



## LA BLANQUITUD E INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA “INCLUYENTE”: EL CASO DE YALITZA APARICIO

*The whiteness and inclusive cinema industry: the case of Yalitza Aparicio*

*Arantxa Salazar Cortés  
María Edita Solís Hernández*

Universidad Autónoma de Querétaro, México

---

### Resumen

El neoliberal capitalismo como sistema económico ha extendido sus alcances al punto de que se le ve determinando las maneras de estar y de relacionarse de los individuos; se presenta como un sistema voraz que termina por acaparar cualquier manifestación social que en un principio podría presentarse como contraria o como una alternativa, que va por otra vía; sin embargo es captada, incluida y manipulada por dicho sistema, así se logra banalizar o desactivar la fuerza política y social que podría tener, convirtiéndola en una propuesta consumible y rentable. Diversos aliados tiene el neoliberal capitalismo que le permiten fortalecerse y transmitir su lógica cuyo único fin es el consumismo. Los medios de comunicación son una vía innegable de ello; permiten llegar rápidamente a una gran cantidad de personas y posicionar un suceso convirtiéndolo en noticia y, ahora con las redes sociales, convertirlo en trending topic.

Así es que, lo que representa lo otro, se vuelve un buen objetivo para explotar y mercantilizar. Reality shows a la alza. La diferencia televisada. Esto ocurre con la reciente aparición de Yalitza Aparicio, mujer indígena oaxaqueña protagonista de la cinta ampliamente galardonada de Alfonso Cuarón: *Roma*.

La intención que aquí compete no es la crítica a la actuación de Yalitza, ni opinar si fue “buena” o “mala” su aparición en la cinta, mucho menos entrar en la discusión de, si ella merecía ganar el Óscar. Sin duda, es digno de mencionar el esfuerzo que realizó en muchos aspectos y merece el reconocimiento y las muestras de apoyo que se le han dado. Lo sustancial es que a partir de su actuación, la problemática que existe en

torno a las trabajadoras domésticas en nuestro país se visibiliza ya que lo proyectado en el filme es una muestra de las condiciones y carencias que sufren quienes desarrollan ese trabajo. A pesar de estar ambientada en la década de los setenta, la situación actual es muy similar.

Se propone abordar el tema desde una perspectiva crítica, tratando de darle una lectura al fenómeno que se ha creado posterior a la película, a partir de una teoría que manifiesta las desigualdades que siguen latentes, a la par de un análisis con perspectiva de género, utilizando así, conceptos como sociedad de consumo, blanquitud como lógica racista, la identidad negada para formar parte de una élite y, por supuesto, un empoderamiento neoliberal.

El punto de partida son las fotografías hechas a Yalitza por importantes revistas como *Vanity Fair* y *Vogue*, donde se le ve utilizando prendas de diseñadores como Louis Vuitton, Prada, entre otros, y que conllevan a la pregunta: ¿Qué es lo que se puede reflexionar sobre la “inclusión” de Yalitza a un medio multimillonario como lo es Hollywood?

**Palabras clave:** Sociedad de consumo, blanquitud, perspectiva de género, cine, neoliberal capitalismo.

#### **Abstract**

The neoliberal capitalism as an economic system has extended its reach to a point where it determines the individuals' gather and relate to each other; it present itself as a voracious system that ends up by hoarding any social manifestation which in principle would appear to be opposite or as an alternative, going through another way; nevertheless it is grasped, included and manipulated by said system, achieving banalization or deactivating the political and social power it could contain, converting it into a consumable and rentable proposal.

Diverse allies of neoliberal capitalism allow it to strengthen and transmit its logic whose goal is consumism. The mass media are an undeniable mean for this task; they allow to rapidly reach to a great amount of people and position an event by making it news and, now with social media, converting it into a trending topic.

So much so that what may represent the other, becomes a good object to exploit and commodify. Growing reality shows. The televised difference. This happens with the recent appearance of Yalitza Aparicio, oaxacan indigeneous woman starring the widely awarded movie of Alfonso Cuarón: *Roma*.

The intention that matters here is not the critic to Yalitza acting, nor comment on how good or bad is her appearance in the movie, neither discussing if she deserved winning the Oscar.

It is without a doubt worth mentioning the effort she put at so many levels and she deserves recognition and the signs of support she received. Substantially from her acting, the problematic that surrounds domestic laborers in our country is made visible as the film is a sample of the

conditions and short-comings that these workers suffer. Besides being set in the decade of the seventies, the current situation remains quite similar today.

It is proposed to step into the subject from a critical point of view, trying to give a reading to the phenomenon that was created after the release of the movie, from a theory that manifests the inequalities which remain latent, in parallel to an analysis from gender perspective, using concepts like consumption-society, whiteness as a racist logic, the denied identity to become part of the elite and of course, a neoliberal empowerment.

The starting points are Yalitza's photographs published in important magazines like *Vanity Fair* and *Vogue*, where she's seen wearing garments from known designers like Louis Vuitton, Prada among others, that leads to the question: What can be the reflection upon the inclusion of Yalitza in the multi-billionaire world of Hollywood?

**Key words:** Consumption society, whiteness, gender perspective, cinema, neoliberal capitalism.

**Sumario:** Contexto. Andamio Conceptual. Problematización. A manera de cierre. Referencias

---

## Contexto

El 30 de agosto de 2018 se estrena en el Festival de Cine de Venecia, la película *Roma* de Alfonso Cuarón, posicionándose inmediatamente como el centro de atención del público y de la crítica. Grandes expectativas rodearon el filme y conforme más y más personas lo veían, los comentarios y reflexiones al respecto no se hicieron esperar. Captó la atención de sinfín de personalidades, al parecer todos (as) tenían algo que decir sobre la película.

Lo que más llamó la atención fue la aparición de una mujer que no era actriz antes de dicha obra y, además, se trataba de una mujer indígena que estaba saltando a la fama en medios internacionales. Por supuesto, este hecho no pasó desapercibido y los comentarios fueron a la alza. De repente todo se volcó a Yalitza Aparicio.

No se puede negar que representó un problema porque, claro, nadie quiere parecer políticamente incorrecto en una época donde cualquier cosa que digas puede recorrer todo el mundo en cuestión de minutos. No se iba a permitir que al tener en el foco de atención a alguien que creaba controversia por su origen, una celebridad se viera afectada y, mucho menos, que se le juzgara de racista, así que la mejor estrategia fue incluirla al medio, y no solo dejarla entrar sino en verdad codearse con el Hollywood glamuroso.

¿Quién podría acusar de intolerantes o racistas a quienes habían concentrado sus esfuerzos en Yalitza para hacerla famosa rápidamente? Entonces, se le extendió la alfombra roja. Tantas fotografías aparecieron en donde se le veía en fiestas, en presentaciones, siempre con una imagen que encajaba perfecto con el lugar.



FOTO 1. Yalitza Aparicio con Lady Gaga y Bradley Cooper en el almuerzo de nominados a los Premios Oscar

## Andamio Conceptual

Bolívar Echeverría plantea en su texto *Imágenes de la blanquitud* una hipótesis sobre cómo el capitalismo, inicialmente, necesitó de un tipo de características físicas en las personas que no sean relacionadas con las minorías, lo cual era un tono de piel blanco y una fisonomía “delicada” pero luego se deja un poco de lado esto y se acepta a quienes podrían “no encajar” por sus rasgos y por supuesto por el color de su piel, siempre y cuando sus maneras de dirigirse socialmente sean acordes a una vida moderna:

La identidad humana propuesta por la modernidad realmente existente consiste en el conjunto de características que constituyen a un tipo de ser humano que se ha construido para satisfacer al “espíritu del capitalismo” e interiorizar plenamente la solicitud de comportamiento que viene con él (Echeverría, 2007, p. 7).

En éste orden de ideas es donde el concepto de *blanquitud* aparece. Si los rasgos físicos dejan de tener la mayor relevancia es porque, para formar parte la modernidad, se necesita todo un conjunto de características identitarias que, más tarde, se

habrán de complementar con estereotipos de género y con una ideología difundida por el neoliberal capitalismo, porque claro, no solo por ser de piel blanca ya se le habrá de aceptar dentro del grupo privilegiado, se tiene que demostrar que vale la pena su inclusión de tal o cual individuo. Agrega Echeverría:

La condición de blancura para la identidad moderna pasó a convertirse en una condición de blanquitud, esto es, permitió que su orden étnico se subordinara al orden identitario que le impuso la modernidad capitalista cuando la incluyó como elemento del nuevo tipo de humanidad promovido por ella. Es esta la razón de que, en principio, en la modernidad capitalista, los individuos de color puedan obtener la identidad moderna sin tener que “blanquearse” completamente; de que se les baste con demostrar su blanquitud (Echeverría, 2007, p.4).

*Racismo tolerante* es un término que también utiliza Echeverría para este fenómeno, un racismo que no puede dejar completamente a un lado la cuestión étnica y que incluso sigue teniendo sus momentos en que eso pasa a ser primordial y, en un grado extremo, lleva a crímenes de odio, pero generalmente este racismo puede aceptar individuos no blancos en el estricto sentido, ya que se centra en valorar las actitudes y modos de interacción para constatar que reflejen el compromiso con el modo de vida moderno. Se necesita demostrar que se tienen las condiciones para formar parte y esto se cumple, principalmente, a través del cuerpo, a través de la imagen que se proyecta hacia afuera; ciertas formas de conducirse, modales, atuendos, formas de hablar y de expresarse.

Luego viene el capitalismo el cual ha tomado tanta fuerza porque, en conjunto con el neoliberalismo, puede incluir todo aquello que parecía ser contrario a ese sistema. Todo se vuelve rentable y este es un elemento que no se puede pasar por alto en esta red que se propone visibilizar. Todo puede significar una ganancia. Además, este capitalismo se ha transformado y se ha valido de otras condiciones para extender su poderío, tal es el caso del perfecto dúo que se ha conformado con el sistema heteronormativo patriarcal, el cual posiciona a los individuos de acuerdo a su sexo de nacimiento y los determina a desarrollarse en base a ello, estableciendo roles y estereotipos que deberán cumplir para ser aceptados en la sociedad. Frente a esas normas sociales de género se le empata todo un mercado posibilitado por el neoliberalismo y así, todo es comercializado en base a esos estereotipos.

Entonces, si la blanquitud exige un rasgo visible del *ethos capitalista* (Echeverría, 2007) y si el patriarcado condiciona a los individuos a unos estándares para ser “buenas mujeres” y “buenos hombres”, el resultado habrá de ser perfectamente visible en

el cuerpo. Se deberán evitar los comportamientos que denoten otras condiciones, otras identidades. Así se entiende que la blanquitud es lo deseable y todo lo demás será lo indeseable, lo rechazado pero, para que exista uno debe existir lo otro: la alteridad, en una relación dicotómica donde se tenga el parámetro de lo no deseable que dará cabida a lo que sí es deseable. El capitalismo presentará un *hambre de alteridad* de acuerdo a Joaquín Barriendos (2011, pp. 13-29).

Todo se entreteteje y poco a poco conforma un entramado que puede desembocar en un hecho tal como el caso ya mencionado de Yalitza Aparicio. En las múltiples fotografías que se difundieron de ella se le puede ver vestida con prendas de diseñador, tan caras como el vestido de 42 mil 500 pesos que utilizó en la fiesta previa a los Óscar, organizada por la revista Vanity Fair. Como esa ocasión hubo muchas más donde los nombres de diseñadores famosos estaban presentes: Louis Vuitton, Prada, Delpozo, Alberta Ferreti, Christian Dior.



FOTO 2. Fiesta previa a los Oscar, organizada por Vanity Fair. El vestido está valuado en 42 mil 500 pesos

## Problematización

Lo señalado lleva a reflexionar sobre los significantes que ella está encarnando. Tener que lucir de cierta manera para poder encajar en ese medio multimillonario como lo es Hollywood se traduce en renunciar (por lo menos temporalmente) a su identidad como mujer indígena, residente de un país tercermundista o periférico, de costumbres otras, de piel otra; mostrando así que la clave del éxito es adoptar

esa imagen. Si quieres ser considerada importante para la sociedad debes vestirme de esto, ser esto.

El suceso se construyó de una manera muy inteligente; se mostró cómo, a través del galardón, se podía llevar la atención a otros sitios que no permitían pensar en toda la fuerza política que pudo haber representado esta mujer parada en un medio que todo lo devora, que todo lo vende, que pudo haber dejado en evidencia las injusticias aún vigentes y, cuando trato de hacerlo, se le adornó con más marcas, con más fotos, con más apariciones en programas, en revistas, en redes sociales, entrevistas, comentarios y demás.

La imagen que se distribuyó de Yalitza fue la de una mujer empoderada, exitosa, desafiante frente a quienes consideraron que era absurda su fama y que incluso tuvieron el atrevimiento de emitir comentarios discriminatorios, esto último parece idóneo: Una mujer que había superado las brechas y había logrado el estrellato.

Sin embargo, el empoderamiento que se muestra a través de ella es de tipo neoliberal, ya que el sistema absorbió este concepto y lo tradujo al capitalismo, al mercado. Un empoderamiento que registra los requisitos; para que una mujer sea considerada exitosa, valiente, trascendente y dueña de sí, tiene que vestirse de marcas, de vestidos ajustados, de tacones, de glamour. Lo irónico es que son marcas que no han estado exentas de escándalos y acusaciones por racismo y discriminación.

En 2017, la marca Louis Vuitton despidió a una modelo talla 4 porque la consideraron “demasiado gorda” (El Heraldo de México, 2019), mientras que Prada en 2018 tuvo acusaciones por racismo (CNN, 2018), aunque no es tan novedoso que las marcas internacionales estén rodeadas de situaciones como estas y, sin embargo, se hicieron presentes en el cuerpo de quien debía demostrar que tenía los elementos suficientes para formar parte del medio.

Esta idea no responsabiliza a Yalitza Aparicio por todo lo aquí planteado; ella solo fue el medio para echar a andar toda la maquinaria capitalista y patriarcal en que estamos inmersos todos, todas.

Isabel Moya Richard, periodista, los sintetiza traviesamente en su texto “La receta para construir a la mujer global”:

Tome unas gotas de Amarige de Givenchy.

Un poco de crema antiarrugas de Clinique.

Una porción de extracto revitalizante para el cabello de L’Oreal.

Mézclelo cuidadosamente para que no haga grumos.

Distribúyalo sobre un cuerpo femenino de 1.80 metros con 90, 60, 90 centímetros de pecho, cintura y caderas, preferiblemente blanco y rubio.

Si no encuentra fácilmente este producto en el mercado, puede recurrir sin remordimientos a silicona y colágeno, extraer algunas costillas o realizar lipoescultura.

Salpimiente con algo exótico a gusto.

Cueza a fuego lento en un caldo con algo de consumismo, fin de las ideologías y la historia u otras hierbas...

Sirva enfundada en Dona Karan, Ágata Ruiz de la Prada, Dior, Armani... de acuerdo con su presupuesto (Moya, 2010, p.13).

La lectura nos hace sonreír mientras su sentido paradójico se filtra. Es la fórmula para la mujer prototipo de la blanquitud de la que se ha venido planteado a lo largo del texto, aplicado a quien representaba una gran parte de la población a la que se le despoja de sus territorios, costumbres, cosmovisiones. Esa parte que se ha visto saqueada y discriminada pero se le tuvo que “incluir” al medio masivo como una figura inofensiva, una figura que sea consumible y que parezca inesperadamente exitosa en la complejidad del olimpo hollywoodense.

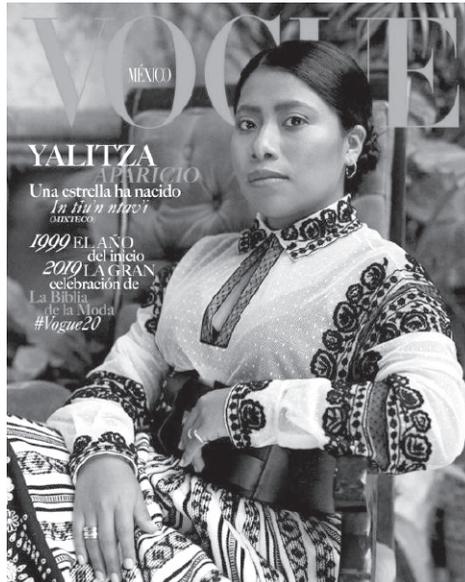


FOTO 3. Portada de la Revista Vogue México

## A manera de cierre

En el texto *La colonialidad del ver*, Joaquín Barriendos utiliza el concepto *imágenes-archivo* para hablar de lo que ocurre con el imaginario surgido en las batallas comerciales trasatlánticas respecto al canibalismo, el cual se propaga desde el siglo XVI hasta nuestros días, conservando la idea de salvajismo recalcado a una población:

Como si de una espiral ontológica se tratara, aquellas formas antropófagas de observación y (di)gestión de la alteridad aparecidas en el siglo XVI persisten en nuestros imaginarios económicos y culturales globales, en la actual retórica sobre la interdependencia geopolítica y en las negociaciones comerciales (Barriendos, 2011, p.23).

Tal concepto se asocia con lo que, a la fecha, sigue pasando con la población indígena de México, al igual que en el resto de Latinoamérica. Se tiene un imaginario colectivo que mira a las y los indígenas como individuos y comunidades asociadas al atraso y la testarudez, lo que los convierte fácilmente en “alteridad” y subalternidad.

Al poder observar en la pantalla cinematográfica mundial, a una mujer indígena, sin que se diga abiertamente, se hace presente, se resignifica la idea colectiva en el público espectador común; a partir de ahí es que sorprende su aparición junto al ya reconocido director.

En *La sociedad de consumo*, Jean Baudrillard propone que (y remarcamos en cursivas):

La publicidad en su conjunto no tiene *sentido*, solo transmite significaciones. Sus significaciones (y las conductas que buscan inspirar) nunca son *personales*; todas son diferenciales, todas son marginales y combinatorias. Es decir, que corresponden a la *producción industrial de las diferencias* que, creo, sería lo que mejor define el *sistema de consumo* (Baudrillard, 2009, p.95).

Una producción industrial de las diferencias que es televisada y que en estos tiempos modernos es vorazmente consumida. Presentar *lo otro* en medios masivos de comunicación como una estrategia política que hace creer que, como sociedad, somos cada vez más incluyentes y capaces de superar las ideas de racismo y discriminación, pero ¿volcar todos los medios hacia Yalitza para destacar que es una indígena y a pesar de eso logró escalar los altos peldaños no es también una actitud discriminatoria?

En el momento en que un sujeto pasa a ser objeto icónico de consumo se le desprovee, precisamente, de esa condición de sujeto y se vuelve objeto efímero. Un objeto de consumo que cancela su fuerza política. Se trata de una estrategia siempre eficiente del neoliberal capitalismo, una manera de desactivar a todo sujeto para que no provoque descontrol.

Se reitera, la intensión en este texto no es desvalorar el gran trabajo de Yalitzza ni restarle importancia a su aparición en medios masivos de comunicación y las cosas que con ello logró poner en el foco de atención, como el trabajo de las empleadas domésticas y, en general una realidad que a los países primermundistas, o de centro, se les escapa de la conciencia. Solo que, como se ha mencionado, lo que con ella ocurrió en el campo del mundo de los medios de comunicación masivos y la industria cinematográfica y sus derivados, abre un gran espacio para la reflexión crítica que evite caer en el engaño de que las sociedades han avanzado y la discriminación ya no existe. Se podrá utilizar el discurso para obtener una ganancia pero no significa que realmente estemos viviendo la verdadera inclusión.

---

## Referencias

- Barriendos, Joaquín (2011) “La colonialidad del ver. Hacia un nuevo diálogo visual interepistémico” en *Regímenes de visualidad: emancipación y otredad desde América Latina*. Colombia, pp. 13-29
- Baudrillard, Jean (2009) “La lógica social del consumo” en *La sociedad de consumo*. España: Siglo XXI
- Echeverría, Bolívar (2007) “Imágenes de la blanquitud” publicado en Diego Lizarazo et Al: *Sociedades icónicas. Historia, ideología y cultura en la imagen*, México: Siglo XXI
- Editorial (2019) “Escándalo en Louis Vuitton: despiden a modelo por ser demasiado grande” en El Heraldo de México. Consulta en línea <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/escandalo-en-louis-vuitton-despiden-modelo-por-ser-demasiado-grande/>
- Foto 1. Editorial (2019) “Yalitzza se codea con Lady Gaga y Bradley Cooper en desayuno de los Oscar” en El Manana. Consulta en línea <https://elmanana.com.mx/yalitzza-se-codea-con-lady-gaga-y-bradley-cooper-en-desayuno-de-los-oscar/>
- Foto 2. Editorial (2019) “Yalitzza Aparicio impacta en alfombra roja con vestido dorado de cienicienta” en El Universal. Consulta en línea

<https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/yalitza-aparicio-impacta-en-alfombra-roja-con-vestido-dorado-de-cenicenta>

Foto 3. Piñeiro, Raquel (2018) “Por qué la portada de ‘Vogue’ México con Yalitza Aparicio es histórica” en El País. Consulta en línea [https://elpais.com/elpais/2018/12/18/icon/1545128441\\_544057.html](https://elpais.com/elpais/2018/12/18/icon/1545128441_544057.html)

Moya, Isabel (2010) “Del azogue y los espejos” en *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. Cuba: Publicaciones Acuario

Ly, Laura (2018) “Prada retira productos tras acusaciones de Blackface” en CNN. Consulta en línea <https://cnnespanol.cnn.com/2018/12/17/prada-retira-productos-tras-acusaciones-de-blackface/>

---

Recibido: 02/07/2019  
Aceptado: 12/09/2019

