

La toma de decisión a partir de un estudio de opinión. La campaña “Racismo en México”

Mariana García Ortega

México es un país cuya forma de gobierno democrática exige por sí misma la expresión de lo que Norbert Bilbeny llama sus dos grandes valores: libertad e igualdad, en donde la igualdad debe estar al servicio de la diferencia, y a su vez, la libertad para la inclusión (Bilbeny, 2002: 24). Es importante analizar los esfuerzos que se han llevado a cabo para reforzar un valor como la igualdad para determinar cuáles son los mecanismos más correctos que nos ayudarán en la conformación de una sociedad más tolerante. Además, es en el marco de una sociedad democrática donde se deben tomar en cuenta los valores, opiniones y formas de expresarse de los ciudadanos. Sin embargo, ¿cómo conocer estas opiniones? “La opinión pública se origina, básicamente, en las conversaciones y en los intercambios de información que realizan los ciudadanos sobre los asuntos públicos” (Arellano, 2012: 2);¹ es por ello que los estudios de opinión cobran relevancia.

Dos de los principales estudios de opinión en México que abordan el tema de racismo son: la Primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México 2005 (Enadis) —llevada a cabo por la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) y el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred)— y la Enadis 2010. En la primera, se mostró que somos “una sociedad con intensas prácticas de exclusión, desprecio y discriminación hacia ciertos grupos; que la discriminación

¹ Arellano Trejo, Efrén (2012), “Dinámica actual de la opinión pública”, *Reporte CESOP*.

está fuertemente enraizada y asumida en la cultura social, y que se reproduce por medio de valores culturales”.²

Al respecto, la información de la Enadis 2010 revela datos muy puntuales acerca de esta situación. Así, encontramos que 29.9% de la población en México cree que se insulta a las personas por su color de piel.³ Asimismo, la población mexicana considera que los derechos de los migrantes e indígenas no se respetan,⁴ y se considera que no se respetan los derechos por color de piel (15%), o bien, por costumbres o cultura (14.1%);⁵ estos datos se agravan si se tiene muy bajo nivel socioeconómico. Además, es interesante encontrar que seis de cada diez mexicanos consideran que su tono de piel es moreno, así que cuatro de cada diez opina que se le trata diferente por su tono de piel,⁶ haciendo hincapié en que las mujeres se identifican mucho más con un tono de piel más claro que los hombres. En cuanto a la situación puntual de los grupos étnicos (indígenas), el principal problema que perciben las minorías étnicas es la discriminación, pues casi cuatro de cada diez miembros de un grupo étnico consideran que no tienen las mismas oportunidades que los demás para conseguir trabajo. Tres de cada diez consideran que no tienen las mismas oportunidades para recibir apoyos del gobierno. Uno de cada cuatro dijo no tener las mismas oportunidades para tener acceso a servicios de salud o educación. En consecuencia, de los resultados obtenidos por este estudio, Conapred toma la decisión de crear una campaña antirracismo.

En este ensayo se hace una reflexión sobre el *spot* de la campaña “Racismo en México” emitido por Conapred en diciembre de 2011; la toma de decisión que originó la campaña, así como las características con las que contó su distribución.

A lo largo del texto se abordarán los conceptos de *discriminación racial*, *estereotipo* y *prejuicio*. Se entiende por *discriminación racial*

toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o

² <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-rg-accss-002.pdf>

³ Enadis 2010, p. 28.

⁴ Enadis 2010, p. 34.

⁵ Enadis 2010, p. 38.

⁶ Enadis 2010, p. 42.

por resultado anular o disminuir el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos en las esferas política, económica, social, cultural, o en cualquier otra de la vida pública (Enadis 2010).⁷

Un *estereotipo* es

una representación que asigna un conjunto más o menos estructurado de creencias a los miembros de un grupo. Pueden ser visuales o auditivos y encuentran su cauce en los medios de comunicación de masas, y particularmente en los programas de entretenimiento de la televisión, gracias a que son fácilmente identificables en el auditorio (Azaïs, 2007: 24).⁸

Al enmarcar al *estereotipo* como una herramienta de la opinión pública, Elisabeth Nöelle-Neumann menciona que

éstos son la piedra angular para explicar su funcionamiento, pues se extienden rápidamente en las conversaciones; producen una percepción selectiva ya que atraen la atención hacia algunos elementos; y orientan la percepción de los individuos al portar una valoración positiva o negativa sobre los temas o personas discutidos (Nöelle-Neumann, 1995: 191).⁹

Por otra parte, una forma intensificada de las preconcepciones son los *prejuicios*; detrás de todo prejuicio hay algún estereotipo o imagen exagerada sobre lo que el prejuicio refuerza y actúa. Éstos tienen un carácter más negativo. Podemos decir que

los prejuicios son ideas y creencias recibidas que conducen a un individuo o grupo a estar predispuestos a favor o en contra de otros grupos o individuos, antes o a pesar de tener conocimiento actual de ellos (Bilbeny, 2002: 99).

⁷ <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-rg-accss-002.pdf>, p. 51.

⁸ Azaïs Islas, Héctor (2007), *Lenguaje y discriminación*, Cuadernos de la Igualdad, núm. 4, Conapred.

⁹ Nöelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, p. 191.

“El racismo es la exacerbación del sentido racial de un grupo étnico, especialmente cuando convive con otro u otros”;¹⁰ sin embargo, es más importante la función social de la utilidad del estereotipo al grupo (en este caso, asociado a la raza) que su utilidad cognoscitiva. Un ejemplo de ello es cuando un hombre se refiere a su mujer como “su vieja” o bien, expresa opiniones aparentemente discriminatorias; aunque esto obedece más al uso coloquial del lenguaje (es decir, a su función social) que a su utilidad cognoscitiva (la plena conciencia del término en un sentido discriminatorio). No es lo mismo referirse como “indio” hacia una persona por su color de piel a generar acciones que lo aparten socialmente del grupo o lo pongan en una situación de vulnerabilidad.

En diciembre de 2011, Conapred, en conjunto con la agencia 11.11-Cambio Social, lanzó en su sitio de Internet, así como en YouTube, el video “Racismo en México”. El *spot* contó con la participación de niños mexicanos entrevistados acerca de su percepción con respecto a un par de muñecos con diferentes rasgos raciales. Es importante destacar que el diseño de esta estrategia se basó en los resultados de la encuesta; es decir, la toma de decisión para emitir la campaña y su desarrollo fueron resultado del estudio, ya que

al establecer vínculos entre la opinión pública y características sociodemográficas es posible identificar líneas de comunicación viables y eficaces entre los actores participantes en el espacio de la comunicación política (Arellano, 2012: 4).

Para contextualizar sobre el emisor de la campaña es importante mencionar que Conapred es un órgano de Estado creado por la *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*. El Consejo es la institución rectora para promover políticas y medidas que tiendan a contribuir al desarrollo cultural y social; y garantizar el derecho a la igualdad, que es el primero de los derechos fundamentales en la Constitución federal, donde se menciona

... queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las con-

¹⁰ <http://buscon.rae.es/draeI/srvltconsulta?tipo=bus=3&lema=racismo>

diciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.¹¹

¿Por qué hacer una encuesta? ¿Qué importancia tiene realizar un estudio como la Enadis? Sobre esto, Hentschel menciona:

las encuestas son, dentro de sus límites y sabiendo cómo interpretarlas, un valioso instrumento de investigación, ya que nos acercan a la ‘realidad’. Por las informaciones que nos brindan posibilitan la implementación de políticas y medidas para solucionar los problemas en los más diversos campos de acción (Hentschel, 2002: 23).¹²

En este estudio, el diseño utilizó métodos de análisis cuantitativo y técnicas que provienen de diversas disciplinas como la psicología social, antropología, estadística y sociología, para conocer y registrar las percepciones y actitudes discriminatorias. Es importante destacar que la combinación de técnicas para la obtención y recopilación de información permitió una visión más completa sobre el tema.

Dentro de los objetivos que busca formalmente Conapred, uno en el que se hará énfasis en este texto es el de “llevar a cabo las acciones contundentes para prevenir y eliminar la discriminación”.¹³ Como resultado de este objetivo es que se lanza la campaña.

El *spot* “Racismo en México” es un producto basado en el experimento de Mamie Phipps Clark y su esposo Kenneth B. Clark, diseñado originalmente en 1940, cuando esta pareja de psicólogos condujeron una serie de experimentos con los niños americanos de raza negra.

En el experimento ofrecían una opción entre las muñecas negras y las blancas. Los niños tendían a elegir las muñecas blancas. La explicación de los niños era que las muñecas negras eran feas y las muñecas blancas eran bonitas. Para Clark, la conclusión era que los niños negros no se identificaban con las muñecas negras ni reconocían su

¹¹ <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/2.htm?s>

¹² Hentschel, Hartmut (2002), *Encuestas y opinión pública*, Argentina, p. 23

¹³ http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id_opcion=15&op=15

identidad racial a los tres años de edad, y para la edad de cinco años desarrollaban las mismas imágenes personales negativas derivadas de los prejuicios de la sociedad norteamericana, en general; es decir, como resultado del discurso dominante; tal como lo sedimenta Héctor Islas Azaïs.

La forma en que el discurso dominante ejerce su control es a través del fomento de representaciones; es decir, de opciones para representar a las personas, cosas y sucesos, y del avasallamiento de otros discursos considerados minoritarios o marginales (Azaïs, 2007: 21).¹⁴

El *spot* fue emitido por primera vez en diciembre de 2011, únicamente por Internet. Debido a la viralización en redes sociales como Facebook y Twitter, cuenta a la fecha en su canal de YouTube “racismoenmexico”, con 882,514 visitas (al 8 de mayo de 2012). La pieza es parte “informal” de la campaña puesto que la parte “formal” corresponde a vallas publicitarias en el metro de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey; *spots* de radio del IMER, y un cineminuto animado¹⁵ que se transmitió en cines de las 17 ciudades participantes en el Estudio Nacional para Prevenir la Discriminación de 2010. Además, la parte “informal” también contó con el apoyo de un *performance* realizado en Paseo de la Reforma por la agencia 11.11-Cambio Social, el 7 de diciembre de 2011,¹⁶ llamado *El regreso de los indios verdes*.

El video presenta 11 niños físicamente diferentes (5 niñas y 6 niños) a quienes —con un fondo negro y una mesa al frente, con dos muñecos con aparentes rasgos raciales distintos— se les pregunta su percepción sobre lo bonito/feo, bueno/malo, así como el porqué de su opinión. Con ello, se demostró que son los rasgos físicos, color de piel y ojos, principalmente, los determinantes en su decisión. Al final del video, el *spot* se presenta como parte de un estudio realizado en niños y niñas mexicanos/as; asimismo, se hace referencia a su elaboración en un espacio de confianza y en donde los/las niños/niñas contestaron con

¹⁴ *Lenguaje y discriminación*, Cuadernos de la Igualdad, núm. 4, Conapred, 2007, p. 21.

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=1Oevrq3nd7g&feature=bfa&list=ulklixpbibg6a>

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=klixpBibg6A&feature=channel&list=UL>

toda libertad. También se hace referencia a la realización de un taller de racismo con las familias de los niños participantes para generar un espacio de contención de las emociones generadas.

Como ya se mencionó, el plan de medios fue dar a conocer el *spot* únicamente por Internet. Una decisión contrastante en un país con más de 113 millones de habitantes¹⁷ y en donde, hasta esa fecha, sólo 36.9% de la población contaba con Internet.¹⁸

Antes bien, se contó con una difusión en medios masivos como resultado de la “viralización” del video. Esto quiere decir que en la planeación original de la campaña, los esfuerzos de difusión de Conapred únicamente fueron diseñados para Internet; sin embargo, al contar con la atención de usuarios de las redes sociales, los medios de comunicación masiva —como prensa escrita y televisión— comenzaron a mencionar la existencia del *spot*, lo que amplificó su difusión, pues como menciona Arellano

los medios, a través de sus mensajes hacen accesible para sus audiencias versiones parciales y segmentadas de los acontecimientos, las cuales se convierten prácticamente en la única información disponible para la gran mayoría de los ciudadanos. Con ello, es posible fijar la atención en algunos hechos y en otros no.

La importancia del *spot* radica en ser una forma diferente de llevar a la población un mensaje ligado al racismo; sin embargo, es relevante tratar de comprender: ¿qué mensaje se está dando realmente? ¿Se busca demostrar que en México existe racismo? ¿O se pretende educar y crear conciencia en el espectador? ¿O tal vez responde únicamente a hacer visible un problema?

Según Valeria Berumen, subdirectora de Divulgación y Comunicación Social de Conapred, el objetivo de la campaña era evidenciar que en México existe racismo: “Sí, se trata de hacer visible el tema, pero que el objeto principal de la campaña hayan sido niños es para demostrar que estos estereotipos son inculcados desde pequeños”.¹⁹

¹⁷ <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

¹⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>

¹⁹ Entrevista realizada a Valeria Berumen para fines de la investigación.

Respecto del “estudio” mencionado como base en el *spot*, éste “fue únicamente un sondeo entre niños de diferentes edades y escuelas, tanto públicas como privadas”,²⁰ razón por la cual no contó con la metodología necesaria para decir que tiene una representatividad en las opiniones expresadas.

Como podemos ver, se utiliza el *spot* como parte de una campaña para mostrar a la sociedad mexicana la existencia de un problema. No estamos ante un caso que eduque o cree conciencia entre la sociedad (que se correspondería con el objetivo del Conapred: “poder educar y prevenir la discriminación”) ya que en ningún momento el *spot* brinda información suficiente para entender qué es el racismo y cuáles son las repercusiones que tiene en la sociedad.

Por otro lado, un aspecto a destacar es la identificación que pueda llegar a tener el espectador con la situación presentada. En este caso es fundamental la concepción que se tenga del otro y la importancia que de ello se desprenda, es decir, ¿qué tanto se identifican los individuos con las imágenes o supuestos que se establecen en los medios? ¿Se asume el individuo realmente como lo que se muestra, es decir, se identificó con el estereotipo presentado? De no ser así, entonces se corre el riesgo de identificar el caso como algo ajeno a la realidad; es decir, el espectador no “se ve a sí mismo” como parte de esa realidad y, por tanto, la desecha en un primer momento. Sin embargo, hay que preguntarse: ¿sólo conversar acerca del video traerá consigo una reflexión que haga cambiar el pensamiento de la audiencia y la haga rechazar esta práctica social? ¿Qué importancia le da el espectador a la reacción de los niños ante los muñecos?

Como se ha destacado en el texto, es de gran relevancia la ausencia de estereotipos raciales en el diseño del *spot* debido a que la utilización de los mismos podría, a su vez, generar reacciones adversas.

La delimitación del objetivo de la campaña está basada en los resultados obtenidos por medio de la Encuesta Nacional sobre Discriminación de 2010 que muestran una clara inclinación hacia la discriminación racial, es decir, se obtuvo la información de que en México existe una problemática y se hizo visible para la población ya que los mexicanos no consideraban ser racistas.

²⁰ Entrevista a Fabiola Fernández, directora de la agencia 11.11-Cambio Social.

Muchas son las preguntas que se pueden generar en el espectador para dar validez al mensaje: ¿Por qué esos niños? ¿Por qué de esa edad? ¿Cómo fueron elegidos? La metodología del estudio tiene un fuerte impacto cuando es lanzado a la opinión pública.

Es interesante conocer cómo un estudio de opinión es utilizado en la toma de decisión de una estrategia de comunicación para poner en la mente de la población un problema social como lo es el racismo, esto debido a que, como menciona Arellano

las instituciones propias de las democracias representativas no ofrecen a la mayoría de las personas un papel activo en la definición de políticas públicas y en la toma de decisiones. En contraparte, los ciudadanos no se perciben a sí mismos con capacidad para influir en la política, para mejorar su comunidad o participar en la búsqueda del bien común. Esta circunstancia, a su vez, refuerza el papel de los estereotipos y de las estrategias para economizar esfuerzos en el procesamiento de la información (Arellano, 2012).

Bajo este argumento podemos ver cómo

la investigación por encuestas puede llamar la atención sobre problemas sociopolíticos, introducir nuevos temas a la discusión pública, agudizar la conciencia pública, y puede investigar sobre causas y, por medio de una cuidadosa interpretación de datos, aportar soluciones al problema (Hentschel, 2002: 33).²¹

Por otro lado, una campaña social como ésta —que busca evidenciar un problema y crear una catarsis reflexiva— es una herramienta que forma parte del complejo sistema que implica el cambio de actitudes y percepciones sociales.

Ahora, habría que pensar en un segundo paso, en un análisis más completo acerca de la percepción del racismo a raíz de la campaña, no tanto como cambio de actitud, sino como el conjunto de prácticas que se realizan día con día —a niveles de lenguaje y de acción— acerca del racismo. Si bien el objetivo de la campaña era también crear debate,

²¹ Hentschel (2002), *Encuestas y opinión pública*, p. 33.

habría que analizar si el conjunto de opiniones negativas de la campaña ayudan realmente a crear esa catarsis que se busca en el espectador para, de este modo, promover poco a poco un cambio de actitud.

El camino es lento, sin embargo, la evaluación de este tipo de campañas nos ayuda a ver si los pasos que hemos dado van en dirección correcta, ya que —como se mencionó anteriormente— estos esfuerzos son una pequeña herramienta que favorecerá a crear una sociedad mucho más tolerante.

Bibliografía

- Arellano Trejo, Efrén (2012), “Dinámica actual de la opinión pública”, *Reporte CESOP*, núm. 54, México.
- Bilbeny, Norbert (2002), *Por una causa común*, España.
- Hentschel, Hartmut (2002), *Encuestas y opinión pública*, Argentina.
- Islas Azaïs, Héctor (2007), *Lenguaje y discriminación*, núm. 4, serie *Cuadernos de la Igualdad*, Conapred, México.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, España.

Fuentes electrónicas

- Encuesta Nacional para Prevenir la Discriminación 2010 <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-rg-accss-002.pdf> [<http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-rg-accss-002.pdf>]
- Instituto de Investigación Jurídica (UNAM) <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/2.htm?s>
- Cuéntame de Población (INEGI) <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=p>
- Internet World Starts <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>
- <http://www.youtube.com/watch?v=1oevrq3nd7g&feature=bfa&list=ulklixpbibg6A>
- El regreso de los Indios Verdes* <http://www.youtube.com/watch?v=klixpbibg6A&feature=channel&list=ul>
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación <http://www.conapred.org.mx/>