

“Los pedimos mexicanos, pero NO TANTO”

Los anuncios publicitarios de televisión aún son un espacio donde poco figuran los morenos

CINTHYA SÁNCHEZ

MÉXICO, D.F., (EL UNIVERSAL).- Es el casting para buscar quién personifique al beato católico Juan Diego. Esta vez llegaron muchos, más que cuando las especificaciones de la castinera (agencia de audiciones o casting) son claras y adelantan que será inútil enviar morenos. Ahora los modelos y actores deben tener “look mexicano”, esa fue la petición que se le hizo a una agencia de modelos que concentra el talento para la publicidad en México.

Cuando uno de los morenos llegó a la recepción, la secretaria de la castinera se le adelantó al director del comercial y le dijo delante de todos en un tono sarcástico, “los pedimos mexicanos, pero no tanto, no nos funcionan”.

Gerardo ni siquiera hizo el casting y no es la primera vez que le dicen que no funciona. Es modelo, pero con pocas posibilidades para hacer comerciales en el país, porque es moreno y para el mundo de la publicidad esa es una condición que no vende.

En la televisión mexicana los anuncios publicitarios le pertenecen en su mayoría a los de tipo “latino internacional”, un tecnicismo que han inventado las agencias de modelos, castineras, agencias de publicidad y las marcas para definir a un perfil de modelo que siempre es de tez blanca, cabello oscuro y con rasgos finos.

No es el único tecnicismo, reconoce Gabriel, un castinero que prefiere guardar el anonimato y que lleva 20 años buscando talento para comerciales y películas.

“Todas las peticiones que hacemos por escrito tienen tecnicismos que podrían ser discriminatorios, pero es la forma de comunicarnos entre castineras y agencias de modelos para ser claros con lo que los clientes buscan. Si necesitamos modelos para un comercial de condones, pedimos una ‘buenísima’, si queremos rasgos orientales, de plano podemos pedir un ‘taca taca’, si queremos gente para actuar en oficinas pedimos tal cual ‘look mexicano’, que es alguien moreno, pero tirándole a blanco y el más común y que todos entendemos es el ‘latino internacional’”, dice.

Hay otro tecnicismo que también entendemos entre nosotros, dice. “Cuando nos piden modelos de tipo ‘aspiracional’, sabemos que buscan gente rubia, de tez blanca, delgados, altos y guapos”.

Para Gabriel ni él, ni las agencias de publicidad ni tampoco las marcas discriminan. “Discriminamos todos los que consumimos los productos porque nos los vende una mujer o un hombre al cual admiramos por su físico y color de piel. Así es el mercado”, dice.

En México seis de cada diez mexicanos son morenos. Un 54.8% afirma que a las personas se les insulta por su color de piel, incluso el 15% ha sentido que sus derechos no han sido respetados por esta misma razón, según la Encuesta Nacional sobre Discriminación (Enadis 2010).

Frente a una tabla de gradientes de tono, las mujeres tienden a asociarse con los tonos morenos claros, mientras que los hombres con los morenos más oscuros.

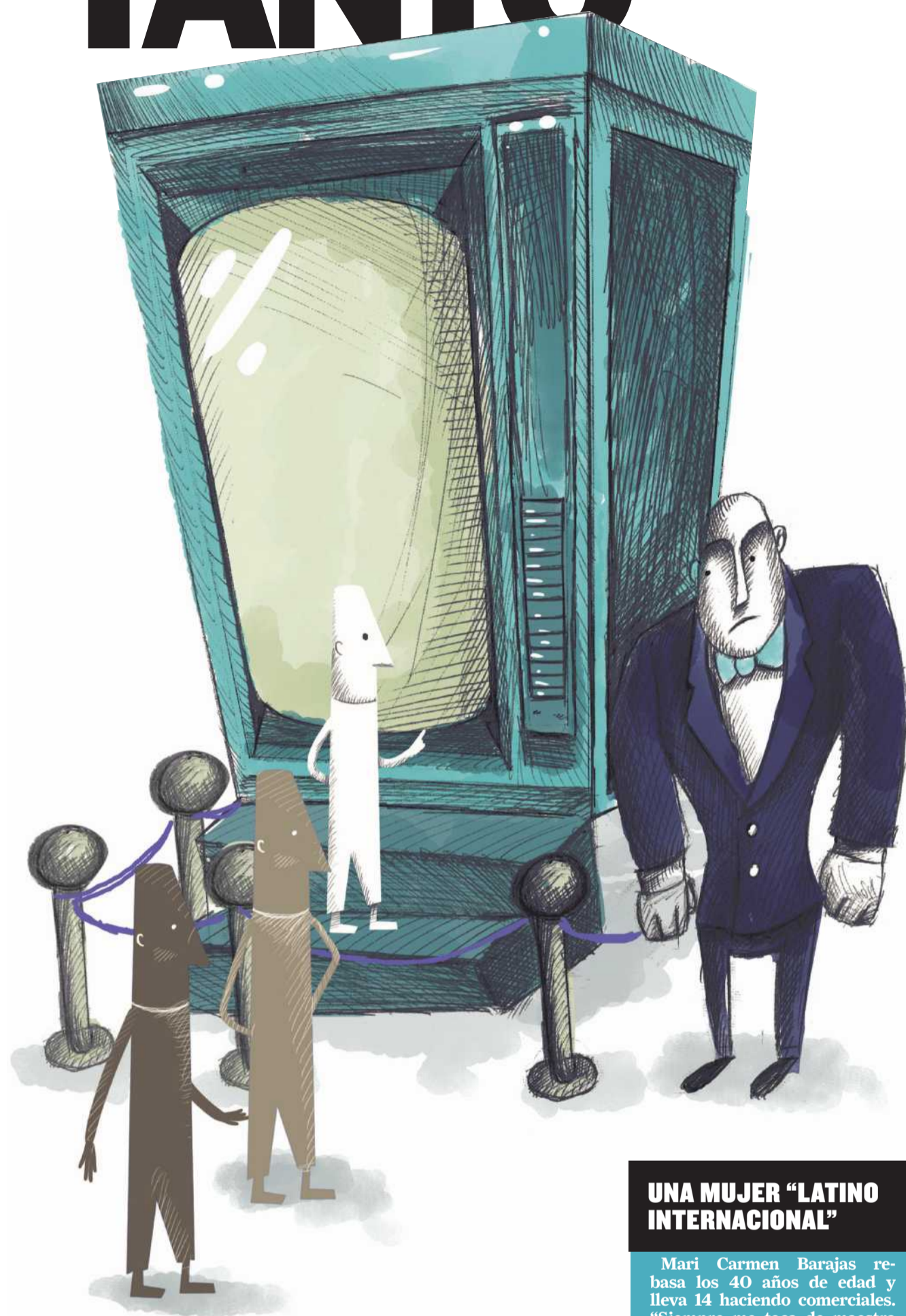
Un 24 por ciento de la población dice que sí ha sentido que sus derechos no fueron respetados por su tono de piel. Este problema parece tener dimensiones parecidas en todos los estratos socioeconómicos.

Un 20 por ciento de las personas de los niveles más bajos se han sentido discriminado o discriminado en parte. En los niveles medio alto y alto la cifra no cambia mucho, pues 16.3 por ciento del total también se ha sentido discriminado.

Hasta el momento, a nadie le ha incomodado ver pocos morenos en la publicidad mexicana, ni tampoco que cuando aparezcan sean en papeles de obreros o campesinos. El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) no tiene ni una sola queja al respecto.

Sólo cuenta con seis quejas radicadas por presuntas conductas discriminatorias en relación con la causa de apariencia física (color de piel) y dos reclamaciones.

En los ocho casos se hace referencia al acto discriminatorio por color de piel, pero nunca ha llegado al Conapred una queja de algún ciudadano que se queje por la discriminación que sufren los morenos en el mundo publicitario.



Gabriel, el castinero, cuenta que en términos económicos se le paga igual a un moreno que a un blanco por un comercial. “Entre 15 mil y 20 mil pesos (reciben) por comercial, pero termina ganando más el blanco porque tiene más trabajo, lo llaman más. Prendan la televisión y verán que los de cabello rubio y los de piel morena brillan por su ausencia”, señala.

“Es una realidad, los morenos siempre la hacen de servidumbre o de trabajadores de algún oficio o bien de empleados de gobierno, pero los modelos saben en qué tipo de producto encajan y ese nunca ha sido un problema porque la gente lo que busca es trabajo”, dice.

Recuerda que cuando se hizo el casting para la película “Apocalipto”, del actor y ceieasta estadounidense Mel Gibson, los actores y modelos de rasgos indígenas ganaron entre 100 mil y 800 mil pesos por aparecer en la filmación.

“Muchas veces los buenos actores no son tan agraciados y sí son morenos, pero para todos hay trabajo. La publicidad ha cambiado con los años. En los 80 se ocupaban como modelos a los hijos y esposas de los clientes, pero filmar es caro, por lo que después se remplazaron con actores profesionales. Más tarde se introdujeron los modelos, porque los actores reconocidos cobraban mucho, y así se inundó la televisión de modelos argentinos, colombianos, brasileños y españoles. Sólo si hay que hablar, se pide casting con mexicanos, por el acento”, explica.

Es una realidad, comenta, los rubios tampoco trabajan desde hace muchos años. Los consumidores mexicanos quieren comprar un jabón que lo anuncie una mujer de pelo oscuro y piel blanca con un cuarto de lavado y no una morena tendiendo en una jaula de azotea, porque es aspiracional.

EL MORENO DE LOS 100 COMERCIALES

“Nadie compraría unos frijoles rancherita si los anunciara un rubio de ojos verdes, así que sí me cae trabajo”, dice muy seguro Julio Escalero, un actor moreno que tiene en su portafolio más de 120 apariciones en la publicidad mexicana.

Ha interpretado policías, empleados de gobierno, carniceros, jardineros, choferes, barrenderos, tenderos y otros oficios.

“En comerciales nunca he aparecido como licenciado; en el mundo de la publicidad no existen ni abogados, tampoco médicos ni ingenieros morenos”, señala, pero no le preocupa, ni se siente discriminado; su condición le ha dado trabajo por 15 años.

“Yo sé que este mundo es para los guapos, pero no me quejo, el día que adelgace o me haga blanco se me acaba la chamba”, dice.

“Los actores de comerciales no sólo sufrimos discriminación por ser morenos, también por la edad, por ser mexicanos, no tenemos seguro, nos pagan cuando quieren, no respetan presupuestos, estamos muy desprotegidos”, asegura.

“Es común para nosotros leer peticiones de casting donde piden modelos AAA, es decir, no gordos, no morenos, ni tipo mexicano. Sí, así de irónico es”, dice.

Una cosa más podría limitar a Julio: la edad. Tiene 45 años y cuando piden gente de arriba de 40 llegan modelos de 30 que le ganan el trabajo. Cuando piden gente mayor también lo rechazan. “Les gustan los viejitos canosos, blancos y chapeados”, expone.

Aunque está de acuerdo en que los productores tienen derecho a pedir el color de piel que requiera la marca. “Depende de nosotros buscar el trabajo”, dice.

UNA MUJER “LATINO INTERNACIONAL”

Mari Carmen Barajas rebasa los 40 años de edad y lleva 14 haciendo comerciales. “Siempre me toca de maestra o mamá. Llevo unos 100 comerciales interpretando los mismos papeles, he vendido panes, mantequilla, medicina, jabón, campañas de vacunación, programas de la SEP”, dice.

Para Mari Carmen la discriminación se puede evitar si no te pones donde no encajas. “Yo pienso que debes estar muy ubicado en cómo te vendes, hay papeles que sí son para ti y en los que no encajas de plano, ni vas al casting, tú mismo buscas que te digan que no funcionas”, menciona.

Ella entra en el tipo “latino internacional” porque es de piel morena clara, aunque sus oportunidades de empleo las reduce más la edad que el color de piel. Antes de asistir a un casting, primero revisa la edad solicitada y después el presupuesto. A la semana va a unos 10 castings, sólo en dos llega a una etapa final.

México pertenece a la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial desde 1975.

Desde entonces, es responsabilidad de los Estados que forman parte de dicha Convención construir una política que elimine la discriminación racial y promueva el entendimiento entre las razas, etnias y nacionalidades a través de todas las acciones posibles, entre ellas la legislación, las políticas públicas, acciones de promoción y coadyuvancia con la sociedad civil, entre otras.

En México el Conapred ha reconocido que vivimos en un país que contradice las caras de una nación moderna, democrática y equitativa. Es un México plagado de prejuicios, con cargas racistas y maltrato hacia los vulnerables.