeadora, México, 2016

Fuente: ¡Únete al reto Activia! México, 2015

Nota. Nómina Bancomer: <https://www.youtube.com/watch?v=RPPafjaurTs>; Activia: <https://www.youtube.com/watch?v=oVspn3tlww8>

Este análisis también permitió notar preceptos sobre el cumplimiento de modelos de belleza específicos. Estos fueron encarnados en el modelo fenotípico registrado en el análisis descriptivo previo y siempre dentro de contextos urbanos privilegiados, con relatos que ubican el autocuidado de los personajes femeninos como el hilo conductor que relaciona ideas aspiracionales sobre la belleza con la cosificación y la sexualización, bajo la promesa básica de la validación propia o externa (véase la Figura 14). Destaca la presencia de un personaje con cabello cano, lo que evidencia cierta discriminación a partir de este rasgo genético.

Figura 14

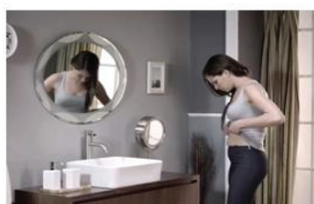
Representación de modelos de belleza específicos en personajes femeninos



Fuente: Fermodyl, *sinti no soy nada*, México, 2015



Fuente: Body Elegance Seduction, México, 2016



Fuente: Purific México, 2016



Fuente: Goicochea, Adriana Gutiérrez, México, 2016

Nota. Fermodyl®: https://www.youtube.com/watch?v=Y_gSa-_3deg; Seduction Body Elegance: <https://www.youtube.com/watch?v=V8AeRQeiP9k>; Purifiq: <https://www.youtube.com/watch?v=TCWURq1Jzsc>; Goicochea: <https://www.youtube.com/watch?v=qNVD-gS2k64>

Otras narrativas apelan a la dramatización y caricaturización de las expresiones gestuales y corporales de los personajes femeninos a través de gestos asociables con la fiscalización y una suerte de exceso de curiosidad (véase la Figura 15).

Figura 15

Expresiones gestuales y posturales en personajes femeninos



Fuente: Ace, México, 2016



Fuente: Caprice Galilea Montijo, México, 2016

Nota. Ace: https://www.youtube.com/watch?v=F_LI504Mb9c; Caprice Biotina: <https://www.youtube.com/watch?v=DHU8W-t9ygc>

En el caso de la representación publicitaria comercial de personajes masculinos, se reproduce el modelo de masculinidad hegemónica, desarrollada a través de la

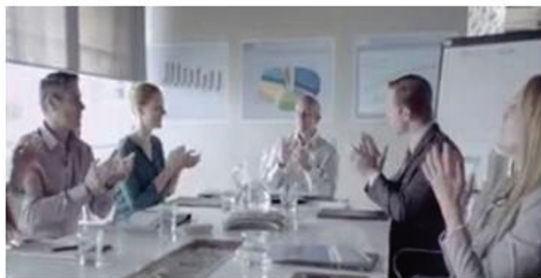
jerarquización sexista de los espacios, donde se sitúa a estos personajes en posiciones de poder, toma de decisión, y se los relaciona con el éxito (véase la Figura 16).

Figura 16

Jerarquización sexista de personajes masculinos



Fuente: Nikson, México, 2016



Fuente: Glucerna SR, México, 2016

Nota. Nikson: <https://www.youtube.com/watch?v=yZpF1t4tytE>; Glucerna: <https://www.youtube.com/watch?v=yeYduXWawIA>

Algunos personajes masculinos fueron representados considerando ideas sobre el amor romántico: ya sea con expresiones gestuales y posturales asociables con la protección, la fuerza, el orgullo y el enojo, o como personajes históricos y heroicos. Asimismo, son encarnados a través del modelo fenotípico dominante registrado (tonalidades claras de la piel, ojos en tonos oscuros y formas de cabello castaños, lacios y cortos) en contextos urbanos privilegiados (véanse las figuras 17 y 18).

Figura 17

Expresiones gestuales y posturales de los personajes masculinos



Fuente: Aceite Nutrioli, México, 2016

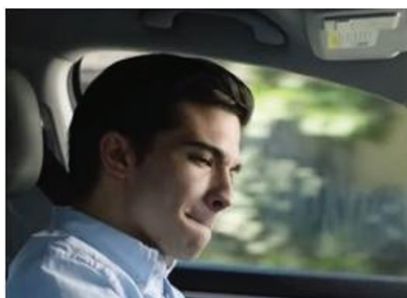


Fuente: Obao for men, México, 2016

Nota. Nutrioli: <https://www.youtube.com/watch?v=o-RvIOkAaKE>; Obao for Men: <https://www.youtube.com/watch?v=oCB2uXZmpo4>

Figura 18

Expresiones gestuales y posturales de los personajes masculinos



Fuente: Volkswagen Passat, México, 2016



Fuente: Infinitum, Telmex, México, 2016

Nota. Volkswagen Passat: <https://www.youtube.com/watch?v=JjY37Is9dSs>; Infinitum: <https://www.youtube.com/watch?v=4DMN8odH684>

Dentro de este análisis, resultó trascendental distinguir las narrativas jerarquizadas que la publicidad institucional construyó a través de la representación de dos personajes femeninos con características fenotípicas distintas a las representadas mayoritariamente (tonalidades más oscuras de la piel y rasgos asociados con población indígena mexicana, en particular), pero a quienes se ubicó en posiciones de dependencia y dentro de contextos de precariedad e indefensión.

Tal es el caso de la asociación sin fines de lucro "Historias que inspiran" que, en la campaña "En México sí se pueden cumplir los sueños", representó a una mujer de origen p'uhrepecha, reconocida por la Unesco por su labor como cocinera tradicional. En su testimonio, ella menciona los siguiente: "Yo solita me inventé las comidas. Mi papá me decía: 'tú puedes, vamos a abrir un restaurante, tú puedes, porque sabes trabajar y tienes una sazón muy buena'". Tal narrativa se articula con una visión folclórica y androcéntrica que supedita el reconocimiento a una situación de excepcionalidad y a la validación paterna.

Por su parte, la Secretaría de Desarrollo Territorial y Urbano (SEDATU) representó a una mujer como beneficiaria del programa social "Vivienda para Personas con Discapacidad Motriz". Esta ejecución creativa permite notar una cierta estigmatización de dicha condición al presentarla, desde una visión de clientelismo gubernamental, como sumisa e indefensa, la cual puede reforzar la normalización de la feminización de la pobreza (véase la Figura 19).

Figura 19

Representación de personajes femeninos en la publicidad institucional



Fuente: Historias que inspiran, México, 2015



Fuente: Vivienda para personas con discapacidad motriz, Sedatu, México, 2016

Nota. Historias que inspiran: https://www.youtube.com/watch?v=JMcNCWLI_84; Sedatu: <https://www.youtube.com/watch?v=sJ9CEjH7ujM>

Estas dos representaciones muestran coincidencias importantes de remarcar: los dos personajes femeninos se llaman Juana y ambas emplean la palabra "techito" para hacer referencia a una casa. Estas coincidencias creativas evidencian la presencia limitante de dos visiones estereotipadas de una amplia franja de posibilidades representativas que podrían involucrar contextos, posiciones y experiencias plurales.

En cuanto a la representación publicitaria institucional de personajes masculinos, el Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) encarnó a dos personajes masculinos principales con características fenotípicas "blancas" (tonalidades claras de piel, ojos en tonos claros y cabellos castaños claros). Ellos informan sobre los programas "Protección de Datos Personales de Salud Médica" y "Línea Telefónica de Acceso a la Información" (Telinai). También se encarna a dos personajes secundarios femeninos, encargadas de llevar a cabo actividades administrativas y de cuidados (véase la Figura 20).

Figura 20

Representación de personajes masculinos en la publicidad institucional



Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI). (2015).

Campaña: Protección de datos personales salud médica. México.



Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI). (2015).

Campaña: Telinai. México.

Nota. Campaña INAI 2015 (4 de diciembre): <https://www.youtube.com/watch?v=xQkOgSoLDjk>; Campaña INAI 2015 (9 de diciembre): <https://www.youtube.com/watch?v=LaNZl6sL6-Q>

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran contradicciones y resignificaciones que el paradigma neoliberal ha generado para despolitizar la desigualdad y normalizar la precariedad que experimentan las mujeres. También permiten notar intersecciones entre constructos sociales como el género, la clase y la raza (Crenshaw, 1989).

En este sentido, la fenotipocracia se organiza a partir del contrato sexual del neoliberalismo (McRobbie, 2009) presentado como promotor de prácticas progresistas y feministas, pero centrado en la fuerza laboral de las mujeres para expandir el consumo relacionado con las industrias de la belleza y la moda, dismantelar la crítica al patriarcado, despolitizar y normalizar la precariedad y las desigualdades que experimentan las mujeres. Esto requirió la construcción mensajes ambiguos propios de la sensibilidad posfeminista sobre el empoderamiento y la libre elección, la feminidad como propiedad corporal, la naturalización de las diferencias sexuales, la vigilancia, la autovigilancia, la autodisciplina y el autocontrol de las mujeres (Gill, 2007).

Lo anterior se ejemplifica en este análisis con la sobrerrepresentación de personajes femeninos y a través de las narrativas registradas en el estudio. En tales narrativas se despliegan significados relacionados con esa naturalización de las diferencias sexuales mediante la representación de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad. Así, los personajes femeninos desempeñan actividades reproductivas, mientras los masculinos productivas. Se representan personajes femeninos obedientes y alegres desarrollando el trabajo doméstico y las labores de cuidado en posiciones de subordinación y explotación, lo cual promueve, a la vez, la autodisciplina y el autocontrol en las mujeres. Esto se hace por medio de resignificaciones que vinculan estas situaciones con el empoderamiento femenino y con la supuesta libre elección que tienen las mujeres para adquirir un producto bancario, un yogurt para beber, un detergente, un jarabe para la tos, comida tradicional mexicana o un medicamento para la gastritis.

Dentro de este paisaje también se imprime el precepto de la feminidad como propiedad corporal, mediante sutiles presiones en torno al amor romántico y al disfrute de la sexualidad de los personajes femeninos, quienes reciben pautas sobre el cumplimiento de modelos de belleza específicos justificados por el cuidado de la salud, pero que en realidad promueven la vigilancia, la auto vigilancia y la autorregulación. Esto aparece bajo la forma de relatos cómicos, glamurizados o edulcorados, contruidos por miradas heteronormadas que las representan seguras de sí mismas, pero cosificadas y sexualizadas a priori. También se aprecian narrativas que utilizan la exageración de expresiones gestuales y corporales para promover productos diversos, como desodorante, faja reductora, tratamiento para el cuidado del pelo, laxante, cremas para el cuidado del cuerpo, aceite comestible y preservativos.

El contrato sexual del neoliberalismo también hace posible que en las 103 UPTV analizadas no se registre una sobrerrepresentación de personajes masculinos y que los

estudiados no representen situaciones detectadas para los personajes femeninos, tales como la sumisión, la cosificación, la sexualización o la explotación (esta última en sentido amplio), sino que más bien encarnen profesionistas en posiciones de liderazgo, sujetos fuertes, exitosos y protectores. En el caso específico de la representación de personajes masculinos solicitada y autorizada por el Instituto Nacional de Transparencia y Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), los personajes masculinos son quienes informan sobre los programas sociales, mientras que los personajes femeninos principales aparecen solo como beneficiarias de dichos programas, al tiempo que las mujeres que desempeñan papeles secundarios desarrollan actividades feminizadas y precarizadas. Se imprime así una visión institucional que, simultáneamente, precariza, discrimina y estigmatiza a los personajes femeninos que representa, mientras protege sus datos personales.

A la par de lo anterior, la fenotipocracia se enmarca en la pigmentocracia (Lipschütz, 1975) y en el mestizaje (Moreno Figueroa, 2010), a partir de la relación que se establece entre el color de la piel y los contextos urbanos privilegiados en los que se ubica a la mayoría de los personajes femeninos y masculinos de la publicidad comercial analizada. Esta relación permite observar la experimentación de la blancura recreada en las UPTV analizadas, como una suerte de lugar de legitimación y privilegio. Tal es el caso del registro de las características fenotípicas dominantes en los personajes femeninos y masculinos analizados: tonalidades claras en la piel, ojos en tonos oscuros, tonos de cabellos castaños y formas de cabello: lacios y largos en los personajes femeninos y lacios y cortos en los personajes masculinos. Esas características ejemplifican el racismo colorista o la discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000) y dan cuenta de la racialización de los personajes analizados a través de la categoría “Latino Internacional”, forma ambigua de racismo ejercida por la industria publicitaria.

Dicha selección fenotípica es ejecutada tanto por la publicidad comercial, como por la institucional. Ambas admiten la exclusión, la discriminación y la estigmatización de cuerpos con características físicas que no se ajustan al modelo dominante registrado. De tal forma, la exclusión se lleva a cabo en las unidades publicitarias comerciales a través de una mínima representación de personajes (femeninos y masculinos) con características fenotípicas distintas a las hegemónicas registradas en el estudio (por ejemplo, únicamente un personaje femenino con cabello cano y otro masculino con calvicie). Como se ha mencionado, la discriminación y estigmatización sucede también en las UPTV institucionales (SEDATU e Historias que Inspiran), en las que aparecieron los dos únicos personajes principales femeninos con tonalidades de piel más oscuras, diversidad funcional motora y características físicas asociadas con población indígena mexicana. Sin embargo, estas representaciones institucionales permiten notar otro cruce entre el racismo, el clasismo y el sexismo, a través de la estigmatización y el androcentrismo impresos en los relatos contruidos por ambas instituciones para reconocer tanto el derecho de una ciudadana mexicana de acceder al programa social de “Vivienda para

Personas con Discapacidad Motriz”, como el trabajo de una cocinera tradicional mexicana en la campaña “En México sí se pueden cumplir los sueños”.

La discriminación se registra también en la UPTV del INAI, mediante la representación de dos personajes masculinos principales con tonalidades de piel claras, ojos en tonos claros y cabellos castaños claros, quienes ostentan el poder de informar sobre los programas sociales “Protección de Datos Personales de Salud Médica” y la “Línea Telefónica de Acceso a la Información” (Telinai). En el caso de la publicidad institucional, lo anterior sucede a pesar de que el Gobierno Federal mexicano tiene la obligación de promover la igualdad entre mujeres y hombres, y erradicar roles y estereotipos que fomenten la discriminación y la violencia contra las mujeres y las niñas en los contenidos de las campañas que construyen y difunden.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis descriptivo e interpretativo realizado con la segunda submuestra de 103 UPTV a través de la perspectiva de interseccionalidad y la sensibilidad posfeminista, hace posible plantear que la fenotipocracia da cuenta de la intersección entre el racismo y el sexismo automáticos (Segato, 2013), el contrato sexual del neoliberalismo y el doble enredo de valores contemporáneos sobre el feminismo (McRobbie, 2009) que éste propaga a través de las UPTV comerciales e institucionales confeccionadas en la línea de la sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) que atomiza al feminismo y refuerza al patriarcado. Se ejemplifica en el racismo colorista o discriminación fenotipizada (Hunter, 2007; Jones, 2000) a través de la categoría “Latino Internacional” y advierte de la reproducción y distorsión intencional de la hegemonía patriarcal neoliberal que la industria publicitaria presenta como promotora de aparentes avances para las mujeres en las unidades publicitarias televisivas examinadas, al correlacionar un modelo de características físicas dominantes con la delimitación específica de situaciones y performatividades asignadas a los personajes femeninos y masculinos. Esto se relaciona con la sobrerepresentación de personajes femeninos, que da cuenta de un sistema neoliberal centrado en la fuerza laboral de las mujeres y la expansión del consumo.

En consecuencia, la fenotipocracia participa en la conformación de un paisaje de expresiones de violencia simbólica en la modalidad mediática contra las mujeres, a través de encarnaciones sexistas, racistas y clasistas con narrativas que construyen relaciones manifiestamente jerarquizadas entre personajes femeninos y masculinos, en función de la presencia o ausencia de las características fenotípicas dominantes, y de la performatividad vinculada con los constructos, los contextos, las posiciones y las interacciones que aparecen en las UPTV analizadas. En dichas unidades publicitarias se difunden como avances para las mujeres resignificaciones de una suerte de “feminismo” que oscila entre la representación y promoción de modelos hegemónicos de feminidad y masculinidad, el empoderamiento, la libre elección, el consumo, la exclusión, la igualdad,

la feminización del trabajo, de los cuidados y de la pobreza, la belleza normada y justificada en el cuidado de la salud, la estigmatización, la explotación, el disfrute de la sexualidad, de la alegría y el amor romántico desde visiones heteronormativas, la precarización y la protección institucional de las mujeres.

Por tanto, en una primera aproximación a la fenotipocracia, se deduce que ésta da cuenta de la racialización de los cuerpos y de la reproducción y distorsión intencional que la industria publicitaria hace de la hegemonía patriarcal neoliberal al disfrazarla de promotora de avances para las mujeres (empoderamiento, igualdad, libre elección) que no lo son realmente. La industria publicitaria televisiva imprime tal hegemonía en sus representaciones y, dado su carácter pedagógico, es factible que de este modo coopere con la normalización de las desigualdades representativas y redistributivas que experimentan las mujeres (por ejemplo, cosificación, sexualización, racialización, explotación, discriminación, estigmatización, precarización, feminización del trabajo y de los cuidados, etcétera), a partir de la reproducción y refracción de significados y vínculos sociales en torno al género, a la raza y a su particular vinculación con la clase en México.

REFERENCIAS

- Ardèvol, E. (2001). Imagen y conocimiento antropológico. *Análisis: cuadernos de comunicación y cultura*, (27), 43-64. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15084>
- Barthes, R. (1995). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Ibérica.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Prentice-Hall.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Buraschi, D., & Aguilar Idáñez, M. J. (2019). *Racismo y antirracismo: comprender para transformar*. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. <http://hdl.handle.net/10578/22058>
- Chaher, S. (2018). *Violencia de género y políticas públicas de comunicación en Argentina: avances y retrocesos hasta 2017*. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables; Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- Consejo para Prevenir y Erradicar la Discriminación en la Ciudad de México. (2021). *Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México*. Gobierno de la Ciudad de México; Mitofsky. <https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/media/EDIS-2021-26Nov21.pdf>
- Correa, R., Guzmán, M. D., & Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible*. Grupo Comunicar.

- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine. *Feminist theory and antiracist politics. University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
- Durin, S., & 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>
- Echeverría, B. (2011). *Modernidad y blanquitud*. Ediciones Era.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: the undeclared war against american women*. Crown.
- Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo*. Traficantes de sueños.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2022). *Relación de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas*. <https://www.unicef.org/lac/media/41036/file/Revision-de-la-publicidad-Mexico.pdf>
- Fraser, N. (1996). Redistribución y reconocimiento: hacia una visión integrada de justicia del género. *Revista Internacional de Filosofía Política*, (8), 18-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2704757>
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo. Del capitalismo orquestado por el Estado a la crisis neoliberal*. Instituto de Altos Estudios Nacionales del Ecuador; Traficantes de sueños.
- Galtung, J. (2016). La violencia cultural, estructural y directa. *Cuadernos de estrategia*, (183), 147-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5832797>
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goldberg, D. T. (2009). *The threat of race: reflections on racial neoliberalism*. Wiley-Blackwell.
- Grau Rebollo, J. (2002). *Antropología audiovisual*. Bellaterra.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hunter, M. (2007). The persistent problem of colorism: skin tone, status, and inequality. *Sociology Compass*, 1(1), 237-254. https://projects.iq.harvard.edu/files/deib-explorer/files/the_persistent_problem_of_colorism.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2023). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2022*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENADIS/ENADIS_Nal22.pdf

- Jones, T. (2000). Shades of brown: the law of skin color. *Duke Law Journal*, 49(6), 1487-1557. <https://doi.org/10.2307/1373052>
- Klein, N. (2009). *No logo: taking aim at the brand bullies*. Knopf.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lipschütz, A. (1975). *El problema racial de la conquista de América*. Siglo XXI.
- Lorite García, N., Grau Rebollo, J., & De Sousa Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 435-446. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>
- Lorite, N. & Grau Rebollo, J. (2017). La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de *prime-time* en España desde la óptica del alumnado universitario. *Temps d' Educació*, (53), 12-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6361370>
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism*. SAGE Publications.
- Moreno Figueroa, M. (2010). Distributed intensities: whiteness, *mestizaje* and the logics of Mexican racism. *Ethnicities*, 10(3), 387-401. <https://doi.org/10.1177/1468796810372305>
- Moreno Figueroa, M. (2013). Displaced looks: the lived experience of beauty and racism. *Feminist Theory*, 14(2), 137-151. <https://doi.org/10.1177/1464700113483241>
- Muñiz, C., Marañón, F., & Saldierna, A. R. (2014). ¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana. *Palabra Clave*, 17(2), 263-293. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930925003.pdf>
- Ocampo-Ariza, C., Toledo-Hernández, M., Librán-Embid, F., Armenteras, D., Vansyngel, J., Raveloaritiana, E., Arimond, I., Angulo-Rubiano, A., Tscharnkte, T., Ramírez-Castañeda, V., Wurz, A., Marcacci, G., Anders, M., Urbina-Cardona, J. N., De Vos, A., Devy, S., Westphal, C., Toomey, A., Sheherazade,... Maas, B. (2023). Global south leadership towards inclusive tropical ecology and conservation. *Perspectives in Ecology and Conservation*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.pecon.2023.01.002>
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana.
- Páramo, O. (2021, 11 de octubre). El racismo, ese elefante en la habitación del que México no quiere hablar. *Gaceta UNAM*. <https://www.gaceta.unam.mx/el-racismo-ese-elefante-en-la-habitacion-del-que-mexico-no-quiere-hablar/>

- Pérez Álvarez, T. E. (2018). ¿Diversidad, empoderamiento y libre elección? Una mirada a representaciones de las mujeres en el spot Bonafont, fluye en ti (México, 2016). *Asparkia. Investigación Feminista*, (33), 295-314. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2018.33.17>
- Sánchez Pérez, J. (2016). De la "pigmentocracia" a la "cracia del fenotipo": racismo y otras formas de exclusión en la televisión mexicana [Tesis de doctorado, Université Toulouse-Jean Jaurès]. Repositorio institucional. <https://www.sudoc.fr/230011675>
- Segato, R. L. (2003). *Las estructuras elementales de la violencia. Ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 10(29), 9-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2734720>
- Velasco, H., & Díaz de Rada, A. (1997). *El trabajo de campo. La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Ed. Trotta.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth*. Harper Collins.