

---

Publicidad en México, donde el color de piel cierra puertas a muchos actores

25/12/2016



Los actores de piel clara protagonizan hoy día la gran mayoría de anuncios publicitarios en México, un hecho que evidencia el racismo existente en el país y discrimina a muchos actores mexicanos, que por su color de piel podrían representar más fielmente una nación eminentemente mestiza.

"La publicidad para productos de consumo requiere un perfil aspiracional, y este es un blanco de ojos claros, estatura media y entre 25 y 45 años. Del tipo latino internacional", explica a Efe el actor Rodrigo Franco, actual presidente de la Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI).

A sus 51 años, 1,56 metros de altura y fisonomía del "típico mexicano", Franco acumula decenas de historias sobre racismo en el mundo de la publicidad y por extensión en la actuación, al no cumplir con los cánones.

Los relatos son variados, desde su presentación a una prueba para hacer de albañil y que el director le pidiera el título de interpretación, hasta ser expulsado de un plató por un guardia de seguridad, convencido de que con su fisonomía no podía formar parte del elenco.

"El nativo mexicano, al que yo pertenezco, ve reducida su participación en comerciales de programas gubernamentales", relata.

En la práctica, esto les da posibilidad de aparecer en 5% de los anuncios televisivos. Según sus cifras, la publicidad comercial copa 90% de la programación, y la gubernamental 10%, que se divide en anuncios oficiales -por ejemplo, del presidente- y otros de programas de gobierno.

Según el World Factbook de la CIA, 62% de la población mexicana es mestiza (ascendencia amerindia-española), 21 % es predominantemente amerindia, 7% solo amerindia y únicamente 10% es principalmente europea.

Para la doctora Sayak Valencia, profesora e investigadora del Colegio de la Frontera Norte (Colef), la publicidad no es más que una ramificación de un "colonialismo internalizado" que exhibe la "blanquitud como un capital cultural, racial, económico y político".

Aunque consideró que con el tiempo aparecen más imágenes de personas "morenas, indígenas o mestizas" en los anuncios, sobre todo mujeres, es siempre una representación "muy estética" y occidental, incluso folclórica, del grupo en sí.

En agosto de 2013, el anuncio para un castin desató la indignación: Aeroméxico, cuyo lema es "La línea que nos une", buscaba actores y actrices para uno de sus comerciales, pero especificaba que no quería a "nadie moreno".

La aerolínea pidió perdón y culpó a la empresa encargada de la selección, pero aunque el caso dio la vuelta al país las convocatorias para audiciones de hoy día, aunque disfrazadas, tienen un mensaje similar.

"Latino internacional, delgado, guapo, buena sonrisa y buena expresión", reza un convocatoria para un anuncio de "dulces y chicles" al que tuvo acceso Efe, mientras que para una publicidad de "mayonesas y aderezos" piden otra vez "latinos internacionales" con "muy buen look" y "caras memorables".

"Se busca una imagen muy específica, pero se ha modificado mucho. En los años 90 recuerdo haber visto muchas actrices rubias", dice Diana, una actriz mexicana de 30 años que prefiere no revelar su nombre real.

Con ojos verdes y cabello claro, da con el perfil de "latina internacional" tan en boga en estos días, pero denuncia otra discriminación: la preferencia por la gente extranjera, que en México se conoce como "malinchismo".

"Yo compito con venezolanas, brasileñas, argentinas, y con todos los extranjeros", remarcó.

Para la artista, centrada en hacer teatro, en publicidad "siempre hay discriminación" porque "te juzgan por el físico", pero "si eres moreno recibes quizás más discriminación".

Manuel Flores (nombre ficticio) es un actor español de 37 años que, tras dos años y medio en México y rodar

varios spots, además de teatro, cine y televisión, reconoce que el "perfil mexicano" es el "más minoritario" y nunca se usa a quienes encajan en él como "galán" ni como "figura aspiracional".

Varios de sus colegas, con facciones típicamente mexicanas, "ya no van" a cástines de comerciales, dice.

Flores tiene perfil de "character" -un personaje expresivo, distinto- más que de "Triple A", que es como denominan en la jerga al prototipo de alto, guapo y delgado, explica.

Es consciente de que a él le beneficia su tez clara, altura y nacionalidad, pero no así su corpulencia, que llevó a un director a gritarle, en medio de un proceso de selección, que no "buscaban gordos".

En plena época navideña, la discriminación en publicidad se hace más evidente que nunca: es el momento de alentar la compra con productos ofrecidos por estereotipadas familias perfectas que en México, incongruentemente, son mucho más rubias y tienen la piel mucho más clara que la media nacional.

---