



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Campañas sobre racismo:

Análisis de la Campaña Racismo en México





Campañas sobre racismo:  
Análisis de la Campaña Racismo en México

Tesis para obtener el Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: Fabiola Fernández Guerra Carrillo  
Director: Dr. David Roca

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, 2017

Campañas sobre racismo: Análisis de la Campaña Racismo en México.

© Fabiola Fernández Guerra Carrillo, 2017

Diseño de portada y contraportada, Ana Patitu, anapatitu.com

Diseño de la tipografía sobre racismo en la contraportada: Nashailí Oropeza

Fotografía de contraportada: Lola Pastor

Impreso en Barcelona

*Palabras Clave:*

Campañas sobre racismo, Análisis de campañas de publicidad social, Racismo en México, Campaña Racismo en México, Viral Racismo en México, Campañas sobre racismo en México, Campañas sobre racismo en América Latina, Campañas sociales y Youtube, Racismo y Youtube, Publicidad social y redes sociales, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED, 11.11 Cambio Social.

*A todos los seres humanos, y en especial a los que recién llegan;  
sé que lo haremos mucho mejor.*

*A mis amigos los árboles,  
gracias de todo corazón.*



## *Agradecimientos*

Primero que nada quiero agradecer enormemente a mi director de tesis David Roca quién desde la primera llamada que le hice desde México para proponerle mi proyecto de investigación, me ha apoyado, sostenido y guiado, con una gran calidad académica y humana. Sus comentarios y precisiones me han sido verdaderamente útiles.

Muchas gracias David, eres un gran director.

A la Universidad Autónoma de Barcelona, y al Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, por abrirme las puertas y las posibilidades para hacer esta investigación.

A la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) por creer en mí y becarme, haciendo posible este doctorado; y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, por también seleccionarme y becarme durante los últimos dos años, haciéndome posible concluir y defender esta tesis doctoral.

A Barcelona y Catalunya, por recibirme, dejarme conocerla, aprender de su gente, darme todas estas experiencias, y motivarme continuamente a crecer y conocerme más; muchas muchas gracias.

A FEDERIIICA por ser deliciosa.

Te conocí en el capítulo uno, y ahora caminamos en nuestro año cero.

Gracias por tu apoyo incondicional corazón!

A mis papás Patricia y David muchas gracias por todo su amor y apoyo desde México, y a Lola y Luciano, por todo su amor y apoyo en este lado del mundo.

Y a Benjamín, Felipe y Elvira Carrillo Puerto, mis tíxs abuelxs, por su sensibilidad y por plantar esta semilla de cambio. Sé que les gustaría saber de esta tesis.

A todas las personas con quienes intercambié diversas ideas con respecto a esta tesis; y muy en especial a César Rojo y Emiliana Lilloy.

A mis queridxs amigxs, por las aventuras, abrazos, palabras de ánimo, y energía hermosa, están en mi corazón.

A las niñas y niños que aparecen en el Viral Racismo en México, y a sus madres y padres que dieron su autorización para ello, con la intención de crear un México más consciente, sano y amoroso.

A todas las personas que hicieron posible la Campaña Racismo en México, quienes aparecen en esta tesis, y sin las cuáles no existiría esta investigación. Muchas gracias.

A la fuente, energía universal, placer de la existencia.

# ÍNDICE

RESUMEN.....	1
PRÓLOGO.....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
I. SITUACIÓN DEL RACISMO EN MÉXICO .....	5
II. SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL/INSTITUCIONAL EN MÉXICO .....	6
III. POR QUÉ ESTUDIAR LA CAMPAÑA RACISMO EN MÉXICO DE 2011 .....	7
IV. PROPÓSITO DE ESTA TESIS .....	9
V. METODOLOGÍA E IMPLICACIÓN PERSONAL .....	10
VI. ESTRUCTURA DE LA TESIS .....	12
PARTE I. MARCO TEÓRICO Y DESCRIPCIÓN DEL CASO DE ESTUDIO	
CAPÍTULO 1. RACISMO .....	21
1.1 RACISMO: QUÉ ES Y EL POR QUÉ DE SU EXISTENCIA .....	21
1.2 RAZA Y RACISMO .....	24
1.3 RAZA Y ETNIA .....	25
1.4 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS IDEAS SOBRE EL RACISMO.....	26
1.4.1 DISCURSO TEOLÓGICO MONOTEÍSTA .....	28
1.4.2 Discurso científico mono y poligenista .....	29
1.4.3 Sociología del Racismo .....	31
1.4.4 Pensamiento negro, y sociología y antropología cultural en EUA.....	32
1.4.5 Nacionalismo y movimientos anti-racistas.....	33
1.4.6 Teoría feminista y racismo .....	34
1.4.7 Pensamiento decolonial y racismo .....	37
1.5 RACISMO EN MÉXICO .....	39
1.6 LAS LÓGICAS DEL RACISMO Y DE CÓMO OPERA .....	47

CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD SOCIAL .....	53
2.1. LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA SOCIAL.....	53
2.2 QUÉ SE ENTIENDE POR CAMBIO SOCIAL.....	55
2.2.2 Evolución de las ideas sobre cambio social .....	60
2.2.2.1 Discurso de la Modernidad.....	60
2.2.2.2 Discursos sociológicos: El Desarrollismo .....	60
2.2.2.3 Críticas a la idea de progreso lineal y continuo .....	61
2.2.2.4 Discurso de la Modernización .....	61
2.2.2.5 Discurso de la Dependencia .....	61
2.2.2.6 Discurso de la Multiplicidad .....	62
2.2.2.7 Discurso Neoliberal .....	62
2.2.3 Comunicación y cambio social.....	64
2.2.3.1 Comunicación para el desarrollo como modelo.....	69
2.2.3.2 Comunicación participativa para el desarrollo .....	72
2.2.3.3 Comunicación Alternativa .....	74
2.2.4 Comunicación para el cambio social .....	78
2.3 QUÉ SE ENTIENDE POR PUBLICIDAD SOCIAL.....	81
CAPÍTULO 3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE RACISMO .....	89
3.1 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL .....	89
3.1.1 Estrategias y campañas .....	90
3.1.2 Diseño de una campaña de publicidad social.....	92
3.1.3 El mensaje en una campaña de publicidad social .....	93
3.2 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE RACISMO EN AMÉRICA LATINA.....	96
3.3 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL SOBRE RACISMO EN MÉXICO.....	103
CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA RACISMO EN MÉXICO.....	110
4.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL RACISMO EN MÉXICO.....	110
4.2 CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA RACISMO EN MÉXICO .....	116
4.2.1 Cómo surgió la Campaña Racismo en México.....	116
4.2.2 Piezas comunicacionales de la Campaña Racismo en México .....	118
4.2.2.1 Gráfica .....	118
4.2.2.2 Radio .....	120
4.2.2.3 Cineminuto.....	120
4.2.2.4 Intervención publicitaria .....	121
4.2.2.5 Taller sobre Racismo .....	124

4.2.2.6 Video viral.....	125
4.2.3 Impacto de la Campaña Racismo en México.....	126
4.3 VIRAL RACISMO EN MÉXICO .....	131
4.3.1 Antecedentes del Viral Racismo en México .....	131
4.3.2 Impacto de viral Racismo en México.....	136
4.3.3 Alcance (Outreach) del Viral Racismo en México.....	138
4.3.3.1 Museo de Memoria y Tolerancia y el Viral .....	138
4.3.3.2 Materiales educativos y el Viral.....	139
4.3.3.3 Muñeca Anabella y el Viral.....	140
4.3.3.4 Réplicas del Experimento de los Muñecos en países de habla hispana .....	141
4.3.4 Los comentarios sobre el Viral Racismo en México en Youtube.....	143

## PARTE II. ESTUDIO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5. METODOLOGÍA.....	150
5.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	150
5.1.1 Tipos de estudio .....	150
5.1.2 Metodología cualitativa.....	151
5.1.3 Investigación interpretativa .....	153
5.1.4 Aproximación teórica a la Teoría Fundamentada .....	154
5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	160
5.3.1 Criterios para la delimitación del universo muestral .....	161
5.3.1.1 El producto comunicacional a estudiar .....	161
5.3.1.2 El medio de comunicación a analizar .....	161
5.3.1.3 El periodo de estudio .....	162
5.3.1.4 El país a estudiar.....	163
5.3.2 Construcción del universo muestral.....	165
5.3.3 Selección de la muestra aleatoria.....	166
5.3.4 Procedimiento de análisis.....	167
5.3.5 Prueba de confiabilidad entre codificadores/as (intercoder reliability) .....	170
CAPÍTULO 6. RESULTADOS .....	174
6.1 CORPUS DE ESTUDIO .....	174
6.1.1 Ejes de discusión en torno al viral Racismo en México .....	176

6.1.2 Posicionamiento de las/os comentaristas del Viral con respecto al racismo en México	185
6.1.2.1 Subcomentarios sobre qué es el racismo o ser racista	188
6.1.2.2 Subcomentarios sobre la existencia del racismo en México	189
6.1.2.3 Subcomentarios sobre la no existencia del racismo en México	190
6.1.3 Causas del racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral	192
6.1.3.1 La educación en México	193
6.1.3.2 Los medios de comunicación en México	194
6.1.3.3 La familia mexicana	195
6.1.3.4 La sociedad y cultura mexicanas	196
6.1.3.5 El colonialismo y la negación del racismo en México	196
6.1.3.6 El clasismo	197
6.1.4 Por qué no existe el racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral	199
6.1.4.1 Las respuestas de los/as niños/as son por psicología de color	200
6.1.4.2 Las respuestas de los/as niños/as se deben a que son pequeños/as	202
6.1.4.3 Las respuestas de los/as niños/as son por la forma de hacerles las preguntas	203
6.1.4.4 Las respuestas de los/as niños/as no expresan racismo	203
6.1.4.5 Las respuestas de los/as niños/as expresan sus instintos naturales	204
6.1.5 Sobre quiénes se ejerce el racismo en México, de acuerdo a los comentarios del Viral	204
6.1.5.1 Quiénes son discriminados en México por conductas racistas, de acuerdo a los/as comentaristas del Viral	205
6.1.5.1.1 Piel morena	205
6.1.5.1.2 Afrodescendientes	207
6.1.5.1.3 Piel blanca	207
6.1.5.1.4 Mestizas(os)	207
6.1.5.1.5 Grupos de población específicos	208
6.1.5.2 Sobre quiénes ejercen conductas racistas los/as comentaristas del Viral	209
6.1.5.2.1 Piel morena	210
6.1.5.2.2 Afrodescendientes	211
6.1.5.2.3 Piel blanca	214
6.1.5.2.4 Mestizas(os)	214
6.1.5.2.5 Grupos de población específicos	214
6.1.6 Quiénes son racistas en México, de acuerdo a los comentarios del Viral	214
6.1.6.1 Los padres de familia de las/os niñas/os del Viral	215
6.1.6.2 Los medios de comunicación en México	215
6.1.6.3 Los Estados Unidos	215
6.1.6.4 La familia mexicana	216

6.1.6.5 La cultura y sociedad mexicanas .....	217
6.1.6.6 Las personas blancas .....	217
6.1.6.7 Las personas morenas .....	217
6.1.6.8 Los/as afrodescendientes.....	218
6.1.7 El Viral como pieza comunicacional de la Campaña Racismo en México .....	218
6.1.7.1 El Viral como video en Youtube.....	218
6.1.7.2 El Viral y el CONAPRED .....	219
6.1.7.3 El Viral y el video de parodia de Werevertumorro .....	220
6.1.8 Emociones generadas en los/as comentaristas del Viral, a partir del mismo.....	221
6.1.8.1 Tristeza .....	221
6.1.8.2 Lástima .....	222
6.1.8.3 Culpa .....	222
6.1.8.4 Enojo - odio .....	223
6.1.8.5 Orgullo.....	224
6.1.8.6 Vergüenza.....	224
6.1.8.7 Esperanza - amor.....	224
6.1.8.8 Humor .....	225

### PARTE III. DISCUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN.....	230
7.1 LA NEGACIÓN DEL RACISMO EN MÉXICO .....	230
7.1.1 Mestizaje .....	231
7.1.2 Psicología de color, edad de los/las niños/as e instintos naturales .....	234
7.1.3 El racismo está afuera .....	238
7.2 LAS CAUSAS NO IDENTIFICADAS DEL RACISMO EN MÉXICO .....	240
7.2.1 Es tu culpa.....	240
7.2.2 ¿Y el Estado mexicano? .....	242
7.2.3 La escuela ¿neutra? .....	242
7.3 CONDUCTAS RACISTAS EN MÉXICO DE ACUERDO A LOS COMENTARIOS DEL VIRAL .....	247
7.3.1 Racismo y piel morena .....	247
7.3.2 Racismo y afromexicanas/os .....	249
7.3.3 Racismo y piel blanca .....	251
7.4 LA CAMPAÑA RACISMO EN MÉXICO DE ACUERDO A LOS COMENTARIOS DEL VIRAL .....	253
7.4.1 El viral Racismo en México y las redes sociales.....	253

7.4.2 Motivaciones (insights) para futuras campañas sobre racismo en México .....	254
7.5 LÍMITES DEL TRABAJO, LOGROS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A FUTURO .....	260
<b>CAPÍTULO 8. REFLEXIONES FINALES .....</b>	<b>265</b>
8.1 REFLEXIONES FINALES EN TORNO A LA CAMPAÑA RACISMO EN MÉXICO .....	265
8.1.1 La Campaña desde la perspectiva de una campaña sobre el racismo en México.....	265
8.1.1.1 Puntos fuertes de la Campaña Racismo en México.....	266
8.1.1.2 Puntos débiles de la Campaña Racismo en México.....	268
8.1.2 La Campaña desde la perspectiva de una campaña de publicidad social en México ...	269
8.1.2.1 Cortoplacismo y falta de continuidad en las campañas de publicidad social .....	269
8.1.2.2 Uso de la publicidad gubernamental y social para fines electorales .....	270
8.1.2.3 Falta de evaluación y sistematización de las campañas de publicidad social.....	271
8.2 ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS EN TORNO A CAMPAÑAS SOBRE RACISMO.....	272
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>277</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>289</b>
Anexo I. Definiciones de cambio social.....	289
Anexo II. Categorías y subcategorías del viral Racismo en México con 103 subcomentarios. ....	292
Anexo III. Síntesis de las categorías y subcategorías de análisis por frecuencias de sus subcomentarios, ordenadas de las más a las menos recurrentes. ....	294
Anexo IV. Prueba de confiabilidad entre codificadoras/es realizada sobre 51 subcomentarios de la muestra aleatoria, clasificados en categorías y subcategorías de análisis. ....	297
Anexo V. Los 284 subcomentarios de las categorías y subcategorías de análisis del Viral Racismo en México, ordenados de los más a los menos recurrentes. Incluye también la categoría de Otros .....	304

## Resum

En aquesta investigació es reflexiona sobre la relació entre la comunicació social i el racisme a Mèxic; específicament sobre l'efectivitat de les campanyes sobre racisme i les possibles metodologies d'anàlisi i de redisseny. En aquest sentit, s'explora la Campanya Racisme a Mèxic de 2011 i un dels seus productes comunicacionals, el Viral Racisme a Mèxic, un vídeo en el qual s'ha replicat l'experiment de les nines fetes pels Clark al 1939, a les escoles segregades i integrades dels EUA.

Aquest Viral, té més de 6 milions de visites a Youtube i 10 mil comentaris en aquesta xarxa social. Aquest document, analitza els comentaris fets sobre el Viral durant el seu primer any a Youtube; i com a conclusions principals destaquem: saber quines varen ésser les línies de debat al voltant del Viral, profunditzant en els perquè, i en la relació que aquests tenen respecte als debats acadèmics sobre el racisme a Mèxic i a Llatinoamèrica; i d'altra banda, identificar les motivacions (*insights*), des de la publicitat social, que permetin generar missatges socials més assertius en les campanyes sobre el racisme.

## Resumen

En esta investigación se reflexiona sobre la relación entre la comunicación social y el racismo en México; específicamente sobre la efectividad de las campañas sobre racismo, y las posibles metodologías para su análisis y rediseño. En este sentido, se estudia la Campaña Racismo en México de 2011, y su pieza comunicacional, el Viral Racismo en México, video en el que se replica el Experimento de los Muñecos realizado por los Clark en 1939 en las escuelas segregadas e integradas en EUA.

Este Viral, cuenta con más de 6 millones de visitas en Youtube y con 10 mil comentarios en esta red social. En este trabajo, se analizan los comentarios hechos sobre el Viral durante su primer año en Youtube; y entre sus principales hallazgos, se destacan: el conocer cuáles fueron los ejes de debate en torno al Viral, profundizando en su porqué, y en la relación que éstos tienen con respecto a la discusión académica sobre el racismo en México y en América Latina; y por otro lado, el identificar las motivaciones (*insights*), en términos de publicidad social, que permitan generar mensajes sociales más asertivos en las campañas sobre racismo.

## **Abstract**

In this research we are reflecting on the relationship among the social communication and racism in Mexico; in specific about the efficiency of the campaigns about racism, the possible methodologies for its analysis and re-design. For that matter, we are studying the Racism Campaign in Mexico of the year 2011, and its communicational segment, the Viral Racism in Mexico, which is a video that replicates the Experiment of the Dolls in Mexico made by the Clark in 1939 in the segregated and integrated schools of the United States of America.

This Viral has more than 6 million visits in YouTube and with 10 thousand comments in this social network. In this work the comments made about the Viral during its first year in YouTube are analyzed; and among its main discoveries, the outstanding ones are: to know which were the debate axis surrounding the Viral, further evaluating the reason why, and the relation that they have with regard to the academic discussion about racism in Mexico and in Latin America; In the other hand, to identify the insights in terms of the social advertising, which allows us to generate more assertive social messages within the racism campaigns.

## Prólogo

Cuando entré a la Universidad pública, algo en mi ser se expandió muy positivamente y por otro lado, también empecé a sentir con mayor intensidad, que algo me molestaba mucho. No sabía que era, ni como nombrarlo, pero sabía que tenía que ver con algo más que una cuestión de clase.

No fue sino hasta años más tarde en un encuentro feminista, donde un grupo de mujeres afrodescendientes realizó una intervención sorpresiva con respecto al racismo del que eran sujetas, de cómo era vivido en sus cuerpos y del dolor que les causaba. En ese momento pude contactar con ese dolor, dejarlo vivir en mi cuerpo y entender, que tenía que ver con esa sensación que sentí años atrás y que en su momento no sabía nombrar: el racismo.

A partir de ese momento sentí que quería trabajar esta programación en mí y ser parte de una campaña sobre racismo en México que ayudara a visibilizarlo, posibilidad que al poco tiempo, se hizo realidad; e incluso, más tarde, las circunstancias se conjugaron para profundizar aún más en ello a través de esta investigación doctoral.

Uno de los aprendizajes personales más evidentes tras trabajar en la Campaña Racismo en México, y en la realización de esta tesis doctoral, es darme cuenta de que el racismo habita en mí y de que estoy programada, como todas/os, para ello. Darnos cuenta de nuestro racismo tiene que ver con meditar sobre por qué ciertas preguntas nos vienen a la cabeza y por qué otras no. Más que las respuestas, las preguntas que nos hacemos y, sobre todo, las que nos dejamos de hacer, nos permiten observar cómo funcionan estas programaciones en nuestro ser. De hecho, la desprogramación es una tarea que implica consciencia, aceptación, suavidad, paciencia, tiempo y mucho amor.

Pensándolo en retrospectiva, por alguna razón “las cosas” se conjuntaron para que hiciera este texto que tienen en sus manos; y por ello, doy gracias al constante cambio aun cuando este sea imperceptible a los ojos.



# INTRODUCCIÓN

*“Trabajar e investigar sobre el racismo es un acto de conciencia, un acto político que busca allanar un campo propicio para el logro de transformaciones sociales profundas y muy humanas.*

*Mientras solemos pensar en la responsabilidad, especialmente en la colectiva, como una carga e incluso una especie de castigo, creo que es posible demostrar que el precio pagado por la ausencia de responsabilidad colectiva, es considerablemente más alto.”*

*H. Arendt, 2007*

## *I. Situación del racismo en México*

De acuerdo con la Encuesta Nacional para Prevenir la Discriminación en México de 2010, el 54.8% de las/os mexicanas/os afirma que a la gente se le insulta por su color de piel, lo que representa a 61 millones y medio de personas de un total poblacional de 112 millones.<sup>1</sup> El 15% de las/os mexicanas/os, es decir 16 millones y medio de personas, han sentido que sus derechos no han sido respetados debido a su color de piel. Cuatro de cada diez personas opinan, que en México, se trata a la gente de forma distinta según su tono de piel, lo que representa a casi 45 millones de personas; y cuatro de cada diez miembros de un grupo étnico, en México, considera que no tiene las mismas oportunidades que los/as demás para conseguir un trabajo.

Estos datos son contundentes y pese a ello, una parte importante de la sociedad mexicana sigue considerando que en México no existe el racismo (Navarrete, 2016; Velasco, 2015; Saldivar, 2012; Castellanos, 2003; Gall, 2001).

Moreno (2012:16) afirma en este sentido, que la prolongada separación entre los conceptos de raza y de nación en los discursos sociales, gubernamentales y académicos del siglo XX mexicano, originó una práctica donde el racismo –como principio estructurador que organiza la vida social y crea lógicas racistas– no se reconoce institucional o públicamente, sino que por el contrario es vivido como una experiencia individual encarnada. Como una experiencia que pocas veces se relaciona con el polémico concepto de raza o con dinámicas estructurales y de poder más amplias; y que es percibida como un fallo personal, como un “así son las cosas”. De esta manera, la autora señala que la desracialización –entendida como el proceso de

---

<sup>1</sup> La cifra completa es: 112.336.538, información del INEGI disponible en internet en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=> [con acceso el 5/7/2016].

normalización racial y racista que permite que el pueblo mexicano se exprese y esté convencido de que en México no hay racismo porque todos/as somos mestizos/as y porque todos/as estamos mezclados/os–, hace que los/as mexicanos/as se reconozcan, no como sujetos raciales, sino como sujetos nacionales y ciudadanas/os.

En esta tesis, se abordan diversos factores que coadyuvan a explicar la negación del racismo en México, así como las principales causas del mismo; al comparar y cotejar estos factores, y los referentes teóricos sobre el racismo, con nuevos datos empíricos obtenidos a partir del estudio de una campaña sobre este tema.

## *II. Situación de la publicidad gubernamental/institucional en México*

La cultura sobre el registro, evaluación y sistematización de las campañas gubernamentales, institucionales y sociales en México es incipiente. Se retoman escasamente las experiencias aprendidas en campañas sociales ya realizadas, para implementarlas en campañas subsecuentes, dándoles así, continuidad y profundidad a las mismas.

La Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación (Normatividad de Comunicación, 2015) rige todo lo referente a las campañas gubernamentales en México a través de sus Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación (2015). Por otro lado, las instancias particulares que inciden en materia de publicidad social en México son el Consejo de la Comunicación –en el que empresas privadas realizan campañas públicas sobre causas que consideran relevantes para este país–, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el Premio Caracol de Plata, que es un reconocimiento iberoamericano al mensaje de beneficio social.

Para conocer los títulos –pero no los contenidos– de las campañas implementadas por las distintas dependencias públicas en México, se puede consultar el Sistema de Gastos de Comunicación Social (COMSOC, 2016) a cargo de la Secretaría de la Función Pública o bien el Informe sobre los Programas y Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal del ejercicio fiscal del año correspondiente. En cuanto al análisis y evaluación de las campañas públicas, éste se ha introducido recientemente en la normativa mexicana en términos de comunicación social como se puede ver en la página 95, en el capítulo 3.

Sin embargo, aún con los avances introducidos, se considera que todavía no existe una cultura de sistematización de campañas que permita aprender de las mismas; y que las investigaciones sobre campañas de publicidad social en México son realmente escasas, a diferencia de lo que sucede en otras latitudes (Macnamara, Wang, y Mirandilla, 2013; Noar, Palmgreen, Chabot, Dobransky, Zimmerman, 2009).

### *III. Por qué estudiar la Campaña Racismo en México de 2011*

La Campaña Racismo en México es la primera campaña gubernamental que habla sobre el racismo en México a nivel nacional. También, es una campaña de publicidad social en la que las redes sociales juegan un papel fundamental; y en la que al subir sus piezas comunicacionales a Youtube y al ser éstas comentadas, se genera información empírica importante que permite observar a detalle y de primera mano, cómo es que discuten y piensan sobre el racismo en México los/as usuarios de Youtube –medio en el que pueden ser más impersonales y menos política o socialmente correctos/as– (Banaji, 2012; Van Zoonen, Vis, y Mihelj, 2011; Lange, 2007).

Esto aporta un aspecto original y valioso a esta investigación; el tener acceso a cómo personas debaten el tema del racismo en México, sin que sus pensamientos pasen por tantos filtros de control emocional. Como señalan Garcés-Conejos y Bou-Franch (2014:430) *“los comentarios textuales de YouTube ofrecen a investigadores sociales una oportunidad única de examinar cómo los ciudadanos, la gente corriente, de forma espontánea, participan en política, se relacionan entre sí pese a no conocerse, discuten temas de actualidad o, construyen su identidad”*.

Por estas razones, se considera que el estudio de esta Campaña aporta nuevos conocimientos en materia de campañas sobre racismo, de redes sociales y racismo en México, de campañas de publicidad social y redes sociales, de análisis de campañas sobre racismo en México –donde esta investigación es de las pioneras–, y de evaluación y análisis cualitativo de campañas de publicidad social en México.

También, es una investigación cuyo objetivo último es el aportar elementos que puedan ayudar a un cambio social positivo en México; entendiendo a este último como toda transformación observada en el tiempo, que afecta, de una manera no efímera ni provisional, a la estructura y funcionamiento de la organización de una colectividad dada. Entendiendo que un cambio social

se da cuando se alteran los modelos de relación de ser humano a ser humano –en este caso con respecto a la programación racista–, y se produce una modificación en la estructura social.

En cuanto al alcance de la Campaña Racismo en México, esta campaña cuenta con una de las mayores respuestas por parte de la sociedad mexicana a nivel nacional, gracias al video viral Racismo en México que forma parte de esta Campaña y del debate que del mismo se desprende dentro y fuera de las redes sociales. Asimismo, esta campaña tiene también un impacto importante a nivel internacional. En este sentido, de acuerdo con el documento “Análisis sobre el Impacto en Medios de Comunicación de la Campaña Racismo en México” realizado por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (en adelante CONAPRED), organismo que lanza esta Campaña: *“...el impacto mediático de la campaña Racismo en México fue histórico para el Consejo, y trascendió a medios internacionales de Estados Unidos, Centro y Sudamérica, de los que destacan: Univisión, Telemundo, Latin American News y Los Ángeles Times. La cobertura internacional en medios se hizo en Estados Unidos, Chile, Perú, Cuba, Venezuela, España y Uruguay, y a nivel nacional, la televisora TV Azteca transmitió el viral y se entrevistó al Presidente del CONAPRED Ricardo Bucio Mújica, en horario triple AAA, por el canal 13 de cadena nacional, en el noticiario Hechos de la Noche. Además de que la información se retomó en otros espacios informativos de la cadena televisiva. Es importante resaltar que la presencia en este medio no representó ningún gasto para la institución. Costo estimado esos tiempos al aire: \$10.3515.458 pesos<sup>2</sup>”.*

Asimismo, de acuerdo con el Post Test de Recordación Publicitaria realizado para el CONAPRED en 2012 *“esta campaña posicionó al CONAPRED claramente como una institución que combate el racismo en México”*; y también incrementa su referencia de un año a otro en un 110% (de un 15% en 2010, a un 37% en 2011) como una institución/organismo que lucha en contra de la discriminación, el racismo o a favor de la igualdad.

El video Viral Racismo en México, objeto de estudio de esta tesis, fue subido a Youtube en diciembre de 2011 y hoy por hoy, cuenta con más de 3 millones y medio de visitas en el canal de videos de Youtube Racismo en México y con más de 10 mil comentarios. Si se suma este número de visitas, con el número de visitas que el Viral ha tenido en otros canales de Youtube en los que se le ha copiado y subido a partir de 2011, el número actual de visitas es de 6 millones setecientas mil.

---

<sup>2</sup> 515.772 € aproximadamente.

Aunado a esto, el Viral ha sido postado en Facebook más de 150 mil veces y ocupó por 4 días consecutivos el top 100 de los videos más vistos en la red a nivel mundial, llegando al #17 de los videos más vistos por twitteros en el mundo. Asimismo, junto con el Cineminuto (otra pieza de esta Campaña que se detalle más adelante), se exhibe de manera permanente desde 2012, en el Museo de Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México.

#### *IV. Propósito de esta tesis*

La presente investigación tiene como objetivo general el estudio de la Campaña Racismo en México y en particular, el análisis del viral Racismo en México a manera de conocer su impacto en la red social de Youtube. Esto, con el propósito de identificar con mayor profundidad la forma en que cotidianamente interiorizamos y reproducimos prejuicios racistas en la sociedad mexicana; y con la idea de reflexionar sobre posibles estrategias y motivaciones (*insights*)<sup>3</sup>, para desarrollar cada vez mejores campañas de publicidad social sobre racismo este país.

Así las cosas, los objetivos teóricos de esta tesis son:

- [O1] Explicar el contexto bajo el cual se ha manifestado el racismo en México, y los principales discursos racistas asociados al mismo.
- [O2] Describir qué es la publicidad social y cuál es su relación con respecto al cambio social.
- [O3] Explicar qué son las campañas de publicidad social y cuáles son sus características.
- [O4] Investigar acerca de campañas de publicidad social sobre racismo en México y en Latinoamérica.
- [O5] Reflexionar en torno a las estrategias que generen campañas sobre el racismo en México más asertivas.

Por otra parte, los objetivos de investigación, son:

- [O1] Describir la Campaña Racismo en México; su origen, piezas comunicacionales, y el impacto de la Campaña y del video viral Racismo en México dentro y fuera de las redes sociales.
- [O2] Investigar si la Campaña Racismo en México, contribuyó a evidenciar el problema público del racismo en ese país como era su objetivo.

---

<sup>3</sup> Ver Tabla 1, página 15.

- [O3] Conocer el impacto cuantitativo del viral Racismo en México en el canal de videos de Youtube Racismo en México.
- [O4] Analizar cualitativamente comentarios realizados en el canal de videos de Youtube Racismo en México sobre el Viral, para conocer cuáles fueron los ejes de debate en torno al mismo, y por qué.
- [O5] Investigar a qué atribuyen el racismo en México los/as comentaristas del viral Racismo en México en el canal de video de Youtube Racismo en México.
- [O6] Investigar quiénes son discriminados en México, de acuerdo los/as comentaristas del viral Racismo en México en el canal de video de Youtube Racismo en México; y cómo están siendo discriminados.
- [O7] Identificar, a partir del análisis de los comentarios sobre el viral Racismo en México, motivaciones (*insights*) que permitan generar mensajes sociales en futuras campañas sobre racismo en México.

#### *V. Metodología e implicación personal*

El análisis del viral Racismo en México se realiza a partir de la metodología de la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*), entendida como “...una familia de métodos que convergen en aspectos como la simultaneidad de la recogida y análisis de datos en un proceso interactivo, la construcción de códigos y categorías analíticas a partir de los datos, no a partir de hipótesis preconcebidas, el uso del método comparativo constante, el muestreo teórico dirigido a la obtención de datos para la construcción de teoría o el análisis de acciones y procesos en lugar de temas y estructuras, entre otros” (Charmaz, 2006 citado en González-Teruel A. 2015:323). Esta Teoría se utiliza con el objetivo de crear categorías teóricas a partir de los datos y de analizar las relaciones relevantes que hay entre ellos.

En este sentido, se señala que en esta investigación se realiza un análisis de contenido en un nivel descriptivo temático, por considerarse el adecuado y útil para el logro de los objetivos planteados en la tesis.

Por otra parte, con respecto a mi implicación personal, como señala Hernández-Sampieri (2006) una investigación cualitativa necesariamente requiere una relación muy directa entre la investigadora y la realidad investigada. Tan es así, que Strauss y Corbin (1998:109) subrayan esta dificultad cuando afirman que “Aunque los analistas sostienen que son capaces de poner paréntesis sobre sus creencias y perspectivas con respecto a los datos suspendiendo juicios temporales al respecto, hemos

*encontrado que es más fácil decirlo que lograrlo. Sabemos que nunca podremos estar libres de nuestros sesgos, pues muchos de ellos son inconscientes y son parte de nuestra herencia cultural”.*

Al respecto Katz, (1994) señala que el/la investigador/a está en varios espacios a la vez –en un espacio intermediario–, puesto que nunca está totalmente dentro ni totalmente fuera del área de estudio; y que en estos espacios existen relaciones de poder. Daymon y Halloway (2011) afirman que en la metodología cualitativa lo importante es reconocer los propios valores y creencias como investigadores, para que el análisis de resultados quede contextualizado. En este sentido, para la presente investigación se ha intentado mantener una distancia al respecto. Sin embargo, soy consciente de que la observación de los datos seguramente ha sido influida por mi propia experiencia profesional y académica. Al respecto, soy directora de 11.11 Cambio Social, la agencia de publicidad social que realizó la Campaña Racismo en México para el CONAPRED, y la directora creativa de la campaña y del viral Racismo en México. Por tanto, mi implicación personal pudo haber influenciado el trabajo de campo en la clasificación de los comentarios, así como el posterior análisis de los resultados, aun cuando mi intención haya sido evitarlo. Ante esto, considero relevante el haber realizado una prueba de confiabilidad entre codificadoras/es sobre el corpus de estudio de la tesis.

Finalmente, como creativa y analista de campañas sociales sobre racismo en México, cabe señalar que soy una mujer de tez blanca, con estudios universitarios y nacida en la Ciudad de México, donde he residido por más de 30 años. Considero que esto es relevante para situar mi punto de partida en la búsqueda por desprogramar prejuicios y mitos racistas en mi persona y en México; así como los privilegios que les acompañan.

Por último, como nota al lector/a de estas páginas, le comento que en esta tesis se buscó ser inclusivo/a con el género en el uso del lenguaje. En este sentido, aunque en algunos contextos se utilizan formas como la “x”, la “e” o la @ que son más inclusivas, me pareció que en un contexto académico<sup>4</sup> no era lo conveniente; por lo que decidí optar por la forma

---

<sup>4</sup> Barrera, P., y P. Ortiz (2014) señalan, entre otras cosas, en su artículo *Tod\*s, todxs, tod@s, todes, todas y todos: el lenguaje es responsabilidad*, que:

*“La semántica histórica de nuestra lengua, como de otras lenguas derivadas del indoeuropeo, es innegablemente androcéntrica porque así son las formas de vida históricamente predominantes (no todas, con grados y matices) desde el latín clásico en Roma hasta la actualidad; tomar consciencia, sin embargo, supone asumir las restricciones del habla para ejercer la libertad (¿no consiste en eso la poesía?). Hablar y utilizar formas discriminantes, ya lo dijo Judith Butler, es una conducta (cuán cierta la obra de Austin). Pero, y en esto coincidimos parcialmente con la premisa del profesor Moreno de Alba, “la corrección debe iniciarse en la sociedad y no precisamente en los diccionarios y gramáticas”. La disidencia política requiere de varios espacios textuales y extra-textuales, en el lenguaje y fuera de él. Inevitablemente*

masculino/femenino o viceversa. Pido disculpas por si esto incomoda, y hace a la lectura algo más larga o menos fluida. No encontré otro punto de equilibrio que me convenciera para resolver esta cuestión.

## *VI. Estructura de la tesis*

Esta tesis se compone de tres partes. La primera, corresponde al marco teórico y a la descripción del caso de estudio, y aborda los capítulos 1 al 4; la segunda, se refiere al estudio empírico y abarca los capítulos 5 y 6; y la tercera, tiene que ver con la discusión y las reflexiones finales e incluye a los capítulos 7 y 8. (Ver Figura 1, página 14).

### PARTE I.

El Capítulo 1 –Racismo– describe los conceptos de raza y racismo, así como el origen y evolución de las ideas racistas hasta la época actual; concluyendo con la descripción de cómo ha operado el racismo en México a lo largo de su historia.

El Capítulo 2 –Publicidad social– tiene como punto de partida el situar este tipo de publicidad dentro del ámbito de la comunicación para el cambio social. En este sentido, se explica qué se entiende por cambio social y las ideas asociadas a éste. Hecho esto, se describe qué se entiende por publicidad social y cuáles son sus características.

En el Capítulo 3 –Campañas de publicidad social sobre racismo– por un lado se reflexiona en torno a elementos constitutivos de este tipo de campañas como la estrategia, el diseño, el mensaje social, la ejecución, el monitoreo y evaluación; por el otro, se recogen diversas campañas sobre racismo en América Latina realizadas entre el año 2000 y el 2017, así como campañas realizadas específicamente en México, exponiéndose algunas consideraciones al respecto.

---

*coexisten y coexistirán varias interpretaciones y, por lo tanto, distintos usos (formas). Creemos ante todo que en cuanto a políticas del lenguaje (y el poder que ahí se juega) el cambio/corrección/inclusión de formas debe darse a la par de los cambios sociales, conforme lxs hablantes vayan requiriendo nuevas formas para nombrar realidades (y marcar posturas). Si algo caracteriza a la lengua, es su dinamicidad”.*

Consultar en: <http://reflexionesmarginales.com/3.0/tods-todxs-tods-todes-todas-y-todos-el-lenguaje-es-responsabilidad/> [con acceso el 4/1/2017]

Ver artículo sobre el género neutro en Suecia; [http://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2015/04/150330\\_suecia\\_pronombre\\_neutro\\_sem\\_wbm](http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2015/04/150330_suecia_pronombre_neutro_sem_wbm) [con acceso el 4/1/2017]

El Capítulo 4 –Descripción de la Campaña Racismo en México– retrata brevemente la situación actual del racismo en este país y detalla los orígenes de esta Campaña, sus piezas comunicacionales y el impacto mediático de la misma. También, describe los antecedentes del video viral Racismo en México, su impacto, su alcance (*outreach*) y los comentarios hechos en el canal de videos de Youtube Racismo en México.

## PARTE II.

El Capítulo 5 –Metodología– contiene la justificación metodológica sobre la Teoría Fundamentada, las preguntas de investigación de la tesis y la metodología utilizada en el análisis de los comentarios del viral Racismo en México.

El Capítulo 6 –Resultados– expone a lo largo de ocho apartados, el corpus de estudio sobre los comentarios del viral Racismo en México; éste, es resultado del análisis de las categorías y subcategorías construidas a partir de los comentarios sobre el Viral.

## PARTE III.

El Capítulo 7 –Discusión– consta de cinco apartados donde se analizan los datos empíricos obtenidos del capítulo de Resultados. Se reflexiona en torno a los mismos y se discute a la luz de los diversos marcos teóricos relacionados con éstos, con objeto de generar un mayor conocimiento al respecto. También, en este capítulo se describen los límites de este trabajo y se sugieren líneas de investigación a futuro.

Por último, el Capítulo 8 –Reflexiones Finales– expone las reflexiones personales que versan sobre la Campaña Racismo en México en particular y sobre las campañas de publicidad social en torno al racismo en general; exponiendo en estas últimas, recomendaciones que se consideran importantes para realizar campañas sobre racismo más asertivas.

Dicho esto, a continuación se muestra la Figura 1, sobre la visión de conjunto de esta tesis y la Tabla 1, con la la definición de términos clave utilizados en la misma.

Figura 1. Visión de conjunto de la tesis.

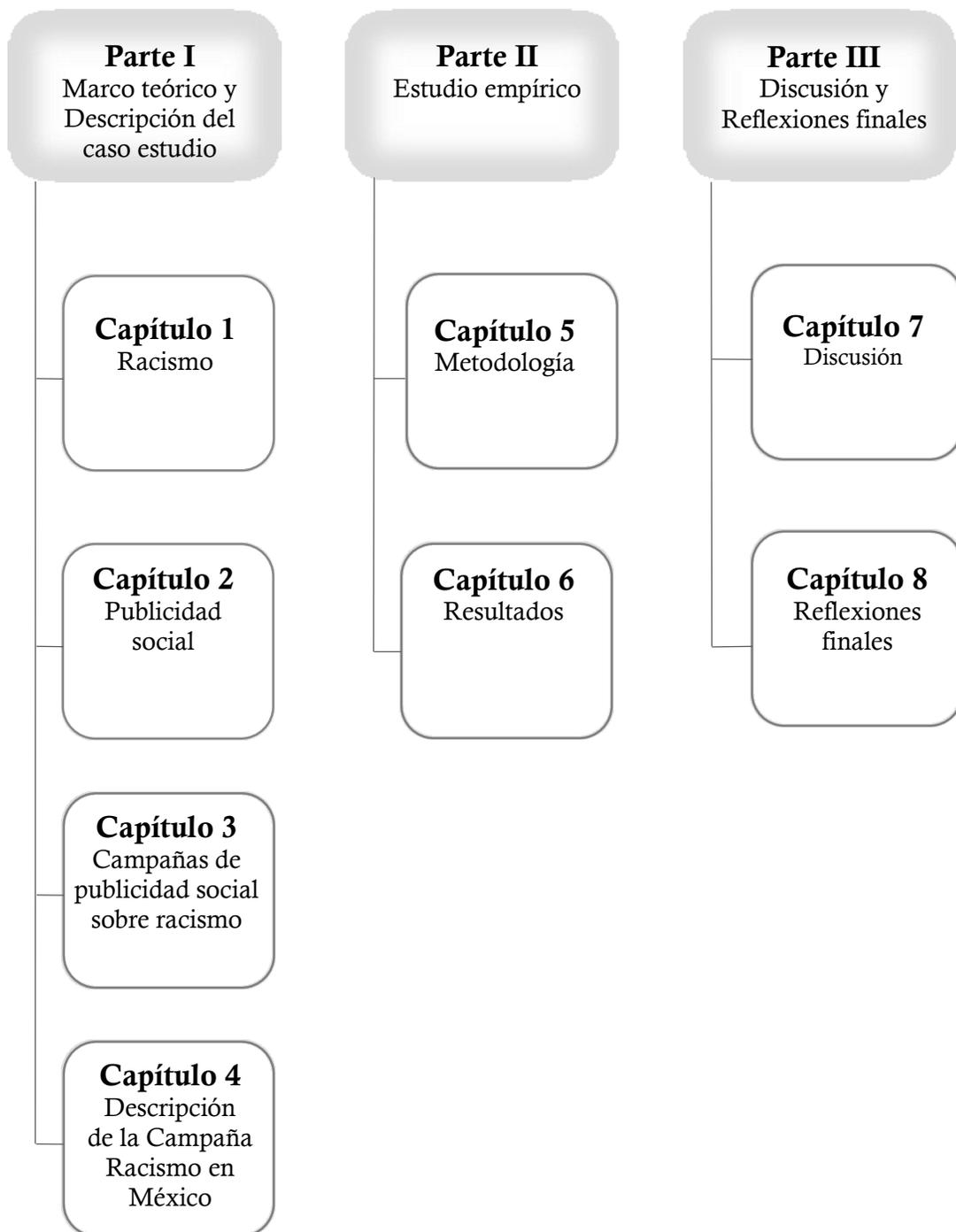


Tabla 1. Definición de términos clave en la tesis.

---

Raza:	Se entiende como un instrumento de clasificación social de la población basado en características fenotípicas y construida sobre supuestas estructuras biológicas diferenciales entre grupos determinados. Es una construcción mental que expresa la experiencia de la dominación colonial (Quijano, 2000).
Racismo:	Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública. (Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial, Artículo 1º)
Publicidad social:	Es aquella que busca persuadir o influir a determinados grupos sociales para modificar sus hábitos, actitudes, estereotipos o ideologías, con el fin de lograr cambios sociales positivos para el bien común y la mejoría de las personas a nivel individual y social; así como del resto de los seres vivos (Alvarado, 2010).
Campañas de publicidad social:	Son herramientas de cambio social de cuando la comunicación pública se vuelve estratégica y se requiere de un eje articulador comunicacional que haga comprensible todo proyecto de movilización (McQuail, 1998).
Cambio Social:	Es una transformación observada en el tiempo, que afecta de una manera no efímera ni provisional a la estructura y funcionamiento de la organización de una colectividad dada y que se presenta cuando se alteran los modelos de relación de ser humano a ser humano; y de ser humano con su entorno (Gutiérrez, 2009).
Motivaciones ( <i>Insight</i> )	Se refiere a la capacidad de tener una comprensión clara, profunda y a veces repentina, de un problema o situación complicada. Son aspectos intangibles de la forma en que la gente piensa o siente; claves con respecto a ello (Maram, 2010).

---

Fuente: Elaboración propia.



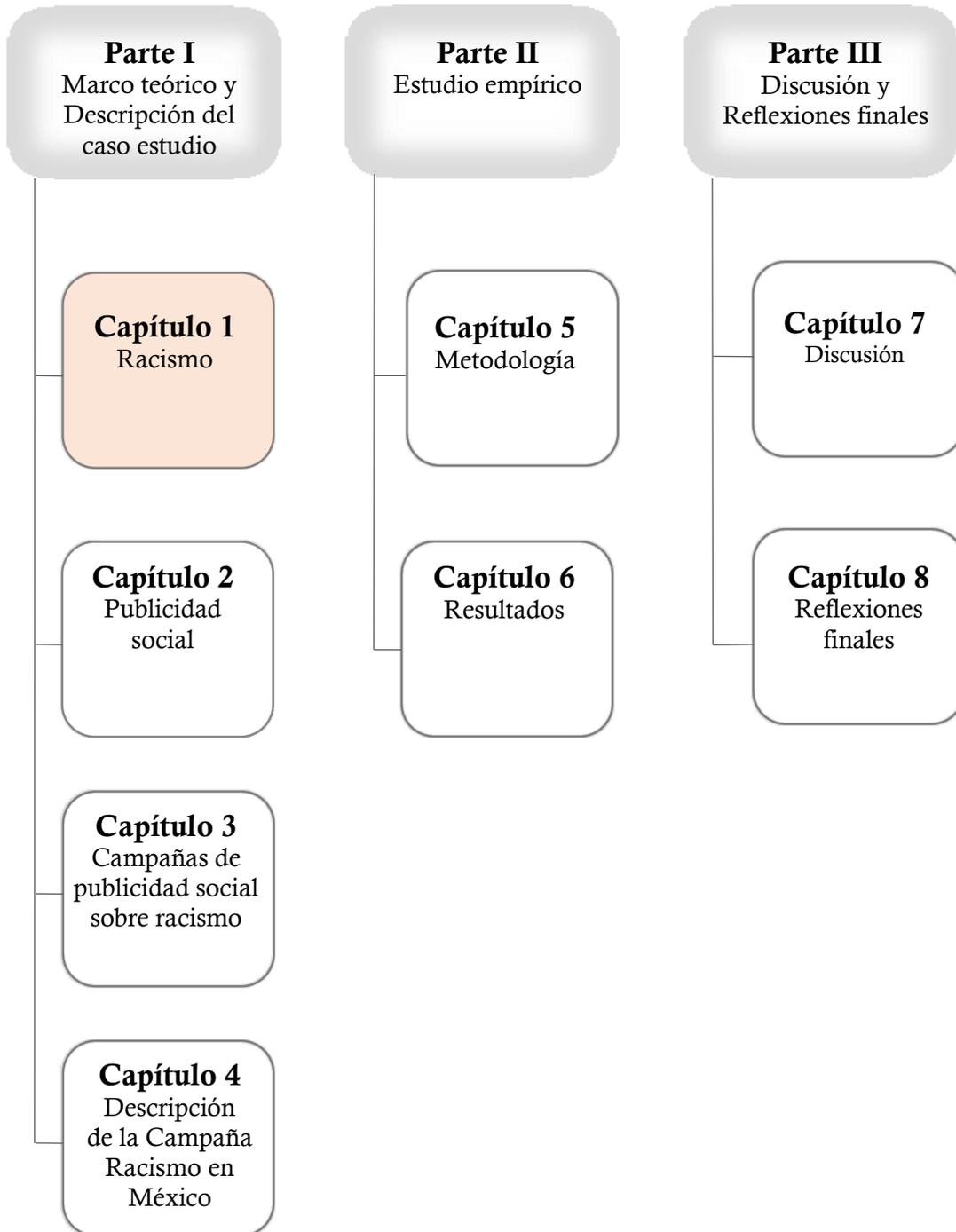
# PARTE I

## Marco Teórico y Descripción del caso de estudio



# Capítulo 1

## Racismo





Fuente: Historietas de Mafalda, por Quino.

## Capítulo 1. Racismo

Hablar de racismo hoy resulta complicado debido a la creencia, entre muchos sectores de la sociedad, de que con la proscripción científica y política de la categoría raza, el problema se ha dado por terminado. Al respecto, en este capítulo se abordan los conceptos de racismo, raza y etnia; en el apartado 1.4, se describe el origen y evolución de las ideas sobre racismo mediante discursos como: el teológico monoteísta, el científico mono y poligenista, la sociología del racismo, el pensamiento negro y la antropología cultural en EUA, el nacionalismo y los movimientos antirracistas, la teoría feminista y el pensamiento decolonial.

También, en el apartado 1.5 se hace referencia al racismo en México, para comenzar a situar el contexto de la campaña, objeto de estudio de esta tesis; y se concluye el capítulo con el apartado 1.6, en que se hace una reflexión sobre las lógicas del racismo y de cómo opera.

### *1.1 Racismo: qué es y el por qué de su existencia*

En la vida cotidiana, en los medios de comunicación y en las relaciones interpersonales se pueden observar actitudes, comportamientos, opiniones, prejuicios y representaciones que afirman o sugieren que algunos grupos humanos son mejores que otros o que las personas de determinada etnia son peligrosas debido a sus costumbres “salvajes”. Todo esto es racismo en sus múltiples dimensiones, las cuales comprenden actitudes, comportamientos, programaciones, acciones gubernamentales y hasta discursos ideológicos. *“Conviene reconocer que el racismo, bajo una forma u otra, aparece en interacción con fenómenos sociales de diversos órdenes, en contextos diferentes: sistema esclavista, dominación colonial, movilizaciones nacionalistas, guerras imperialistas o étnicas, programas de selección eugenista, etc.”* (Taguieff, 2001:9).

El auge de racismo está ligado con el advenimiento de lo que se conoce como Modernidad (proyecto filosófico-político que confiaba en el progreso de la humanidad a través de la emancipación del pensamiento) y una de las empresas concretas, en las que se tradujeron estas ideas modernas, fueron las expediciones transoceánicas, especialmente la conquista y colonización de América y África.

La conquista y colonización de ambas estuvo acompañada de procesos de esclavización, apropiación y explotación de seres humanos y territorios a través de medios violentos. Esta situación contravenía los postulados de igualdad que proclamaba la Ilustración, por lo que se

hizo necesario crear o producir un discurso que lo justificara, y de esta manera, aparecen las primeras teorías bíblicas y científicas que se centran en la inferioridad espiritual y mental de indígenas y africanos y en la superioridad de los blancos europeos. Es así como se creó la base de un orden moral que naturalizaba la explotación de los no blancos –de los diferentes– a manos de seres superiores designados por Dios y por el orden natural para gobernar: los blancos europeos.

La producción de ideas racistas continuó hasta los siglos XIX y XX cuando se desvirtuó por completo el concepto de raza. Es importante señalar que pese al inexistente valor científico y moral del concepto de raza, la idea sigue circulando entre los grupos humanos, quienes continúan actuando como si las razas constituyeran realidades innegables. Lo que genera, como sostiene Peter Wade (1997), que la palabra raza se transforme en una categoría social de relevancia y gran poder entre las relaciones y comportamientos sociales.

El concepto de racismo ha sido abordado por la antropología, la filosofía, el marxismo, el feminismo y las corrientes de pensamiento subalterno, poscolonial y decolonial, entre otras. De dichas corrientes han surgido nuevos elementos que enriquecen la comprensión de este fenómeno. Ver la Tabla 2, referente a algunas de las definiciones más trabajadas sobre este tema.

*Tabla 2. Definiciones de racismo.*

Autor/a	Definición de racismo
Etienne Balibar (1988)	<p>El racismo, verdadero "fenómeno social total", se inscribe en prácticas (formas de violencia, de desprecio, de intolerancia, de humillación, de explotación) discursos y representaciones que son otros tantos desarrollos intelectuales del fantasma de profilaxis o de segregación (necesidad de purificar el cuerpo social, de preservar la identidad del "yo", del "nosotros", ante cualquier perspectiva de promiscuidad, de mestizaje, de invasión), y que se articulan entorno a estigmas de la alteridad o de la diferencia (apellido, color de la piel, prácticas religiosas).</p> <p>En este caso el racismo aparece muy ligado a la idea de homogeneidad de los grupos sociales, condición necesaria para la creación de los estados-nación. Esta homogeneidad imaginada se ve amenazada por lo otro, por lo diferente y por la posibilidad de la mezcla; ante ello la reacción de violencia y desprecio. El racismo también organiza los sentimientos (la psicología se ha ocupado de describir su carácter obsesivo, pero también su ambivalencia "irracional"), confiriéndoles una forma estereotipada, tanto en lo que se refiere a sus "objetos" como a sus "sujetos". En este último caso, las emociones despertadas no tienen que ver con experiencias vividas sino con ideas preconcebidas con respecto a determinadas personas o grupos sociales, de ahí el carácter irracional.</p>

---

Teun Van Dijk (1993)	Mientras que el racismo se reduce a menudo a la ideología <sup>5</sup> racista, aquí se entiende como un sistema <sup>6</sup> social complejo de dominación fundamentado étnica o racialmente, y su consecuente inequidad. El sistema racista está compuesto por un subsistema social y uno cognitivo. El subsistema social está constituido por prácticas sociales discriminatorias a nivel local –micro–, y por relaciones de abuso de poder por parte de organizaciones, y de grupos e instituciones dominantes en un nivel global –macro– de análisis (la mayoría de los análisis clásicos respecto del racismo se focalizan en este último nivel). El subsistema cognitivo sería la base mental compuesta por prejuicios, ideologías y representaciones racistas; las que no solo funcionan individualmente sino que son compartidas por todo un grupo social.
Chebel d'Appollonia (1998)	Detrás de todo racismo, hay un sentimiento de diferencia, real o imaginaria, patente o impuesta. Sin embargo, las diferencias por si mismas no generan motivaciones racistas. Para que las diferencias se conviertan en racismo, es necesario que se las valore como jerarquía y que se las convierta en un elemento determinante para la inclusión del individuo en un determinado grupo. El racismo implica que la constatación de las diferencias, se materialice en el ámbito político y social, y justifique las conductas de rechazo, exclusión o exterminio.
Pierre Andre Taguieff (2001)	El racismo es una ideología; es la teoría pseudocientífica de la desigualdad de las razas humanas fundada sobre afirmaciones groseras como: “tal raza”, “tal cultura” o “tal raza”, “tal conjunto de aptitudes”. Es un conjunto de prácticas y conductas discriminatorias, que acompañan actitudes de intolerancia y pasiones negativas como el odio y el resentimiento.
Colette Guillaumin (2002)	El racismo tiene que ver con la hostilidad, jerarquización y opresión que se ejerce sobre un grupo al que se considera “distinto”. Éste, enfatiza el lugar de la alteridad en todo el fenómeno, en tanto se aplica la hostilidad al extraño, extranjero, al considerado otro. Señala que deviene de una práctica del siglo XIX en la conformación de los estados-nación y la idea de homogeneidad.
Olivia Gall (2004)	El racismo es el grupo de representaciones, normas y valores expresados en prácticas, actitudes y actos que conducen a la exclusión y/o inferiorización del “otro” el cual es percibido como diferente por el grupo hegemónico o dominante, gracias a atributos fenotípicos, o culturales.
Manuel Castells (2004)	El racismo no es una aberración o el resultado de una patología individual: Es un conjunto de prácticas y discursos los cuales están profundamente enraizados en la historia, tradiciones y cultura de la Modernidad. El racismo existe en una variedad de formas en todas las sociedades modernas y juega un papel crucial en la consolidación del estado nación por proporcionar un instrumento para definir la pertenencia o exclusión. De ahí su papel determinante en los procesos de modernización en las naciones descolonizadas. El racismo está vinculado a la democracia en el sentido que reconcilia ideologías de

---

<sup>5</sup> La ideología implica que a partir de una premisa o idea se pueda explicar el funcionamiento de toda una sociedad; su pasado, su presente y su futuro. Para autoras como Hanna Arendt “una ideología es literalmente lo que su nombre indica: la lógica de una idea”. En el caso de la ideología racista, la idea de raza funciona para explicar la subordinación o el exterminio de un grupo social con determinadas características físicas o culturales (Arendt, 1998: 694).

<sup>6</sup> Se entiende el concepto de sistema retomando a Talcott Parsons, para quien es un conjunto interrelacionado y jerarquizado de partes que al interactuar producen un determinado comportamiento. (Parsons, 1951). La aclaración de Van Dijk con respecto al racismo como sistema y no solo como ideología, se relaciona con la posibilidad de abarcar más elementos para su análisis; la ideología es otra de las partes que entran en la interacción.

---

universalismo e igualdad, con prácticas de jerarquización y segmentación las cuales son centrales para la economía y el orden social.  
Las democracias liberales globalizadas operan sobre un orden social donde la estructura de clase está fuertemente marcada por el elemento racial. Las clases económicamente poderosas son blancas y las clases más pobres son negras o de color.

---

Fuente: Elaboración propia.

## 1.2 Raza y racismo

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define raza (del lat. \*radīa, de radīus) como: *“Casta o calidad del origen o linaje. Calidad de algunas cosas, en relación a ciertas características que las definen. Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia”*. Cabe resaltar, el énfasis que se hace en esta definición por separar la idea de raza de cualquier clasificación de grupos humanos o sociales.

La idea de raza se ha modificado desde su surgimiento en el siglo XV donde era interpretado como una cuestión bíblica del linaje de Adán y Eva<sup>7</sup> hasta los siglos XVIII y XIX donde adquirió un significado que la ligaba a la clasificación de grupos por rasgos fenotípicos y genotípicos, coincidiendo con el apogeo de las ideas de la Ilustración y de las ciencias biológicas (Espinoza, 2012). Personajes como Von Linneo y Joseph Gobineau sistematizaron las diferencias entre los grupos humanos clasificándolos y proclamando la superioridad de la “raza blanca europea”. (Ver Tabla 5, página 29)

Es así como el concepto de raza plantea una diferenciación y jerarquización entre los seres humanos; no todos son iguales, no todos tienen alma, no todos pueden pensar y no todos pueden tener poder. Dicha idea se llevó a su máxima expresión en el siglo XVIII, cuando la ciencia moderna comparó, midió y clasificó los cuerpos y las costumbres de los seres humanos, llegando a la conclusión de la supremacía de los blancos europeos, antes mencionada. De esta manera se acuña científicamente el concepto de raza, el cual adquiere el estatus de verdad científica y diversos autores plantean la existencia de cuatro, cinco, y hasta una docena de ellas (Ver Tabla 5, página 29). No obstante, también dentro de la comunidad científica, surgen detractores que ponen en duda los fundamentos de dicho concepto: Max Weber, Alexis de Tocqueville, Franz Boas y las investigaciones de la Escuela Sociológica de Chicago, entre otros. Ello, sumando a las muertes que el racismo provoca durante el régimen nacional socialista de Alemania, desacreditan la legitimidad y validez del concepto de raza. Pese a esto, actualmente muchas

---

<sup>7</sup> Con eso, se pretendía demostrar que los africanos no eran sus descendientes y que por lo tanto, estaban malditos y eran inferiores.

personas siguen creyendo que la especie humana puede dividirse o clasificarse basándose en diferencias físicas o en razas biológicamente distintas. No obstante, *“no existen las «razas», sino variantes físicas en los seres humanos. Las diferencias en el tipo físico entre los grupos humanos se derivan del grado de consanguineidad de la población, que varía según el margen de contacto entre las distintas unidades sociales o culturales”* (Giddens, 2000:4).

### *1.3 Raza y etnia*

El concepto de etnia proviene del griego “ethnos” que significa pueblo o nación. Refiere a un grupo humano que comparte determinadas características culturales e históricas: un mismo origen, lengua, devenir, determinadas prácticas culturales, vestimentas, cosmovisiones y, muchas veces, territorio. Los miembros de los grupos étnicos se ven a sí mismos como culturalmente diferentes de otros grupos sociales y son percibidos por los demás de igual manera. Las diferencias étnicas son totalmente aprendidas y se admiten como de tipo socio-cultural.

Según Bello y Rangel (2000) existen al menos tres corrientes de pensamiento sobre el significado de etnia: 1. Esencialista: que señala que las diferencias que se reconocen de origen cultural, también tienen un origen natural; 2. Situacional: que atribuye la pertenencia a un grupo étnico gracias a tener en común actitudes, formas de percibir y sentir el mundo; 3. Histórica: que destaca el origen histórico y simbólico cultural de la identidad del grupo como el desarrollo de una misma lengua, costumbres, mitos, religiosidad, etc.

En los últimos tiempos se ha generalizado el uso del concepto de etnia en detrimento del de raza, tan desprestigiada. Como vemos, mientras el concepto de raza construye una idea de la diferencia humana basada en lo biológico, el de etnia se atribuye a un origen cultural. Eso hace que en una época en que se descrea de los intentos de naturalización de la diferencia, muchos científicos sociales y activistas de derechos humanos hayan sustituido un concepto por otro. Sin embargo, varios autores nos advierten sobre el peligro de abandonar, de una vez y para siempre, el concepto de raza o de cambiarlo por el de etnia. Por ejemplo, Alfonso Guimaraes (2002:50) sostiene que el concepto de raza no solo tiene un significado histórico y político para la lucha antirracista, sino que el mismo sigue siendo una categoría válida de análisis, así como lo son el de género o el de clase. De esta manera, resalta el riesgo que subyace en el uso de la categoría etnia, más ligada a la diferencia entre pueblos que a las ideas de dominación, exclusión y subyugación, implícita en la categoría raza; ambas determinantes para la comprensión del racismo.

Para Elisa Larkin (2002:143) no es sustentable el abandono del término raza o su sustitución por otro, mientras los efectos del racismo sigan vinculados a una ideología de supremacía blanca, aun cuando ésta se sustente en términos culturales o históricos.

Rodolfo Stavenhagen (1992) señala que el concepto de etnia explica un fenómeno distinto al de raza ya que, este término, tiene que ver con la idea de nación y territorio. El hecho de que las personas de una etnia compartan una misma lengua, cosmovisión y valores, le imprime una diferencia con respecto a la idea de raza. Puesto que los grupos que se identifican como pertenecientes a una misma raza, no necesariamente comparten estas cuestiones y, en muchas ocasiones, ni siquiera se puede hablar de una especificidad cultural. Para este autor, la etnia no puede ser entendida fuera de un contexto histórico.

Verena Stolke (2000:35) apunta que hay dos peligros en la sustitución de raza por etnia. Primero, minimizar el fenómeno del racismo, que discrimina y excluye, bajo la creencia de inferioridad biológica. Segundo, al sostener que la idea de raza es igual a biología y la idea de etnia igual a cultura, se reproduce y sostiene la ideología que fundamenta el racismo, dejándola intacta y sin poder develar que esta idea, de naturalización de la diferencia, también es una ficción.

Dicho esto, es importante considerar que ambas categorías –raza y etnia– son criterios de clasificación social y como tales, son ficciones construidas socialmente con consecuencias materiales y cotidianas sobre nuestros cuerpos; de ahí la relevancia de su deconstrucción en términos comunicacionales y culturales.

#### *1.4 Origen y evolución de las ideas sobre el racismo*

Identificamos cuatro posturas que encierran procesos históricos, sociales y económicos a los cuales se les puede atribuir el surgimiento de las ideas racistas.

- Heterofobia<sup>8</sup> histórica: establece que siempre ha existido el rechazo y la violencia contra otro ser humano. Quienes postulan esta tesis señalan que es difícil establecer una ruptura evidente o punto de inflexión entre la persecución, el exterminio, la segregación y la intolerancia frente a la otra persona por razones religiosas, de raza o de diferencias culturales. Castoriadis (1985), expositor de esta postura, señala que el racismo o el odio al otro no es un fenómeno exclusivo de Occidente. En este orden de cosas, el racismo no es un fenómeno muy diferente a otros que han tenido lugar en la historia de la humanidad.

---

<sup>8</sup> Entendida como miedo hacia lo distinto.

- Modernidad: para autores como Wieworka (1991), el racismo aparece para dar respuesta a la estructurante desigualdad que solapaba el proyecto ilustrado de la Modernidad, portador del estandarte de la igualdad. De esta manera, las ideas racistas justifican la dominación y explotación de unas minorías inferiorizadas, mientras otorgan derechos y garantías a las mayorías en el poder.
- Colonialismo: señala que el racismo surge con la necesidad de justificar la expansión del capital y de los mercados; así como el proyecto de dominación y explotación de los nuevos territorios y los grupos de personas que allí se encontraban a través del sistema esclavista.
- Nacionalismo: proceso de conformación de los estados nación que requirió la unificación nacional y la separación y diferenciación de otros grupos, fijando territorialidad y herencia cultural. Se tuvo entonces que definir “un nosotros y un los otros”. Se hizo frente, así, a la complejidad de homogeneizar a una población dividida entre diferencias regionales, dialectales, religiosas, de clase, de educación, de origen, de jerarquía y de convicciones. Para ello se recurrió a la identificación de características que casi no pueden ser modificadas: el color de la piel, el tipo de pelo y de facciones, el lugar de nacimiento, la adscripción étnica de los antepasados, es decir: “[. . .] aquellos elementos que tienen la virtud de parecer claros y no necesitan de doctas discusiones: se tienen o no se tienen, se es o no se es, se pertenece o no se pertenece” (Krotz, 1994: 27).

La importancia de entender las diferentes etapas en la que se han desarrollado las ideas racistas, de acuerdo con los diversos contextos sociales, políticos, económicos e intelectuales, es fundamental para dimensionar y comprender el impacto del racismo en la vida contemporánea. Así las cosas, se han elaborado cuadros sintéticos que, de manera cronológica, exponen la evolución de los principales discursos racistas, sus representantes y los hechos históricos que se consideran determinantes para la comprensión de este fenómeno. Dicho análisis abarca los periodos y planteamientos descritos en las páginas siguientes. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Discursos racistas.

Época	Discurso
Siglo XV	Racismo del discurso teológico-monoteísta
Siglos XVIII y XIX	Racismo del discurso científico mono y poligenista
Siglos XIX y XX	Sociología del Racismo
Siglo XX	Sociología y antropología cultural en Estados Unidos
Siglos XX y XXI	Nacionalsocialismo y movimientos antirracistas
Siglos XX y XXI	Teoría feminista y racismo
Siglos XX y XXI	Teoría decolonial y racismo

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.1 Discurso teológico monoteísta

El discurso teológico monoteísta se fundamenta en el Génesis, concretamente en la historia de la descendencia de Adán y Eva. Debido a ello, el racismo tiene su origen en el debate religioso del siglo XV, en el contexto de la colonización y esclavitud a la que son sometidos los nuevos pueblos descubiertos en África y América. No se discute sobre la existencia de “raza” sino sobre el origen de la inferioridad de los grupos encontrados en estos continentes, debatiéndose la idea de si estos grupos son o no descendientes de Adán y Eva. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Discurso teológico monoteísta.

<b>Discurso teológico monoteísta Principales representantes y hechos históricos</b>
<p><b>Paracelso</b> En su <i>Degeneratione Hominis</i> (1520) dice que los Hombres son descendientes de Adán y Eva, que los pueblos conquistados no lo son y por eso no tienen alma.</p>
<p><b>Papa Paulo III</b> En la bula <i>Sublimis Deus</i> (1537) reconoce el carácter humano de los pueblos indígenas pero no deja de considerarlos “buenos salvajes”, por lo que justifica su explotación y esclavitud.</p>

---

### Bartolomé de las Casas

En su Carta al Consejo de Indias (1531), defiende los pueblos nativos de América y propone sustituir esa mano de obra por la de los africanos, justificando el tráfico internacional de pobladores de ese continente hacia América. Su posición la argumentó afirmando que los pueblos de origen africano eran negros porque no eran hijos de Adán, sino de Cam, el hijo negado de Noé. Eran negros por maldición y decisión divina, y estaban destinados a la servidumbre y la esclavitud. No tenían alma.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.2 Discurso científico mono y poligenista

Más adelante, en el siglo XVIII, se sientan las bases científicas del racismo y aparecen las taxonomías y el concepto de raza. En la filosofía, figuras como Kant y Voltaire exaltan la superioridad moral de los hombres de occidente. Se vuelven temas centrales el poligenismo<sup>9</sup> y el monogenismo<sup>10</sup>. El discurso renovador del Iluminismo, centrado en la razón, desbanca a la teología y a sus ideas para otorgar la nueva fe a la ciencia y al discurso médico. Así, durante este periodo, el racismo tiene sus bases científicas en la raciología (estudio científico de las razas humanas) que sostenía la idea de que la humanidad podía ser clasificada en razas con base a características fenotípicas y genotípicas. En este contexto aparecen los primeros trabajos que ayudan a sistematizar una relación entre aspectos biológicos (características fenotípicas) y características morales, físicas e intelectuales. (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Discurso científico mono y poligenista.

---

#### Discurso científico mono y poligenista Principales representantes y hechos históricos

---

##### Montesquieu

En *el Espíritu de las Leyes* (1748) señala que era inconcebible que Dios hubiera dado alma y menos alma buena, a un cuerpo tan negro y repulsivo.

##### George Louis Leclerc o Conde de Bufón

Es el primero en emplear en *Historia natural del hombre* (1749) el término raza para referirse a estas diferencias morfológicas entre seres humanos que determinan superioridad o inferioridad.

---

<sup>9</sup> Los Poligenistas eran partidarios de la irreductibilidad esencial de las razas humanas postulando el origen múltiple y radicalmente distinto de los diversos grupos, como piedra angular de su sistema.

<sup>10</sup> Los Monogenistas afirmaban la unidad de la especie, lo que significaba que las diferencias tenían su origen en causas medioambientales. Para algunos, en el origen todos fueron blancos pero algunos grupos fueron degenerando, producto de la adaptación al ambiente y así se volvieron negros, seres según ellos, inferiores moral e intelectualmente.

---

### Carl Von Linné

En su libro *Systema Naturae* (1758) propone por primera vez la clasificación de los grupos humanos en cuatro grupos raciales colocando al *homo europeus* en la cúspide de la pirámide, seguido del *homo americanus* (pieles rojas), luego el *homo asiaticus* (orientales) y finalmente los *homo afer* (negros africanos). Asignó características físicas y actitudes a cada grupo, las más positivas para los primeros y las más negativas para los negros.

### Voltaire

En *l'Essai sur les mœurs et l'esprit des nations* (1756) declara que el negro era una especie diferente e inferior de hombre y que solo un ciego puede dudarlo.

### Inmanuel Kant

Afirma en *Lecciones sobre geografía física* (1804) que “*En los países tórridos el hombre madura antes en todos los aspectos, pero no alcanza la perfección de las zonas templadas. El género humano en su expresión más perfecta se manifiesta en la raza blanca. Los indios amarillos poseen un exiguo talento. Los negros tienen un nivel aún más bajo, y el más bajo de todos es el de una parte de la población americana*”.

Sobre los habitantes de las «zonas templadas» Kant escribe además que estos son “*más hermosos físicamente, más trabajadores, más alegres, más moderados en sus pasiones y más inteligentes que ninguna otra raza humana en el mundo*”.

### Arthur Gobineau

Padre del racismo moderno. Escribe *Ensayo sobre la desigualdad de las razas humanas* (1853) dividiendo la humanidad en razas y afirma que la superioridad de la raza aria se debe a que posee el monopolio de la belleza, la inteligencia y la fuerza. Además sostiene que la degeneración y la caída de las grandes civilizaciones fundadas por la raza aria son debidas a las mezclas raciales.

### H. Chamberlain

Inglés nacionalizado alemán en su obra *Fundamentos del S. XIX* (1899) expone los principios del pangermanismo, donde plantea la conservación de la cultura alemana gracias a la lucha para mantener controlados todos los elementos extraños, como el judeocristianismo.

### Herbert Spencer

En su *Principles of Biology* (1864) desarrolla la teoría de la “supervivencia del más apto”, acentuando la idea de existencia de grupos humanos superiores e inferiores. Se instala un determinismo biológico como doctrina.

### Darwin

En el *Origen del hombre* (1871) fue uno de los primeros en proponer un ancestro común. Sostiene “*que el hombre tendría con más probabilidad sus ancestros tempranos en África, dada la presencia allí de simios antropomorfos como el gorila y el chimpancé*”. Su teoría de la evolución (1859) se fundamentaba en la unidad de la especie.

### James Cowles Prichard

En su libro *Researches into physical history of mankind* (1813) sostiene una teoría unitaria del surgimiento de las razas donde señala que en el origen, todos fueron negros y después fueron evolucionando hacia razas superiores. La raza blanca era el resultado del proceso de evolución y perfeccionamiento de la humanidad.

---

---

### Samuel George Morton

Basándose en el estudio de cráneos humanos, sostenía que cada raza tenía una filogenia separada y específica que se remontaba a varios miles de años, intentando evadir, en un primer momento, la cuestión del origen unitario del hombre para evitar un conflicto con los dogmas teológicos, dando a entender la posibilidad de una intervención divina posterior a Adán. Pero a partir de mediados del siglo XIX, sostiene ya una teoría completa sobre la poligénesis divina, y deja bien sentada la imposibilidad de mejora de las razas inferiores, negando el transformismo aceptado por autores anteriores.

### Louis Agassiz

Los descubrimientos geológicos de la época suponían para la Tierra una edad muy superior a la compatible con una estricta interpretación del Génesis, lo que permitió proponer a algunos pensadores el poligenismo, como una forma de reconciliar los nuevos descubrimientos con su fe. Agassiz creía que cada raza era única, debido al estudio comparativo de los cráneos, y que podían ser clasificadas como pertenecientes a la misma especie (los esclavistas usaron dichos postulados de la ciencia empírica para mantener sus prácticas).

---

Fuente: Elaboración propia.

### 1.4.3 Sociología del Racismo

Durante el siglo XIX también se produce un rompimiento importante con respecto al tratamiento que se le venía dando a la cuestión racial. Ello se debe al auge de la sociología que, a través de Alexis de Tocqueville y Max Weber, introduce el análisis social y político al problema de la trata, la esclavización y la colonización de personas. En este periodo, comienzan a aparecer los primeros elementos para la construcción de una sociología del racismo que darán un giro importante al pensamiento de la época, cuestionando los discursos anteriores (teología y cientificismo) sobre las razas. (Ver Tabla 6)

Tabla 6. Sociología del Racismo.

---

#### **Discurso sociológico Principales representantes y hechos históricos**

---

Alexis de Tocqueville y Max Weber aportan los primeros elementos para una teoría sociológica del racismo y dan un giro importante al pensamiento de la época cuestionando la esclavitud de los africanos y africanas en América, el colonialismo, y la supuesta inferioridad de los negros con base en las diferencias biológicas. Plantean que se trata de un asunto social y político, criticando de esta manera las doctrinas racistas.

Se niegan a ver en la raza un principio de explicación de las relaciones sociales. Cada uno a su manera muestra que únicamente cabe pensar en un análisis sociológico del racismo a partir del momento en que se rechaza el pensamiento anti sociológico que confunde lo social y lo biológico, y subordina lo primero a lo segundo.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### 1.4.4 Pensamiento negro, y sociología y antropología cultural en EUA

En los siglos XIX y XX comienzan a tomar fuerza los estudios y las investigaciones sobre la cuestión racial en los Estados Unidos, adelantada por los centros de pensamiento, creados por afroamericanos, entre los que sobresalen la American Negro Academy (1897) y la National Association for the Advancement of Colored People (1909). El avance de la sociología en ese país es encabezado por la Escuela Sociológica de Chicago y junto a la consolidación de la Antropología Cultural representada por Franz Boas, constituyeron una respuesta contundente a las teorías racistas provenientes de Europa.

A partir de ese momento se inician investigaciones realizadas por afrodescendientes y simpatizantes blancos, las cuales aportan análisis y teorías para comprender el fenómeno del racismo. (Ver Tabla 7)

Tabla 7. Pensamiento negro, sociología y antropología cultural en Estados Unidos.

---

#### **Pensamiento negro, sociología y antropología cultural en Estados Unidos**

##### **Principales representantes y hechos históricos**

---

##### American Negro Academy

Fue una institución de intelectuales afrodescendientes que produjo una gran cantidad de documentos que analizaban la experiencia afronorteamericana y la cuestión del racismo. *Disenfranchisement of the Negro* escrito por J.L. Lowe; *Comparative study of the Negro Problem* de Charles Cook y *The Status of the Free Negro from 1860-1970* de William Pickens.

##### National Association for the Advancement of Colored People

Uno de sus fundadores W.E.B Dubois, fue un activista, sociólogo, historiador, y autor de una colección de ensayos titulada *The Soul of Black Folk*, obra seminal de la literatura afronorteamericana. Su mayor trabajo fue *Black Reconstruction in America* y produjo el primer estudio sociológico sobre el racismo.

##### Franz Boas

Consagró muchos de sus escritos, para desbaratar con agudeza crítica y sólido material empírico, las teorías de las diferencias humanas en términos de razas superiores o inferiores. La antropología cultural ya venía arrastrando, desde la manipulación de las premisas darwinianas de la selección natural, una serie de teorías pseudocientíficas del racismo (Gobineau, Gumpłowicz, Agassiz, Klemm y otros), con las que se pretendía racionalizar la persecución de ciertos grupos étnicos, y la explotación y dominio arbitrario, perpetrado a costa de culturas más rústicas, rotuladas de inferiores.

##### Escuela Sociológica de Chicago

Fundada por Robert E.Park y Ernest Burgess, es una escuela pionera en el estudio empírico del fenómeno del racismo en términos de discriminación, violencia, y separación social y cultural de la población negra en EEUU. La preocupación por la determinación biológica se ve desplazada hacia el estudio de la cultura y se establecen conceptos como “relaciones de razas” o “conciencia de raza”. La primera, se relaciona con el conflicto de clases, centrándose en ver las causas históricas en la conformación de la ideología racista, como la expansión europea, comercial, política y religiosa y su

---

---

posterior desarrollo a través de la industrialización y el capitalismo; y la segunda, con la conciencia de los individuos pertenecientes a una raza. Al respecto, Wieviorka señala que no obstante sus aportes, éstos/as intelectuales no llegan a cuestionar el concepto de raza en sí mismo, sino que se centran en la idea raza como identidad.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### *1.4.5 Nacionalismo y movimientos anti-racistas*

El siglo XX estuvo fuertemente marcado por el holocausto del pueblo judío, víctima de la ideología racista del Tercer Reich; por el avance de los movimientos antirracistas en los Estados Unidos; y por el cuestionamiento que la comunidad internacional, a través de la Unesco, hacía al racismo y a la categoría raza. Todo ello da pie a la firma del Acta de los Derechos Civiles en Estados Unidos (1964), piedra angular para la adquisición de derechos en el campo de la salud, la educación y el trabajo de las poblaciones en desventaja. (Ver Tabla 8)

*Tabla 8. Nacionalismo y movimientos anti-racistas.*

---

#### **Nacionalismo y movimientos anti-racistas Principales representantes y hechos históricos**

---

La segunda, tercera y cuarta décadas del siglo XX estuvieron marcadas por el reforzamiento de la idea de razas y la intensificación de los nacionalismos racistas. Surge el nacimiento y desarrollo del racismo institucional y estatal: nacionalsocialismo y exterminio de las razas y grupos inferiorizados.

Después de la Segunda Guerra Mundial y ante las consecuencias del Racismo Institucional implementado por el régimen Nazi, comienza a ser mal visto que alguien se base en el concepto tradicional de raza, para sostener una opinión sobre un individuo o grupo determinado.

La Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) en 1950, conforma una comisión de expertos para tratar esta problemática. Dicho grupo, en 1957, rechaza la noción de razas en la especie humana y condena las teorías que la sustentan, señalando entre sus argumentos que:

- Todos los seres humanos son de la misma especie y descienden del mismo tronco.
- La clasificación que sustenta el concepto de raza es arbitraria y no debe tener interés científico, puesto que con ello solo se ha llegado a generalizaciones insostenibles.

En 1956, una mujer negra llamada Rosa Parks fue detenida en Montgomery, Alabama, por negarse a ceder su asiento en un autobús a un hombre blanco. La consecuencia fue que gran parte de la población negra de la ciudad, liderada por un sacerdote baptista, Martin Luther King, boicoteó la red de transporte durante 381 días. Finalmente, la ciudad fue obligada a abolir la segregación racial en el sistema de transporte.

Más adelante, en 1963 un millón de manifestantes frente a la Casa Blanca escuchan a Martín Luther King pronunciarse al respecto. Así las cosas, un año más tarde, el Congreso de Estados Unidos

---

---

promulga una Civil Rights Act (Ley de Derechos Civiles), que prohíbe la discriminación en: lugares públicos, la educación, el empleo, y en cualquier organismo que recibiese fondos del Estado.

Debido a la escalada de violencia por parte de gente blanca contra el Movimiento de los Derechos Civiles -en principio pacifista- la lucha se radicaliza entre 1966 y 1968.

Aparecen grupos militantes negros más agresivos, bajo el rótulo de Black Power (Poder Negro) y surgen graves disturbios en los guetos negros urbanos de Estados Unidos. A través del Black Power se pasa de la lucha asimilacionista e integracionista, a la lucha por el reconocimiento. Los ideales de esa lucha hacen más hincapié en la dignidad de ser negro y en el valor intrínseco de la cultura negra.

---

Fuente: Elaboración propia.

#### *1.4.6 Teoría feminista y racismo*

Hay que subrayar, que el capitalismo no podría haberse desarrollado, como lo hizo, sin el impulso del racismo y sexismo –claves de la exclusión y la dominación– (Lopes, 2012). Ambas ideas son estructurantes de la sociedad, por lo que la lucha contra las mismas tiene un verdadero poder transformador.

Una de las principales características del racismo es dislocar los procesos colectivos y significarlos en el campo individual: “esto me pasa a mí, ya que es mi color de piel y mi culpa”; de ahí, la relevancia de comprender los procesos históricos en el que el racismo se inscribe.

Debido a ello, cabe señalar, que las luchas anti-racistas y anti-sexistas, hasta la década de los 70, estuvieron dominadas por un feminismo, etnocentrista y racista, que invisibilizaba las experiencias de las mujeres No blancas en sus postulados teóricos y analíticos. Dado que las mujeres negras e indígenas habían sido sometidas a trabajos duros durante el periodo de esclavización, durante mucho tiempo no fueron consideradas “mujeres” como lo afirma Ángela Davis en su libro *Mujer, Género y Raza* (1981). Esta situación se critica fuertemente y se logra replantear a través de diversos movimientos sociales a finales del siglo XX y en lo que va del siglo XXI. (Ver Tabla 9)

Tabla 9. Teoría feminista y racismo.

---

**Teoría feminista y racismo**  
**Principales representantes y hechos históricos**

---

Pensadoras de esta corriente manifiestan que la categoría –Mujeres-, escondía su propio racismo al homogenizar la experiencia de “las mujeres” teniendo como única referencia a las mujeres blancas de clase media.

Una de las principales aportaciones de la perspectiva feminista a la lucha antirracista es el señalar que las estructuras de clase, racismo, género y sexualidad son “variables dependientes”; cada una de ellas, inscrita y constitutiva de y por las otras. Plantea así, la existencia de una Matriz de la Dominación que implica la imbricación de múltiples opresiones en diversas configuraciones y grados de intensidad (por ser mujer, por ser pobre, por ser indígena, por ser negra, por ser inmigrante, etc.); opresiones que se articulan simultáneamente y que no son excluyentes una de la otra (Teoría de la interseccionalidad).

### Black Feminism

Consideran fundamental que las mujeres negras (indígenas, árabes, etc.) desarrollen un pensamiento feminista centrado en las experiencias de raza, clase, género, y en las experiencias históricas concretas ligadas a lo africano, a lo colonial y a las secuelas de la esclavitud.

- En 1975 se publica una Declaración del Combahee River Collective, un colectivo de feministas negras y lesbianas cuya política era *“luchar activamente contra la opresión racial, sexual, heterosexual y de clase y que se esforzaban por desarrollar un análisis y una práctica basados en el principio de que estos sistemas de opresión estaban interrelacionados de tal forma que era difícil distinguirlos en las condiciones en que sus vidas se desarrollaban”*. Apostaban a un feminismo negro que combatiera la variada y simultánea opresión vivida por las “mujeres de color” haciendo referencia a la política de identidad a la que se refieren de la siguiente manera *“creemos que la política más profunda y potencialmente la más radical surge directamente de nuestra propia identidad”*.
- Mercedes Jabardo señala que *“El trabajo de las feministas negras se orientó hacia la deconstrucción y reconstrucción de las categorías en las que se apoyaban las imágenes de deslegitimación de la familia negra”* (2005).
- Entre las principales representantes del Black Feminism se destacan: Patricia Hills Collins, Audre Lorde, Barbara Smith, Alice Walker, Cheryl Clarke, Bell Hooks y Angela Davis, entre otras.
- Lesbianas negras. Han luchado por el vínculo entre lesbianismo político y el feminismo como posibilidades teóricas y políticas de enfrentar la dominación sexista y racista. Cheryl Clarke sostiene que *“el lesbianismo feminista tiene toda la posibilidad de trastocar la heterosexualidad como uno de los sistemas de la opresión de las mujeres, “siempre y cuando parta de una visión antirracista y anticlasista”*.

### Womanismo o Mujerismo

Es la afirmación de una feminidad negra en contraposición a una blanca y una manera de reivindicar la solidaridad y complicidad necesaria y urgente; propuesta del movimiento de liberación negra y del nacionalismo negro.

Retoma las luchas de las mujeres negras antes de la aparición del feminismo, como teoría frente al sexismo, el racismo, la pobreza y el capitalismo internacional. Da un sentido de colectividad y de genealogía negra, y pone en duda los análisis del feminismo blanco por su sesgo racista y elitista.

---

### Feminismo Afrolatino y Afrocaribeño:

Plantea la necesidad de abordar el racismo en la propuesta feminista; de trabajar el sexismo en la lucha antirracista que sostenía el movimiento negro mixto; y en construir un sujeto político colectivo capaz de incorporar esas perspectivas a ambos movimientos, pero que también tenga sus propias construcciones internas.

- Léila González (1988) fue de las primeras pensadores en colocar la importancia de la interrelación entre racismo, sexismo y clasismo en la vida de las mujeres negras.

- Jurema Werner (2005) recupera la historia de las *Ialodès*, mujeres líderes africanas que resistieron a cualquier pretensión de dominio y sumisión; herencia que reconoce en las mujeres de la diáspora. Este rescate ha implicado colocar la lucha política mucho antes de haber nacido la teoría feminista como tal.

### Feminismo de las Indígenas

La antropología feminista consideró durante mucho tiempo a las mujeres indígenas como víctimas pasivas de la explotación capitalista y del patriarcado. Hasta que en los noventa hubo un vuelco en el análisis de las ciencias sociales, lo que conllevó una transformación en las representaciones de las mujeres indígenas que pasaron a ser vistas como actrices y protagonistas de su historia y de la Historia.

El feminismo indígena se centra en la revisión de las relaciones de las mujeres con la comunidad y plantea la necesidad de interconectar la experiencia de las mujeres de acuerdo a cosmovisiones culturales y particulares.

El posicionamiento de las indígenas en el Movimiento Zapatista en México y en los Movimientos Indígenas de Bolivia, son prueba de ello, hablando de las interseccionalidades que cruzan a las mujeres indígenas. Las palabras de la Comandanta Esther en el Congreso Indígena en la Ciudad de México en 2001, dan cuenta de ello: *“Nosotras las mujeres somos triplemente explotadas. Uno, por ser mujeres indígenas, y porque somos indígenas no sabemos hablar y somos despreciadas. Dos, por ser mujeres dicen que no sabemos pensar. No tenemos las mismas oportunidades que los hombres. Tres, por ser mujeres pobres. Todos somos pobres porque no tenemos buena alimentación, vivienda digna, educación, no tenemos buena salud. Muchas mujeres mueren en sus brazos sus hijos por las enfermedades curables.”*

### Feminismo Poscolonial

Relacionan la experiencia de las mujeres con el colonialismo, el imperialismo, el racismo, y el heterosexismo analizando las políticas neoliberales, el control poblacional, las políticas migratorias, la represión, y la división internacional del trabajo en las sociedades contemporáneas.

- Gayatri Spivak (1988) en su artículo *¿Puede hablar el sujeto subalterno?* expone la idea de *Forclusión* de las voces de las mujeres, quienes se constituyen en subalternas. Es también importante su propuesta de esencialismo estratégico.
  - Chandra Mohanty (1988) por su parte propone un feminismo transnacional y anticapitalista que tenga en cuenta las experiencias de las mujeres considerando criterios raciales, de clase, y de situación migratoria, entre otras.
  - Jackie Alexander (1996) plantea la necesidad de profundizar en los efectos de las regulaciones del Estado y los gobiernos en la sexualidad de las mujeres, comprender las jerarquías de dominio socioeconómicas, ideológicas, culturales y psíquicas (raza, clase, género, raza, sexualidad, nación).
-

---

## Feminismo Decolonial

El feminismo descolonial es crítico del pacto que los hombres colonizados hicieron con los colonizadores con respecto al sometimiento de las mujeres. Analiza la existencia o no del patriarcado antes de la colonización. Para autoras como Rita Segato, existió de un patriarcado de baja intensidad antes de la colonización que se agudizó en su relación con el sistema racista colonial. Otras autoras, como María Lugones y Oyeronke Oyewumi, feministas de color, dudan de la existencia de un sistema sexo/género antes de la colonia y vinculan su surgimiento con el nacimiento de la idea de raza.

Algunas de sus representantes son: Lugones, S.Rivera, R. Segato, Y. Espinosa, B. Mendoza, y O. Curiel.

---

Fuente: Elaboración propia.

### 1.4.7 Pensamiento decolonial y racismo

El pensamiento decolonial es impulsado desde América Latina por el proyecto conocido como modernidad/colonialidad/decolonialidad. Éste cuestiona la modernidad europea desde la reflexión de su antítesis, desde la colonialidad en América y desde los efectos que la colonialidad –del poder, del saber y del ser– han tenido sobre el sujeto colonial global. De acuerdo con Walter Dignolo, el pensamiento decolonial emergió en la fundación misma de la modernidad/colonialidad, así como su contrapartida. Esto ocurrió en América, en el pensamiento indígena y en el pensamiento afro-caribeño. Continuó en Asia y África, sin relacionarse con el pensamiento decolonial de América, pero sí como contrapartida de la reorganización de la modernidad/colonialidad del imperio británico y el colonialismo francés. (Ver Tabla 10)

Tabla 10. Pensamiento decolonial y racismo.

---

<b>Pensamiento decolonial y racismo</b>
<b>Principales representantes y hechos históricos</b>
<p>El pensamiento decolonial señala las siguientes reflexiones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Que la idea de raza es la construcción mental más duradera y estable producida por el colonialismo en el marco de las formas históricas de control del trabajo; es decir, en torno del capital y de las relaciones del mercado mundial.</li><li>- Este término obedece a la aparición de identidades sociales históricamente nuevas: indios, negros y mestizos. Los pueblos conquistados y dominados fueron situados en una posición natural de inferioridad y, en consecuencia, sus rasgos fenotípicos y su cultura.</li><li>- Que el capitalismo mundial en su relación capital- salario domina el proceso de constitución histórica de América. La ecuación fue y sigue siendo dominación/explotación y se trasluce en la relación de raza/trabajo.</li><li>- Hubo una expropiación de la cultura local condenándola a ser una subcultura campesina, iletrada, y despojada de su herencia intelectual objetivada; obligando a los colonizados a aprender la cultura de los dominadores.</li><li>- Se establecieron oposiciones: Oriente-Occidente, primitivo-civilizado, mágico/mítico-científico, irracional-racional, tradicional-moderno. En resumen, Europa y no-Europa.</li></ul>

---

---

La versión eurocéntrica de la modernidad tuvo dos principales mitos fundantes:

- La idea-imagen de la historia de la civilización humana como una trayectoria que parte de un estado de naturaleza y culmina en Europa.
- El otorgamiento de sentido a las diferencias entre Europa y no-Europa como diferencias de naturaleza (racial) y no de historia del poder.

Entre sus principales representantes se encuentran: Anibal Quijano, Enrique Dussel, Walter Mignolo, Arturo Escobar, Santiago Castro Gómez y Nelson Maldonado.

La primera identidad geocultural moderna y mundial fue América. Europa fue la segunda y fue constituida como consecuencia de América, no a la inversa. América y Europa se produjeron históricamente, así, mutuamente, como las dos primeras nuevas identidades geoculturales del mundo moderno.

Desde la perspectiva eurocéntrica, ciertas razas son condenadas como “inferiores” por no ser sujetos “raciales”. Son objetos de estudio, “cuerpos” en consecuencia, más próximos a la “naturaleza”.

---

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar este recuento histórico, cabe señalar que actualmente el concepto de raza carece de valor científico. Comenzando el siglo XXI se celebró la Conferencia Mundial sobre Racismo y en el año 2000, se hicieron públicos los avances en torno al genoma humano. Ahora se sabe que desde el punto de vista genético, los casi 7,000 millones de seres humanos que habitamos este planeta somos, independientemente de nuestro color de piel y origen geográfico, 99.9% iguales. Las diferencias entre nosotras/os se hallan contenidas en 0.1% de nuestro genoma; y es este 0.1%, el que determina las diferencias de color de piel, de los ojos, de contextura física y de tamaño.

Esto, solo ha sido la reconfirmación de lo ya señalado por la sociología, la antropología cultural, los movimientos antirracistas, la teoría feminista y la teoría decolonial, desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX.

No obstante, el racismo persiste como un fenómeno político-social que permea a la sociedad y se articula con situaciones de pobreza, género, sexualidades y migración, por mencionar algunas, dando lugar a circunstancias terriblemente injustas y dañinas.

Las ideas racistas están lejos de llegar a su fin, sin embargo, con la atención y trabajo por parte de diversos grupos de la sociedad, paso a paso, se está contribuyendo a reconfigurar el escenario actual al respecto.

## 1.5 Racismo en México

Reflexionar en torno al racismo, en el caso mexicano, permite contextualizar la Campaña Racismo en México. No obstante, tratar este tema a profundidad puede ser una investigación en sí misma; por lo que, en este apartado, lo que se busca es describir los elementos principales que permiten entender las particularidades del racismo en esta geografía; y conocer el marco normativo e institucional que rige esta materia y desde cuándo lo hace.

Al respecto, se señala que la situación actual del racismo en México se describe en el capítulo 4 de esta tesis, junto con la Campaña.

Así las cosas, hablar de racismo en México implica diversos retos, puesto que como afirma Emiko Saldivar (2012:50) *“en el centro de los proyectos nacionales se encuentra la negación del racismo y de las jerarquías raciales. Desde la democracia racial de Brasil hasta el mestizaje mexicano, existen proyectos raciales en América Latina que están sustentados en la idea de que la mezcla ha borrado la distinciones raciales abriendo la posibilidad de una armonía posracial”*. De acuerdo con esta autora, este proyecto ha creado, en México, el supuesto de que las jerarquías raciales no son relevantes para explicar las relaciones étnicas del país; posicionando la preocupación por la diferencia y lo étnico como central en la ideología racial e influyendo, de manera significativa, en la discusión sobre raza y racismo en el país.

Históricamente, los antecedentes sobre el racismo en esta región son compartidos con los procesos colonialistas en América descritos con anterioridad. En la Nueva España, existía un sistema de castas colonial –forma de estratificación social establecida por el Imperio Español en sus colonias de América– que se basaba en la categorización de personas a partir de su origen, teniendo en cuenta las diversas mezclas entre las “razas”.<sup>11</sup> Este hecho, dio origen a una multitud de grupos que recibieron diversos nombres, tanto en los registros oficiales como en el lenguaje popular (ver Canción de las Castas).<sup>12</sup> A continuación, se enuncian dieciséis combinaciones principales de estas “mezclas” que reflejan, claramente, el racismo de la época. (Ver Tabla 11).

---

<sup>11</sup> Se consideraba que había tres razas: la española, la india y la negra.

<sup>12</sup> Ver canción del Sistema de Castas: <https://www.youtube.com/watch?v=YtbHhVQ1TGA>  
<http://www.filosoficas.unam.mx/~lbeltran/Textos/Articulos/CastasLopezBeltran.pdf>  
[http://es.metapedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_castas\\_colonial](http://es.metapedia.org/wiki/Sistema_de_castas_colonial) [con acceso 4/11/2016].

Tabla 11. Sistema de castas de la Nueva España, 16 combinaciones principales.

Denominación	Mezclas
Mestiza/o	Español con india
Castiza/o	Mestizo con española
Español/a	Castizo con española
Mulato/a	Español con negra
Morisca/o	Mulato con española
Chino/a	Morisco con española
Salta atrás	Chino con india
Lobo/a	Salta atrás con mulata
Gíbaro/a o jíbaro/a	Lobo con china
Albarazada/o	Gíbaro o jíbaro con mulata
Cambuja/o	Albarazado con negra
Sambiaga (zambiaga)	Cambujo con india
Calpamulato/a	Sambiago con loba
Tente en el aire	Calpamulato con cambuja
No te entiendo	Tente en el aire con mulata
Torna Atrás	No te entiendo con india

Fuente: Navarro, Luis (1989). El sistema de castas. Historia general de España y América: los primeros Borbones. Ed. Rialp.

La Tabla 11 muestra el tono ofensivo y racista de las denominaciones que surgían a partir de las distintas mezclas. Tal es el caso de nombramientos como el Salta atrás, Tente en el aire, No te entiendo y Torna Atrás. Asimismo, desde el punto de vista de las interseccionalidades –entendidas como las interacciones de múltiples identidades y experiencias de exclusión y subordinación presentes en una misma persona (Williams, 1989), a las que se hizo referencia en las Teorías Feministas– se observa que las mujeres indígenas y, aún más, las negras, eran quienes sufrían la peor discriminación en esa época.

Ejemplo de ello es que la descendencia de las mujeres negras, aún mezclándose por generaciones exclusivamente con españoles, jamás podía llegar a ascender socialmente como castiza o española. Por otro lado, la descendencia indígena tras diversas generaciones de “pureza de sangre”, lo conseguía. En el caso de los mestizos (español con india), mezclándose con un español, nacía un castizo/a; y éste, a su vez, mezclándose con un español, nacía un español/a. Mientras que en el caso de la mulata (español con negra) si se mezclaba con un español, nacía un morisco/a (mulata con español); y éste, a su vez, mezclándose con un español/a, nacía un chino/a.

El racismo y sexismo hacia las mujeres negras e indígenas<sup>13</sup>, queda retratado, también, mediante refranes populares como: *“No hay tamarindo dulce, ni mulata señorita”* y *“Si quieres cuidar tu raza, a la india con indio casa; no te parezca mejor casarla con español”*.

Asimismo, el racismo hacia negras/os e indígenas (Mendoza, 2013:6) se observa mediante refranes como: *“El burro para el indio, la mula para el mulato y el caballo para el caballero”*; y específicamente con respecto a los/as indígenas se observa la reproducción de la ideología racista tras refranes (Mendoza, 2013:7) como:

*“No hay que darle razón al indio, aunque la tenga”*

*“Para un burro, un indio; para un indio, un fraile”*

*“Indio, pájaro y conejo, en tu casa, ni aun de viejo”*

*“A barbas de indio, navaja de criollo”*

En tiempos actuales se puede observar como parte de esta ideología persiste, todavía, en la sociedad mexicana. En la Figura 2, se puede ver como ésta se refleja en distintas noticias y publicaciones, que se han encontrado en las redes sociales.

---

<sup>13</sup> Actualmente, esto también se observa en ciertos tipos de críticas ante la candidatura independiente de una mujer indígena para la Presidencia de la República en México de 2018, quien sería la delegada del Consejo Nacional Indígena, CNI, para el cargo; y, por otra parte, en la necesidad de la creación de documentos como la Ley Revolucionaria de Mujeres Zapatistas, y organizaciones como la Coordinadora Nacional de Mujeres Indígenas, CONAMI, para velar por la participación y reconocimiento político de las mujeres en las comunidades indígenas. Ver <https://mujeresylasextaorg.wordpress.com/ley-revolucionaria-de-mujeres-zapatistas/> y <http://www.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesGobernabilidadDemocratica/UNDP-MX-DemGov-AGENDAPOLITICAMujIndigenas-2012.pdf> [con acceso el 24/4/2017].

Figura 2. Ejemplos de notas subidos al Facebook Racismo en México entre el 2011 y el 2016.<sup>14</sup>

Como cuando tu amiga enamorada te muestra las fotos del cabrón que la hace llorar.



Ronaldinho expresó su rechazo al racismo las declaraciones de panista



Racismo, casta y el restaurante de Eler Gibrán Ramírez Reyes



### El Universal online<sup>1</sup> - Fotogalería

Una alerta entre el personal de seguridad privada se emitió al ver caminar a dos mujeres indígenas en un lujoso centro comercial FOTO: Juan Boites

Fuente: Imágenes obtenidas de la página de Facebook Racismo en México.

<sup>14</sup> El Facebook Racismo en México se abrió para la campaña Racismo en México de 2011. Sin embargo desde ese año, 11.11 Cambio Social sube y comparte información y noticias sobre el racismo en México y en el mundo, siendo una de las páginas mexicanas, junto con la del Colectivo Copera, más actualizadas al respecto. Ver: <https://www.facebook.com/Racismo-en-M%C3%A9xico-217629831639715/>

Así las cosas, y por lo que respecta al desarrollo de esta ideología racista en el México contemporáneo, Saldivar (2012) en su artículo *“Racismo en México: apuntes críticos sobre etnicidad y diferencias culturales”*, describe cuatro momentos que considera relevantes en este sentido, en los que se interconectan los conceptos de raza, mestizaje, cultura y etnicidad. Este texto se cita a lo largo de este punto ya que, el enfoque que sostiene, es claro y pertinente.

El primer momento abarca los siglos XIX al XX; el segundo se ubica a mediados del siglo XX, con la creación del Instituto Nacional Indigenista; el tercero sucede durante los años 70 y 80, cuando el proyecto de Estado Nación, de integración indígena y de cultural nacional, son cuestionados, y la especificidad del México indígena es aceptada; y el cuarto se refiere a la política gubernamental del pluralismo (Saldivar, 2012).

Con respecto al primer momento, se menciona que durante el Porfiriato (1876-1911) para la élites mexicanas, el racismo segregacionista –separando y evitando la mezcla entre las personas– de los europeos y estadounidenses no era un proyecto político viable dado el reducido tamaño de la élite criolla y la fuerte presencia de mestizos blancos en las élites de poder. Por ello, se inclinaban más por promover la mezcla racial que su separación, sin cuestionar la superioridad blanca, los valores occidentales (ver capítulo 2), o las jerarquías raciales. Esta circunstancia, según Saldivar (2012) ha hecho ver a México, en muchos discursos, como una sociedad incluyente; y al racismo como una práctica segregacionista de sociedades como la estadounidense. Para esta autora, la élite porfiriana, los intelectuales y los funcionarios públicos de la época, al adoptar las visiones liberales abiertas sobre la raza, generaron una forma racional para explicar la desigualdad social; convirtiendo la idea de la raza, en la ideología empleada para justificar la explotación económica, las desigualdades y la injusticia social entre las personas, como se hacía en el resto de naciones liberales.

En el periodo revolucionario que siguió más adelante, 1920, algunos de los preceptos del pensamiento racial fueron modificados cuando la rebelión armada cuestionó viejas representaciones sobre la población rural e indígena. (Saldivar, 2012:56). El antropólogo Manuel Gamio, introduce en esta época, la idea del relativismo cultural bajo la cual, se separan etnicidad y raza. En este sentido, Gamio rechaza el argumento de que la raza es importante para entender las diferencias y habilidades de las personas; y en su lugar, enfoca su atención en la construcción política y social de las diferencias; argumentando que el estudio de la cultura resulta más apropiado para entender y gobernar a la población indígena. Bajo esta visión, los intelectuales de la época, creen que la mejora de la población indígena se puede alcanzar mediante la

educación, la integración social, el mestizaje, y la asimilación. No obstante, el hecho de querer integrar a esta población, no significó su aceptación (Saldivar, 2012:58).

Años más tarde, después de la Revolución y durante gran parte del siglo XX, el Estado mexicano desarrolló una agenda política sustentada en las ideas de justicia social y crecimiento económico; y con este objetivo, de acuerdo con Saldivar, promovió la creación de un/a nuevo/a ciudadano/a que surge del mestizaje del indígena y el europeo-mestizo. De esta forma, el proyecto de mestizaje fue visto como un proyecto racial, de igualdad y justicia, con el que se esperaba borrar la ideología racista predominante antes de la Revolución.

La ideología del mestizaje se volvió piedra angular de la unidad nacional mexicana y facilitó una política indigenista basada en la asimilación e integración de los pueblos indígenas (Saldivar, op. cit). Propicia también una idea de igualdad mientras se mantiene una economía basada en una desigualdad profunda, y estas ideas de mestizaje, configuraron nuevas formas de entender “las diferencias” y relacionarse con ellas -sin entrar en el tema de fondo de la dominación de un grupo “racial” sobre otro-.

En esta misma línea, en un segundo momento, durante los años 50 y 60, las políticas de asimilación e integración mexicanas se vuelven las soluciones liberales para contrarrestar los devastadores efectos de la dominación de clase y el racismo (Saldivar, 2012:59). La autora afirma que en esta época se da pie al paradigma étnico,<sup>15</sup> en el cuál se asume que el problema de la desigualdad es por las diferencias étnicas, y que la solución está en la asimilación (aculturación) y en leyes que aseguren una convivencia pacífica de las diferencias. Que el racismo es un efecto marginal de los malentendidos creados por las diferencias culturales, y que puede ser superado cuando los grupos minoritarios (dominados) acepten y asimilen la cultura dominante.

Esto da pie a que la aceptación de los conflictos interétnicos fueron el resultado de una relación bilateral entre asimilados y no asimilados, con lo que se encubría el hecho de que los mismos, eran resultado de un sistema de jerarquías raciales basado en la desigualdad y la dominación (Saldivar, 2012:63).

El tercer momento descrito por esta autora, tiene que ver con el impulso de nuevas corrientes como la antropología crítica, y más adelante, con el cuestionamiento de la ideología e identidad nacional del proyecto posrevolucionario. Sobre estas corrientes, en su artículo sobre desindianización y sentidos, cita el trabajo del antropólogo Guillermo Bonfil sobre la sociedad

---

<sup>15</sup> Desarrollado por Micheal Omni y Howard Winant citados en Saldivar E. (2012:60).

mestiza, en el que señala que Bonfil no creía en la existencia de una sociedad mestiza representada como la fusión de las sociedades y las civilizaciones de Mesoamérica y Occidente; y como respuesta, propone el término desindianización, entendido como “...*un proceso histórico a través del cual poblaciones que originalmente poseían una identidad particular y distinta, basada en una cultura propia, se ven forzadas a renunciar a esta identidad, con todos los cambios consecuentes en su organización social y cultural*”. Así, para Bonfil la desindianización no sería el resultado del mestizaje biológico, sino de la acción de fuerzas etnocidas que terminan por impedir la continuidad histórica de un pueblo como unidad social y culturalmente diferenciada. Desindianización “*no significaría el abandono de una forma de vida social que corresponde a la civilización mesoamericana, sino fundamentalmente [un] proceso que ocurre en el campo de lo ideológico, cuando las presiones de la sociedad dominante logran quebrar la identidad étnica de la comunidad india*”. Proceso que se cumple, cuando ideológicamente la población deja de considerarse india, aun cuando en su forma de vida lo siga siendo (Pla, 2011).

La aparición, en 1994, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, genera entre diversos aspectos, que el término de racismo se posicione en los discursos de líderes indígenas, organizaciones sociales, y academia. El Zapatismo, también coloca, la discusión sobre las relaciones interétnicas, en el escenario nacional e internacional (Saldivar, 2012:68); y a su vez, implica al Estado mexicano, la necesidad de crear un modelo legal para responder a los problemas presentados por la etnicidad. Este modelo se denominó el pluralismo,<sup>16</sup> y hace referencia al cuarto momento histórico. No obstante, de acuerdo con Saldivar (2012:17) “*las demandas zapatistas de autonomía y autodeterminación, recordaron que el corazón del problema no estaba en el reconocimiento de la pluralidad del país, sino en la desigualdad social y en la dominación política y económica de los[as] indígenas*”; y de hecho, en los Acuerdos de San Andrés Larraínzar,<sup>17</sup> llamados comúnmente “Derechos y Cultura Indígena”, firmados en 1996 por el gobierno federal y el EZLN, se acepta por primera vez, oficialmente, que una de las causas de la opresión y marginación de los pueblos indígenas es la discriminación.

---

<sup>16</sup> De acuerdo con Rojas (2005) del concepto del pluralismo cultural, se desprende las posteriores discusiones sobre Multiculturalismo e Interculturalismo. Sobre éstas, se señala que el multiculturalismo se conforma con la coexistencia o en su caso espera que la convivencia social surja del respeto y aceptación del otro (de ahí su estatismo), mientras la perspectiva intercultural sitúa a la convivencia entre diferentes en el núcleo de su acción, incorporando para esto un mensaje de regulación pacífica en el conflicto interétnico. Que el multiculturalismo acepta la diversidad de facto, mientras que el interculturalismo tratará de construir la unidad de una sociedad basada en su diversidad.

<sup>17</sup> Ver más al respecto en: <http://aristeguinoticias.com/3012/mexico/los-acuerdos-de-san-andres-larrazainzar/> [con acceso el 23/2/2016]

De esta manera, ante el escenario actual, Saldivar (2012:53) señala que la preocupación por la diferencia se sigue situando en el centro de la discusión sobre etnicidad, creyendo que explica muchos de los problemas y males de la humanidad y del país; y que para ella, esto es problemático, ya que el creer que la discriminación y la exclusión son resultado de la diversidad étnica y cultural, así como de la incapacidad de la gente para interactuar positivamente con las diferencias, deja fuera dos aspectos fundamentales de la discriminación racial en México: la desigualdad y la opresión.

En otro orden de ideas, y con respecto al segundo objetivo de este apartado, a continuación se describe el marco jurídico que rige en México en materia de discriminación y racismo. Así, a nivel internacional, se señalan, entre otros, a los siguientes instrumentos:

- La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las formas conexas de Intolerancia, de 2001, donde México suscribe la Declaración y el Programa de Acción; la Declaración relativa a los fines y objetivos de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, de 1994; el Convenio Número 169 sobre Pueblos Indígenas y Tribales de la OIT, de 1989; y la Observación general número 18 (No discriminación) del Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas, de 1989; el Convenio Número 143 sobre las Migraciones en Condiciones Abusivas y la Promoción de la Igualdad de Oportunidades y de Trato de los Trabajadores Emigrantes de la OIT, de 1975; la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos, OEA, de 1969; la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial, de 1965; y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, ONU, de 1948.

Por su parte, a nivel nacional y estatal, destacan:

- A nivel nacional, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su artículo 1º, señala que: *“Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones 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”*; la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación de 2003; el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED, creado en 2004 a partir de la anterior Ley, y cuyo antecedente directo es la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación;

y la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas de 2003, que da origen al Instituto de Lenguas Indígenas, en ese mismo año.

- A nivel estatal, se señala que 12 estados del país cuentan con una cláusula no discriminatoria en su Constitución; 17 entidades con leyes para prevenir la discriminación, y 7 contemplan organismos que conocen de los casos en materia de discriminación, y 13 códigos penales estatales tipifican la discriminación como delito.

En este punto, se observa que, en realidad, las instancias gubernamentales en México para trabajar el tema de la discriminación y el racismo, son del siglo XXI. Así, el CONAPRED (que como se mencionó, lanza la campaña que se analiza), surge en 2004, definiéndose como la institución rectora para promover políticas y medidas tendientes a contribuir al desarrollo cultural y social, avanzar en la inclusión social y garantizar el derecho a la igualdad; y en 2011, nace, en la Ciudad de México, el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación, COPRED, dependencia que también ha realizado algunas campañas sobre este tema, como se verá en el capítulo 3 de la tesis. Por todo lo mencionado anteriormente, es relevante abordar el tema del racismo en México, en profundidad y en continuidad, así como desde una diversidad de ámbitos. Para ello, la comunicación y la publicidad social, son herramientas muy útiles para localizar y comprender las creencias existentes y para proponer formas de cambio.

### *1.6 Las lógicas del racismo y de cómo opera*

La mayoría de las investigaciones dedicadas al estudio del racismo, coinciden en analizarlo de acuerdo a dos lógicas: la de la desigualdad y la de la diferencia.

Ambas son producto de las relaciones históricas entre los pueblos, marcadas por la dominación, la guerra, la explotación o la colonización.

El racismo de la desigualdad pone énfasis en la diferencia y en la pureza de razas para justificar la inferiorización de los “otros” y su trato desigual. Consecuencia de ello son la explotación, la dominación y la esclavización del diferente.

En este tipo de actitudes y prácticas racistas, las mayorías o el grupo en el poder considera que el otro tiene lugar en la sociedad, en la nación o en el imperio, con la condición de que sea aminorado, confinado en lo más bajo de las relaciones de producción: explotado/sobreexplotado (Gall, 2004:238).

La lógica del racismo de la diferencia no se basa en la inferiorización del otro sino en su inconmensurable diferencia cultural (ya no racial). Este tipo de racismo ha sido llamado neo racismo o fundamentalismo cultural (Gran Bretaña) y racismo simbólico (Estados Unidos). Conlleva una naturalización de las diferencias culturales, las cuales se convierten en barreras infranqueables para la mutua comprensión entre los grupos.

Michel Wieviorka (1994:39) afirma que en el racismo de la desigualdad solo hay un universal que es el de la raza dominante, a la que las demás razas no tienen más remedio que someterse en el contexto de las relaciones de dominación. Sin embargo, en el caso del racismo de la diferencia, se postula la existencia de tantos universales como culturas, y detrás de cada cultura, razas. De esta manera, no es posible jerarquizar o comparar universales, cada uno de los cuales constituye una amenaza potencial para los otros. El racismo, en este contexto, ya no significa relaciones de dominación, sino más bien de distanciamiento, de exclusión, y en último término, de destrucción de razas –consideradas amenazadoras–.

Este autor también establece una clasificación de los niveles de racismo basada en su intensidad, su presencia e integración. Dichos niveles se reflejan, en la existencia o ausencia de violencia, como fenómeno frecuente o aislado; en la creación de partidos políticos racistas; en la mayor o menor aparición de comentarios y opiniones racistas entre las personas y medios de comunicación; y en las acciones de las instituciones de un país.

Es importante señalar que el racismo no se expresa de manera igual y que varía según los contextos y las experiencias históricas de cada región. Así, los niveles de racismo de acuerdo a Wieviorka (1992:102) se clasificarían como se expone en la Tabla 12 a continuación.

Tabla 12. Lógicas del racismo.

Nivel de racismo	Descripción
Infrarracismo	Fenómeno no tan fácil de identificar y aparentemente desarticulado. Hay doctrinas, prejuicios y opiniones que circulan más xenófobos que racistas, es decir vinculados a identidades más que a la creencia en razas. La violencia aparece difusa o muy puntual. Hay segregación, discriminación y marginación.
Fragmentado	Es ya más identificable, cuantificable y manifiesto. La ideología está más difundida y presente en grupos influyentes. La violencia es más frecuente, por lo que ya no se la puede justificar o negar. La segregación y la discriminación son más evidentes en los diversos ámbitos de la vida social.
Político	Cuando ya aparece con fuerza y como principio de acción de un grupo político. Moviliza parte de la población, anima debates, se ejercen presiones que crean contextos favorables a la violencia. Es un racismo animado por ideólogos que mantienen comunicación con las masas.
Total	Cuando el Estado mismo se organiza alrededor de orientaciones racistas. Desarrolla políticas y programas de exclusión y discriminación masiva. Los intelectuales y la burocracia contribuyen a este estado de cosas. Se moviliza al sistema legal y a las instituciones para servir a este fin. Se le niega cualquier espacio posible al grupo racializado. Un ejemplo clásico de esta forma de racismo es la Alemania de Hitler.

Fuente: Elaboración propia

Como cierre de este capítulo, y ante la descripción histórica de qué ha sido y es el racismo, y cuál es su razón de ser, surge la pregunta de ¿por qué nos corresponde responsabilizarnos y tomar acciones como sociedad con respecto a este fenómeno? En este sentido, de acuerdo con Edson Lopes, este interrogante encuentra algunas de sus respuestas en el texto de Hannah Arendt, *Responsabilidad y Juicio* (2007:151) donde esta autora plantea que: *“existe una responsabilidad por las cosas que uno no ha hecho; que se nos puede pedir cuentas por ello” “...no podemos sentirnos culpables por circunstancias que han ocurrido sin que hayamos participado activamente en ellas; sin embargo, tenemos una responsabilidad colectiva por los actos, aunque no culpa, al respecto”*.

Este punto es importante, dado que se está viviendo un momento en que muchos liberales blancos confiesan sus sentimientos de culpabilidad con respecto a la cuestión racial. Arendt establece que además de la responsabilidad por las decisiones que se toman o los actos que se realizan de manera individual, las personas deben asumir las consecuencias por las decisiones de las comunidades de las cuales son parte. Es el precio que se paga por vivir entre semejantes, asumiendo nuestra condición humana (Lopes, 2012); en este sentido, temas como el racismo,

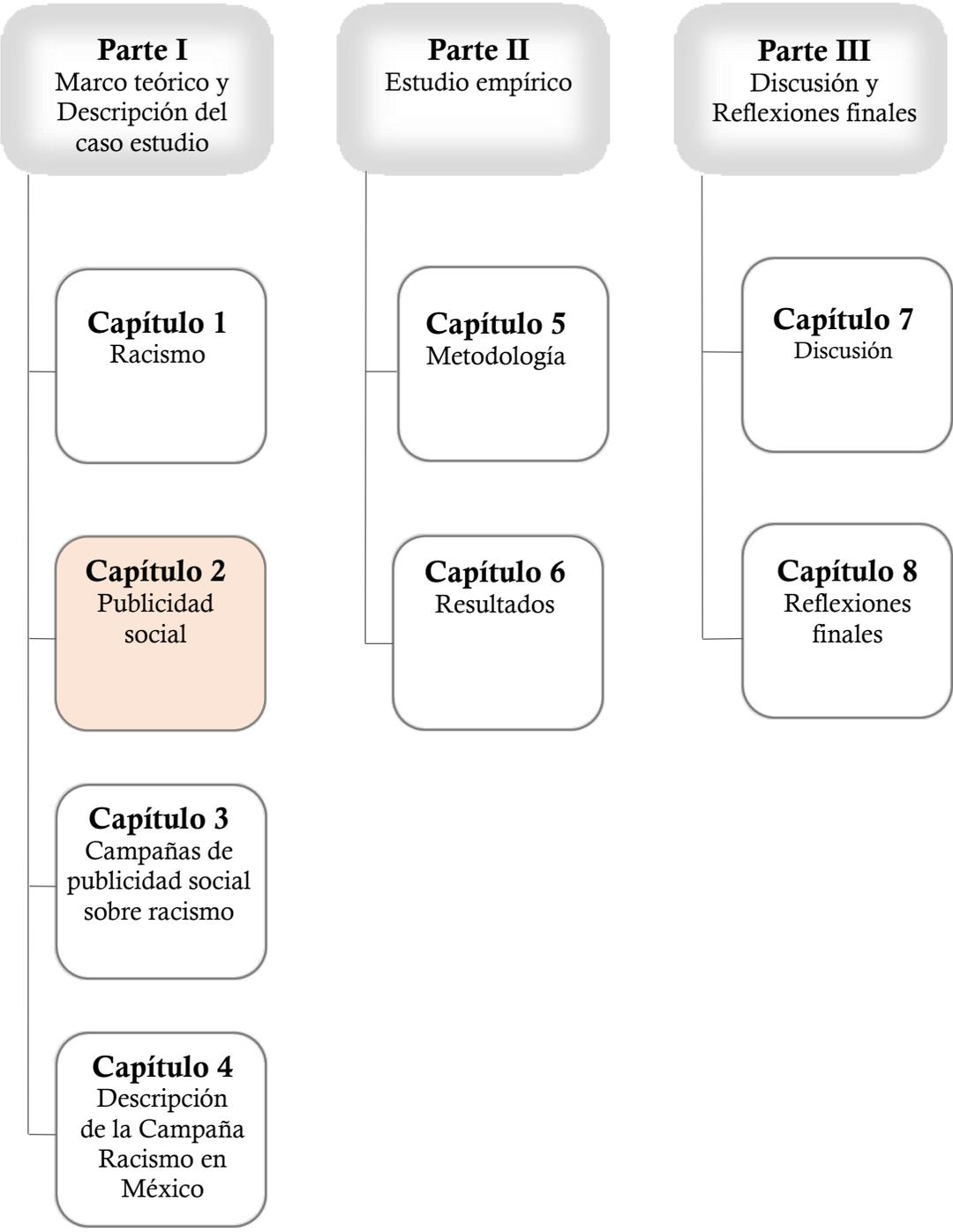
no solo competen a quien maltrata o discrimina sino que involucran también a quienes observan o son parte de ese grupo social, aunque a título personal no hayan realizado una acción racista.

Ante esto, la salida moral que plantea Arendt (2007:155) es el diálogo interno y la confrontación con los valores morales, es decir, la conciencia; elemento que permite a los seres humanos tomar decisiones desde la autonomía y el pensamiento, y que debería generar formas de resistencia.

De esta manera, se concluye este apartado y se da inicio al capítulo 2 de la tesis denominado Publicidad Social y en cuyos contenidos se describen conceptos referidos al cambio, la comunicación y la publicidad social.

# Capítulo 2

## Publicidad social





Fuente: Historietas de Mafalda, por Quino.

## Capítulo 2. Publicidad social

En este capítulo se abordan los conceptos de cambio y publicidad social. Así, en un primer momento se aborda a la publicidad y su relación con el cambio social. Y en un segundo momento, se explora la noción de cambio social y la evolución de las ideas sobre el mismo, hasta llegar al concepto de la comunicación para el cambio social. Por último, y como consecuencia de lo anterior, se describe qué se entiende por publicidad social y cuáles son las características de la misma.

### *2.1. La publicidad como herramienta social*

La relación entre la publicidad y la sociedad es recíproca. La publicidad influye en la estructura social al construir e imponer modas, estereotipos, ideales y hábitos sobre los productos o bienes sociales que se deben consumir. Esto hace que la publicidad tenga un papel muy importante en el cambio social, puesto que transformar hábitos, actitudes, ideas, etc., influye en el comportamiento de ciertos *targets* o grupos sociales (Alvarado, 2005; Feliu, 2009). Un ejemplo de ello es la década de los cuarentas (y años posteriores), en la que para extender el consumo del tabaco en la mujer, por intereses económicos de la industria tabacalera, la publicidad asoció el tabaquismo con el trabajo fuera del hogar, la independencia económica y la liberación femenina; logrando de este modo que el consumo de tabaco en la mujer aumentara gradualmente (De la Rosa y Otero, 2004).

Así, el discurso publicitario especialmente en su vertiente comercial, no sólo logra transformar determinadas prácticas, actitudes y estructuras sociales, sino que al mismo tiempo las impone y las perpetúa (el consumo de tabaco en la mujer no fue una moda pasajera, sino que se extendió y se impuso como hábito de consumo). También lo hace con la generación y reproducción de estereotipos y modelos sociales (Feliu, 2009). Ejemplo de ello son los modelos de belleza en los que se muestran mujeres muy delgadas y la problemática de anorexia asociada a esto; los modelos de familia en los que se reflejan, predominantemente, familias heterosexuales y no madres solteras o parejas homosexuales y por supuesto, los modelos raciales en los que se muestra, en un gran número de ocasiones, a personas de piel blanca.

Etimológicamente, el vocablo publicidad se desprende del latín *publicare* que designa la cualidad de lo que es público o de lo que el público tiene derecho a conocer (Durandin, 1983:13). María Cruz Alvarado (2010) señala en su texto que la palabra para publicidad en inglés (*advertising*), se deriva del latín (*ad vertere*) que quiere decir “mover la mente hacia”, por lo que podría deducirse que la publicidad tiene que ver con mover la mente hacia lo público.

Las definiciones sobre publicidad pueden entenderse desde tres aproximaciones distintas (Alvarado, 2010: 37-54). En primer lugar, aquellas que restringen la publicidad al ámbito de lo comercial, como una práctica para difundir y vender productos comerciales (aproximación en sentido restringido). En segundo lugar, hay otro grupo de definiciones que parten del ámbito comercial de la publicidad pero que señalan la posibilidad de tener objetivos de difusión de tipo social o político, los cuales usualmente son delimitados al ámbito de la propaganda (sentido neutro). En tercer lugar, existen una serie de definiciones en las que, explícitamente, se reconoce que la publicidad es una actividad comunicativa que puede emplearse para diversos fines, ya sea de tipo comercial, político, social o cultural (sentido amplio).

Para este trabajo se adopta la perspectiva de esta tercera aproximación, ya que se asume que la publicidad es, en primera instancia, un método de comunicación que puede ser empleado para difundir mensajes de diversa índole. Sin duda, el propósito comercial es el uso predominante; sin embargo también puede servir a la difusión de nuevas formas y prácticas sociales (Feliu, 2009).

Como actividad comunicativa, la publicidad genera un sistema publicitario conformado por actores sociales que la producen, por soportes mediáticos que la difunden y por actores sociales que la consumen. Cada uno de estos elementos constituyen tres campos distintos del sistema publicitario: la producción, la difusión y el consumo. En estos aspectos, se observa la influencia recíproca entre la sociedad y la publicidad. Ejemplo de ello es el desarrollo tecnológico, industrial e informático que ha influenciado enormemente al sistema publicitario, mediante internet, redes sociales, programas de medición de audiencia, neuromarketing, etcétera (Caldevilla, 2010).

Este sistema publicitario, en síntesis, contribuye a la reproducción de determinadas estructuras sociales que, como señalan Herman y Chomsky (1990), forman parte del *status quo*. Así, el tipo de *status quo* que actualmente reproduce la publicidad –sobre todo la comercial– es el capitalista,

basada en un sistema económico y político que beneficia especialmente a las élites de poder (políticos y empresarios) que, a su vez, tienen un importante control del sistema publicitario a nivel mundial (Herman y Chomsky, 1990).

## *2.2 Qué se entiende por cambio social*

Hablar de cambio social resulta una tarea difícil ya que este concepto se encuentra íntimamente ligado a otros de igual complejidad como son el de progreso, de desarrollo, de proceso social, de cultura, de modernidad y más recientemente, de globalización. Si bien la idea de cambio ha estado presente en el pensamiento de los seres humanos desde sus orígenes, en la cultura occidental existen diversas tendencias con respecto al papel de la humanidad ante la naturaleza y ante el cambio. En el pensamiento occidental europeo, es a finales de la Edad Media cuando se comienza a asumir que, con el conocimiento racional, se podía influir sobre la naturaleza y la realidad circundante. El cambio entonces, se manifestaría como un “dominio y control de la naturaleza y como la aplicación del conocimiento para conseguir una mejora en la sociedad” (Bacon, 2000:285). Por otra parte, en las culturas prehispanoamericanas, si bien se percibe a la naturaleza como una entidad cambiante –lo que induce al diseño de complejos sistemas astronómicos y agrarios–, se representa al ser humano como parte de una totalidad, un “ecosistema, en el seno del cual, la población humana y las poblaciones animal y vegetal coexisten en un sistema de interacciones biológicas y energéticas” (Singer, 1991:20) y por tanto, más predisuestas al cambio como parte de dicha interacción.

Durante los últimos cinco siglos, la ideología establecida como dominante, en el mundo occidental, ha sido la que propulsó el dominio y control de los seres humanos sobre la naturaleza, dejándose las demás cosmovisiones de lado. Hecha esta acotación, señalamos que el concepto de cambio social ha sido trabajado bajo diferentes ciencias sociales y su significado ha dependido, enteramente, del enfoque ontológico, epistémico y metodológico con que se aborde. Así las cosas, mencionamos que las primeras concepciones abordadas en Europa sobre el cambio social, lo explican como algo inherente a la estructura misma de la sociedad, ya sea atribuido a leyes naturales intrínsecas en su constitución o a la racionalización humana –entendida como la ordenación de la sociedad conforme a valores y fines, preestablecidos, por los individuos que la integran–. En este sentido, el cambio social ha sido concebido, o como producto de leyes naturales que lo determinan de manera lineal e inevitable dentro de una sociedad (Saint Simon, 1821); o como un proceso de racionalización de los individuos

constituido por la capacidad de modificar sus estructuras internas (Weber, 1905). Autores como Spencer (1850) centraron sus estudios en la determinación de la naturaleza del cambio social, atribuyéndole las características de ser lineal, unidireccional, inevitable y progresivo, entendiendo a las sociedades como cuerpos orgánicos evolucionando constantemente de lo simple a lo complejo. Para otros autores como Pareto (1916) la naturaleza del cambio social era circular; el cambio social y político era el reemplazo cíclico de las élites gobernantes: su ascenso, su declive y su reemplazo. Spengler (1918) propone otra visión del cambio que rechaza tanto la idea de linealidad, como la de unidad en la evolución de la sociedad, entendida esta, como sociedad humana global. Este pensador propone la existencia de un conjunto de historias vitales únicas y encerradas en sí mismas, en las que cada cultura sigue un ciclo vital propio, pasando por su infancia, juventud, edad adulta, vejez y muerte.

Con relación a la progresividad y espontaneidad de los cambios sociales, autores como Weber (1905) consideran que éstos se producen de forma lenta, progresiva y natural; mientras que para otros intelectuales como Marx (1848) los cambios implican una acción-revolución, por lo que son abruptos y voluntarios, motivados por la necesidad de lograr una sociedad más justa e igualitaria por parte de los individuos que la integran.

En cuanto a los elementos que distinguen a un cambio social, Nisbet (1980) señala que un cambio social es “una sucesión de diferencias que se produce en el tiempo sobre una identidad persistente”. Para este autor, la noción de cambio social designa un proyecto que se propone la búsqueda de regularidades del cambio y la determinación de leyes de evolución del sistema social. Según Farley (1990) los cambios sociales son las alteraciones en los patrones de conducta, en las relaciones sociales, en las instituciones y en la estructura social en el tiempo. Cabe señalar que, en una visión más reciente, el concepto de cambio social se entrelaza con el de desarrollo, considerándose, que a partir de éste es como se realizan modificaciones significativas dentro de la sociedad. Al respecto, Sen (2000) menciona que el desarrollo es un proceso que debe conducir a expandir las libertades de las personas y que éste es un compromiso momentáneo con las posibilidades de la libertad.

Como cierre de este punto, se señala que para fines de esta investigación se entiende al cambio social como toda una transformación observada en el tiempo, que afecta, de una manera no efímera ni provisional, a la estructura y funcionamiento de la organización de una colectividad dada. Este cambio designa las variaciones producidas en las sociedades humanas, siendo un proceso mediante el cual, aparecen diferencias en el seno de un sistema social a lo largo de un

periodo de tiempo determinado. La diferencia entre evolución y cambio social es que la primera es el conjunto de transformaciones que conoce una sociedad durante un largo periodo de tiempo y la segunda, las transformaciones observables y verificables dentro de periodos más breves. Un cambio social se da cuando se alteran los modelos de relación de ser humano a ser humano, cuando dicho cambio exige a su vez una modificación en la estructura social y cuando se generan cambios en los significados y valores de una sociedad.<sup>18</sup> Para profundizar en este tema, se puede consultar el Anexo I sobre definiciones de cambio social.

En cuanto a las características del cambio social se señala que estos cambios pueden ser de diversa índole: políticos, culturales, económicos, religiosos, jurídicos, tecnológicos, militares, ideológicos, científicos, medioambientales, educativos, artísticos, comunicacionales, etcétera. En cualquier caso, e independientemente de su temática o del enfoque bajo el cual se les defina, planteamientos como: qué factores o manifestaciones lo determinan; cómo se produce; en qué niveles de la sociedad se produce; cuál es su naturaleza (cambios regresivos o progresivos); y quiénes son los agentes que lo generan, resultan primordiales para su comprensión. Así, para conocer los factores o manifestaciones que producen un cambio social, es preciso entender las interrelaciones que existen entre los diversos niveles de la realidad y los procesos sociales que en dichos niveles acontecen. Piotr Sztomka (1995:29) señala, en este sentido, que existen tres niveles de realidad en donde los cambios sociales suceden: el macro-nivel, el nivel-medio y el micro-nivel.

Los cambios singulares en los distintos niveles raramente ocurren aisladamente y están conectados con otros; ello ha dado lugar a la idea de proceso social entendido como secuencia de cambios interrelacionados. Los macro procesos sociales, según este autor, se producen a un nivel más general de la sociedad (estados, naciones, grupos étnicos, etc.) teniendo una duración de tiempo considerable, como lo serían las recesiones mundiales, la globalización, las oleadas de movimientos sociales y la destrucción ambiental, entre otros. Los procesos a nivel medio, comprenden grupos grandes, comunidades, partidos políticos, asociaciones, etc., como podría ser la disolución de una asociación voluntaria, una organización social, una gran empresa, etc. Finalmente, los micro-procesos son aquellos que involucran a las familias, círculos de amistad, ámbitos ocupacionales, etcétera. Ahora, si se tiene en consideración que la sociedad es por naturaleza un fenómeno dinámico y en interacción permanente, estos niveles no se encuentran

---

<sup>18</sup> Gutiérrez, José Miguel, Departamento de Sociología de la Escuela Universitaria de Educación de Palencia, disponible desde internet en: [www.sociologiaeducacionpalencia.wikispaces.com/](http://www.sociologiaeducacionpalencia.wikispaces.com/) [con acceso el 3/7/2013]

aislados, sino interrelacionados; lo que implica que un cambio en un nivel de la realidad afecta inevitablemente a los otros (Sztompka, 1995:45).

Para los sociólogos, los tipos de cambio social se clasifican de acuerdo a si son totales o parciales en la estructura de una sociedad; si son endógenos o exógenos según la fuente de causación; y si éstos son consecuencia de procesos materiales (económicos, tecnológicos, ambientales) o procesos ideales<sup>19</sup> (en los que se reconoce el papel causal de la ideología, la religión y el *ethos*). Estas clasificaciones, sin embargo, han dado lugar a posturas contradictorias en cuanto a la posibilidad de delimitar conceptualmente los tipos de cambios así como a dar, a uno u otro factor, mayor preponderancia o influencia (Boundon y Bourricaud, 1989:326).

Con relación a la naturaleza de los cambios sociales –regresivos o progresivos–, se menciona que la consideración de determinados cambios como positivos o negativos para la humanidad es de carácter relativo; lo que para algunos individuos, ciertos cambios implican progreso, para otros no. Por ello, se ha planteado la pregunta sobre cuáles son los valores que se tienen en consideración para determinar si una acción o suceso ha implicado un avance o un retroceso para las personas, comunidades, estados, así como para la sociedad en general (Sztompka, 1995:51). En este sentido, se señala que la conciencia que tengan los individuos sobre un cambio determinado y sus consecuencias es un elemento fundamental para observar al mismo. Robert Merton (1968:73) menciona que se pueden distinguir tres tipos de cambio social a este efecto:

- 1) Aquellos que pueden ser reconocidos, anticipados e intencionados por las personas, como lo sería un cambio legislativo.
- 2) Aquellos que no pueden ser reconocidos u anticipados por la gente “cambios latentes”, como lo sería un cambio ambiental.
- 3) Aquellos en los que los individuos pueden reconocer el proceso, anticipar su curso y sus pretendidas consecuencias, pero se equivocan en la previsión de los resultados, como sería una campaña para promover un valor determinado que traiga aparejada una reacción inesperada o contraria a la deseada. Un ejemplo sería una campaña para sensibilizar a la gente sobre la necesidad de incrementar el transporte público, cuyo resultado sea que la gente no acepte pagar más por el servicio e incluso que pida la disminución en el precio del mismo.

---

<sup>19</sup> En éstos, se incluiría a la comunicación como un vehículo de cambio.

Sztompka (1995:19), en este sentido, pone énfasis en el concepto de flexibilidad y señala que la convicción social, lo que la gente piense del cambio, tiene una importancia crucial para movilizarse de una u otra manera. Apunta que el pensar en el cambio, hace que los seres humanos se direccionen hacia la acción y que tenga consecuencias prácticas, directas e inmediatas.

Con respecto a los agentes que producen el cambio social, Stompka (1995:19) dice que en un comienzo las causas del cambio se atribuían a lo sobrenatural, fuera del mundo humano y social (fuerzas animistas, deidades, etcétera). En un segundo momento, el agente de cambio se ubicó en causas naturales, físicas, biológicas, climáticas, geográficas e incluso astronómicas. Progresivamente el agente de cambio se adjudicó al ser humano, a través de líderes, inventores, genios, guías espirituales y otros que socavaban las formas sociales establecidas. Con el nacimiento de la sociología, el agente deviene socializado, atribuyéndose los cambios dentro de una estructura social, a movimientos, contradicciones o tensiones de los diversos grupos sociales. Bajo la teoría de las élites (Pareto:1916) se considera como agentes de cambio a los individuos y grupos que dado el poder que detentan o la influencia que ejercen, contribuyen a la acción histórica de una colectividad, ya sea por las decisiones que toman, por las ideas, los sentimientos y las emociones que expresan o simbolizan. Sea que el cambio se explique como consecuencia de las acciones de individuos aislados (personas corrientes, líderes, seres carismáticos, emprendedores) o grupos (clases sociales, movimientos sociales, organizaciones de mayor o menor envergadura) existe una tendencia a considerar a la agencia humana como moldeadora de los cambios sociales.

Finalmente, toma relevancia entender si los cambios sociales se producen “desde abajo” en las actividades realizadas por gente común con distintos niveles de cohesión (desde una comunidad de consumidores o usuarios de determinados productos, hasta organizaciones con objetivos y finalidades comunes), o “desde arriba” bajo las acciones de las élites poderosas (gobernantes, gestores, organismos internacionales, empresas trasnacionales, bancos, etc.) capaces de imponer sus preferencias y agendas sobre los demás miembros de la sociedad.

### 2.2.2 Evolución de las ideas sobre cambio social

Al igual que con las concepciones sobre racismo, el origen y evolución de las ideas en torno al cambio social han obedecido a diferentes procesos históricos, sociales y económicos que moldearon y moldean la visión sobre éste. En este sentido, y a manera de enunciar los principales discursos que han marcado la pauta de la concepción del cambio social en distintos momentos históricos, se ha elaborado un cuadro cronológico<sup>20</sup> que expone la evolución de dichos enfoques, sus representantes y determinados hechos considerados fundamentales para su comprensión.

Los discursos a los que se hacen referencia son: el de la modernidad, el discurso sociológico del desarrollismo –que abarca tanto el evolucionismo clásico como el materialismo histórico–, las críticas formuladas al desarrollismo, los discursos sobre cambio social surgidos a mediados del siglo XX que han ocupado el escenario político y filosófico hasta la actualidad y que son: el discurso de la modernización, el discurso del dependentismo, el discurso de la multiplicidad y el discurso neoliberal. (Ver Tabla 13)

Tabla 13. Discursos sobre el cambio social.

Discursos
<p><i>2.2.2.1 Discurso de la Modernidad</i></p> <p>Bajo las ideas de Modernidad,<sup>21</sup> se concibe la historia como progreso continuo. Los grandes cambios tecnológicos, políticos y sociales provocados por las expediciones transatlánticas, la Revolución Francesa, y la Revolución Industrial, impregnaron el pensamiento de los autores más influyentes de este periodo, cuya nota común fue la de concebir el cambio social ligado indisolublemente a la idea de avance y mejora.</p> <p><i>2.2.2.2 Discursos sociológicos: El Desarrollismo</i></p> <p><i>Evolucionismo Clásico:</i></p> <p>Como consecuencia de los movimientos causados por las transformaciones sociales y económicas del siglo XIX, surge la sociología y con ella múltiples enfoques y posturas que buscan explicar la nueva realidad. (Bouza, 1992:180) El Evolucionismo Clásico, cuyos principales exponentes fueron Comte, Spencer, Morgan Durkheim, Tönnies y Ward, asume la totalidad de la historia humana como una</p>

<sup>20</sup> Cabe señalar, que el contenido del cuadro está acotado a una tesis sobre campañas de publicidad social, ya que la extensión, profundidad y complejidad con que se ha tratado el cambio social en cada uno de los periodos señalados podría ser, en sí mismo, un tema objeto de investigación.

<sup>21</sup> El periodo de duración de la Modernidad ha sido objeto de debates, situándola como proceso histórico desde el siglo XVI, hasta nuestros días.

---

unidad; el curso de la historia como único e igual para todas las sociedades; y el cambio social como algo omnipresente e inherente a las mismas.

Para estos autores, el cambio es unilineal y direccional, moviéndose desde formas primitivas a formas desarrolladas (como Europa Occidental), por lo que la diferencia entre las sociedades se debía a un ritmo más lento o más rápido de un mismo proceso evolutivo en distintas partes del mundo. El cambio es visto como sinónimo de progreso.

#### *Materialismo histórico:*

El materialismo histórico, cuyos representantes fueron Karl Marx y Federico Engels, no ve al cambio social como un movimiento inherente y pacífico de la sociedad, sino como una consecuencia de fuerzas materiales contradictorias. La lucha de clases es entonces el motor del cambio, y el mismo debe ser llevado a la praxis a través de la revolución (Giner, 1978:46).

#### *2.2.2.3 Críticas a la idea de progreso lineal y continuo*

Las ideas sobre el curso de la historia como lineal y continua despertaron dudas y críticas desde su formulación en Europa misma. Sin embargo, es a mitad del siglo XX que se exponen críticas y argumentos sobre el desarrollismo, lo que da pie a la discusión sobre un enfoque alternativo del cambio social. Los contrargumentos a las ideas del Evolucionismo eran los siguientes:

- No existe una historia universal de la humanidad, sino historias dispares y variadas de distintos segmentos de la sociedad humana.
- En la mayor parte de las ocasiones, lo que se da es la discontinuidad del cambio. Los cambios pueden no producirse, y darse todo tipo de retrocesos y regresiones a lo largo de la historia.
- Los hechos históricos no permiten postular estadios distinguibles en un proceso histórico; éstos cuestionan cualquier adscripción de progreso en los mismos.

Los principales exponentes de esta crítica fueron: Karl Popper, Robert Nisbet, Charles Tilly e Immanuel Wallerstein (Stompka, 1995:2007).

#### *2.2.2.4 Discurso de la Modernización*

El proceso de Modernización que tuvo lugar en el siglo XX, al finalizar la Segunda Guerra Mundial y que implicó la necesidad de convertir a las llamadas sociedades en vías de desarrollo en desarrolladas al estilo occidental, tuvo su referente intelectual en las ideas de cambio social unidireccional y evolutivo, propias del evolucionismo sociológico. Durante este periodo, se concibe al cambio social como desarrollo, posicionándose así este concepto en contraposición al de subdesarrollo. Desarrollo y subdesarrollo son entendidos como dos estadios de un mismo proceso evolutivo en el que las sociedades preindustriales o subdesarrolladas deben intentar alcanzar los estándares y valores alcanzados por las sociedades industrializadas y desarrolladas.

Es en esta etapa cuando se plantea la idea de dividir al mundo en: primer, segundo y tercer mundo; y bajo concepción el cambio social y/o desarrollo depende de factores tecnológicos y económicos.

#### *2.2.2.5 Discurso de la Dependencia*

Ante el fracaso del proyecto modernizador, diversos/as pensadores/as de países de América Latina hacen notar las falacias de ese enfoque y del sistema mundo, desarrollando la Teoría de la Dependencia de los años 60 y 90 del siglo XX.

Para estas autoras/es, el subdesarrollo en materia económica no está vinculado con retrasos culturales ni de valores o tradiciones, sino con los sucesivos sistemas de explotación implementados por los países ricos hacia los países pobres.

Bajo esta perspectiva, se redefine el concepto desarrollo, señalándose que tanto éste como el cambio social deben estar ligados a la satisfacción de las necesidades de las personas, comenzando por la

---

---

erradicación de la pobreza, y haciéndose hincapié en que dicho cambio debe realizarse no de manera aislada, sino estructural abordando todos los elementos del sistema (economía, cultura, salud, educación, política, etcétera).

### *2.2.2.6 Discurso de la Multiplicidad*

El enfoque de la Multiplicidad surge en la década de los 90, producto del análisis y de la crítica del discurso hacia la Modernización. Se caracteriza por poner énfasis en las identidades culturales y la multiplicidad de la construcción del desarrollo (Servaes y Malikhao, 2005:93).

Éste se concibe como un proceso endógeno y autodependiente pero sin desconocer las relaciones que existen entre las distintas comunidades y entre los distintos niveles estructurales –local, nacional, mundial– (Servaes, 2010).

De esta manera, se redefine el contenido del desarrollo, apuntando a conceptos como el desarrollo humano y el desarrollo sustentable (cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad de los recursos, el desarrollo de las libertades humanas, entre otros).

Se cuestiona si el desarrollo impulsado por los países industrializados es deseable o sostenible, y el desarrollo deja de ser entendido como algo relacionado sólo con el crecimiento económico (Servaes, 2010).

### *2.2.2.7 Discurso Neoliberal*

Paralelamente al enfoque de la Multiplicidad, se da inicio a un periodo de reestructuración de la hegemonía mundial marcado por el giro neoliberal. Este es encabezado por Ronald Reagan, Presidente de los Estados Unidos, y Margaret Thatcher, Primer Ministra de Reino Unido. Ambas potencias comienzan a estructurar políticas de influencia mundial a través de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, entre otros; incrementándose así la injerencia de los mismos en diversos ámbitos de la realidad; influencia que, a partir de 1991, continúa bajo el concepto de capitalismo neoliberal planteado como un nuevo orden del mundo.

Así, las nuevas directrices en materia de desarrollo no se hacen esperar, marcándose un retroceso evidente en materia de crecimiento humano endógeno y participativo, e imponiéndose nuevamente políticas económicas con un alto costo social (Marí Saez, 2011:181).

La concepción de desarrollo vuelve a ser de carácter economicista en donde el subdesarrollo es observable y medible en términos cuantitativos.

---

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente, el desencantamiento de las ideas de la modernidad se hace patente en el balance de los pensadores del siglo XXI. Pese a que en los siglos XIX y XX, la industrialización, la urbanización y la modernización eran tratadas como sinónimo de progreso, las Guerras Mundiales, los millones de asesinatos en conflictos locales y globales, el desempleo, la pobreza, el hambre, las epidemias, la creciente adicción a las drogas, la destrucción ecológica, y las recurrentes dictaduras, entre otros, evidenciaron la desilusión sobre el supuesto progreso continuo de la sociedad (Alexander, 1990:15-38). Si bien la democratización, la apertura de las sociedades, el surgimiento de la actividad empresarial y los avances tecnológicos posibilitaron la creación masiva de bienes para el consumo, facilitándose así la vida del ser humano moderno; también trajeron aparejados el abarrotamiento de las ciudades, la desocupación y la pobreza, el

crecimiento de los índices de delincuencia, la contaminación ambiental y el consumo desmedido acompañado por un sentimiento de hastío, aburrimiento y alienación enmarcado como parte de las “enfermedades civilizatorias” de acuerdo con Sztompka (1995:52).

Esta abrumadora realidad ha causado que el concepto de “progreso” haya sido remplazado por el de “crisis”; y que una de las consecuencias de su normalización sea la ruptura de narrativas optimistas sobre cambio social y la evolución histórica (Holton, 1990:43). No obstante, y sin dejar de reconocer esto, también se considera importante reconocer que (aunque no hace mucho tiempo) las concepciones sobre el cambio social se han modificado; superándose así la definición que, durante muchos años, se tuvo de la evolución y del cambio como un “proceso lineal” en el que existían unas civilizaciones más desarrolladas que otras, las cuáles debían alcanzar – voluntaria o involuntariamente– los estándares de las primeras. Lo que guardaba similitud con la también idea lineal que se llegó a sostener sobre la evolución de las razas, en la que “la raza blanca” se auto asumía como la más avanzada y por tanto, superior al “resto de razas”.

Afortunadamente, estas concepciones sobre los procesos lineales de cambio se han ido transformando gracias a la presencia e influencia de las/os diversas/os pensadoras/es que hicieron, y hacen énfasis, en los contextos de dominación y colonialismo; en cómo éstos favorecen o limitan los cambios y en la disolución de lo lineal en lo evolutivo, dando paso a planteamientos y argumentos que habían sido ignorados.

Respecto a ello y como cierre de este punto, comento personalmente, que siempre me han llamado la atención las categorías de primer, segundo y tercer mundo, o de países desarrollados y subdesarrollados, al considerarlas artificiales y producto de un pensamiento dualista y manipulador. No me hace sentido que ante la complejidad de la consciencia humana, los procesos evolutivos y de cambio se presenten de manera unísona en países determinados. Al contrario, considero que una región o país puede lograr avances importantes en determinados aspectos, y sin embargo, tener retrocesos en otros. Por tanto, más que hablar de países desarrollados y subdesarrollados, creo que sería conveniente referirse a prácticas o concepciones en relación a temas específicos, consideradas como desarrolladas o subdesarrolladas y que se han implementado en países o regiones determinadas. De esta manera, se puede aspirar el llevar a cabo estas prácticas o formas de vida, reconocidas como más conscientes, y que se han desarrollado en partes del mundo específicas, dependiendo del tema tratado; rompiéndose así, con la programación de una división del mundo en países “desarrollados y subdesarrollados”

que, desde mi punto de vista, no compagina con la realidad, ni con la complejidad de la consciencia y convivencia humana.

### *2.2.3 Comunicación y cambio social*

La información y los sistemas de comunicación se han considerado desde la antigüedad como un elemento básico en el funcionamiento de las sociedades; por ello, los medios de comunicación, desde su aparición, han tenido un gran impacto social. En la actualidad, se tiene mucha mayor conciencia de su poder y del vínculo íntimo que existe entre la comunicación, el poder y las concepciones sobre desarrollo y cambio social.

La relación entre la comunicación y el poder ha estado latente desde la elaboración de las primeras teorías sobre comunicación. Las investigaciones en la materia han entendido a la comunicación como un mecanismo capaz de crear significados en una sociedad y como una herramienta de persuasión en las relaciones sociales. En esta línea de pensamiento, Manuel Castells (2009:33-35) señala que *“el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”*; y evidencia el papel fundamental de la comunicación en el ejercicio del mismo al subrayar que éste puede ejercerse mediante: la coacción (o la posibilidad de coacción), y/o a partir de la construcción de significados o convencimiento a través de discursos mediante los cuales actores sociales guían sus acciones; es decir, por medio de la comunicación. *“Cuanto mayor es el papel de la construcción de significados en nombre de los valores e intereses específicos a la hora de afirmar el poder en una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia”* (2009:33-35).

Una mirada histórica y global de estos elementos permite advertir cómo a través de los diversos sectores de poder, se han ido construyendo políticas y modelos en materia de comunicación que responden a valores (de lo que significa o no desarrollo y cambio social) y/o intereses sustentados por dichos sectores y actores sociales; a su vez, cómo la adopción de tales políticas y modelos comunicacionales ha ido diseñando y/o afianzando determinadas estructuras de poder e ideas de hacia dónde tendría que ir el desarrollo. Hamid Mowlana y Laurie Wilson (1990) afirman que desde el siglo XIX se ha estudiado<sup>22</sup> el papel de la comunicación en general

---

<sup>22</sup> Mowlana y Wilson (1990) hacen referencia al caso de la radio cuya invención, desde la década de los 20, ha sido utilizada tanto para educar como para divertir. Estos autores explican que los distintos sucesos

y de la tecnología de los medios de comunicación de masas en particular, dentro del proceso de crecimiento económico y político en los denominados países en desarrollo; y que, durante la segunda mitad del siglo XX, ya sea como motor o como instrumento de desarrollo, los medios de comunicación han estado vinculados directa e indirectamente con el cambio social.

Estos medios de comunicación parten de una premisa básica que es producir efectos –de diversos tipos e intensidad– en la sociedad, que se vinculan con el desarrollo y con el cambio social. De acuerdo con Argelia Ferrer (2002:95), desde mediados del siglo XX, cuando el tema del desarrollo pasó a ocupar un lugar central en el debate internacional y a ser incorporado por las agendas de las Naciones Unidas, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Banco Mundial y otros organismos internacionales, se comenzó a discutir el papel de los medios de comunicación en éste, y a medida que cambiaba el concepto y el paradigma de desarrollo, lo hacían las propuestas sobre los medios de comunicación, sus funciones y sus métodos.

Las diferencias fundamentales entre dichas propuestas versaban sobre las concepciones de sociedad y desarrollo. Así, desde la perspectiva de la sociedad tradicional versus la sociedad moderna, la comunicación de masas se entendía como un agente de desarrollo económico y cambio socio-cultural; mientras que bajo el paradigma de la sociedad dependiente, se consideraba a los medios de comunicación como instrumentos de dominación y legitimación social. Así pues, existían dos concepciones distintas del papel de los medios de comunicación, una como aliados para el desarrollo y otra como un obstáculo para el mismo (Murciano, 1979:10).

Durante las cinco décadas anteriores, se impulsaron dos principales modelos de comunicación y desarrollo que tuvieron gran impacto en distintas partes del mundo pero, sobre todo, en América Latina (Gumucio, 2011:26-39). Estos modelos fueron:

- 1) El inspirado en las teorías de la modernización basada en técnicas y estrategias utilizadas por los países occidentales (principalmente por Estados Unidos) y cuyo modelo comunicacional era prioritariamente “difusionista”.

---

ocurridos en el siglo XX en Oriente Medio, América Latina y Asia dejan ver cómo se han entremezclado las instituciones de la comunicación —antiguas y modernas— con el proceso de formación de las naciones; así como las relaciones directas entre prensa y revolución, entre telecomunicaciones y modernización, y entre instituciones tradicionales y la revolución.

- 2) El nacimiento de las luchas anticolonialistas y antidictatoriales que tiene su referente en las teorías dependentistas, y en especial, en el pensamiento del educador Paulo Freire. En ella, se promueve el llamado modelo “participativo o comunicación participativa para el desarrollo”.

### 1) Modelo difusionista

Las teorías de la comunicación<sup>23</sup> surgidas en la época de la modernización<sup>24</sup> fueron diseñadas para la expansión de los mercados y la incorporación al consumo de grandes masas por medio de las técnicas de persuasión y difusión de innovaciones tecnológicas. Según Servaes (2010), dichas teorías se remontan a investigaciones (principalmente estadounidenses) sobre campañas publicitarias y difusiones –políticas– de finales de la década de los 40 y en los años 50. Esto se conoce como la Escuela Estadounidense, que comenzó a desarrollarse, a principios del siglo XX, teniendo como eje central a la Universidad de Chicago que planteaba el estudio de la comunicación, desde una metodología científica concreta (método sociológico), lo que conllevaba a observar a la comunicación como un fenómeno cultural mucho más amplio. A partir de este análisis surgen conceptos fundamentales para la historia de la comunicación, en el siglo XX, como el de opinión pública, la comunicación masiva, las funciones del lenguaje y la propaganda.

Este modelo concibe a la comunicación como un mensaje dirigido por el emisor hacia el receptor; de arriba hacia abajo, por lo que ha sido caracterizado como modelo vertical. Dicha visión jerárquica de la comunicación puede ser resumida en la fórmula clásica de Harold Lasswell “quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con cuál efecto” (Ibarra López: 2001). Uno de los principales exponentes del modelo difusionista, junto con Lerner y Schramm,<sup>25</sup> es el investigador estadounidense Everett Rogers (1962) quien entiende la difusión de innovaciones como “*el proceso mediante el cual una idea es comunicada a través de ciertos canales, durante un tiempo específico, entre los miembros de un determinado sistema social*”. Se dice que dicho autor es quien introduce la teoría de la difusión en el contexto del desarrollo.

<sup>23</sup> Estas teorías de la comunicación sostienen, en términos generales, que para que se dé el proceso de modernización es imprescindible el desarrollo de los medios de comunicación de masas, y por tanto la comunicación se considera como el elemento fundamental que induce al cambio social.

Algunas de estas teorías son: la de la difusión de innovaciones, el flujo en dos pasos (two-step-flow), o el enfoque de la extensión, la teoría de la información y la teoría de la cibernética, entre otras.

<sup>24</sup> Ver página 61, donde se hace referencia a la Modernización.

<sup>25</sup> También son exponentes de esta escuela Charles Cooley, John Dewey y Herbert Mead.

Este enfoque trata los procesos de difusión y adopción de innovaciones de manera sistemática y planificada. Considera que la cantidad de reiteraciones de una idea (dosis) y la novedad de la misma son elementos fundamentales para influir sobre las conductas de las personas. Bajo este modelo, el diseño de los mensajes proviene de laboratorios especializados (investigadores, universidades en su mayoría estadounidenses y compañías o agencias de publicidad privadas). Su objetivo comunicacional consiste en el cambio de conductas y actitudes de la gente por medio de la persuasión.

El planteamiento modernizador, que consistía en que los países denominados como preindustriales debían tecnificarse para llegar a los niveles de desarrollo económico de los países industrializados, responde directamente al evolucionismo sociológico<sup>26</sup> y propició la aplicación de este modelo comunicacional. Bajo la artificial dicotomía instaurada entre los países del primer y tercer mundo, se concibió a la comunicación como un traslado unidireccional de información de los países desarrollados hacia los subdesarrollados. Así, los instrumentos primordiales utilizados fueron: la difusión de innovaciones, entendida como la transferencia de conocimientos tecnológicos e implementada sobretudo en agricultura; la mercadotecnia social (*marketing social*), la propaganda y el entretenimiento educativo a través de la disseminación de los mensajes por los medios de comunicación masiva en áreas como salud, planificación familiar y nutrición (Gumucio, 2011).

## 2) *Modelo participativo*

El modelo participativo en materia de comunicación, a diferencia del modelo de la difusión que surge de investigaciones llevadas a cabo durante la etapa de la modernización, fue el resultado de un proceso que se construyó a lo largo de varias décadas. El enfoque participativo tiene raíces en la Escuela Latinoamericana de Comunicación –la que retoma algunos elementos de la Escuela Europea de Frankfurt–, y es producto de un proceso vinculado a las luchas sociales por la independencia política, cultural y económica de los países denominados como periféricos o subdesarrollados. Es además una construcción que se gestó, por un lado, en el pensamiento de autores latinoamericanos de corte dependentista, y cuyo antecedente puede encontrarse en los trabajos del educador brasileño Paulo Freire; y por el otro, en las políticas llevadas a cabo en el marco de ciertos organismos internacionales, y en manifestaciones espontáneas a partir de diversas movilizaciones sociales que se apropiaron de medios de comunicación convertidos así, en comunitarios. Este último proceso más tarde se conocería como comunicación alternativa.

---

<sup>26</sup> Ver discurso de la modernización apartado 2.2.2.3, página 61.

En los siguientes puntos, se exponen algunas de las principales propuestas de comunicación para el desarrollo que, desde los años cincuenta a la fecha,<sup>27</sup> han sido implementadas en América Latina y que son producto de reflexiones y procesos políticos, económicos, sociales y culturales. Estas propuestas son: la comunicación para el desarrollo como modelo, la comunicación participativa para el desarrollo, la comunicación alternativa y la comunicación para el cambio social.

Así, se muestra a continuación una síntesis cronológica de estas propuestas comunicacionales y de los contextos en las que surgen. Cabe señalar, que la delimitación temporal en la aplicación de las mismas es relativa, ya que en la práctica, algunos de estos modelos comunicacionales se han implementado de manera simultánea y superpuesta. (Ver Tabla 14)

Tabla 14. Discursos y modelos sobre comunicación y cambio social de los años cincuenta a la fecha.

Período	Discurso	Contexto	Modelo comunicacional
1945/1960	Modernización	Finaliza la segunda Guerra Mundial. EEUU se posiciona comunicacionalmente a nivel mundial a través de su influencia sobre el resto de las naciones.	Difusionismo
1960/1980	Dependencia	Luchas anticolonialistas independentistas. Los sectores oprimidos se apropian de los medios de comunicación.	Comunicación Alternativa
1960/1990	Dependencia	“Giro Tercermundista” en el seno de la Unesco. Creación de la NOMIC. Redacción del Informe MacBride.	Comunicación para el desarrollo como modelo
1990	Multiplicidad	Impulso de estudios e investigaciones con base en las ideas Freire en materia de comunicación, cuyo mayor exponente es Kaplún.	Comunicación participativa para el desarrollo
	Neoliberalismo Económico	Nueva injerencia de EEUU en la política económica mundial, con medidas de corte liberal.	Difusionismo
1990 hasta ahora	Neoliberalismo Económico	Crecimiento de la Comunicación alternativa. Democratización de los medios de comunicación por el acceso que permiten las nuevas tecnologías.	Comunicación para el cambio social

<sup>27</sup> 24/7/2013.

Multiplicidad	Creciente monopolización de los medios masivos de comunicación como consecuencia de las políticas neoliberales impulsadas principalmente por EEUU y Gran Bretaña.	Los modelos participativo para el desarrollo y difusionista, confluyen en su aplicación
---------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.3.1 Comunicación para el desarrollo como modelo

Coetáneamente al surgimiento de las teorías dependentistas de mediados de los años 60, en materia de comunicación comienza a gestarse el pensamiento comunicativo crítico latinoamericano el cual retoma los argumentos de la teoría de la dependencia –considerar que el subdesarrollo no es consecuencia de trabas culturales sino resultado de una estructura generada por las políticas de explotación impulsadas por los países ricos– y agrega que, la comunicación por naturaleza no sólo es incapaz de generar desarrollo nacional, sino que a menudo actúa a favor de las minorías gobernantes (Marí Saez, 2011:172-73).

A la luz de esta idea, comienza a gestarse la Comunicación para el Desarrollo como un modelo independiente que tiene como uno de sus principales promotores a la Organización para la Agricultura y la Alimentación –FAO por sus siglas en inglés– creada a principios de los años setenta y perteneciente a las Naciones Unidas. La comunicación para el desarrollo, promovida por la FAO, hacía énfasis en una tecnología apropiada que podía ser asumida por el campesino pobre, haciéndose necesario establecer flujos de intercambio, de conocimiento e información, entre las comunidades rurales y los técnicos y expertos institucionales; es decir, en lugar de asumir que la solución era la transferencia unidireccional de conocimientos de arriba hacia abajo, se le veía como un intercambio bidireccional. Así, la comunicación para el desarrollo además de valorar el conocimiento local, contemplaba la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y de fortalecerlas para contar con un interlocutor válido y representativo (Gumucio, 2011).

A mediados de la década de los 70, esta reformulación del paradigma comunicativo se concretó a través de lo que se llamó “el Giro Tercermundista” en la Organización de las Naciones Unidas

para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO<sup>28</sup> llevado a cabo por el Movimiento de los Países No Alineados (MNOAL).<sup>29</sup> Esta coalición, impulsada por la idea de la independencia en relación con las grandes potencias, definió el desarrollo como lucha política (Servaes, 2002) y entre otros planteamientos, propuso la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, conocido por sus siglas como NOMIC. Marí Sáez (2011:173) señala que esta etapa tuvo como objetivo desarrollar estrategias de comunicación al servicio del desarrollo, desde una política nacionalista orientada a la emancipación social. El documento titulado *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, más conocido como el informe MacBride –aprobado en la Conferencia de Belgrado de 1980 en la UNESCO–, fue uno de los documentos más importantes durante el periodo de búsqueda de nuevos modelos de desarrollo en el marco de la comunicación. Este Informe de influencia dependentista, entre otras muchas cosas, enfatiza la importancia de la comunicación directa en el plano local y la prioriza

---

<sup>28</sup> Esta organización fue creada en 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones. El objetivo de la UNESCO es, según su estatuto fundacional, el de promover la colaboración entre las naciones a fin de garantizar el respeto universal de la justicia, el imperio de la ley, los derechos humanos y las libertades fundamentales que la Carta de las Naciones Unidas reconoce a todos los pueblos sin distinción de raza, sexo, idioma o religión. La organización se crea a instancia de los llamados países aliados, quienes al finalizar la Segunda Guerra Mundial la proponen como un mecanismo de unificación en las ideas y valores a fin de evitar la formación de ciudadanos bélicos y de, por tanto, evitar una nueva guerra.

Se afirmaba que el objeto final de la Organización sería crear un clima internacional de confianza y crear un espíritu de paz en el mundo. Cabe destacar que Estados Unidos participó activamente en la redacción de su estatuto fundacional. La cuestión del presupuesto de la Organización, así como la del programa, originó, desde sus comienzos, grandes y acalorados debates que culminaron a finales de 1952 con la dimisión del entonces director general, Jaime Torres Bodet, por un diferendo en torno al presupuesto. La participación de los estados miembros en el presupuesto se hizo con arreglo a la base de la cuota de cada miembro en el presupuesto de las Naciones Unidas, añadiendo a esta cantidad, una parte como compensación a la contribución de los miembros menores de la UNESCO. La excepción a esta fórmula de contribución pecuniaria fue la de Estados Unidos, que por propia iniciativa contribuyó al presupuesto total de la UNESCO para 1947 con un 44.03% lo que generaba un desbalance en torno a las participaciones del resto de los países.

<sup>29</sup> El Movimiento de Países No Alineados (MPNA o NOAL) se creó en la Conferencia Cumbre de Belgrado de 1961. El antecedente de su creación fue la Conferencia de Bandung en Bandung, Indonesia, en 1955, en donde se reunieron 29 Jefes de Estado de la primera generación postcolonial de líderes, para identificar y evaluar los problemas mundiales a fin de desarrollar políticas conjuntas en las relaciones internacionales. La finalidad inicial del MPNA era conservar su posición neutral respecto del conflicto geopolítico denominado “Guerra fría” planteado entre EEUU y la URSS. En la Conferencia de 1955, se enunciaron los principios que deberían gobernar las relaciones entre las naciones grandes y pequeñas, conocidos como los “Diez Principios de Bandung”; principios que fueron adoptados posteriormente como los fines y objetivos de la política de no alineamiento, y los criterios centrales para la membresía del movimiento. Los objetivos primarios de los países no alineados se enfocaron en: el apoyo a la autodeterminación, la oposición al Apartheid, la no-adhesión a pactos multilaterales militares, la lucha contra el imperialismo en todas sus formas y manifestaciones, el desarme, la no-injerencia en los asuntos internos de los Estados, el fortalecimiento de la Organización de las Naciones Unidas, la democratización de las relaciones internacionales, el desarrollo socioeconómico y la reestructuración del sistema económico internacional.

sobre la comunicación vertical y descendente, haciendo hincapié en la necesidad de mantener los vínculos estrechos entre ambas. Asimismo, denuncia el carácter progresivamente capitalista de la comunicación y el aumento de su concentración y control en pocas manos. En palabras de Marí Saez (2010:176), el Informe MacBride supuso un hito en la historia de la UNESCO al denunciar públicamente la práctica del sometimiento de la información y comunicación a la lógica del mercado; apostando, en contrapartida, por la proliferación de múltiples voces que nombrasen el mundo desde sus propios referentes. Este Informe fue duramente atacado desde el bloque occidental interpretándolo como un ataque a la libertad de empresa y al modelo de mercado capitalista. También fue atacado por el bloque socialista, debido a las críticas que se hacen en él de los monopolios informativos y de los censores públicos utilizados por los Estados (Chaparro, 2002:65).

Como consecuencia del Informe MacBride y de las acciones tomadas en favor de un Nuevo Orden de la Información y la Comunicación NOMIC, Estados Unidos –durante la presidencia de R. Reagan– se retira, en 1983, de la UNESCO bajo el argumento de que estos hechos constituían un ataque a la libertad de prensa. Gran Bretaña y Singapur lo hacen un año después. Estados Unidos señala que la UNESCO se había convertido en un instrumento de propaganda antiestadounidense, y al retirarse del Organismo lo deja sin el 25% de su presupuesto, además de generarle una campaña sistemática de desprestigio. Cabe subrayar que la UNESCO, durante las décadas siguientes, sustituyó de su agenda política el tema del NOMIC por otros, como la democratización de la comunicación, la sociedad de la información, y recientemente, la inclusión digital.

Con la designación de Federico Mayor Zaragoza como Director General de la UNESCO (1987 a 1999), quien llega a este cargo con el apoyo de las principales potencias occidentales, se retoma el principio liberal capitalista del libre flujo de información. En 1997, Gran Bretaña reingresa a la UNESCO y Estados Unidos lo hace, en 2003, bajo la presidencia de G. Bush quien afirma *“como símbolo de nuestra consagración a la dignidad humana, Estados Unidos regresará a la UNESCO. Esta organización ha sido reformada, y Norteamérica participará plenamente en su misión de adelantar los derechos humanos, la tolerancia y el aprendizaje”*.<sup>30</sup> Así, este país se compromete a aportar el 22% del presupuesto del Organismo, solicitando disponer de un puesto en el Consejo Ejecutivo del mismo, entre otras peticiones.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Diario El País Digital, Uruguay, disponible en internet desde: [http://historico.elpais.com.uy/02/09/12/ultimo\\_10628.asp](http://historico.elpais.com.uy/02/09/12/ultimo_10628.asp), [con acceso el 14/7/2013]

<sup>31</sup> El entonces Secretario de Educación norteamericano, Rod Paige declara en la 32ª Sesión de la UNESCO el día del reingreso de su país, que eran prioridades de los Estados Unidos: el combate al

### 2.2.3.2 Comunicación participativa para el desarrollo

Si bien el modelo de desarrollo participativo es impulsado a finales de los años 80 y principios de los noventa, es posible encontrar los lineamientos fundamentales que le dan sustento en el pensamiento y los trabajos del educador brasileño Paulo Freire; quien a partir del año 1961, en el marco de la Campaña Nacional de Alfabetización en Brasil, comienza a trabajar en el campo de la educación en grupos, volcando años más tarde sus experiencias en un modelo teórico, denominado modelo dialógico. Los lineamientos fundamentales de este modelo, basados principalmente en la experiencia, están vinculados a la concepción del ser humano como un ser inacabado que no se encuentra solo sino que se construye a través del diálogo con otros, que lo transforman y a su vez son transformados por él. En el pensamiento de Freire se da gran importancia al proceso, a la práctica y al diálogo; a la dialéctica y a la comunicación como manera de alcanzar nuevos niveles de comprensión de la realidad, para así, intervenir en ella. En este sentido, sobre el derecho a expresarse individual y colectivamente, este autor señala que: *“Este no es un privilegio de unos pocos, sino que es el derecho de todos los hombres y mujeres. Por consiguiente, nadie puede expresar una verdad de manera aislada y tampoco puede decir algo en lugar de otra persona por medio de un acto prescriptivo que le robe sus palabras a los demás”* (Freire, 1983:76). Este autor condena a la educación tradicional "bancaria" entendida como aquella en que el educador deposita información en el educando, que debe escucharlo pasivamente; siendo el educador el que “sabe” y presuponiendo que el educando “no sabe ni tiene nada para aportar”. En este sentido, concibe a la educación como manipuladora de los seres humanos para la perpetuación del status quo, y propone una “pedagogía del oprimido” que busca el autodescubrimiento de los seres humanos a través del diálogo libre y la concientización orientada hacia la emancipación y la democracia. Asimismo, señala que el oprimido tiene que liberarse psicológicamente para no convertirse en opresor, puesto que tiende a identificarse con su contrario. El opresor solo se solidariza con los oprimidos cuando su gesto deja de ser ingenuo, sentimental y de carácter individual, y pasa a ser un acto de amor hacia ellos. Cuando para él, los oprimidos dejan de ser una designación abstracta y devienen seres humanos concretos, despojados y en una situación de injusticia: despojados de su palabra y por esto, comprados en su trabajo, lo que significa la venta de la persona misma. La pedagogía que parte de los intereses

---

terrorismo, el desarrollo de la educación en situaciones de post conflicto –como en los casos de Irak y Afganistán–, el educar para erradicar el SIDA y el educar con calidad sobre la base de la verdad y la tolerancia. Disponible en internet desde: <http://www.rebellion.org/hemeroteca/imperio/031007unesco.htm> [con acceso el 20/7/2013].

egoístas de los opresores –egoísmo camuflado de falsa generosidad– hace de los oprimidos objeto de su humanitarismo, manteniendo y encarnando la propia opresión (Freire, 1969:36:47).

Este modelo participativo, en materia de educación, es traspolado al campo de la comunicación por Mario Kaplún (1998)<sup>32</sup> quien señala que de igual manera como sucede con la educación bancaria, en la comunicación “bancaria” el emisor deposita informaciones en la mente del receptor. Es el comunicador el que "sabe", emitiendo su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, su impreso, su vídeo, etc.) desde su propia visión y con sus propios contenidos, a un lector (oyente o espectador) que "no sabe" y al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de la información. De esta manera, en contraposición con este enfoque, y en concordancia con las ideas de Freire y Kaplún entre otros autores, se propone el modelo de comunicación participativa para el desarrollo, cuyos rasgos característicos son: el concebir a la comunicación desde una perspectiva horizontal –como un diálogo–, y promover la participación local y la comunicación interpersonal, a través de asambleas y encuentros, utilizando diversos medios de comunicación para ello.

Siguiendo a Marí Sáez (2011:192-93), bajo este modelo no se pretenden definir previamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas ya que se considera que del mismo proceso, surgirán las propuestas de acción. Ya que es a nivel de la comunidad donde se discuten los problemas de las condiciones de vida y donde se deciden las interacciones con otras comunidades. Lo que implica el derecho a la participación de las mismas en la planificación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación (Servaes, 2010).

---

<sup>32</sup> Mario Kaplún (1998:50) en su libro *Una pedagogía de la comunicación* aplica los tres modelos educativos de Freire al campo de la comunicación. Los rasgos característicos de los modelos comunicativos que plantea son los siguientes:

- Modelo bancario: la comunicación es entendida solo como transmisión de información de un emisor que envía su mensaje a un receptor. Aquí el emisor es el único protagonista activo del proceso frente a un receptor pasivo (modelo vertical-difusionista).
- Modelo falsamente democrático o manipulador: es un modelo que se centra en la aplicación de estrategias persuasivas, y de mercadotecnia al campo comunicativo a través de la manipulación (modelo vertical-difusionista).
- Modelo dialógico: aborda la comunicación que pone el énfasis en los procesos. De acuerdo con Kaplún se trata de *“un proceso permanente en el que el sujeto va descubriendo, elaborando, reinventando, haciendo suyo el conocimiento. Un proceso de acción –reflexión- acción que él hace desde su realidad, desde su experiencia, desde su práctica social, junto con los demás. Y en que hay también quien está ahí -el educador/educando o comunicador/comunicando- pero ya no como el que enseña y dirige sino para acompañar al otro, para estimular ese proceso de análisis y reflexión, para facilitárselo; para aprender junto a él y de él; para construir juntos.*

### 2.2.3.3 *Comunicación Alternativa*

Este enfoque surge con fuerza, en los años sesenta, como consecuencia de una gran variedad de experiencias que se dieron alrededor del planeta; generalmente de situaciones conflictivas y de luchas sociales. Campesinos, obreros, estudiantes, mineros, mujeres y sectores marginados de la participación política crearon sus propios medios de comunicación (diarios populares, radios comunitarias, pequeños canales locales de televisión, etc.) como una reacción ante la situación de exclusión. Estos grupos generaron esfuerzos contestatarios por conquistar espacios de comunicación en sociedades represivas, socialmente estancadas o sometidas por fuerzas neocoloniales (Gumucio, 2011). Entre las experiencias pioneras en este campo, según Marí Saez (2011:195) se sitúan como antecedentes en la década de los 40, las propuestas radiofónicas surgidas en Colombia con la Radio Sutatenza –siendo esta, la primera radio comunitaria–, y las radios mineras en Bolivia impulsadas en 1949 por la Federación Sindical de Trabajadores Mineros.

De igual forma, las experiencias de comunicación alternativa se desarrollaron sin que hubiera un modelo comunicacional previo, originándose de la praxis social y de la necesidad de difundir mensajes contrarios que encarnaran posiciones diferentes u opuestas a los de los medios dominantes. Las experiencias se dieron tanto en contextos comunitarios urbanos como en rurales, siendo su principal objetivo el conquistar espacios de expresión antes inexistentes. Para Rosa María Alfaro (2000) la comunicación alternativa, también denominada en ocasiones comunicación popular, surge del impulso ético y de la responsabilidad con los más desposeídos; en diálogo participativo con ellos para su liberación, en el que se apuesta a la comunicación por un lugar para los procesos de transformación.<sup>33</sup>

Máximo Grinberg (1984) señala que expresiones como comunicación popular, participativa, autóctona, autogestionaria, emancipadora, etcétera, enfatizan algún aspecto de lo que globalmente constituye un fenómeno complejo, cuyo denominador común radica en el hecho de constituir una opción frente al discurso del poder en sus diversos niveles. Este autor subraya que mientras, en algunos casos, se define la comunicación alternativa en oposición a los medios masivos, confiriéndole un carácter artesanal y autogestionario; en otros, la expresión se refiere

---

<sup>33</sup> Rosa María Alfaro Moreno (2000) hace un análisis de los puntos fuertes y débiles de la comunicación alternativa y popular en los últimos años, disponible desde internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18ralfaro.html> [con acceso el 09/06/2013]

a todo fenómeno comunicacional que, independientemente de que se verifique por medios artesanales o industriales, implica una opción frente al discurso dominante. Y que mientras, en la mayoría de los casos, se visualiza a la comunicación alternativa como respuesta a la comunicación de masas; en otros casos se establece, que no siempre se trata de una respuesta a una situación de dominación ideológica y cultural; sino simplemente, la persistencia de formas comunicacionales de carácter generalmente participativo y preexistentes a la comunicación de masas, por derivar de culturas en las que existían formas comunitarias de relación social. En este último caso, se trataría de un fenómeno de resistencia cultural.

Diego Portales (1981:65) señala que el caso latinoamericano exige una conceptualización de la comunicación alternativa, donde se asuma el avance tecnológico de la comunicación moderna, en función de objetivos radicalmente diferentes de aquéllos que persigue la comunicación transnacional en manos de las empresas privadas: *"Nuestra hipótesis es que la comunicación alternativa es capaz de superar el cerco ideológico que le impone el predominio transnacional a condición de que cumpla los siguientes requisitos: primero, que sea capaz de articular los flujos de comunicación horizontal y vertical; y segundo, que logre articular las formas de producción artesanal e industrial"*. Se trataría de un esfuerzo articulado de periodistas, grupos políticos y sindicales, vecinos de barrios populares, organizaciones sociales y organizaciones de intelectuales para salir al paso de la influencia del mensaje transnacional. Para lo cual se deben contemplar acciones dentro y fuera del sistema: *"la posición justa es hacer avanzar no en líneas paralelas, sino al encuentro en el cual la comunicación alternativa se incorpore plenamente a la comunicación masiva y, a través de ésta, alcance a amplios sectores sociales, entregando la riqueza de un mensaje cuyo origen está en las inquietudes, en los debates y luchas populares"* (Reyes Matta, 1984:103).

Con respecto a los mensajes transnacionales y al monopolio mediático, cabe señalar que a partir de 1991, bajo el denominado nuevo orden mundial de la globalización, marcado por el proyecto de las autopistas de la información, las nuevas directrices en materia de desarrollo impulsadas por Estados Unidos tuvieron su traducción en el campo de las telecomunicaciones con los procesos de privatización, desregulación y concentración multimedia; mismos que se han intensificado progresivamente hasta nuestros días (Marí Sáez 2011:181). El informe MacBride de 1980, antes referido, señalaba: *"la industria de la comunicación está dominada por un número relativamente pequeño de empresas que engloban todos los aspectos de la producción y la distribución, las cuales están situadas en los principales países desarrollados y cuyas actividades son transnacionales"*. En la década de los 90, según la UNESCO, 273 de los 300 principales medios de comunicación del mundo pertenecían a la tríada formada por Estados Unidos con 144, la Unión Europea con 80

y Japón con 49 (Mari Sáez, 2011:29), situación que se ha intensificado en la actualidad. Manuel Castells (2004) señala en su libro *Comunicación y Poder*, que el mundo, en materia de medios de comunicación masiva, se encuentra en manos de redes de empresas multimedia globales constituidas, en última instancia, por 11 corporaciones que, a su vez, ostentan estrechos lazos entre ellas mismas. Concretamente, refiere que las empresas de medios de comunicación globales, no son realmente globales ya que los principales consorcios se encuentran radicados solo en algunos países; sin embargo, que sus redes sí lo son, ya que sus mensajes llegan a nivel global. En este sentido, señala que si bien la concentración de la propiedad de los medios no es algo nuevo, la digitalización de la información y el nacimiento de las plataformas de la comunicación por satélite, inalámbricas y de internet han supuesto el debilitamiento de los muros de contención antiguos, posibilitando la expansión de dicha propiedad en pocas manos. Ver a continuación la Tabla 15 sobre la propiedad de los medios de comunicación por las empresas denominadas como las Siete Magníficas; información que se completa con las cuatro empresas líderes en materia de internet que son: Google, Microsoft, Yahoo, Apple.

*Tabla 15. Corporativos más poderosos en materia de comunicación en el mundo.*

<b>Corporativos más poderosos del mundo</b>	<b>Medios de comunicación que poseen</b>
Time Warner	Tv satelital, cine, medios impresos e internet
Disney	Tv/satélite, radio, música, cine, medios impresos, internet
Newscorp	Tv/satélite, cine, medios impresos, internet
Bertelsmann	Tv/satélite, música, medios impresos, internet
NBC Universal	Tv/satélite, cine e internet
CBS	Tv/satélite, radio, medios impresos, internet
VIACOM	Tv/satélite, cine, medios impresos, internet

Fuente: Manuel Castells (2011) *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, España, página 117.

Según Mari Saez (2011:29), una consecuencia inmediata de esta hiperconcentración multimedia es la homogeneidad de los contenidos difundidos y de la visión del mundo que estos proyectan, como se observa también en los contenidos publicitarios. Estos grupos mediáticos informan y entretienen a audiencias mundiales desde la visión del mundo hombre-blanco-clase media. Ni los países denominados subdesarrollados, ni los sectores populares, ni las poblaciones indígenas son quienes hablan desde su realidad y/o desde sus referentes socioculturales, cuando acceden a los medios de comunicación masiva. Al respecto, algunos autores hablan de una nueva forma de colonialismo: el colonialismo mediático o informacional.

De esta manera, la progresiva monopolización de los medios de comunicación en manos privadas gracias a las políticas neoliberales implementadas y la influencia de las potencias económicas en los organismos internacionales, claramente difunde mensajes orientados a la ideología y el discurso capitalista, como un modo de sostener su propia influencia a escala mundial. En este sentido, el pensamiento de Castells (2011:541) ilustra cómo la concentración de los medios de comunicación afecta las conductas y actitudes de la sociedad, en sus palabras: *“los medios de comunicación adquieren gran poder social, puesto que configuran el modo de pensar de la gente y, en último término, la realidad social”*. Para este autor, los medios son el espacio donde se crea el poder, *“los dueños de las redes empresariales multimedia globales son, sin duda, los que ostentan el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la meta-red de redes de comunicación, las redes que procesan los materiales ideacionales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos”*. Siguiendo con esta reflexión, señala que son los movimientos sociales quienes ponen en cuestión el poder de las redes globales de comunicación, inventando nuevos mensajes y nuevas formas de comunicación: *“Si el poder se ejerce mediante la programación e interconexión de redes, el contrapoder o intento deliberado de cambiar las relaciones de poder se lleva a cabo reprogramando las redes en torno a intereses y valores alternativos y/o interrumpiendo las conexiones dominantes e interconectando redes de resistencia y cambio social. Sea en el poder o en la oposición, la mediación de las redes y de los medios de comunicación es indispensable”* (Castells, 2011:552).

El nuevo orden mundial económico produce la concentración de los medios de comunicación masiva y repercute, inevitablemente, en el campo comunicativo determinando qué se va a comunicar, para qué y cómo; así, tanto la comunicación alternativa como la comunicación para el cambio social encuentran un nuevo desafío. Los medios de comunicación masiva son los formadores de opinión pública frente a los medios comunitarios, que requieren del empoderamiento para construir imaginarios sociales en donde se encuentren representados diversos grupos sociales y culturales. La comunicación alternativa se convierte, entonces, en una herramienta muy útil para la divulgación de información que no tendría cabida en otros medios. Por ello, grupos sociales vinculados con campañas de conciencia y acción, sobre problemas públicos, recurren a esta comunicación para generar y promover la cohesión y conciencia dentro de una comunidad. El que un medio sea alternativo no implica necesariamente que sea marginal, sino que su contenido aporta información no retomada en los medios tradicionales; es por esto, que en determinados casos, la comunicación alternativa puede ser también complemento de dichos medios.

Existen al menos tres enfoques con respecto a lo que se entiende por comunicación alternativa: en primer lugar, aquel en el que se tiene una postura discursiva contraria a la de los medios de comunicación tradicionales. En este caso, las vías a través de las cuales se expresa son diferentes y opuestas a la de dichos medios. El segundo enfoque tiene también una postura discursiva y diferente a la de la mayoría de los medios. Sin embargo, dependiendo del mensaje, pudiera ser complementaria si esto resultara útil al propósito que se desea impulsar. Por último, figuran aquellos medios que tradicionalmente han sido utilizados por comunidades y que difieren de los medios masivos de comunicación.

Con respecto a los medios alternativos de comunicación, se les suele ver como emisores de información independiente que no constituyen agencias de información o medios masivos de comunicación organizados como una empresa y/o con fines comerciales.

En realidad, existe una gran multiplicidad al respecto con diversos formatos, estilos, recursos y grados de incidencia; se trata de periodistas, activistas, colectivos populares, comunicadores independientes u organizaciones de corte social, entre otros, que generan información orientada a darle voz a aquellas personas que no la tienen. Cabe señalar que dado el fenómeno tecnológico e informático, a finales del siglo XX y en lo que va del XXI, han surgido webs informativas independientes que comunican de manera distinta las noticias publicadas en los grandes medios masivos de comunicación. Aunque estos medios no son accesibles para la mayoría del público a nivel mundial, con la masificación de la tecnología, ha crecido considerablemente el número de receptores-emisores de dicha información cuyo objetivo primordial es ser un instrumento de uso popular.

#### *2.2.4 Comunicación para el cambio social*

La comunicación para el cambio social es el paradigma más reciente de los tipos de comunicación antes referidos. Se menciona que sus antecedentes teóricos están en el pensamiento de Freire (1969) y Kaplún (1998) y en el trabajo de los autores latinoamericanos de corte dependentista. En la praxis, la comunicación para el cambio social recoge, en gran medida, las experiencias de la comunicación alternativa y participativa y las aplicaciones del modelo de comunicación para el desarrollo.

Su denominación comenzó a gestarse, en 1997, a partir de reuniones de especialistas convocadas por la Fundación Rockefeller<sup>34</sup> para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo XXI. Así, esta formulación surge por considerarse pertinente abandonar el término desarrollo dadas las implicaciones ideológicas que conllevaba<sup>35</sup> y debido a las revisiones a las que dicho término estaba siendo sometido en otras áreas de las ciencias sociales (Marí Saez, 2010:187).

Gumucio (2011) señala que la comunicación para el cambio social aparece, a finales del siglo, como un paradigma reformulado que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa; mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados.

Servaes (2010) afirma que la comunicación para el cambio social, significa compartir conocimientos con el fin de alcanzar un consenso en cuanto a acciones basadas en los intereses, las necesidades y las capacidades de todas las personas involucradas. Se trata de un proceso social, cuyo fin último es el desarrollo sostenible de diferentes niveles de la sociedad; por lo que ve a la comunicación como un vehículo para catalizar procesos de cambio, de empoderamiento de individuos y de fortalecimiento de comunidades.

Cabe destacar, que estudios recientes sobre el estado de la comunicación para el desarrollo revelan que los modelos antes descritos sobre comunicación alternativa y participativa, se aplican indistintamente por diversos actores abocados a la comunicación para el cambio social

---

<sup>34</sup> Este es un dato peculiar ya que las actividades de varias de las empresas de las que miembros de la familia Rockefeller son accionistas como es el caso de Exxon Mobil, Rockefeller Financial Service, JP Morgan Chase, Rockefeller Center, entre otras, son contrarias y opuestas a los planteamientos y visiones de las experiencias recogidas en el ámbito de la comunicación para el cambio social.

<sup>35</sup> Como se ha señalado con anterioridad, el diseño del concepto de desarrollo que tuvo lugar con el advenimiento de las políticas llevadas a cabo en el proceso de la Modernización tuvo como presupuesto la idea de que el subdesarrollo era un retraso de las sociedades preindustriales y por tanto, el concepto mismo se identificó con las formas de vida de los países desarrollados. Esta postura fue controvertida por los pensadores de la Dependencia, que consideraban el problema del subdesarrollo como de carácter estructural y como consecuencia de políticas de explotación llevadas a cabo, entre otros, por las potencias occidentales. La crisis de la sociedad moderna ha llevado a filósofos y sociólogos al replanteo del concepto de desarrollo, pensándose a través de distintas consideraciones ya no vinculadas a factores tecnológicos y económicos, sino más bien a factores humanos, como la eliminación de la pobreza, el cuidado del medio ambiente, la realización de las libertades humanas, etcétera. Así, el concepto de desarrollo está en constante revisión.

(Servaes, 2010). Asimismo, en cuanto a la efectividad de uno u otro modelo –difusionista o participativo– para lograr un cambio social, las posturas más recientes de acuerdo a este autor, tienden a encontrar, en ellos, una relación de complementariedad. Rogers (1962) –autor difusionista– consideraba que los medios masivos de comunicación eran importantes para incrementar la conciencia de nuevas posibilidades y prácticas, pero que era necesaria una segunda fase en la que los líderes de opinión aprovecharan los canales de comunicación para moldear las creencias del conjunto de la población. Esto implica, para Servaes y Malikhao, que en la fase dónde se debe tomar la decisión de adoptarlas o no, la comunicación interpersonal es fundamental (Marí Sáez, 2011:168).

Por esta razón, la conclusión general de esta línea de pensamiento es que la comunicación masiva tiene menos probabilidades de tener impacto sobre el comportamiento social que la influencia personal (aspecto que se considera por ejemplo, interesante cuando se reflexiona sobre estrategias para campañas de publicidad social sobre el racismo, y para el impulso de una agenda anti-racista). En este sentido, Servaes, al referirse a las últimas investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones, señala que mientras que grupos del público pueden obtener información de fuentes impersonales tales como la radio, la televisión y el internet, esta información tiene relativamente poco impacto sobre los cambios de comportamiento y que el desarrollo implica precisamente tales cambios. Apunta que la comunicación vertical, con mensajes diseñados desde arriba por expertos, plantearía el marco de la información que recibe la comunidad, y que la comunicación horizontal es donde se toman las decisiones sobre si se aceptan e incorporan tales mensajes o no.

Finalmente y como cierre de este apartado, se menciona que en esta investigación, la dimensión de comunicación para el cambio social que nos interesa, es la que ve a la comunicación como un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas previamente. Entendiéndola como un proceso de diálogo, a través del cual, las personas definen quiénes son, qué es lo que quieren y cómo lo pueden obtener (Rodríguez, 1999:24). Y si bien, en el escenario actual, existe un monopolio por parte de los dueños de los principales medios de comunicación masiva –generadores de ideas y discursos a posicionar en la esfera pública–; por otra parte, existen también modelos alternativos de comunicación que tienen como objetivo el impulsar voces y temas en la agenda pública, mediática y política, que de otra manera permanecerían silenciados. En este sentido, se considera que la publicidad social puede ser una gran aliada para ello, puesto que puede utilizarse tanto bajo un modelo de comunicación difusionista, como en uno participativo y en la

combinación de ambos. De esta manera, se pueden pensar y generar estrategias, de campañas sociales, que utilicen ambos modelos y aprovechen lo mejor de los mismos.

En este orden de ideas, al realizarse una campaña de publicidad social sobre el racismo, se contribuye, de alguna manera, al impulso de un cambio social en el sentido deseado, esperando que el aporte sea favorable. Ya que, al ser la publicidad social una herramienta y no un fin en sí misma, depende del uso consciente que se le dé, determinará que sea o no, beneficio para la sociedad. Asimismo, se podría crear una campaña para la eliminación del racismo o una campaña para la instauración del Apartheid.

### *2.3 Qué se entiende por publicidad social*

La relación de la publicidad y lo social se considera desde distintas perspectivas. De acuerdo con Feliu (2004:3-4) se puede trabajar: lo social de la publicidad; lo social en la publicidad; y la publicidad de lo social. Perspectivas, que se definen de la siguiente manera:

- “Lo social” de la publicidad: se refiere al hecho irrefutable de que como práctica comunicativa, la publicidad se ejerce y se reproduce en la sociedad; es decir, la publicidad es un fenómeno social. Como ejemplo, sería la campaña para aumentar el consumo de tabaco en mujeres, a la que hizo referencia en el apartado 2.1 de este capítulo.
- “Lo social” en la publicidad: donde en esta acepción, lo social hace referencia a un tipo de publicidad denominada publicidad con causa. La característica de este tipo de publicidad es que mezcla una causa de interés social con un componente comercial. Por ejemplo, el fomento a la prevención contra el VIH por una marca de preservativos.
- La publicidad de “lo social”: que se encuadraría en lo que denominamos publicidad social. Feliu señala que esta acepción se refiere a una categoría específica de publicidad denominada publicidad de servicio público (*public service advertising*) creada en Estados Unidos, en 1942, por el Ad Council. De acuerdo con este autor, a partir de la creación de dicha categoría publicitaria, se comenzó a desarrollar la publicidad social, centrada en servir a causas de interés social, lejos de cualquier componente comercial.

De igual modo, para esta investigación, se entiende como publicidad social a aquella que busca (1) persuadir o influir en determinados grupos sociales (*targets*) para (2) modificar sus hábitos, actitudes, estereotipos o ideologías, con el fin de (3) lograr cambios sociales positivos para el

bien común y la mejoría de las personas a nivel individual y social (López de la Cerda, 2004; Sorribas y Sabaté, 2006; Orozco, 2009; Alvarado, 2010); así como del resto de los seres vivos. En este sentido, si la publicidad comercial es un acelerador artificial del consumo, la publicidad social lo es del cambio. Para lograr esto, se basa en la fuerza suasoria que se expresa de dos maneras: a través de la persuasión y de la disuasión.<sup>36</sup> La disuasión es la más compleja de accionar en términos de las campañas sociales, ya que implica en muchas ocasiones, cambiar hábitos antiguos (ejemplo: disuadir a alguien para dejar de ser racista, de ser violento/a, de tomar alcohol, etcétera).

Con respecto a quienes se dedican a la publicidad social, entendidas/os como agentes sociales de la misma, de acuerdo con Alvarado (2010: 517) y Sorribas y Sabaté (2006: 6-8) éstos son:

- La Administración Pública: el Estado y todos sus niveles de administración, gobierno federal, estatal, ayuntamientos, secretarías, etc. La administración pública recurre constantemente a la publicidad social para atender causas de interés social convirtiéndose, a su vez, en publicidad gubernamental. La línea divisoria, entre la publicidad social y otros tipos de publicidad, es muy delgada puesto que existen diversas campañas que se enuncian como sociales cuando su objetivo es influenciar a la ciudadanía para obtener puestos de poder (publicidad electoral).
- Las organizaciones no gubernamentales: fundaciones, organizaciones internacionales, asociaciones, cooperativas, grupos sociales, etc., que pueden dividirse entre aquellas que reciben subvenciones de la administración pública y las que no las reciben.  
En general, son entidades sin ánimo de lucro impulsadas por causas sociales.
- Empresas e instituciones privadas: comercios, cadenas de tiendas, bancos, cajas de ahorro, etc. A este tipo de actores, en ocasiones, se les critica por anteponer sus intereses comerciales utilizando las causas sociales (Alvarado, 2009:528).
- Instituciones dedicadas a la publicidad social: éstas han surgido en varios países con el objetivo de administrar, crear, coordinar o estudiar la publicidad social entre diferentes agentes sociales, tales como organizaciones gubernamentales, ONG, agencias de publicidad social, corporaciones, fundaciones, etcétera. Entre otras, destacan como ejemplos:
  - The Advertising Council (1942), considerado la mayor fuente de publicidad social en Estados Unidos. Está compuesta por 25 miembros entre los que hay agencias de publicidad, medios de comunicación, fundaciones y corporaciones.

---

<sup>36</sup> Para más información consultar a Fernández Baca, J. (2006) La publicidad, información y persuasión en la organización industrial. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Perú.

- Pubblicità Progreso (1971) busca promover la correcta comunicación social y sensibilizar la conciencia de los ciudadanos sobre los problemas morales, educativos, y civiles con la ayuda de instrumento profesional de publicidad.
- Le Centre International de Publicité Sociétale (1981) en Canadá, agrupa a miembros de la industria de la publicidad y científicos, universitarios o investigadores independientes, con el propósito de estudiar y promover las nuevas orientaciones y técnicas de publicidad en los sectores institucional, gubernamental, humanitario y de la publicidad en defensa de diversas causas sociales.
- Advertising Community Together (2001), fundada gracias a un foro sobre publicidad internacional, Adforum.com, promovido por la revista Advertising Age. Cada año adopta una problemática social diferente sobre la que produce campañas con diversas agencias publicitarias.

También, destacan los festivales en los que se premian campañas y piezas de publicidad social como lo son, entre otros: The International Non-profit and Social Advertising Award, Equidar Festival de Publicidad Social, International Youth Festival for Social Advertising, Festival de Cannes, Festival de San Sebastian, el Festival We, El Sol, que es el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria; y el Premio Caracol de Plata, celebrado en México, que es un reconocimiento iberoamericano a las mejores campañas y mensajes de beneficio social.

En cuanto a los agentes de publicidad social en México, se destaca que a nivel de la Administración Pública Federal, corresponde a la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC) de la Secretaría de Gobernación, regir todo lo referente a las campañas gubernamentales mediante los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación (2015).<sup>37</sup> Los títulos –pero no los contenidos– de las campañas gubernamentales implementadas por las distintas dependencias públicas mexicanas, se pueden consultar en el Sistema de Gastos de Comunicación Social (COMSOC, 2016) a cargo de la Secretaría de la Función Pública; y en el Informe sobre los Programas y Campañas de Comunicación Social del Gobierno Federal del ejercicio fiscal del año correspondiente.

---

<sup>37</sup>

Consultar en: [http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/en/NormatividadDeComunicacion/Preguntas\\_Frecuentes#Ans15](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/en/NormatividadDeComunicacion/Preguntas_Frecuentes#Ans15) [con acceso el 9/3/2017] y Criterios en: [http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/es/NormatividadDeComunicacion/Conoce\\_la\\_DGNC](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/es/NormatividadDeComunicacion/Conoce_la_DGNC) [con acceso 4/1/2016].

Con respecto a las instituciones privadas, se destacan agentes sociales como: el Consejo de la Comunicación, a través del cual, empresas privadas realizan campañas públicas sobre causas que consideran relevantes para el país; la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) y la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Cabe señalar, que en México, el análisis y la evaluación de las campañas públicas se ha introducido recientemente en la normativa mexicana sobre comunicación social; por lo que este es un campo de investigación con mucho por explorar y sobre el que actualmente existen pocos trabajos académicos al respecto.

Habiendo descrito y enumerado las características de la publicidad social, con respecto a sus orígenes, se retoma lo dicho por Kotler y Roberto (2006:1) quienes afirman que la publicidad creada para apoyar causas sociales no es un fenómeno nuevo. Mencionan que “*ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos*”. También, que durante la Revolución Industrial, se llevaron a cabo campañas en Inglaterra para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños; y que, por ejemplo, en Estados Unidos durante el siglo XIX se pusieron en marcha campañas notables para la abolición de la esclavitud, para la prohibición y moderación en la bebida, y para conseguir que el Gobierno Federal regulara la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos. No obstante lo anterior, Sorribas y Sabaté (2006) señalan que es a partir de la década de los cincuenta, cuando comienza a desarrollarse la publicidad social de modo sistemático, y Alvarado (2010:662) afirma que este desarrollo ocurrió principalmente en países como Estados Unidos, Canadá y la ahora Unión Europea.<sup>38</sup> Al respecto, López de la Cerda (2004:83) añade que es en la década de los 80, cuando la publicidad social tiene un crecimiento importante en países etiquetados como en vías de desarrollo.

Cabe señalar, que también durante la segunda mitad del siglo XX, en específico durante los 70, surge el concepto de mercadotecnia social (*marketing social*)<sup>39</sup> utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman (1971:12), tras aplicar el uso de los postulados y técnicas de la mercadotecnia

---

<sup>38</sup> No se han encontrado textos sobre el desarrollo de la publicidad social en otras latitudes como Europa del Este, Asia y África por lo que se desconoce cuándo surgió este fenómeno en dichas regiones.

<sup>39</sup> Es importante no confundir a la Mercadotecnia Social con el Mercadeo en Medios Sociales (*Social Media Marketing*) (*SMM*), que se refiere a la combinación de los objetivos del mercadeo en internet a través de los medios sociales (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, etc.), incluyendo también la gestión de la reputación en línea.

comercial para campañas de bien público o para la difusión de ideas de beneficio social. Estos autores, exponen la idea de un producto social y subrayan la relevancia en detectar anticipadamente las necesidades de las/os “destinatarias/os” del mensaje social para poder satisfacerlas. En esta línea, se otorga relevancia al conocer si el público objetivo entiende o no el concepto del producto social ofrecido; si percibe los beneficios y si esos beneficios los consideran importantes; y saber también, quién puede influir en la toma de decisiones con respecto al producto. De esta manera, la mercadotecnia social se definió como el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo; utilizando conceptos como la segmentación de mercado, la investigación del consumidor, la configuración de la idea y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo (Lefebre y Flora, 1988).

Con respecto a algunos de los principales temas tratados por la publicidad social a finales del siglo pasado, éstos son recogidos y clasificados por Kotler, Roberto y Lee (2002) en apartados como los que se exponen en la siguiente Tabla 16.

*Tabla 16. Tema tratados en la publicidad social durante la década de los noventas.*

Apartado	Temas
Salud	Daños del tabaco, - Alcoholismo, - Uso del alcohol durante el embarazo, - Embarazos infantiles, - Amamantar, - Consumo de ácido fólico en el embarazo, - Inactividad física, - Obesidad, - Colesterol alto, - Consumo de grasas, - Alimentación con frutas y verduras, - Desórdenes Alimenticios, - Cáncer de pecho, próstata, colon y piel, - Osteoporosis, - Enfermedades de transmisión sexual, - Inmunizaciones, -Salud dental, - Diabetes, y - Presión arterial.
Prevención de Accidentes	Tomar y manejar, - Accidentes de tránsito - Ponerse el cinturón del auto, - Suicidio, - Abuso sexual, - Violencia doméstica, - Uso de Armas, - Accidentes domésticos, - Incendios, - Caídas accidentales, y - Ahogarse.
Medio ambiente	Reducción de basura: Reduce, Re-usa, Recicla, - Compostar basura orgánica, - Desperdicios, - Lluvia Ácida, - Vertientes de río, - Destrucción forestal, - Fertilizantes tóxicos y pesticidas, - Protección del Hábitat, - Conservación de Agua, - Contaminación por el uso de automóviles, - Contaminación por otras fuentes, - Incendios no intencionales, y - Conservación de Energía.
Involucramiento de la Comunidad	Donación de órganos, y - Donación de sangre.

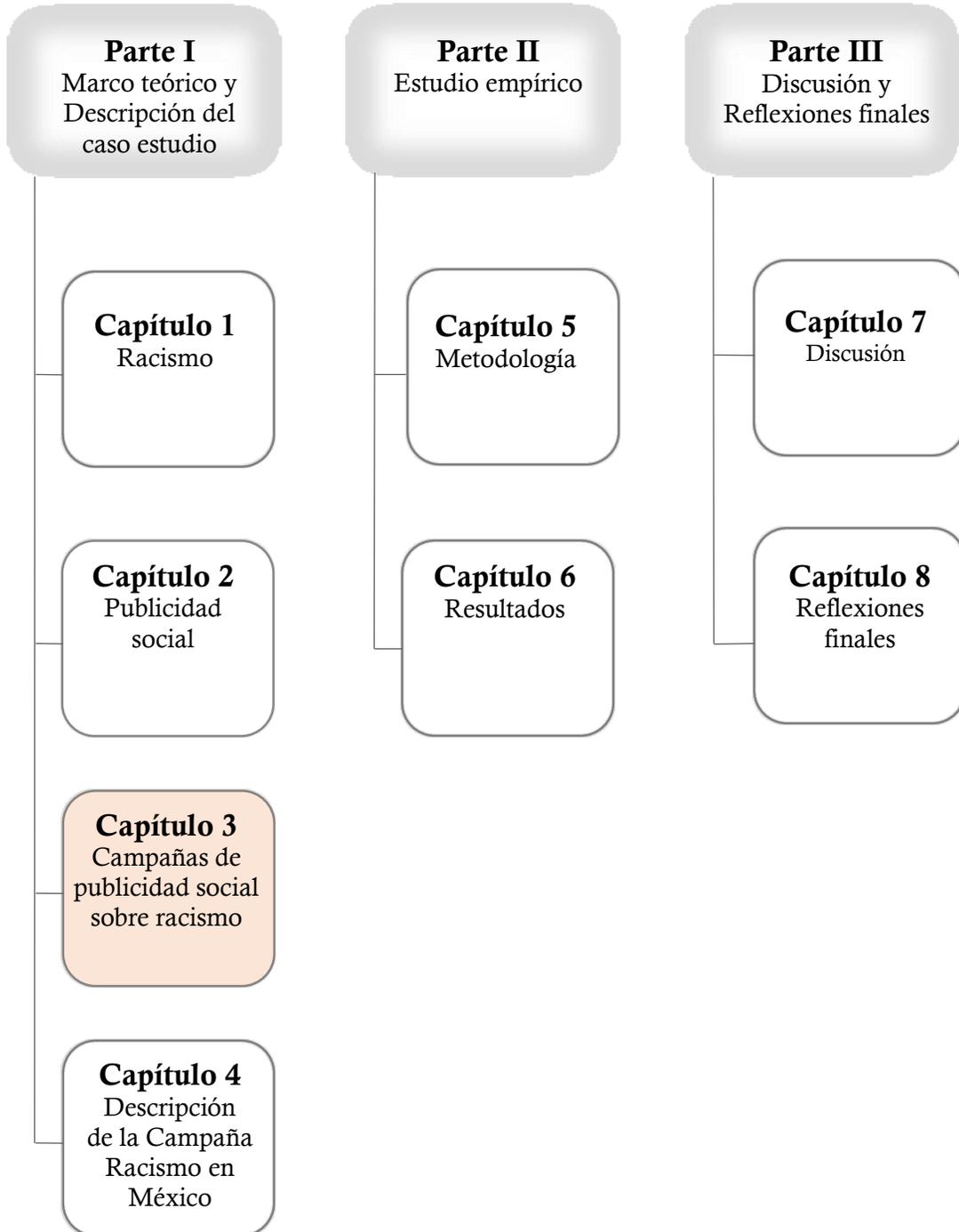
Fuente: Kotler, Roberto y Lee (2002). Social Marketing: Improving the quality of life. Sage publications.

Aunado a estos temas, Alvarado (2010:500) menciona que a comienzos del siglo XXI se han trabajado también en publicidad social problemáticas como: Las minas antipersona, los efectos irreversibles de la energía nuclear, la trata de mujeres, la trata infantil, el maltrato de menores y la discriminación y el racismo.

Es justamente, la publicidad social sobre el racismo, uno de los aspectos que se desarrolla en el siguiente capítulo de la tesis, denominado Campañas de publicidad social sobre racismo. En el mismo, entre otras cosas, se hace un recuento de algunas campañas efectuadas en América Latina durante la última década sobre este tema. Esto, a manera de entender un poco más, el contexto de la Campaña Racismo en México de 2011 y así, ahondar en esta investigación. Con ello, se da por concluido este apartado, dándose paso al ya mencionado capítulo 3.

# Capítulo 3

## Campañas de publicidad social sobre racismo





Fuente: Historietas de Mafalda, por Quino.

## Capítulo 3. Campañas de publicidad social sobre racismo

En un primer momento, se describe en el apartado 3.1 qué es una campaña de publicidad social y cuáles son los elementos que intervienen en la misma; tales como la estrategia de comunicación, el diseño de la campaña, la creación del mensaje social, la ejecución de la idea creativa y el monitoreo y la evaluación de la campaña.

En un segundo momento –y como se mencionó con anterioridad–, en el rubro 3.2 se identifican algunas campañas realizadas en América Latina sobre el racismo, desde el año 2000 a la fecha, a manera de entender un poco más desde dónde se ha enfocado el trabajo sobre el racismo en la región, en términos de campañas sociales.

En un tercer momento, en el apartado 3.3, se hace un recuento de las campañas sobre racismo realizadas específicamente en México del 2000 a la fecha, con objeto de identificar con mayor precisión el contexto de la Campaña Racismo en México de 2011.

### *3.1 Campañas de publicidad social*

Las campañas de publicidad social se ubican dentro del espectro de la comunicación pública, la cual tiene a la comunicación y a la información, como bienes públicos. La comunicación pública se refiere a los canales y redes de comunicación masiva y, el tiempo y el espacio reservados en los medios para la atención de temas de preocupación pública general (McQuail, 1998:136). De este modo, cuando se comunica en función de un interés colectivo, se apunta para lograr una movilización desde un acto de libertad; una reunión de voluntades para un propósito compartido a través de un acto público y de participación ciudadana. El objetivo de este tipo de comunicación es, por tanto, convocar a esa voluntad, conmovérla y atraerla para que se sume a la movilización desde su punto de vista, con sus argumentos y en función de sus intereses (Botero, 2006:8).

Es en este contexto donde la comunicación pública se vuelve estratégica, donde se requiere de un eje articulador que haga comprensible todo proyecto de movilización y donde, las campañas de publicidad social se convierten en herramienta del cambio social.

### 3.1.1 Estrategias y campañas

Existen diversas concepciones con respecto al tema de las estrategias y de las campañas dependiendo de las/os autoras/os que se consulten.<sup>40</sup> Para fines de este trabajo, se establecen dos niveles de análisis al respecto: un primer nivel (macro) donde se ubican las estrategias de comunicación dentro de las cuales se pueden desarrollar campañas de comunicación; y un segundo nivel (micro), donde a partir de una estrategia y/o campaña de comunicación determinada, se pueden llevar a cabo una o más campañas de publicidad social al respecto. Dicho esto, se entiende como estrategia de comunicación, el uso adecuado de los recursos para responder a un entorno en permanente cambio de la mejor manera posible. Rodríguez, Obregón y Vega (2002:26) afirman que una estrategia de comunicación es un proceso estructurado de actividades comunicativas que se desarrolla con el propósito de alcanzar objetivos determinados; y que ésta puede estar conformada, a su vez, por diversas estrategias que en la medida en que se combinan, generan una mezcla de diferentes formas de comunicación como la masiva, la grupal y la interpersonal.

Una estrategia ofrece un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada; marco que puede ser aplicado a varios momentos y cuyos referentes conceptuales pueden aplicarse a una o más campañas. Una campaña, por el contrario, ofrece un paquete de procesos y acciones puntuales que responden a un problema específico y que incluso, aplica aspectos de un estrategia determinada (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002:28).

Los elementos de una estrategia de comunicación son, entre otros: la priorización de la población objetivo, la definición de objetivos y metas deseadas, la elaboración de discursos y mensajes, la construcción de alianzas, la selección de medios, la definición de tácticas y acciones, la elaboración del plan de trabajo, el monitoreo y evaluación del proceso comunicacional (OMPI, 2007). Ejemplos de ellas serían: la estrategia del *eduentretenimiento*, entendido como el proceso intencionado de diseño e implementación de mensajes que buscan entretener y educar para incrementar el conocimiento de la audiencia acerca de un tema, promover actitudes favorables y estimular cambios de comportamiento (Singhal y Rogers:1999); y la estrategia del *activismo informativo o media advocacy*, que se define como el uso estratégico de los medios masivos con el objeto de promover una iniciativa social o pública; un proceso legislativo, una política pública, etcétera (Pertschuck, 1988).

---

<sup>40</sup> Ver Orozco, J., (2010:177), Sorribas y Sabaté (2006:1); Alvarado (2010: 284) y Rodríguez, Obregón y Vega (2002:28).

También destaca la estrategia de la mercadotecnia social (*marketing social*), a la que se hizo referencia en la capítulo anterior, que tiene que ver con la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad (Orozco, J., 2010:170). El mercadeo social comparte los mismos objetivos que la publicidad social, ya que ésta última es una herramienta de comunicación que forma parte del proceso de marketing social (Alvarado, 2010: 46).

En la práctica existen múltiples campañas en las que no se desarrolla una estrategia previa. Sin embargo, es muy recomendable contar con una plataforma estratégica y/o un con proceso de mercadotecnia social, para que el lanzamiento y ejecución de las campañas sean lo más eficaces posibles (Donovan y Leivers, 1993: 206; Donovan y Vlasis, 2006).

Dicho esto, se señala que una campaña –en términos generales– se define como el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Por lo que una campaña de comunicación es, entonces, una serie integrada de actividades de comunicación en las que se usan operaciones y canales múltiples dirigidos a audiencias específicas, bajo determinada duración y con un objetivo claro y específico (Flay y Burton, 1990).

Una campaña puede ser poco efectiva si carece de una planeación o estrategia sólida, de una audiencia o población objetivo clara o si es de muy corta duración (como sucede en muchos casos con las campañas de publicidad social). De esta forma, las campañas publicitarias son la suma de todos los esfuerzos publicitarios que hace una empresa en una situación determinada de la vida de un producto. En otras palabras, es la totalidad de los mensajes que resultan en una estrategia creativa (García, 2011). Por ello, como se ha enfatizado, lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen estratégico y el modo en que funcionan las piezas publicitarias para lograr una acción de conjunto. Las campañas se pueden clasificar de acuerdo a diversos criterios<sup>41</sup> como: a partir de la identificación del producto (comerciales, de *marketing*, y no comerciales); a partir de su objetivo (campaña de expectativa –*teaser* o intriga–, campaña de lanzamiento, campaña de sostenimiento, campaña de reactivación, campaña de relanzamiento, campaña de reposicionamiento de la competencia ) y según la oferta (campañas según la actitud competitiva, de corrección de posicionamiento, de recordación o afianzamiento). En el caso de la publicidad social, sus campañas se ubican dentro de las no comerciales, también llamadas de sensibilidad, sociales o públicas. Kotler y Roberto (2010) se

---

<sup>41</sup> Para más detalle consultar en internet en: <http://publicidadistancia.bligoo.com.co/media/users/19/998691/files/478165/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf> [con acceso el 31/1/2014].

refieren a la campaña social como un esfuerzo organizado construido por un grupo (agente de cambio) que piensa convencer a otros (los destinatarios) para que adquieran, modifiquen o abandonen, ideas, conductas y/o prácticas. Una campaña de publicidad social se define como aquella que tiene como objetivo, divulgar un mensaje social orientado a modificar, en el sentido deseado, la conducta de la población receptora del mismo. Como aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios también son sociales y sirven a una entidad, cuya razón de ser es social (Alvarado, 2010).

Para ello, requiere, además de una estrategia de comunicación, de un diseño de campaña que contemple mínimamente aspectos como: la realización de un estudio previo sobre el tema a trabajar; el trazo de la estrategia creativa (que abarca la audiencia, los objetivos, el *(brief)*, el mensaje social y las piezas comunicacionales); la validación del mensaje social ante la audiencia previo a su difusión; el establecimiento plan de medios y su difusión; y el monitoreo y la evaluación de la campaña.

En el siguiente apartado se hará una breve referencia a dichos elementos, debido a que el tema central de esta tesis no son las campañas de publicidad social en general y que por lo tanto, no es primordial ahondar tanto en ellos.

### *3.1.2 Diseño de una campaña de publicidad social*

Realizar el estudio previo del tema, a trabajar en la campaña, es un elemento esencial debido a que es el punto de partida que da sentido y dirección a toda la estrategia de publicidad. Dicho estudio debe responder a planteamientos como: cuál es el problema central de la población objetivo con respecto al tema, cuál es la importancia de dicho problema, a quién afecta y por qué, qué cambios de conducta se desean fomentar, qué grupos afectados por el problema se mostrarán más permeables a la campaña con que se busca modificar la actitud o la conducta, cómo llegar al público en cuestión, qué otras experiencias han habido con respecto al mismo tema y cómo ha reaccionado la gente al respecto (estudios comparativos).

En cuanto al trazo de la estrategia creativa de una campaña social es importante precisar cuál será la estrategia a seguir; si existe una estrategia de comunicación macro o no y cuáles son las subestrategias a corto y a largo plazo de la campaña. Teniendo claro esto, el siguiente punto es definir y conocer a la audiencia con la que se quiere trabajar –qué motiva a esta población, qué hacen y por qué lo hacen y cómo generar empatía–. Se formulan las metas por alcanzar y se

apunta a un objetivo concreto que las englobe –en la medida de lo posible–. Esto debe estar sintetizado en el (*brief*), anglicismo que se traduce como “informe” y que es el documento que recoge las especificaciones de la campaña (lo que se quiere conseguir con la comunicación y el beneficio que la causa de la campaña conlleva; su por qué y su tono). Los elementos mínimos que debe contener un (*brief*) tienen que ver con los antecedentes y la descripción del por qué de la campaña, el posicionamiento del cliente, la estrategia de comunicación, la población objetivo, la meta de comunicación, el reto creativo, la fechas y duración de la campaña y el presupuesto. En este sentido, se observa que el (*brief*) es la base para el desarrollo de la idea creativa y, por tanto, la claridad y asertividad en el mismo son aspectos fundamentales para el desarrollo de una buena campaña.

### 3.1.3 El mensaje en una campaña de publicidad social

A partir del reto creativo de la campaña se genera el mensaje social. Se recomienda que éste sea un solo mensaje para no confundir a la audiencia: una campaña, un mensaje, un eslogan. El mensaje puede ser cuestionador de la cultura una vez que éste ha llegado a la audiencia y se le ha considerado interesante. De ahí que resulte fundamental conocer los elementos culturales, hacia dónde queremos orientarlos y lo que se necesita saber de la psicología interna (*insight*) para que la población objetivo lo incorpore (Sierra, 2005).

Los mensajes sociales pueden ser de varios tipos. Ejemplo de ello son, entre otros, los racionales, que apuntan a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios; y los emotivos, que buscan provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada<sup>42</sup> (García, 2007).

El mensaje social debe seguir un eje argumental claro, resultado de una buena sincronización entre la causa que se quiere impulsar –la estrategia, el (*brief*) y el eslogan– y el plan de medios de

---

<sup>42</sup> El sexo y el miedo son por lo general los factores persuasivos más recurrentes en publicidad durante conflictos bélicos. La ansiedad de los receptores es, en este sentido, un elemento de cohesión que favorece los objetivos de influencia social de los emisores. La construcción de mensajes sobre el inminente peligro del enemigo, en situaciones de guerra, los riesgos de salud, la inestabilidad de la familia, el futuro del empleo, y otros tantos temas explotados por la planificación persuasiva son bastante eficaces en la organización de campañas de manipulación de la opinión pública. Por ello, la intimidación, más o menos encubierta, es frecuente en muchos de los mensajes intencionales. La eficacia de la persuasión está relacionada, de hecho, con la explotación demagógica o pragmática de las necesidades, aspiraciones y deseos más profundos de la audiencia. SIERRA, Francisco. Persuasión. Universidad de Sevilla, artículo disponible en Internet en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm> [con acceso el 2/2/2014]

difusión. De ahí, el oficio para generar un eslogan contundente y una buena ejecución creativa de la idea.

De este modo, se definen como características de un buen mensaje y ejecución creativa, el que sean: atractivos, relevantes (provocativos; que la verdad que se publicite venga de la propia causa), que establezcan una conexión emocional (el mensaje debe llegar al cerebro pero a través del corazón), que sean simples y que sean originales (lo más seguro puede ser lo más peligroso).

La ejecución creativa finalmente se concreta en un producto comunicacional que es el resultado más visible de una campaña. Ejemplos de ésta son los spots, carteles, videos, banners, folletos, etc. Una estrategia y/o campaña de comunicación puede disponer de diversos productos comunicativos de gran calidad; sin embargo, si estos no están articulados a la visión de la comunicación como un proceso, su impacto puede ser considerablemente disminuido. Por ello, es fundamental entender a la comunicación como un proceso, en oposición a la tradicional visión de la comunicación como un producto (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002:28).

En esta misma línea, también es vital realizar la validación o pre-testeo del mensaje social y de las piezas comunicacionales entre la población objetivo; verificar si la reacción de la audiencia es la esperada y desarrollar la sensibilidad para entender cómo mejorar el mensaje y el producto a partir de esta retroalimentación. La validación del mensaje se puede realizar a través de diversas técnicas como lo son las entrevistas, los grupos de enfoque y las encuestas, entre otros. Este es un aspecto fundamental cuando se trabaja con causas sociales.

Corroborado y/o enriquecido el mensaje, se procede a su difusión a partir de un plan de medios, en que básicamente se intenta dar respuesta a la pregunta sobre cuál es el medio más útil para llegar a la población objetivo y si es el caso, cuál es la mejor manera de combinar diversos medios de comunicación. En el caso de las campañas sociales, este es uno de los puntos más complejos puesto que también tiene que ver con el presupuesto asignado.

De entre los medios de difusión se contemplan, entre otros, las publicaciones y documentos impresos, los anuncios publicitarios, los vídeos difundidos por los agentes sociales, las relaciones con la prensa; la organización de actos y eventos sociales; el uso de medios alternativos como la guerrilla comunicacional, las intervenciones/activaciones publicitarias y las redes sociales. Sobre la presencia y difusión del internet, Manuel Castells (2009:88) señala que ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la posibilidad de enviar mensajes, de muchos a muchos, en tiempo real y en un momento concreto. Esta nueva forma de

comunicación es llamada “auto comunicación de masas” puesto que permite llegar a una audiencia global y al mismo tiempo, genera la interacción de emisores y receptores de los mensajes.

Con respecto al monitoreo de la campaña, éste se define como el proceso de revisión que se sigue a lo largo de la misma para asegurarse de que las actividades y las piezas comunicacionales se desarrollan en tiempo y forma; en cuanto a la evaluación, mediante ésta se busca verificar el cumplimiento de los objetivos de la campaña; y aunque la evaluación se realice al final, se debe tomar en cuenta desde el diseño de la campaña (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002:88-92).

En lo relativo al testeo y evaluación de las campañas institucionales y gubernamentales en el caso mexicano, se señala que esta tarea corresponde al Sistema de Gastos de Comunicación Social, (COMSOC), a cargo de la Secretaría de la Función Pública.<sup>43</sup> En 2003, en los “Lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal” de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, se ordena que las dependencias y entidades del gobierno federal incluyan en sus programas anuales de comunicación social, los estudios o investigaciones necesarias para medir la pertinencia y efectividad de las campañas. Un año más tarde, en 2004, se recomienda que las dependencias lleven a cabo estudios para medir la pertinencia y efectividad de sus campañas; estudios efectuados con recursos materiales y humanos propios o a través de la contratación de personas físicas o morales, que posean los suficientes y probados conocimientos teóricos y técnicos para ello. Por último, en 2007, se establece entre otras cosas, aspectos como que la persona física o moral contratada para llevar a cabo el diseño de una campaña no puede ser la misma que evalúe su pertinencia o efectividad; que los estudios “pre-test” de las campañas se deben realizar al menos dos meses antes de la difusión de las mismas; que los estudios “post-test” se efectúen en un plazo máximo de 6 semanas después del término de la difusión de la campaña; y que le corresponde a la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, emitir con respecto a los informes de las dependencias sobre las campañas, los comentarios que considere convenientes dentro de un plazo máximo de 20 días hábiles.

---

<sup>43</sup> Ver: <http://www.gob.mx/sfp/documentos/gastos-de-comunicacion-social> [con acceso el 7/3/2017]

Estos lineamientos llevan más de diez años en vigor, por lo que la evaluación sistematizada de este tipo de campañas sociales en México es todavía un campo relativamente nuevo.

Dicho esto, se concluye este apartado subrayando la relevancia de entender a la comunicación como un proceso cultural que mantiene una dinámica continua; por lo que, necesariamente, debe repensarse, constantemente, lo que se quiere comunicar a través de una estrategia y campaña específica. En este sentido, resulta fundamental el ser muy sensible a las señales que provienen de las dinámicas culturales y sociales, para poder responder a ellas de una manera más efectiva. Así como también, es de vital importancia considerar que si bien, el concepto de comunicación pública abarca la lucha de los sujetos por intervenir en la vida colectiva y en el devenir de los procesos políticos concernientes a la convivencia con el otro; a su vez, condiciona el espacio en dónde se definen y discuten los asuntos calificados de interés público (McQuail, 1998:112).

En este sentido, la comunicación pública, dependiendo de su uso, puede facilitar o entorpecer las discusiones sociales y la participación de los diversos actores en ellas (medios, individuos, instituciones, empresas, movimientos y grupos sociales). De igual manera, esto sucede en la relación entre la publicidad y el racismo en la esfera pública. En donde la publicidad puede coadyuvar a reproducirlo –consciente o inconscientemente– o a eliminarlo, como por ejemplo, mediante campañas de publicidad social al respecto.

### *3.2 Campañas de publicidad social sobre racismo en América Latina*

Como señala Van Dijk (2003), el racismo es una ideología que lleva siglos enraizada en la estructura social. Como ideología es un sistema de aprendizaje que funge como base para las prácticas sociales de discriminación racista, tanto en diversas dimensiones semiológicas (discursiva, gestual, proxémica,<sup>44</sup> etc.) como empíricas (violencia racista, golpear, asesinar, etc.) Es un sistema ideológico con un profundo arraigo social, político e histórico, que en materia de publicidad social, realmente tiene poco tiempo de ser objeto de atención. Así, de acuerdo con Kotler (2002) es hasta la década de los 90 cuando comienzan a aparecer más campañas sobre el racismo en distintos países; lo que hace de su estudio un tema muy relevante.

---

<sup>44</sup> Proxémica es el término empleado en 1963 por el antropólogo Edward T. Hall para describir las distancias medibles entre las personas mientras éstas interactúan entre sí. El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza. Texto disponible en internet en: <http://etimologias.dechile.net/?proxe.mica> [con acceso el 15/1/2014]

En este apartado, para tener una aproximación sobre los ejes estratégicos desde los cuales se han abordado las campañas sobre el racismo en América Latina en los últimos años y así comprender, un poco más, el contexto en el que surge la Campaña Racismo en México, se ha hecho una búsqueda en internet y se han recopilado campañas sobre racismo institucionales o sociales, subidas a la red y desarrolladas en Latinoamérica, entre el año 2000 y el mes de abril de 2017. Esta recopilación, aunque puede que no sea exhaustiva, deja entrever tiempos y formas en las que se ha tratado este tema. (Ver Tabla 17, y Figura 3)

Tabla 17. Campañas sobre racismo en América Latina de 2000 a 2017.<sup>45</sup>

Año	País	Campaña
2003	Perú	Campaña: Alerta contra el racismo en el fútbol. Eslogan: Alerta contra el racismo en el fútbol. Organización: Ministerio de Cultura con el gremio de futbolistas y equipos profesionales de fútbol.
2003	Uruguay	Campaña: Borremos el racismo del lenguaje. Eslogan: Borremos el racismo del lenguaje. Organización: Casa de la Cultura Afrouruguaya con apoyo del Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo (AECID). Agencia: Notable Publicidad.
2006	República Dominicana	Campaña Nacional Contra el Racismo y toda Discriminación. Eslogan: “Por un mundo multicultural, sin discriminación; Celebremos la diversidad”. Organización: Unión Europea, Servicio Jesuita a Refugiad@s y Migrantes.
2009	Colombia	Campaña: Campaña Nacional contra el Racismo y la Discriminación Racial hacia los(as) afrocolombianos(as). Eslogan: Usted también es parte de la lucha contra la discriminación racial. Organización: CARACOL TV
2009	Colombia	Campaña de Vacunación Contra el Racismo y la Indiferencia. Eslogan: Ya me vacuné contra el racismo y la indiferencia. Organización: Fundación Cultural Colombia Negra y el Ministerio del Interior y de Justicia.
2010	Brasil	Campaña: Por uma infância sem racismo Organización: UNICEF

<sup>45</sup> En este cuadro, en algunas de las campañas se observan los eslóganes y quién los creó. En otras no se encontró esta información disponible en internet.

---

2010	Ecuador	<p>Campaña: Juntos en la Diversidad.          Eslogan: Por un Ecuador libre de Racismo (no discriminemos al racista).          Organización: Ministerio del Deporte, Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana del Gobierno de Ecuador.</p>
2011	América Latina y Europa	<p>Campaña: Luchemos contra el racismo.          Eslogan: Las apariencias engañan ¡Luchemos contra el racismo!</p>
2011	Bolivia	<p>Campaña contra el racismo y la discriminación.          Eslogan: Estamos más cerca de ser iguales que diferentes, es nuestra “ombligación” tratarnos igual.          Organización: Comisión de Educación, Cultura, Turismo y Deporte del Consejo Municipal de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.</p>
2011	Uruguay	<p>Campaña Contra el Racismo en Uruguay.          Eslogan: El color de la piel no dice quiénes somos, y el racismo sí.          Organización: Mundo Afro. Agencia de publicidad: Perfil</p>
2011	Brasil	<p>Campaña: Igualdade racial é pra valer.          Eslogan: Igualdade racial é pra valer.          Secretaría de Políticas de Promoción de Igualdad Racial.</p>
2011	Ecuador	<p>Campaña Comunicacional por el Año Internacional de los Afrodescendientes.          Organización: Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana del Gobierno de Ecuador.</p>
2011	México	<p>Campaña: Racismo en México.          Eslogan: Por una sociedad libre de Racismo.          Organización: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. Agencia: 11.11 Cambio Social.</p>
2011	México	<p>Campaña: Luchemos contra el racismo.          Eslogan: Las apariencias engañan ¡Luchemos contra el racismo;          Organización: Centro de Información de las Naciones Unidas para México Cuba, y República Dominicana, Naciones Unidas (ONU).</p>
2011	Colombia	<p>Campaña: Chao Racismo.<sup>46</sup>          Organización: Fundación para el Desarrollo de la Raza Negra</p>
2012	Paraguay	<p>Campaña: La muerte nos trata a todos por igual, la vida también debería hacerlo. “Unite a la lucha contra la discriminación. Denuncia”.          Organización: Amnistía Internacional.</p>

---

<sup>46</sup> Esta campaña surge como reacción a la publicación en la Revista Hola de la siguiente nota: <http://larepublica.pe/06-12-2011/foto-de-revista-hola-causa-polemica-e-indignacion>

---

2012	México	<p>Campaña: Tweetbalas y Todos tenemos prejuicios, pero no todos discriminamos.</p> <p>Organización: Museo Memoria y Tolerancia. Agencia de publicidad de Tweetbalas, Ogilvy.</p>
2012	México	<p>Campaña: Así vivimos el racismo</p> <p>Eslogan: Somos racista cuando</p> <p>Organización: Colectivo para Eliminar el Racismo en México</p>
2012	Perú	<p>Campaña: Apúntate contra el racismo.</p> <p>Eslogan: Apúntate contra el racismo.</p> <p>Organización: Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA), Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria del Perú (CONAR) y Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos.</p>
2013,	Perú	<p>Campaña: Alerta contra el racismo en el Futbol</p> <p>Organización: Ministerio de Cultura.</p>
2014	América Latina y España	<p>Campaña: Todos somos macacos.</p> <p>Organizan: Futbolistas brasileños Neymar y Dany Alvéz del Barcelona FBC, y es replicada por jugadores en diversos países latinoamericanos.</p>
2014	México	<p>Campaña: “Porque 2 son + que 1, sumemos contra el Racismo.</p> <p>Organización: Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México.</p>
2014	México	<p>Campaña SinTags</p> <p>Eslogan: La discriminación no nos define.</p> <p>Organización: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación</p>
2014	México	<p>Campaña: Mil rostros en contra del racismo y la discriminación.</p> <p>Organización: Una sangre.</p>
2014	Brasil	<p>Campaña: Racismo faz mal à Saúde. Denuncie!</p> <p>Eslogan: Não fique em silêncio.</p> <p>Organización: Ministerio de Salud</p>
2014	Brasil	<p>Campaña: Copa sem Racismo</p> <p>Organización: Gobierno Federal</p>
2015	Brasil	<p>Campaña: Senti na Pele</p> <p>Eslogan: No se puede luchar con lo que se dice que no existe.</p> <p>Organización: Ernesto Xavier y amigos.</p>
2015	Bolivia	<p>Campaña: Contra el racismo y la discriminación en Tarija.</p> <p>Organización: Viceministerio de Descolonización.</p>

---

---

2015	Colombia	Campaña: La hora contra el racismo. Organización: Ministerio de Interior.
2015	Chile	Campaña: Chile, la cancha donde jugamos todos. Organización: Universidad de Chile, Servicio Jesuita a Migrantes.
2016	Argentina	Campaña: El Futbol unido contra la discriminación. Organización: Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo, Asociación del Futbol Argentino.
2016	México	Campaña: Abrazados por el futbol. Organización: Federación Mexicana de Futbol.
2016	Guatemala	Campaña: Mi compromiso es Eslogan: Mi compromiso es Organización: <u>Tzununija</u> , OxFam, RedNovi, KALA, AMUTED

---

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Campañas sobre racismo en América Latina de 2000 a 2017.



Fuente: Imágenes obtenidas de internet.

Como se observa en la Tabla 17, un importante número de campañas sobre racismo (28) se han puesto en marcha de 2010 a la fecha; y 2011 es un año en el que se lanzan campañas (8) en diversos países. También, en este cuadro se puede ver el papel que tiene el fútbol como un espacio público en el suceden actos e insultos racistas hacia los jugadores y también como un lugar desde donde se impulsan campañas sobre este tema, tanto en América Latina (7) como a nivel mundial.<sup>47</sup> Asimismo, en una visión más general de estas campañas, aunque cada una de ellas tiene su propia particularidad, al revisar cómo y desde dónde abordan el racismo, se observan algunas similitudes y relaciones en las mismas que –en una primera aproximación– se pueden identificar en los siguientes ejes estratégicos:

- Campañas que proponen acciones específicas frente al racismo.
- Campañas contra la discriminación en general, que también abordan el racismo.
- Campañas que se enfocan en el racismo hacia grupos étnicos/nacionales determinados.
- Campañas sobre el racismo en el fútbol.
- Campañas que señalan que el color de la piel no debe influir en el trato entre las personas.
- Campañas que señalan que el color de la piel influye en el trato de las personas, y que los privilegios deben evidenciarse y erradicarse.
- Campañas cuyo objetivo es ayudar a la gente racista a dejar de serlo.

De estos ejes estratégicos, se observan en las campañas que sugieren diversas acciones contra el racismo, planteamientos como el de la campaña de Uruguay de 2003, en la que se pide a la Real Academia de la Lengua, en una carta abierta, que borre frases racistas del lenguaje como “Trabajar como un negro”.

En las campañas en las que se hace referencia al racismo, hacia un grupo étnico específico, se observa que en varios casos es relacionada con población afrodescendiente, como en la Campaña Nacional contra el Racismo y la Discriminación Racial hacia los/as afrocolombianos/as de 2009 y en la Campaña Comunicacional por el Año Internacional de los Afrodescendientes de 2001 en Ecuador. También, se pueden ver campañas que tocan el tema del racismo a través de la discriminación en general, como la Campaña: La muerte nos trata a todos por igual, la vida también debería hacerlo. “Únete a la lucha contra la discriminación.

---

<sup>47</sup> Ver los siguientes enlaces sobre campañas sobre racismo y discriminación y fútbol: <http://www.indh.cl/indh-y-sifup-llaman-a-disfrutar-la-diversidad-de-la-copa-america-sin-discriminar>  
<http://www.revistasur.cl/revistasur.cl/2015/06/impulsan-campana-contra-el-racismo/>  
<http://www.srrc.org/about/>  
<https://www.youtube.com/watch?v=ygiBoW19N4c>

Denuncia” de 2012 de Paraguay. En las campañas relacionadas con el fútbol, se observan, en ocasiones, casos en los que jugadores hablan sobre el tema: como en la campaña en redes sociales, de Dany Alves y Neymar, en la que Alves se come un plátano que le avientan en la cancha del estadio de fútbol y luego hacen un video comiendo plátanos, que se convierte en viral y que es replicado con fotos de jugadores comiendo plátanos en solidaridad, con el hashtag #todosomosmacacos.

Con respecto a las campañas sobre las diferencias culturales y de color de piel hay por lo menos dos posicionamientos para trabajar este tema. Uno, que considera que la piel no debe marcar un trato distinto, subrayando la igualdad en vez de la diferencia; como por ejemplo en la campaña de 2011 de Bolivia, con el eslogan: Estamos más cerca de ser iguales que diferentes, es nuestra “ombligación” tratarnos igual. Y otro, que considera que primero se debe aceptar que existe una diferencia en cuanto al trato debido al color de piel, para entender por qué se da ésta y posteriormente, cambiarla. Este último posicionamiento es menos abordado en las campañas latinoamericanas y existen menos iniciativas que tratan el tema de los privilegios de piel dentro la estructura social; como en el caso de la campaña Senti na Pele (Siente en la piel) de Brasil de 2015, cuyo argumento es “No se puede luchar con lo que se dice que no existe”. Al respecto, también es interesante en términos del discurso decolonial, que la campaña boliviana de 2015 Contra el racismo y la discriminación en Tarija, sea impulsada por el Viceministerio de Descolonización.

Por último, se hace referencia a la idea que se considera la menos utilizada en la campañas sobre racismo en América Latina, que es la de ayudar a que la gente racista deje de serlo, como lo propone la campaña de 2010 de Ecuador Juntos en la Diversidad, con el eslogan: Por un Ecuador libre de Racismo (no discriminemos al racista), una campaña muy interesante en este sentido.

### *3.3 Campañas de publicidad social sobre racismo en México*

Por lo que corresponde a las campañas sobre racismo en México (ver Tabla 18 a continuación), hasta donde se sabe, la Campaña Racismo en México de 2011 es la primera que se registra en las redes sociales en este sentido; seguida por la Campaña Luchemos contra el racismo de UNESCO, que sale en fechas similares. Es a partir de este año que surgen el resto de campañas

sobre racismo en este país. Con esto, se puede ver que las campañas sobre el racismo en México son muy recientes –hace solo 6 años– por lo que su estudio y evaluación, resultan de gran importancia.

En este sentido y siguiendo los ejes estratégicos antes descritos sobre las campañas latinoamericanas, en el caso de las campañas mexicanas se considera que se han utilizado los siguientes:

- Campañas que señalan que el color de la piel influye en el trato de las personas, y que los privilegios deben evidenciarse para poder ser eliminados, como es el caso de la Campaña Racismo en México de 2011, Así Vivimos el Racismo de 2012 y Encara el racismo de 2016.
- Campañas que señalan que el color de la piel no debe influir en el trato entre las personas, como la Campaña Luchemos contra el Racismo de 2011, y la Campaña Porque 2 son + que 1, sumemos contra el Racismo, con el hashtag: NoEstaChidoDiscriminar de 2014, y la Campaña Mil rostros en contra del racismo y la discriminación, también de 2014.
- Campañas contra la discriminación en general, que también abordan el racismo, como la Campaña Tweetbalas de 2012, la de Todos tenemos prejuicios, pero no todos discriminamos, de 2012, y la de SINTAGS de 2014.
- Campañas sobre el racismo en el fútbol, como la Campaña Abrazados por el Fútbol de 2016.

Cabe señalar, como se discutirá en el siguiente capítulo, que en el caso de la Campaña Racismo en México se decidió evidenciar las diferencias de trato por color de piel, al considerarse, en ese momento, que era la estrategia más eficiente dada la falta de aceptación sobre conductas racistas en la sociedad mexicana. (Ver Tabla 18 sobre campañas realizadas en México de 2000 a 2017)

Tabla 18. Campañas mexicanas sobre racismo de 2000 a 2017.

---

Campañas mexicanas sobre racismo
2011, Campaña: Racismo en México. Eslogan: Por una sociedad libre de Racismo. Organización: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. Enlace: <a href="http://11-11.mx/racismo-en-mexico.html">http://11-11.mx/racismo-en-mexico.html</a>
2011, Campaña Luchemos contra el racismo (realizada en Europa, América Latina y también México) Eslogan: Las apariencias engañan ¡Luchemos contra el racismo! Organización: Centro de Información de las Naciones Unidas para México Cuba, y República Dominicana, Naciones Unidas (ONU). Enlace: <a href="http://www.cinu.mx/minisitio/contraelracismo/">http://www.cinu.mx/minisitio/contraelracismo/</a>
2012, Campaña Tweetbalas y Todos tenemos prejuicios, pero no todos discriminamos. Organización: Museo Memoria y Tolerancia. Agencia de publicidad de Tweetbalas, Ogilvy. Enlace: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fhh-rxQxjyE">https://www.youtube.com/watch?v=fhh-rxQxjyE</a>
2012, Campaña Así vivimos el racismo Organización: Colectivo para la Eliminación del Racismo. COPERA Enlace: <a href="http://asivivimoselracismo.tumblr.com/">http://asivivimoselracismo.tumblr.com/</a>
2014, Campaña: Mil rostros en contra del racismo y la discriminación. Organización: Una sangre.
2014, Campaña SinTags Eslogan: La discriminación no nos define. Organización: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación Enlace: <a href="http://sintags.conapred.org.mx/eje/sin-racismo">http://sintags.conapred.org.mx/eje/sin-racismo</a>
2014, Campaña Porque 2 son + que 1, sumemos contra el Racismo. Hashtag: NoEstaChidoDiscriminar Organización: Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México. Enlace: <a href="http://copred.cdmx.gob.mx/comunicacion-social-y-prensa/campanas-de-difusion/porque-2-son-que-1-sumemos-contra-el-racismo-2/">http://copred.cdmx.gob.mx/comunicacion-social-y-prensa/campanas-de-difusion/porque-2-son-que-1-sumemos-contra-el-racismo-2/</a>
2016, Campaña Encara el racismo Organización: Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México, y Fundación Kellogg. Enlace: <a href="http://encaraelracismo.org/racismo.html">http://encaraelracismo.org/racismo.html</a>
2016, Campaña Abrazados por el futbol. Organización: Federación Mexicana de Futbol.

---

Fuente: Elaboración propia.

Por último y como cierre de este capítulo, se menciona que al entender a la publicidad social como un esfuerzo organizado y construido por un grupo que piensa convencer a otros/as para que adquieran, modifiquen o abandonen ideas, conductas y/o prácticas (Kotler y Roberto: 2010) se considera que los documentales tienen también un papel muy importante como herramientas comunicacionales y que pueden ser parte de una campaña de publicidad social. Al respecto, se

hace referencia a documentales sobre el racismo en América y en algunos países de Europa que justifican, evidencian y dan contexto a la naturaleza de los diversos eslóganes planteados en los mensajes sociales contra el racismo. Resulta interesante observar, cómo la ideología y las conductas que sustentan el racismo, se repiten de manera similar en espacios geográficos muy distintos; son ideas globales, retratadas en varios de los discursos racistas descritos en el capítulo 1 de esta tesis;<sup>48</sup> prejuicios como razas civilizadas frente a no civilizadas, privilegios de unos grupos sobre otros basados en una superioridad histórica, etc. Esto, da cuenta de la programación y perpetuación de ideas racistas hasta nuestros días, como puede verse con los grupos racistas de ultraderecha neonazis y fascistas tanto en México como en el mundo,<sup>49</sup> y su participación creciente dentro de las redes sociales.

Así, de entre los documentales sobre racismo<sup>50</sup> se destacan los que se muestran a continuación en la Tabla 19.

*Tabla 19. Documentales sobre el racismo.*

<b>Documentales sobre racismo</b>
Nana Dij; radiografía irresoluta de la conciencia negra (México)
Pelo bueno, Pelo malo (República Dominicana)
Choleando. Racismo en Perú (Perú)
Humillados y ofendidos: el racismo en Bolivia (Bolivia)
Carimba, marcada en mi piel (Venezuela)
Raza y Racismo en Colombia (Colombia)
No soy tu negri (Estados Unidos)
The Event: How Racist Are You? with Jane Elliott (Estados Unidos)
The Ku Klux Klan: A Secret History – Complete Documentary (Estados Unidos)

<sup>48</sup> Ver capítulo I, Tabla 3, página 28.

<sup>49</sup> Para más información ver: Pérez Gay, José María, and Soledad Loaeza. "Nación y estado en Alemania y México." (1992) y en Internet: <http://www.enlacejudio.com/2013/05/19/resurgen-en-mexico-grupos-fascistas-nazis-algunos-financiados-por-militantes-panistas-otros-por-el-ku-klux-klan>

Otras fuentes sobre movimientos neonazis en América del Sur y Europa son:

Caro, Isaac. (2007) Extremismos de derecha y movimientos neonazis: Berlín, Madrid, Santiago. Lom Ediciones.

Ajamil, Daniel y Lapresa. Salas, A.(2003) Diario de un skin. Un topo en el movimiento neonazi español. Madrid: Temas de Hoy. Contextos educativos: Revista de educación 6 (2003): 366-367.

Enlaces disponibles en Internet: <http://www.infonews.com/2012/03/28/sociedad-15898-los-grupos-neonazis-una-realidad-que-persiste.php> Y <http://www.blog.com.co/actualidad/articulo/el-fantasma-de-hitler/585> [con acceso a consulta el 29/1/2014]

Sobre grupos neonazis en Facebook ver: <http://www.infobae.com/2009/04/16/442642-grupos-neonazis-utilizan-facebook-como-plataforma-propagandistica> [con acceso a consulta el 30/1/2014]

<sup>50</sup> Para más información sobre documentales contra el racismo consultar: <http://www.racismreview.com/blog/documentaries/> [con acceso a consulta 29/1/2014]

Informe final: Los disturbios de Los Ángeles (Estados Unidos)  
A girl like me (Estados Unidos)  
Ethnic Notions (Estados Unidos)  
Race, the power of an illusion (Estados Unidos)  
Historia del racismo. El color del dinero (Estados Unidos)  
Racismo; destino final - realizado por la BBC (Gran Bretaña)  
Is Football Racist? (Gran Bretaña)  
Racismo: Amenaza en las calles (España)  
Sobren Raons, sobre los Centros de Internamiento de Extranjeros (España)  
Antifa. Chasseurs de Skin (Francia)  
El nuevo racismo de Israel. La persecución de migrantes africanos (Israel)  
Apartheid in South Africa - Documentary on Racism (Sud África)

---

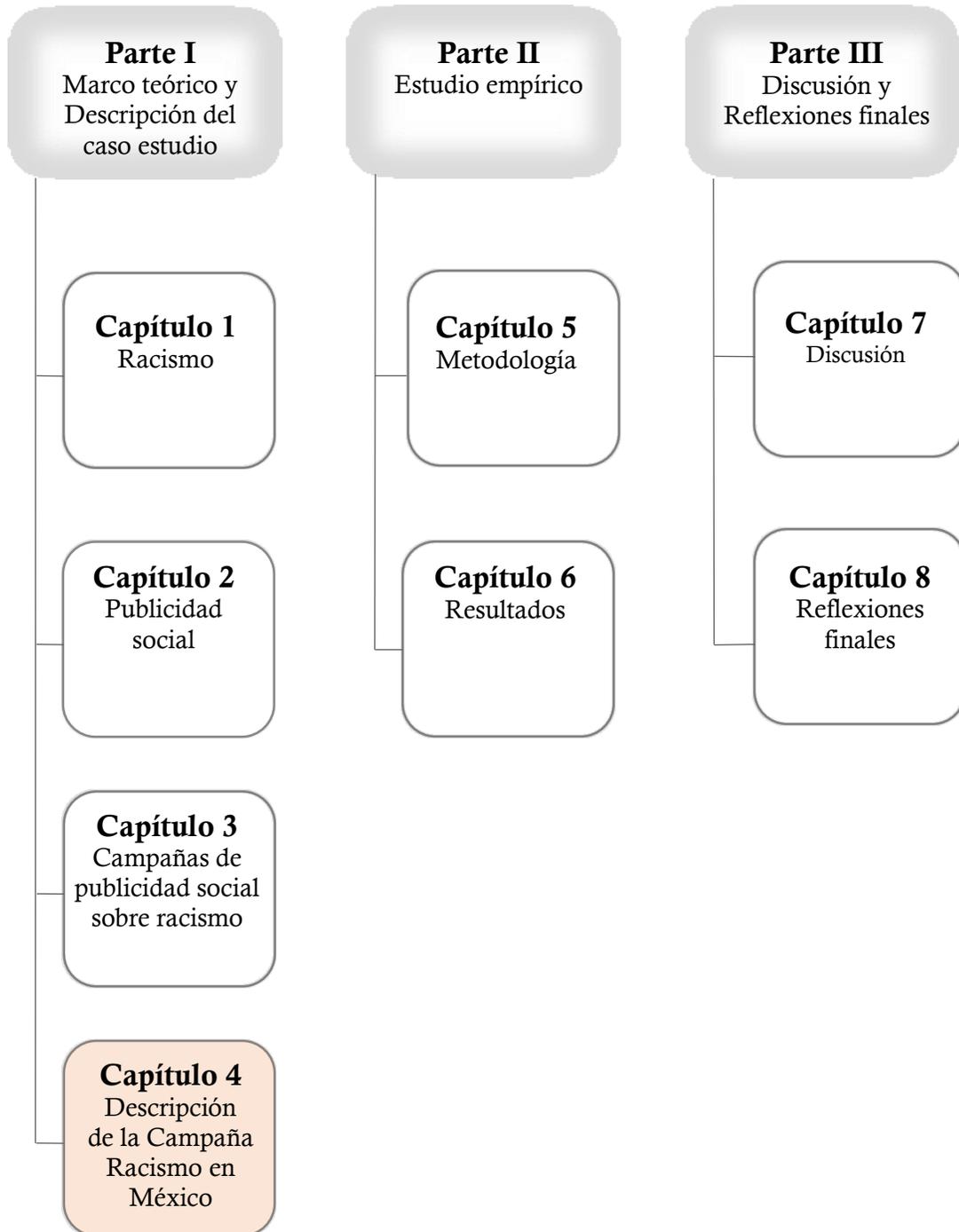
Fuente: Elaboración propia.

Con este listado se concluye este apartado, dándose paso al capítulo 4 en el que se describe la Campaña Racismo en México de 2011 y su impacto dentro y fuera de la red social.



# Capítulo 4

## Descripción de la Campaña Racismo en México



## Capítulo 4. Descripción de la Campaña Racismo en México

Este capítulo aborda detalladamente el caso de estudio de esta tesis, la Campaña Racismo en México. Para ello, a manera de contexto, en el apartado 4.1 se hace referencia a la situación actual del racismo en México, poniendo énfasis en el año 2011 en el que se lanza esta Campaña y, en el que también, se publican los resultados de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México (en adelante ENADIS) de 2010.

Más adelante, en el rubro 4.2, se describe la Campaña Racismo en México a partir de sus orígenes, sus piezas comunicacionales y el impacto de las mismas, dentro y fuera de la red social. Finalmente, en el apartado 4.3, se aborda de manera específica el video Viral Racismo en México describiendo sus antecedentes, el impacto del mismo, sus alcances (*outreach*) y los comentarios en el canal de videos de Youtube Racismo en México.

### *4.1 Situación actual del racismo en México*

Como se describe en el apartado 1.5 del capítulo 1, el racismo en México obedece a explicaciones históricas, económicas, políticas, sociales y culturales concretas; algunas de ellas todavía latentes. Por ello, como señala Mónica Moreno (2012:15), hablar de la situación actual de racismo en México es declarar formalmente la existencia de una práctica discriminatoria que implica traer lo irreconocible a los límites del reconocimiento y a las prácticas racistas invisibilizadas.

Moreno (2012:16) afirma que la prolongada separación entre los concepto de raza y de nación en los discursos sociales, gubernamentales y académicos del siglo XX mexicano, originó una práctica donde el racismo –como principio estructurador que organiza la vida social y crea lógicas racistas– no se reconoce institucional o públicamente, sino que por el contrario es vivido como una experiencia individual encarnada. Como una experiencia que pocas veces se relaciona con el polémico concepto de raza o con dinámicas estructurales y de poder más amplias; y que es percibida como un fallo personal, como un “así son las cosas”. De esta manera, la autora señala que la desracialización –entendida como el proceso de normalización racial y racista que permite que el pueblo mexicano se exprese y esté convencido de que en México, no hay racismo porque todos/as somos mestizos/as y porque todos/as estamos mezcladas/os, hace que los/as mexicanos/as se reconozcan, no como sujetos raciales, sino como sujetos nacionales y

ciudadanas/os.

Así, hoy por hoy en México, la idea de mestizaje desorienta cualquier posibilidad de coherencia entre un discurso racial y una práctica discriminatoria en México (Moreno, 2012:17).

Por lo que respecta a los datos que sustentan la situación del racismo en México, se señala que en 2004, un año después de la entrada en función del CONAPRED, se realiza la primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México, ENADIS, que tiene como objetivo conocer las principales características de la discriminación en México a través de las opiniones de la población en general y de los grupos poblacionales más expuestos a este fenómeno. En 2010, se realiza una segunda ENADIS que actualiza el panorama de discriminación que persiste en México y que profundiza en el conocimiento sobre quién o quiénes discriminan; focalizándose en qué ámbitos de la vida se presenta este problema con mayor frecuencia y los factores socioculturales con los que se relacionan.

La ENADIS es el resultado de la información recolectada de octubre a noviembre de 2010 sobre 52.095 personas de las 32 entidades federativas en México. De acuerdo a lo que se señala en el propio documento,<sup>51</sup> los datos tienen una confianza de un 95%, con un margen máximo de error de +/- 1.1 puntos porcentuales; siendo la información más vigente que se tiene sobre la discriminación y el racismo en México a nivel nacional.

Si se considera que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía<sup>52</sup> (INEGI) de México, la población en 2010 era de 112.336.538 personas, de conformidad con los porcentajes proporcionados por la ENADIS de 2010 en cuanto al racismo en este país, se obtienen los siguientes datos:

- El 54.8% de las/os mexicanas/os afirma que a la gente se le insulta por su color de piel; lo que representa a 61.560.422 personas.
- El 23.3% de la población mexicana no estaría dispuesta a compartir casa con personas de otra raza; lo que representa a 26.714.413 personas.
- El 15% de las personas han sentido que sus derechos no han sido respetados por su color de piel; lo que representa a 16.850.481 personas. Al respecto, se señala que dos de cada 10 personas de nivel económico muy bajo sienten que esto ha sido así, mientras 1 de cada 10 personas de nivel económico alto, lo sienten de esta manera.

---

<sup>51</sup> Ver ENADIS 2010, disponible en internet en: <http://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf> [con acceso el 5/6/2016].

<sup>52</sup> La cifra completa es: 112.336.538, información del INEGI disponible en internet en: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=> [con acceso el 5/7/2016].

- Cuatro de cada diez personas opinan que en México, se trata a la gente de forma distinta según su tono de piel; lo que representa a 44.934.615 personas.
- El 19% de las minorías étnicas en México perciben la discriminación como el principal problema.
- Cuatro de cada diez miembros de un grupo étnico en México considera que no tiene las mismas oportunidades que los/as demás para conseguir un trabajo.
- El 64.6% de las personas en México se consideran a sí mismas morenas; lo que representa a 72.569.403 personas. Así, como se observa en las siguientes gráficas, mujeres y hombres tienden a identificarse con tonos de piel más claros; un poco más, las mujeres que los hombres. (Ver Gráficos 1, 2 y 3)

Gráfico 1. Identificación de los/as mexicanos/as con respecto al tono de piel, según la ENADIS de 2010.

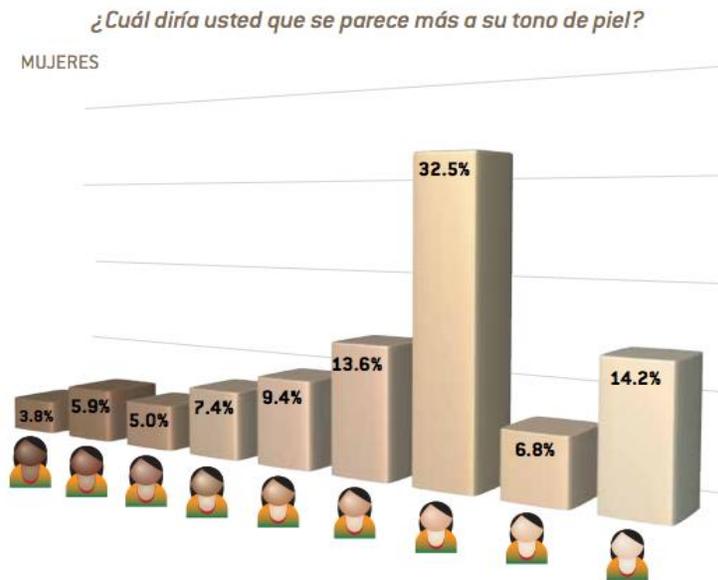
### ¿Cómo le llamaría usted a su tono de piel?

● Moreno	<b>64.6%</b>	● Oscuro	<b>0.7%</b>
● Blanco	<b>10.9%</b>	● Amarillo	<b>0.6%</b>
● Claro	<b>5.4%</b>	● Trigueño	<b>0.6%</b>
● NS, NC y sin información	<b>4.7%</b>	● Negro	<b>0.5%</b>
● Apiñonado	<b>4.3%</b>	● Prieto	<b>0.5%</b>
● Güero	<b>2.1%</b>	● Canela	<b>0.5%</b>
● Aperlado	<b>1.7%</b>	● Quemadito	<b>0.4%</b>
● Café	<b>1.2%</b>	● Bronceado	<b>0.3%</b>
● Chocolate	<b>0.8%</b>	● Castaño	<b>0.2%</b>

Seis de cada diez personas entrevistadas utilizaron la palabra *moreno* para definir su tono de piel, mientras que una de cada diez define su tono como *blanco*.

Fuente: ENADIS 2010.

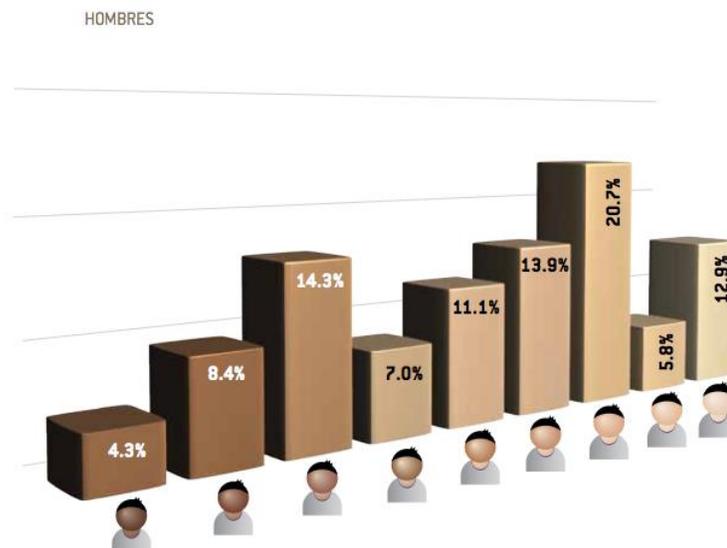
Gráfico 2. Respuestas de mujeres en México con respecto a su tono de piel, de acuerdo con la ENADIS de 2010.



Después de solicitar a las personas entrevistadas que se identificaran con alguno de los rostros, es interesante notar que las mujeres tienden a identificarse con los tonos de piel más claros.

Fuente: ENADIS 2010

Gráfico 3. Respuestas de hombre en México con respecto a su tono de piel, de acuerdo con la ENADIS de 2010.

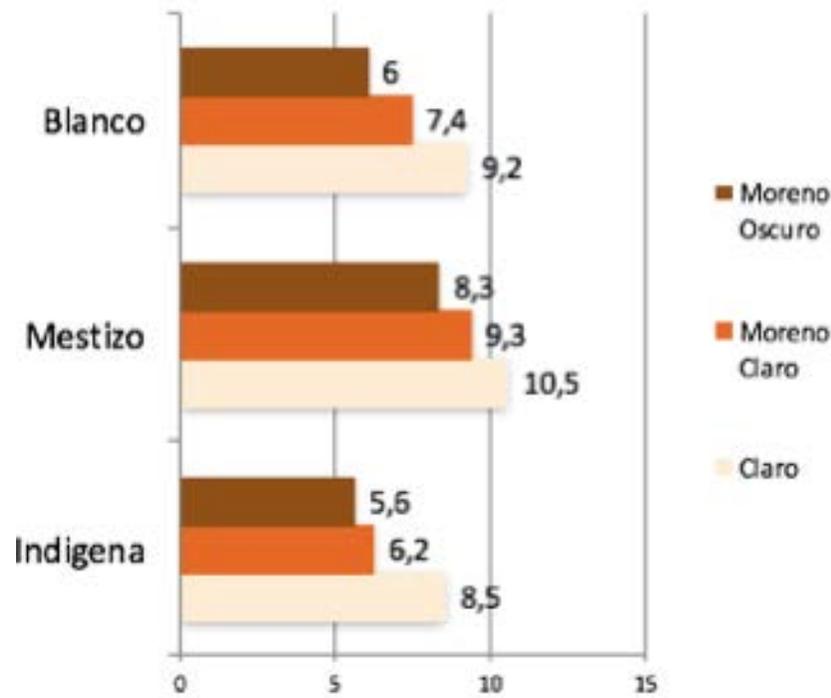


Ante la misma petición, los hombres también tienden a identificarse con tonos de piel claros, aunque no es tan evidente como en el caso de las mujeres.

Fuente: ENADIS 2010

Asimismo, el Proyecto de Etnicidad y Raza en América Latina de la Universidad de Princeton (PERLA, 2010), exhibe, entre otros aspectos, la relación entre los años de escolaridad en México y el color de piel; y el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, CONEVAL, en su informe de 2012, expone la relación entre la pobreza y la población indígena en este país. (Ver Gráficos 4 y 5, respectivamente)

Gráfico 4. Año de escolaridad en México distribuido por color de piel, PERLA 2010.



Fuente: PERLA, 2010.

Gráfico 5. Relación entre pobreza y población indígena en México, CONEVAL, 2012.



\*Definición de población indígena de acuerdo con criterios de la CDI, que se compone de población en hogares indígenas más población hablante de lengua indígena en hogares no indígenas.

Fuente: CONEVAL, 2012.

Ante estos datos, F. Navarrete (2016) señala que en el México del siglo XXI el racismo es, antes que nada, una cuestión de colores, de piel, de cabello y de ojos. Afirma que: “en nuestra vida social las mexicanas y mexicanos nos colocamos continuamente, y somos colocados por los demás, en una escala cromática<sup>53</sup> que asocia la blancura, natural o artificial, con el privilegio, el poder y la riqueza, y su “contrario”, es decir, la piel morena, con la marginalidad y la pobreza. Este escalafón de fenotipos nos permite determinar, de manera casi automática, quiénes merecen nuestra admiración y envidia y quiénes nuestro desprecio o lástima”; y continúa afirmando que “...la jerarquización de colores nos demanda un constante esfuerzo de transformación y ascenso. El uso estratégico de tintes de pelo y otros productos y tecnologías de modificación corporal, la inversión en ropa a la moda, son los tributos que pagamos al dios de la blancura y su brillo aspiracional” (Navarrete, 2016). Como señala Moreno (2015) en sus estudios sobre las mujeres mestizas y sus ideales racializados de belleza, “nuestra posición en esta gradación siempre es precaria, pues nunca falta quien esté dispuesto a rebajarnos un escalón; así como nosotros tampoco podemos resistirnos a menospreciar a quienes están debajo de nosotros. Este racismo cotidiano, más implacable porque ni siquiera lo reconocemos como tal, afecta constantemente nuestra imagen propia y pone en entredicho de manera continua nuestra propia hermosura” (Moreno, 2015).

<sup>53</sup> Ver Vargas, Susana. México: La Pigmentocracia Perfecta. Disponible en internet en: <http://horizontal.mx/mexico-la-pigmentocracia-perfecta/> [con acceso el 29/5/2016]

## *4.2 Caso de estudio: Campaña Racismo en México*

### *4.2.1 Cómo surgió la Campaña Racismo en México*

A principios de 2011, impartiendo un taller sobre Publicidad Social en el Instituto de Investigaciones Sociales de Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, conocí a la Lic. Valeria Berumen que era la Subdirectora de Divulgación y Comunicación Social del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación en México. Le comenté de mi interés por realizar una campaña sobre el racismo en México y le propuse hacer, dicha campaña, con el CONAPRED. A Valeria Berumen, le pareció un tema importante que había llegado en el momento justo, ya que el CONAPRED acababa de publicar los resultados de su Encuesta Nacional sobre Discriminación en México de 2010, donde se evidenciaba el problema público de racismo en este país. De esta manera, a partir de nuestra conversación, en mayo de 2011, el equipo de la Subdirección de Divulgación y Comunicación Social del CONAPRED y la agencia 11.11 Cambio social, que dirijo, entramos en comunicación con el objetivo de desarrollar una campaña sobre el racismo en México. 11.11 Cambio Social ([www.11-11.mx](http://www.11-11.mx)) es una agencia de publicidad social, surgida en 2007 y especializada en la creación e implementación de campañas específicamente de publicidad social, en la impartición de talleres sobre comunicación y publicidad social y en la generación de proyectos sociales.

De esta manera, en septiembre de ese mismo año, la Agencia le presentó la propuesta creativa para la campaña sobre racismo en México al Lic. Ricardo Bucio, presidente del CONAPRED, quien se entusiasmó con la idea, aceptándola y dando luz verde al proyecto.

La campaña se llamó “Racismo en México” y se proyectó para que tuviera una duración de un mes, del 6 de diciembre de 2011 al 6 de enero de 2012. No obstante, dos de sus piezas comunicacionales tuvieron una duración mucho más extensa y, en el caso del Viral Racismo en México, es hasta la fecha.

Las características de la campaña fueron las siguientes:

- La población objetivo fue el público general en México, sin abarcar nivel socio económico, sexo o rango de edad específicos.
- La ubicación geográfica de la campaña fue en diversas ciudades de la República Mexicana dependiendo del producto comunicacional del que se tratara, como se observará más adelante.

- El objetivo comunicacional era identificar el tema del racismo en México como un problema público y de debate público, posicionando un mensaje del CONAPRED al respecto.
- La propuesta creativa de la misma, fue establecer un eje articulador de la campaña a partir de evidenciar el racismo cotidiano invisibilizado; y la idea creativa era justamente nombrar lo no nombrado. Identificar y visibilizar actitudes racistas que se dan en México cotidianamente y de las que no se tiene conciencia al respecto, ni que son definidas como tales; para ello, se investigó y se preguntó a mexicanas/os en general sobre las actitudes y frases que creían que hacían sentir mal a la gente por su tono de piel o cultura.
- A partir de esto, se creó un mensaje social que mostrara y cuestionara el racismo en México, los estereotipos racistas y que evidenciara que lo que se ubica en el imaginario colectivo como discriminación por color de piel o cultura, se denominaba racismo. La frase que resumía la idea creativa y que fue utilizada en la parte gráfica e impresa fue ¿Sabe México que es racista?, y el eslogan de campaña era: Por una sociedad libre de racismo.
- La ejecución de la idea creativa se planeó a partir de tres estrategias: 1) Exhibir, tanto en gráfica como en la radio, frases y expresiones de uso cotidiano muy conocidas y con contenido racista, a manera de evidenciar que ese tipo de comentarios se denominaban “racismo” y eran ofensivos e irrespetuosos; 2) Hacer una intervención en el espacio público de la Ciudad de México para mostrar –desde la propia historia de la Ciudad– las huellas del racismo y que esto, por su impacto, generara cobertura mediática; y 3) replicar un experimento sobre muñecos/as y niños/as realizado por el Dr. Kenneth Clark y su esposa la Dra. Mamie Clark en Estados Unidos en 1939, como tema de maestría para investigar los efectos de la segregación racial en niños/as de ese país.

Bajo estas 3 estrategias, de agosto a diciembre de 2011 se trabajó en las piezas creativas de la campaña con la participación cercana y comprometida del CONAPRED. El equipo de trabajo por parte del Consejo se integró por: Ricardo Bucio, su Presidente; por Valeria Berumen, Subdirectora de Divulgación y Comunicación Social y por Araceli Franco, colaboradora de esa área; por Marcela Azuela, Directora de Educación, Divulgación y Comunicación Social; y por Daniel Ponce, Director General Adjunto de Vinculación, Cultura y Educación. Por su parte, en 11.11 Cambio Social, trabajaron en la campaña: Fabiola Fernández Guerra Carrillo, como Directora Creativa; Rosario Castelli, Coordinadora de la realización del video Viral Racismo en México; Nashailí Oropeza, Coordinadora de la Intervención Publicitaria “El Regreso de los Indios Verdes” y de la

Gráfica; Lourdes Zolezzi, colaboradora en la Gráfica; Ulises Fernández Guerra en la producción de la Intervención Publicitaria; Lyliana Chávez como creativa y tallerista; Mérida Medina como tallerista, y DPI creativos en la realización del cineminuto.

#### *4.2.2 Piezas comunicacionales de la Campaña Racismo en México*

En esta campaña se generaron diversas piezas comunicacionales con la idea de abordar el tema desde distintos flancos y así ampliar el público receptor de la misma. En publicidad tradicional, ésta se difundió mediante gráficos para dovelas e impresos (cartel, postal y pegatinas), spots y cápsulas de radio, un Cineminuto y un taller sobre racismo. En medios alternos, la campaña se difundió mediante una intervención publicitaria y un viral en redes sociales. Originalmente, en la campaña, no se tenía contratado hacer un Viral diferente al propio Cineminuto, que se exhibiría en salas de cine y se colgaría en las redes sociales; sin embargo, la Presidencia de la República de México no autorizó el guion para el Cineminuto (en el que se haría el experimento de los muñecos), y éste tuvo que ser cambiado por una nueva idea generada por la agencia y llevada a cabo a partir de animaciones. Ante este escenario, 11.11 Cambio Social toma la decisión de realizar otro video denominado Viral Racismo en México en el que se desarrollaría la idea original planteada para el Cineminuto, el cual, en acuerdo y colaboración con el CONAPRED, se subiría a la red social como parte de esta Campaña. Este video, además de satisfacer una preocupación de la agencia exponiendo los resultados de este experimento en México, se convierte en el punto nodal del éxito de la Campaña con gran popularidad para el CONAPRED y en su dimensión, para 11.11 Cambio Social.

Así las cosas, a continuación, veremos las piezas comunicacionales de la campaña:

##### *4.2.2.1 Gráfica*

La gráfica de la campaña consistió en carteles y lonas publicitarias, y dovelas y paneles para publicidad dentro y fuera de los vagones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en diversas estaciones de la Ciudad de México, de Guadalajara y de Monterrey. El contenido gráfico eran frases racistas que se dicen cotidianamente en México bajo la pregunta ¿Te suena familiar?, frases puestas aleatoriamente como: Qué no ves que ¡hay que mejorar la raza!; Pareces indio...; Ojalá que nazca güerito; Quítate del sol que te vas a poner más prieta; Me revisan en la calle por ser moreno; señalando al final, Esto es discriminación, démonos cuenta y actuemos. Por una sociedad libre de Racismo. (Ver Figura 4)

Figura 4. Gráfica de la Campaña Racismo en México.

The image displays a graphic design for an anti-racism campaign. The design is set against a dark background with a vertical grey bar on the left containing the Mexican coat of arms, the text 'GOBIERNO FEDERAL', and 'SEGOB'. The main text includes the question '¿TE SUENA FAMILIAR?' in a white box, followed by three lines of text: '¡Que no ves que hay que mejorar la raza!', 'Quítate del sol que te vas a poner más prieta...', and 'Pareces indio...'. Below this, it states 'ESTO ES DISCRIMINACIÓN. DÉMONOS CUENTA Y ACTUEMOS.' and 'POR UNA SOCIEDAD LIBRE DE RACISMO' in large, bold letters. At the bottom, there is contact information for CONAPRED, including a phone number (01800543 0033), a website (www.conapred.org.mx), and social media links for Facebook and Twitter. Logos for 'Vivir Mejor' and 'CONAPRED' are also present.

¿TE SUENA FAMILIAR?

Ojalá que nazca güerito...

¡Que no ves que hay que mejorar la raza!

Quítate del sol que te vas a poner más prieta...

Pareces indio...

ESTO ES DISCRIMINACIÓN. DÉMONOS CUENTA Y ACTUEMOS.

POR UNA SOCIEDAD LIBRE DE **RACISMO**

Acércate al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred)  
Información, orientación y quejas al 01800543 0033 o entra a [www.conapred.org.mx](http://www.conapred.org.mx)

<http://www.facebook.com/CONAPRED>  
Twitter @conapred

[www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx) [www.gobernacion.gob.mx](http://www.gobernacion.gob.mx)

Vivir Mejor

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

CONAPRED

CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN

CONAPRED

Fuente: Imágenes obtenidas del Metro de la Ciudad de México, y de 11.11 Cambio Social.

#### 4.2.2.2 Radio

La parte radiofónica de la Campaña se realizó a través de 3 spots y 3 cápsulas de radio de 1 minuto, cada una transmitidas por estaciones del Instituto Mexicano de la Radio, IMER en FM y AM diariamente durante un mes. (Ver Figura 5)

Figura 5. Cápsulas de radio transmitidas por el Instituto Mexicano de la Radio durante la Campaña.

<b>SPOT 2</b>	<b>SPOT 3</b>
<b>ITOR</b> ¿Sabe México que es racista?	<b>LOCUTOR</b> ¿Sabe México que es racista?
<b>Voz 1</b> "Mmm ¿Cómo fuiste a quedar con esa?, que no ves que ¡hay que mejorar la raza!"	<b>Voz 1</b> Ni cruzarte la calle sabes... ¡Pareces indio!
<b>cutor</b> ¿Te suena familiar?	<b>Mi'ja</b> , quítate del sol que te vas a poner más prieta y van a pensar que eres india.
<b>cutor</b> En México 4 de cada 10 personas opinan que a la gente se le trata de forma distinta según su color de piel.  Y tanto mujeres como hombres, tienden a identificarse a sí mismos con tonos de piel más claros.  ¿Por qué sucede esto?	<b>¿Te suena familiar?</b>
<b>cutor</b> La mayoría de los mexicanos niega que existe el racismo.  Pero acepta haber sentido alguna vez el dolor de esa discriminación.	<b>Locutor</b> En nuestro país un 64.6% de la población se considera a sí misma morena; sin embargo, tanto mujeres como hombres se identifican entre ellos con tonos de piel más claros.  El 54.8% de la gente afirma que se insulta por el color de piel.  ¿Por qué sucede esto?
<b>cutor</b> México no sabe que es racista... <b>plana</b> Pero sabe que le duele.	<b>Locutor</b> La mayoría de los mexicanos niega que existe el racismo.  Pero acepta haber sentido alguna vez el dolor de esa discriminación.
<b>cutor</b> Consejo Nacional para Prevenir la <b>plana</b> Discriminación	<b>Locutor</b> México no sabe que es racista... <b>Voz plana</b> Pero sabe que le duele.
	<b>Locutor</b> Consejo Nacional para Prevenir la <b>Voz plana</b> Discriminación

Fuente: Imagen obtenida de la agencia 11.11 Cambio Social.

#### 4.2.2.3 Cineminuto

Para la campaña, se desarrolló un Cineminuto denominado Racismo en México que fue transmitido en 232 salas, en 10 estados de la República Mexicana: DF, Toluca, Tijuana, Torreón, Ciudad Juárez, León, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Querétaro. El Cineminuto retoma varias de las frases señaladas, en la parte de la gráfica de la campaña, como: Pareces indio..., quítate del sol que te vas a poner más prieta o hay que mejorar la raza; aunque esta vez, a partir de animaciones, caracteriza a personas que sufren este tipo de discriminación. (Ver Figura 6)

Figura 6. Cineminuto animado de la Campaña.



Fuente: Imágenes obtenidas de 11.11 Cambio Social.

#### 4.2.2.4 Intervención publicitaria

La intervención “El Regreso de los Indios Verdes” consistió en regresar, simbólicamente, las estatuas de los Indios Verdes a su lugar de origen, Paseo de la Reforma esquina con Bucareli, donde se ubicaron tras su creación, por el escultor Alejandro Casarín, para formar parte de la representación de México en la Exposición Universal de París en 1889. Las estatuas representan a los emperadores mexicas Ahuizotl e Izcóatl y al ser de bronce, han ido tomando un color verdáceo con la lluvia. Éstas han sido movidas en cinco ocasiones desde su creación; la última vez, colocándolas en el Jardín del Mestizaje en la salida de la carretera México-Pachuca, junto con estatuas de Don Quijote, Sancho Panza, la Danza del Venado y de otras danzas indígenas. Para esta intervención publicitaria, se mandaron construir dos réplicas de la estatuas de los emperadores en su tamaño original –5 metros de altura cada una–, hechas de fibra de vidrio, con acabados en pintura acrílica y barniz mate, para dar una textura similar al bronce martillado. Asimismo, se contrataron a dos actores para que se disfrazaran de los emperadores mexicas,

pintados de color verde y se les pidió que hicieran una travesía del Jardín del Mestizaje a la estación del Metro Indios Verdes<sup>54</sup> y después, al Paseo de la Reforma donde originalmente se encontraban las estatuas. Los actores hicieron el trayecto en el metro hasta llegar a Reforma repartiendo, por los vagones, separadores de libros y pegatinas que se diseñaron previamente para la campaña. Los separadores de libros contenían citas, de periódicos de la época, que solicitaban que se removieran las estatuas de Paseo de la Reforma con argumentos como:

*"Para un partidario de la teoría darwiniana no son tan feos. Son más humanos que un gorila, pero tampoco son Apolos."* (Periódico, El Universal, 1891)

*"...Insiste un periódico y con mucha justicia, en pedir al Ayuntamiento que suprima los ridículos y antiestéticos muñecotes colocados a la entrada del Paseo de la Reforma. Los turistas que visitan esta capital creen que esos adfesios son obra de los primitivos pobladores del Anáhuac y que nuestro ayuntamiento los conserva allí como reliquias arqueológicas. Así opinan los que nos juzgan favorablemente. En cuanto a los que sepan que son obras contemporáneas nos calificarán seguro de salvajes."* (Periódico El Monitor Republicano, 1893)

Con respecto a las pegatinas, se intervino el logo de la estación Indios Verdes y se modificó, denominándolo El Regreso de los Indios Verdes, con la silueta de los indios festejándolo. Las pegatinas se distribuyeron también a lo largo de la línea verde del Metro que va de la Estación Indios Verdes hasta la Estación Universidad Nacional Autónoma de México.

Con los actores en Paseo de la Reforma se hizo una cadena humana, se detuvo la circulación y se bajaron y colocaron las 2 estatuas de fibra de vidrio de los Indios Verdes en el lugar original en que se encontraban, colocándose dos mantas que decían ¿Sabe México que es racista? y Por una sociedad libre de Racismo. Se repartieron igualmente separadores a transeúntes y automovilistas que se detenían a ver qué sucedía. La intervención pública fue grabada y subida a la red el 8 de diciembre de 2016. (Ver Figura 7)

---

<sup>54</sup> El metro Indios Verdes se llama así debido a que ahí se movieron a las estatuas de los emperadores mexicas que estaban en el Paseo de la Reforma. En el artículo de <http://ciudadanosenred.com.mx/node/17586> disponible en internet y con acceso el 5 de enero de 2016, se señala que con excepción de la estatua de Cuauhtémoc, superior en términos artísticos, era impensable que la Ciudad de México y su principal Paseo se llenaran con motivos indígenas, cuando la veneración del pasado prehispánico sólo era posible en las exposiciones universales y en el Museo Nacional, pero no a la vista de la alta sociedad porfiriana que solía pasear por Reforma para evocar los Campos Eliseos. También se señala que pese a las críticas, los Indios Verdes permanecieron diez años en el Paseo de la Reforma y en 1901 fueron retirados ante el beneplácito de la sociedad, trasladándoseles a orillas del Canal de la Viga, para terminar abandonados en la avenida Insurgentes Norte, otorgándole su nombre a la estación del Metro Indios Verdes.

Figura 7. Gráfica y cobertura mediática de la Intervención El Regreso de los Indios Verdes.



Fuente: Imágenes obtenidas del diario mexicano Universal online, y de 11.11 Cambio Social.

Esta intervención fue muy exitosa, cubierta por diversos medios de comunicación masiva y su gráfica, utilizada en foros sobre racismo. También ante los buenos resultados de la misma, el CONAPRED la repitió un año después, en 2012, llevando nuevamente las estatuas de fibra de vidrio de los Indios Verdes, a Paseo de la Reforma y presentando una petición por escrito al Gobierno de la Ciudad de México para solicitar que se reinstalaran las estatuas de los emperadores mexicas Ahuizotl e Izcóatl, en el lugar que ocupaban originalmente. (Ver Figura 8)

Figura 8. Eslogan de la Intervención El Regreso de los Indios Verdes y petición en Change.org.



Fuente: Imágenes obtenidas del Internet y de 11.11 Cambio Social.

#### 4.2.4.5 Taller sobre Racismo

Como parte de esta campaña, se realizó un Taller sobre Racismo con duración de 5 horas, impartido en la Ciudad de México a niñas/os de entre 6 y 10 años de edad, con sus respectivas familias. En este taller se trabajaba sobre el concepto de racismo y se realizaban diversas dinámicas cuestionando los estereotipos racistas. (Ver Figura 9)

Figura 9. Registro visual del Taller sobre Racismo realizado para la Campaña.



Fuente: Imágenes obtenidas de 11.11 Cambio Social.

#### 4.2.2.6 Video viral

El último producto comunicacional de la Campaña fue un video denominado Viral Racismo en México, que se abordará a detalle en el apartado 4.3 de este capítulo. (Ver Figura 10)

Figura 10. Viral Racismo en México en Youtube.



Fuente: Imagen obtenida del canal de videos de Youtube Racismo en México.

Todas estas piezas comunicacionales de la Campaña Racismo en México fueron puestas en marcha de manera consecutiva durante las primeras dos semanas de diciembre de 2011. De esta manera, la parte gráfica (carteles, dovelas y paneles del metro) y la parte radiofónica (cápsulas y spots) se pusieron en marcha el 1º de diciembre. El 6 de diciembre se lanzó, formalmente, la campaña a través de una conferencia de prensa convocada por el CONAPRED en los Estudios de filmación Churubusco de la Ciudad de México, en la cual, el Presidente de la Institución habló sobre la misma, proyectando en una de las salas de cine de los Estudios, el cine minuto Racismo en México. El 7 de diciembre se realizó la intervención publicitaria del “El Regreso de los Indios Verdes”. El 10 de diciembre se impartió el Taller sobre Racismo en México; y por último, el 16 de diciembre se subió al canal de videos de Youtube, el video viral Racismo en México.

#### 4.2.3 Impacto de la Campaña Racismo en México

La evaluación de la Campaña se realizó a partir de tres instrumentos que fueron los siguientes:

- Un informe denominado “Análisis sobre el Impacto en Medios de Comunicación de la Campaña Racismo en México” generado por la Dirección Adjunta de Vinculación, Programas Educativos y Divulgación del CONAPRED, con el aporte de la agencia Eficiencia Informativa (en adelante Informe).
- Un Post Test de Recordación Publicitaria de Anuncios de Cine, Sistema de Transporte Colectivo en México, Radio y Teleserie de la Campaña “Somos iguales porque somos diferentes” del CONAPRED, en 2012, que incluyó la evaluación de la campaña Racismo en México, elaborado para el CONAPRED por Berg Marketing Research (en adelante Post Test).
- Un Informe sobre la Campaña Racismo en México realizado por 11.11 Cambio Social para el CONAPRED, en enero de 2012.

Dicho esto, a continuación se exhibe el impacto de la Campaña, de acuerdo a estos tres documentos.

Según el informe denominado Análisis sobre el Impacto en Medios de Comunicación de la Campaña Racismo en México: “...*el impacto mediático de la campaña Racismo en México fue histórico para el Consejo, y trascendió a medios internacionales de Estados Unidos, Centro y Sudamérica, de los que destacan: Univisión, Telemundo, Latin American News y Los Ángeles Times. La cobertura internacional en medios se hizo en Estados Unidos, Chile, Perú, Cuba, Venezuela, España y Uruguay, y a nivel nacional,*

la televisora TV Azteca transmitió el viral y se entrevistó al Presidente del CONAPRED Ricardo Bucio Mújica, en horario triple AAA, por el canal 13 de cadena nacional, en el noticiario Hechos de la Noche. Además de que la información se retomó en otros espacios informativos de la cadena televisiva. Es importante resaltar que la presencia en este medio no representó ningún gasto para la institución. Costo estimado esos tiempos al aire: \$10.3515.458 pesos<sup>55</sup>". (Ver Tabla 20 y Figura 11)

Tabla 20. Ahorro de costos estimados por tiempo aire en medios de comunicación del CONAPRED por la Campaña..

TV AZTECA		COSTO
Hechos de la Noche	Video Viral Racismo	\$ 2.670.240.00
Hechos de la Noche	Entrevista Ricardo Bucio	\$ 2.778.130.00
Hechos de la mañana	Nota Informativa de la campaña	\$ 954.578.00
Hechos de la mañana	Video Viral Racismo	\$ 1.465.610.00
Venga la Alegría	Nota informativa de la campaña	\$ 2.446.900.00
TOTAL		\$ 10.315.458.00

Fuente: Agencia Eficacia Informativa.

Figura 11. Entrevista en Grupo Fórmula a Ricardo Bucio, Presidente del CONAPRED.



Fuente: Imágenes obtenida de Internet.

<sup>55</sup> 515.772 € aproximadamente.

De acuerdo a este Informe, el Presidente del CONAPRED, Ricardo Bucio, así como funcionarios/as de primera línea involucradas/os en la Campaña, dieron diversas entrevistas sobre la misma, como se observa en la Tabla 21.

Tabla 21. Entrevistas dadas por funcionarios/as del CONAPRED a medios nacionales e internacionales

<b>Lista de entrevistas (16 diciembre 2011 – 12 enero 2012)</b>	
<b>Campaña Racismo en México</b>	
<b>Funcionaria/o</b>	<b>Medio</b>
Marcela Azuela Gómez	Telemundo
Ricardo Bucio Mújica	Radio Fórmula
Ricardo Bucio Mújica	Univision News
Hilda Tellez Lino	Univision
Ricardo Bucio Mújica	Las últimas noticias de México
Ricardo Bucio Mújica	Latin American News
Hilda Tellez Lino	Radio Mexiquense
Ricardo Bucio Mújica	TV Azteca
Ricardo Bucio Mújica	aztecanoticias.com
Daniel Ponce	Radio Uruguay

Fuente: CONAPRED, 2012.

También en este Informe se señala que la Campaña Racismo en México logró posicionarse a partir de tres temas de impacto mediático:

- El Viral Racismo en México, con un 73% de impactos
- La Intervención Pública “El Regreso de los Indios Verdes”, con un 21% de impactos
- Presentación de la Campaña y del Cineminuto, con un 6% de impactos

Con respecto a su difusión en las redes sociales, en este Informe se menciona lo siguiente:

*“...si bien estos números reflejan el alto impacto que el Cineminuto, el Regreso de los Indios Verdes, y el Viral Racismo en México, tuvieron en la plataforma de YouTube, también es importante resaltar el movimiento que tienen y que hasta el momento no se puede cuantificar, no sólo en perfiles personales o colectivos, sino en YouTube, Facebook, Twitter o blogs. A través del diseño de estos productos audiovisuales se cumple con el objetivo de generar conversación entre las personas que conocieron el material y no solo se limitaron a ser receptores, sino que abrieron el canal de comunicación para difundirlo entre sus contactos.*

*Es por ello que la difusión de la Campaña tiene un alcance aún mayor de lo que se refleja en los datos de los medios de comunicación tradicionales.”*

Siguiendo con la cobertura mediática, en el Informe se señala que a lo largo del mes en que se lanzó la Campaña, se registraron 181 impactos mediáticos, de los cuales 146 fueron en internet, 17 en radio, 12 en televisión y 6 en prensa escrita. El 81% de las notas se publicaron en portales de internet como yahoo.com.mx, terra.com, univisionnews.com, eluniversal.com y latinnews.com. La cobertura en estaciones radiofónicas fue del 9%, y el impacto televisivo fue del 7% destacándose cadenas como TV Azteca, Telemundo y Univisión. El 3% de la información se difundió en diarios de circulación nacional como El Universal, El Diario de México y Excélsior.

En este sentido, los géneros periodísticos bajo los cuáles se difundió la Campaña fueron, de acuerdo con este Informe: la nota informativa con un 79%, la entrevista con un 10%, el reportaje con un 6% y la opinión con un 5%.

Por lo que corresponde a la evaluación cualitativa de la Campaña Racismo en México y sus productos mediáticos, en el Informe del CONAPRED se menciona que la información que la Campaña generó en los distintos medios de comunicación fue catalogada de la siguiente manera:

- 91% como neutra: entendiendo como neutra a la información que en su totalidad es informativa y que no da conocer postura alguna del tema.
- 7 % como positiva: entendiendo como positiva a todas aquellas notas que presentan información o posturas en contra de la discriminación o negación de un derecho.
- 2% como negativa: entendiendo como negativa a aquellas notas que presentan información que promueve posturas a favor de la discriminación o la negación de un derecho.

Por otro lado, a través del instrumento denominado Post Test de Recordación Publicitaria de Anuncios de Cine, Sistema de Transporte Colectivo en México, Radio y Teleserie de la Campaña “Somos iguales porque somos diferentes” del CONAPRED, en 2012, que incluyó la evaluación de la campaña Racismo en México, se señala que: *“esta campaña posicionó al CONAPRED claramente como una institución que combate el racismo en México”*, e incrementó su referencia de un año a otro en un 110% (de un 15% en 2010, a un 37% en 2011) como una

institución/organismo que lucha en contra de la discriminación, el racismo o a favor de la igualdad.

La Campaña, de acuerdo con el Post Test, fue identificada como: necesaria y pertinente; que brindaba información; que era original y diferente; y que era creíble.

El registro de sus ratings de identificación fue “sumamente aceptable entre 5.4 y 6.6”, considerando a la realización de la Campaña en un 94% de manera muy positiva, con un 61% como una campaña Muy Importante y en un 33% como una campaña Importante. Los argumentos que apoyaron estas percepciones fueron que:

- Ayuda a generar conciencia	23%
- Para que dejemos de ser racistas	21%
- Nos ayuda a ser mejores como personas y sociedad	18%
- Nos enseña a respetar a las personas	10%

De acuerdo al Post Test, el impacto de los productos publicitarios de esta campaña fue el siguiente:

- Viral Racismo en México	73%
- Cineminuto Racismo en México	31%
- Intervención “El regreso de los Indios Verdes”	21%
- Gráfica en el Sistema de Transporte Colectivo Metro	13%
- Presentación de la Campaña	6%
- Radio	5%

Al día de hoy,<sup>56</sup> el número de visitas en Youtube de las piezas comunicacionales de la Campaña, únicamente dentro del canal de videos de Youtube Racismo en México, es el siguiente:

- Viral Racismo en México	3.600.156
- Cineminuto Racismo en México	45.533
- Intervención “El regreso de los Indios Verdes”	12.717

---

<sup>56</sup> Hasta este momento de redacción del documento, 1/8/2016.

### 4.3 *Viral Racismo en México*

#### 4.3.1 *Antecedentes del Viral Racismo en México*

Como se mencionó en el apartado 4.2.2, una de las tres estrategias creativas para la Campaña Racismo en México fue la de replicar el Experimento de los Muñecos “The Doll Experiment” realizado por la Dra. Mamie Clark y su esposo el Dr. Kenneth Clark, en su investigación de maestría.<sup>57</sup> Este experimento, en Estados Unidos, tuvo un impacto social y jurídico muy importante ya que develó los contrastes que existían entre los/as niños/as que asistían a escuelas segregadas en Washington y los/as que asistían a las escuelas integradas de Nueva York.

Los resultados de su investigación fueron de corte académico hasta que compartieron sus conclusiones con la ya referida en el capítulo 1,<sup>58</sup> Asociación Nacional para el Adelanto de la Gente de Color, la NAACP. Asociación cuyo arduo trabajo dio frutos en una decisión histórica, el 17 de mayo de 1954, en el caso de Brown versus La Junta Escolar (Board of Education) en el que la Corte Suprema de los Estados Unidos, apoyada en esta investigación, dictaminó que las escuelas públicas "separadas pero iguales" para afrodescendientes y blancos eran inequitativas, racistas e inconstitucionales; marcándose así el principio del fin de las Leyes de Jim Crow sobre segregación racial.<sup>59</sup> El nombre del caso, Brown, se refiere a Oliver Brown, un afronorteamericano que procuró una reparación legal cuando a su hija Linda, de siete años de edad, se le negó admisión a una escuela primaria reservada para los blancos en la ciudad de Topeka, Kansas, donde vivían en aquel entonces.

---

<sup>57</sup> Los Clark, fundaron el Northside Center for Child Development en Harlem y la organización Harlem Youth Opportunities Unlimited (HARYOU). Kenneth Clark fue el primer presidente afrodescendiente de la Asociación Americana de Psicología.

<sup>58</sup> Tabla 7, página 32.

<sup>59</sup> Las Leyes de Jim Crow fueron unas leyes estatales y locales en los Estados Unidos promulgadas entre 1876 y 1965, que propugnaban la segregación racial en todas las instalaciones públicas por mandato de iure (por derecho) bajo el lema «separados pero iguales» y se aplicaban a unos y a otros grupos étnicos no blancos en los Estados Unidos. La segregación de iure se impuso principalmente en el sur de los Estados Unidos, mientras que en el norte, la segregación era de facto. Ejemplos de las leyes de Crow fueron la segregación en las escuelas públicas, lugares públicos, transporte público, la segregación de baños y restaurantes, y las fuentes de agua potable para los blancos y para los negros. Además de la inconstitucionalidad de segregación en las escuelas, el resto de las leyes de Jim Crow se anularon por la Ley de Derechos Civiles de 1964 y la Ley de derecho de voto de 1965.

Disponibles en internet en: <http://photos.state.gov/libraries/panama/11567/2004/abvsedb.pdf> [con acceso el 30/4/2015] y en: <http://diadelaetnia.homestead.com/kbclark.html> [con acceso a internet el 03/5/2015]

El Viral Racismo en México se inspira en el experimento de los/as muñecos/as de los Clark,<sup>60</sup> y específicamente, en el documental de 2008 “Conversaciones sobre el racismo”,<sup>61</sup> emitido por Brian Williams en el canal de noticias MS NBC en Estados Unidos. Éste, a su vez, retoma lo mostrado en el documental de 2005, titulado “A Girl Like Me/Una Chica Como Yo”<sup>62</sup> dirigido

<sup>60</sup> La cronología en la realización del experimento de los/as muñecos/as -partiendo de experimento original de 1939 en Estados Unidos por los Clark, "The Clark Doll Experiment"- y que han sido subidos a las redes sociales, hasta donde se ha podido investigar, es el siguiente:

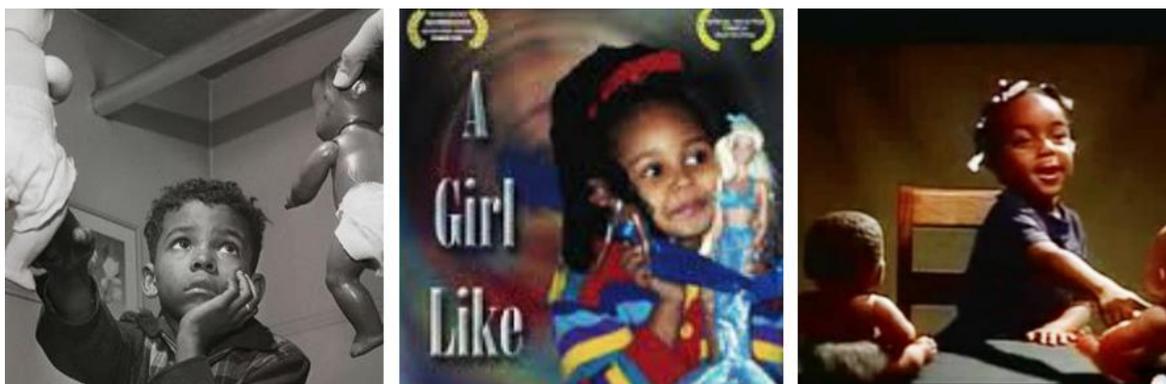
- 2005, Estados Unidos, documental “A girl like me” de Kiri Davis Disponible en internet en: [https://www.youtube.com/watch?v=s0\\_MmN2D5tY](https://www.youtube.com/watch?v=s0_MmN2D5tY) [con acceso el 26/4/2016]
- 2008, Estados Unidos, investigación periodística “White Doll, Black Doll. A conversation about race”, MS NBC. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=WG7U1QsUd1g> [con acceso el 26/4/2016]
- 2008, Dinamarca, Hassan Preisler realiza un video para el Institute for Menneskerettigheder. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=rf2uaHIGF1E> [con acceso el 26/4/2016].
- 2009, Estados Unidos, experimento “The Barbie Doll Test”, video producido por Modesto Junior College, Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=YOHbtM9463c> [con acceso el 26/4/2016].
- 2011, Estados Unidos, estudio “ Niños blancos y negros predispuesto hacia una piel más clara” Programa AC 360° en CNN televisión. Disponible en internet en <http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/kids.on.race> [con acceso el 26/4/2016]
- 2011, México, 11.11 Cambio Social realiza el video “Viral Racismo en México” para la Campaña Racismo en México del CONAPRED. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z341bBS7oj0> [con acceso el 26/4/2016]
- 2012, Chile, Reportaje sobre la discriminación por el programa Informe especial de la TV estatal. Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=hDCCaKPFZk&list=PLJX3lxxqA07N7N0RcYV0CgBlay86sEt4K&index=2> [con acceso el 26/4/2016]
- 2012, Madrid, “Patrones de conducta”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=cYDfFMSc6Fk> [con acceso el 26/4/2016]
- 2013, Guatemala, “Racismo Infantil”. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=QewxP7ZvYpY> [con acceso el 26/4/2016]
- 2013, República Dominicana, Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=yWS4Z6p5fpU> [con acceso el 26/4/2016]
- 2014, Coruña, Universidad de la Coruña. Disponible en internet en [https://www.youtube.com/watch?v=ymGtLG\\_Y8DU](https://www.youtube.com/watch?v=ymGtLG_Y8DU) [con acceso el 26/4/2016]
- 2015, México en DF y Culiacán. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=8EVthmpagQY> [con acceso el 26/4/2016]
- 2015, México. “Racismo en México II Experimento social RH”. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=JvWWbO8Kjic>
- 2015, México en DF. Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=3a1BKwZdfFw> [con acceso el 26/4/2016]
- 2015, Perú; Lima. “Experimento social sobre racismo en Lima”. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=doOoE1v8U5U> [con acceso el 26/4/2016]
- 2016. Italia; “Doll Test - Los efectos del racismo en los niños.” Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=qGDvt4yKTiM> [con acceso el 23/7/2016]

<sup>61</sup> Ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=WG7U1QsUd1g>; también ver el reportaje de CNN de - 2010 denominado Blancos o Negros: Sobre niños/as y raza, en: <http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/kids.on.race/>; y el documental de Jane Elliot: Brown Eye, Blue Eye, sobre su ejercicio de 1970 llamado The Eye of the Storm en <https://www.youtube.com/watch?v=pdJ2CWcR12g>

<sup>62</sup> Ver el documental en: [https://www.youtube.com/watch?v=s0\\_MmN2D5tY](https://www.youtube.com/watch?v=s0_MmN2D5tY)

por Kiri Davis, un estudiante de secundaria de 16 años, como parte de un proyecto de *Reel Works Teen Filmmaking* y que fue premiado en el *6° Annual Media That Matters Film Festival* en Nueva York. La diferencia entre los videos previos y el *Viral Racismo* en México es que, hasta donde se tiene conocimiento, es el primer experimento que se hace en lengua castellana y en un contexto latinoamericano. Por otro lado, en el *Viral*, se le da mucha importancia a preguntarle a los/as niños/as, el por qué de cada una de sus respuestas con respecto a los dos muñecos, cosa que no se había hecho de manera tan extensa en los videos anteriores y que es uno de los aspectos de donde se obtiene información muy valiosa: las explicaciones de los/as niños/as sobre los muñecos y su tono de piel. (Ver Figura 12)

*Figura 12. Imágenes del Experimento original de Los Clark, y de los documentales I girl like me, y Conversaciones sobre racismo de MS NBS.*



Fuente: Imágenes obtenidas de internet.

Así las cosas, para la Campaña Racismo en México, el equipo de 11.11 Cambio Social salió a las calles de la Ciudad de México, en mayo de 2011, a realizar un primer acercamiento con niños/as de diversas edades para hacerles el experimento de los muñecos y así constatar, si las respuestas de los/as niños/as reflejaban o no la pertinencia de la puesta en marcha de este experimento en México. Los resultados encontrados reflejaban que este era un ejercicio que resultaba muy vigente y oportuno para realizarse en el país. De este modo, en agosto de 2011, la agencia realizó nuevamente el experimento de los/as muñecos/as, en escuelas públicas y privadas mexicanas, con niñas y niños de entre 5 a 10 años de edad, registrando sus respuestas.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> La investigación hecha por la agencia 11.11 Cambio Social tuvo como finalidad realizar un producto comunicacional de una campañas de publicidad social y no una investigación académico. No obstante, se puede señalar que de los grupos de niños/as a quienes se les realizó el experimento, salones de clase con 20 niñas/os en promedio, el porcentaje de niños/as que frente a la pregunta ¿cuál de los dos muñecos, es el muñeco malo? entre el muñeco de piel blanca y el muñeco de piel morena, señalaron al muñeco de

Durante este periodo, se entró en contacto con las madres de familia de dichos niños y niñas, cuyas respuestas les habían desconcertado mucho, ofreciéndoles por ello, que participaran tanto ellas como sus hijos/as, en un taller sobre racismo. El video viral Racismo en México, justamente, está realizado por niñas y niños que participaron junto con sus madres en el Taller sobre Racismo del que se habla en el 4.2.4.5. Estas madres, dieron su autorización para que sus hijos/as participaran en el video, entendiéndolo que con ello se podría ayudar a evidenciar y tomar conciencia de este problema en México. Madres de familia y niñas/os a las/os cuáles se les está infinitamente agradecidas/os.

El video viral Racismo en México, cuyo guion originalmente se tenía contemplado para el cineminuto de la campaña y que –como se mencionó– no se obtuvo autorización para ello, se realizó en el mes de noviembre de 2011, disponiendo de poco tiempo para su realización. Ya que se había tenido que destinar tiempo extra para realizar un Cineminuto con una nueva idea y una ejecución diferente, y el plazo para el lanzamiento de la Campaña, era el 1º de diciembre de ese año. 11.11 Cambio Social quería que el video saliera junto con la Campaña Racismo en México, por lo que el tiempo se venía encima.

Uno de los problemas a los que se enfrentó la agencia de publicidad para realizar el Viral, y que se explica de manera escrita al final del video, fue el encontrar dos muñecos bebés idénticos en todo, salvo en el color de piel; esto es, encontrar un muñeco moreno y un muñeco blanco idénticos. Ante la inexistencia de muñecos morenos de estas características en la Ciudad de México, la agencia se vio obligada a comprar un muñeco negro de ojos azules que tenía su idéntico en color blanco, y mandarlo a pintar de un tono de piel más claro y a cambiarle los ojos de color azul, por ojos de color café.<sup>64</sup> Esto es importante, ya el tono de piel del muñeco moreno tomó varias sesiones de pintura para irse adecuando, y por la presión de tiempo, no se pudo encontrar satisfactoriamente el tono de piel que se tenía en mente. Por ello, el muñeco moreno quedó un poco más oscuro de lo deseado sobretodo delante de la cámara. Ese hecho, posteriormente, en los comentarios de los/as usuarios/as de Youtube con respecto al viral, suscitó una discusión muy interesante e intensa sobre la población afrodescendiente en México.

---

piel morena como el muñeco malo en un porcentaje de arriba del 90%; esto tanto en escuelas públicas, como privadas.

<sup>64</sup> En las bodegas de las jugueterías del Centro Histórico de la Ciudad de México se vendían muñecos negros con ojos azules y no cafés puesto que con ojos azules en su experiencia práctica se vendían más. Esto mismo, sucedía con un número importante de muñecas en las jugueterías.

Por otro lado, debido a cómo se exponía el tema del racismo en México en Youtube, por el número de visitas que éste tuvo, posts en Facebook, tuits y reseñas en blogs y vlogs<sup>65</sup> durante su primer mes en la red, éste fue objeto de un video de parodia realizado por Gabriel Montiel Gutiérrez, conocido en las redes como “Werevertumorro”, uno de los youtubers mexicanos que cuenta con más seguidores actualmente.<sup>66</sup> El video de parodia llamado “Viral Racismo en México Werevertumorro”<sup>67</sup> fue publicado en Youtube el 19 de enero de 2012, justo un mes después de subirse el Viral Racismo en México, a esta misma red social. Esta parodia, durante la Campaña, fue vista como un suceso desafortunado; ya que el argumento central de la misma era señalar que las respuestas de los/as niños/as del Viral eran “por simple psicología de color” y no porque existiera racismo en México. El video parodia, le ha reportado, a este youtuber, más de 2 millones de vistas hasta el momento;<sup>68</sup> y cuando se subió a Youtube fue visto por muchos de los/as seguidores/as de su canal de videos, quienes –en ocasiones– también entraron a ver al Viral sobre el que se basaba la parodia y, dejaron comentarios al respecto; comentarios a los que se hace referencia en el capítulo 6 de la tesis.

Este hecho, aunque inconveniente durante la implementación de la Campaña Racismo en México, resultó interesante para la investigación del Viral, puesto que a través del video de parodia, personas que tal vez no hubieran visto el Viral, lo miraron y expresaron sus comentarios al respecto. Teniéndose así, un registro un poco más amplio en cuanto a lo que opinan sectores variados de la sociedad mexicana sobre el racismo en este país.

Además de la parodia de Werevertumorro, han habido otras parodias más sobre el Viral,<sup>69</sup> sin embargo, se describe particularmente ésta porque se realizó a un mes del lanzamiento de la campaña y tuvo varias visitas en Youtube.

---

<sup>65</sup> Ver diferencia entre blog y vlog en: <https://ergaro.wordpress.com/2012/07/14/diferencia-entre-blog-y-vlog/> [con acceso el 8/7/2016].

<sup>66</sup> Para más información, ver: <http://es.youtube.wikia.com/wiki/Werevertumorro> [con acceso el 8/7/2016].

<sup>67</sup> Ver video de parodia en: <https://www.youtube.com/watch?v=MbAcTRAYFS8> [con acceso el 8/7/2016].

<sup>68</sup> 8/7/2016.

<sup>69</sup> Ver: <http://www.viduba.com/video:ORFaYVFWwdlVGIlMhZkVSFGVGRIVR1TP> y <https://www.youtube.com/watch?v=BraR3xhCxqo> [con acceso el 27/3/2017]

### 4.3.2 Impacto de viral Racismo en México

El video viral Racismo en México fue subido al canal de videos de Youtube Racismo en México el viernes 16 de diciembre de 2011 a las 15:00 horas; un periodo complicado en términos estratégicos, ya que se avecinaban las vacaciones de diciembre por navidad y año nuevo. No obstante, el incremento de visitas al video durante sus primeras semanas en la red social fue exponencial, y durante su primer mes alcanzó el millón y medio de visitas.<sup>70</sup> (Ver Tabla 22)

Tabla 22. Número de visitas del Viral en el canal de videos de Youtube Racismo en México durante su primer semana.

Periodo	Número de visitas en Youtube
Día 1	10.000 visitas
Día 2	20.000 visitas más
Día 3	50.000 visitas más
Día 4	60.000 visitas más
Día 5	40.000 visitas más
Día 6	86.000 visitas más
Día 7	50.000 visitas más
Total de visitas durante la 1ª semana	316.000 visitas

Fuente: Elaboración propia.

Como se señaló anteriormente, el Viral cuenta, en el canal de videos de Youtube Racismo en México, con 3.599.917 vistas. Sin embargo, al sumar el número de visitas que el Viral ha tenido en otros canales de Youtube, en los que se ha copiado el video –considerando, en esta suma, solo los enlaces que tienen arriba de 4.000 visitas, de los cuáles hasta el momento se han encontrado 39<sup>71</sup>– el número total de visitas en Youtube del Viral Racismo en México es actualmente de 6 millones 702 mil 176 visitas.

<sup>70</sup> Informe de la Campaña Racismo en México para el CONAPRED por parte de 11.11 Cambio Social, 2012.

<sup>71</sup>

[https://www.youtube.com/watch?v=oOZmtcv9WR0&list=PLJ7iDjz6YnpIqSm4fbyXNiullyvO\\_Fxw\\_m](https://www.youtube.com/watch?v=oOZmtcv9WR0&list=PLJ7iDjz6YnpIqSm4fbyXNiullyvO_Fxw_m)

<https://www.youtube.com/watch?v=n18srOUqlVw>

<https://www.youtube.com/watch?v=FkVq7iSWglc>

<https://www.youtube.com/watch?v=IO66zWdehMM>

<https://www.youtube.com/watch?v=6rE9u8Zlu2c>

El Viral fue postado en Facebook más de 150 mil veces; estuvo 4 días consecutivos en el top 100 de los videos más vistos en la red a nivel mundial; y llegó al número 17 de los videos más vistos por twitteros en el mundo. Así, de acuerdo con el programa Youtube Analytics, los principales medios y redes sociales en los que el Viral fue visto durante este periodo fueron: San Francisco Globe, Facebook, Worthytales.tv, Google Search y viralmexico.com.

También, de acuerdo con el programa Youtube Analytics, desde el 16/12/2011 a la fecha,<sup>72</sup> los principales diez países en los que el Viral ha sido más visto son los siguientes: México, Estados Unidos, España, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Reino Unido, Canadá y Venezuela; teniendo, el Viral, específicamente una cobertura mediática en las cadenas televisivas más importantes de México y a nivel internacional, en medios informativos como Univisión,

---

[https://www.youtube.com/watch?v=6yCA\\_v\\_hhCO](https://www.youtube.com/watch?v=6yCA_v_hhCO)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xakw1DdRbT4>  
[https://www.youtube.com/watch?v=oOZmtcv9WR0&list=PLJ7iDjz6YnpIqSm4fbyXNiullyvO\\_Fxw\\_m](https://www.youtube.com/watch?v=oOZmtcv9WR0&list=PLJ7iDjz6YnpIqSm4fbyXNiullyvO_Fxw_m)  
<https://www.youtube.com/watch?v=n18srOUqIVw>  
<https://www.youtube.com/watch?v=FkVq7iSWglc>  
<https://www.youtube.com/watch?v=IO66zWdehMM>  
<https://www.youtube.com/watch?v=6rE9u8Zlu2c>  
[https://www.youtube.com/watch?v=6yCA\\_v\\_hhCO](https://www.youtube.com/watch?v=6yCA_v_hhCO)  
<https://www.youtube.com/watch?v=kXq27eASXoo>  
<https://www.youtube.com/watch?v=JVmiSm7LujE>  
[https://www.youtube.com/watch?v=5zD9hg\\_H50](https://www.youtube.com/watch?v=5zD9hg_H50)  
<https://www.youtube.com/watch?v=YJkdEKwEv0o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=wDn6e9BBOGY>  
<https://www.youtube.com/watch?v=HDLLrY9vpT8>  
<https://www.youtube.com/watch?v=2QabixjMJhg>  
<https://www.youtube.com/watch?v=OrMUnw4Xt-k>  
[https://www.youtube.com/watch?v=yJD7ugurW\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=yJD7ugurW_k)  
<https://www.youtube.com/watch?v=GzcyOtVlpkQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=kXq27eASXoo>  
[https://www.youtube.com/watch?v=mCt3QYpYz38&list=PL8eT\\_8ox-dOBGSzqljDZ9Q2d2Z-YyoBNs](https://www.youtube.com/watch?v=mCt3QYpYz38&list=PL8eT_8ox-dOBGSzqljDZ9Q2d2Z-YyoBNs)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xakw1DdRbT4>  
<https://www.youtube.com/watch?v=P67pkaESDhU>  
<https://www.youtube.com/watch?v=JVmiSm7LujE>  
[https://www.youtube.com/watch?v=5zD9hg\\_H50](https://www.youtube.com/watch?v=5zD9hg_H50)  
<https://www.youtube.com/watch?v=YJkdEKwEv0o>  
<https://www.youtube.com/watch?v=wDn6e9BBOGY>  
<https://www.youtube.com/watch?v=HDLLrY9vpT8>  
<https://www.youtube.com/watch?v=2QabixjMJhg>  
<https://www.youtube.com/watch?v=OrMUnw4Xt-k>  
[https://www.youtube.com/watch?v=yJD7ugurW\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=yJD7ugurW_k)  
<https://www.youtube.com/watch?v=GzcyOtVlpkQ>  
<https://www.youtube.com/watch?v=P67pkaESDhU>  
[https://www.youtube.com/watch?v=mCt3QYpYz38&list=PL8eT\\_8ox-dOBGSzqljDZ9Q2d2Z-YyoBNs](https://www.youtube.com/watch?v=mCt3QYpYz38&list=PL8eT_8ox-dOBGSzqljDZ9Q2d2Z-YyoBNs)

<sup>72</sup> 2/8/2016.

Telemundo, Telesur, TV Pública Argentina, La Sexta en España, Los Ángeles Times y Latin American News en EUA.

#### 4.3.3 Alcance (Outreach) del Viral Racismo en México

A partir del lanzamiento del Viral en la red de Youtube y hasta donde se tiene conocimiento,<sup>73</sup> este ha tenido diversas repercusiones que han ido más allá de la Campaña Racismo en México y que se exponen a continuación.

##### 4.3.3.1 Museo de Memoria y Tolerancia y el Viral

Desde el 2012 hasta la fecha, tanto el Viral como el Cineminuto, Racismo en México, se exhiben de manera permanente en el Museo de Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México en el área de Tolerancia. Este Museo tiene un aforo mensual de 30.000 visitantes; una parte importante de ellos/as estudiantes. (Ver Figura 13)

Figura 13. Viral exhibido de manera permanente en el Museo de Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México.



Fuente: Imágenes obtenidas de internet y de 11.11 Cambio Social.

<sup>73</sup> Información recabada al 1/8/2016

#### 4.3.3.2 *Materiales educativos y el Viral*

También, desde el 2012 hasta el momento, el Viral ha sido utilizado en múltiples ocasiones como material educativo en México y en otros países para trabajar el tema de la discriminación y el racismo. De esta manera, ha sido incorporado en documentos como: “Materiales audiovisuales para trabajar por la igualdad de trato. Lucha contra la discriminación racial o étnica. Cuaderno Didáctico 2” (2015); y “La discriminación en el Aula. Sexto Encuentro Estatal “Innovación Tecnológica en el aula” (2015).<sup>74</sup>

Asimismo, a lo largo de este periodo, se han realizado investigaciones académicas a partir de esta Campaña como: La Influencia de las princesas Disney en la construcción de la feminidad en la infancia (2015); y Análisis del spot Racismo en México en el Marco de la campaña de CONAPRED Por una Sociedad libre de Racismo (2012). (Ver Figura 14)

---

<sup>74</sup> Zamora, Antonia Maribel (2015). La discriminación en el Aula. 6º Encuentro Estatal “Innovación Tecnológica en el aula” Abril. Disponible en internet en: <http://slideplayer.es/slide/5442661/> [con acceso el 20/4/2016]

Asociación Comisión Católica Española de Migración ACCEM (2015). Materiales audiovisuales para trabajar por la igualdad de trato. Lucha contra la discriminación racial o étnica. Cuaderno Didáctico 2. España. Disponible en internet en: [http://www.accem.es/ficheros/documentos/pdf\\_igualdad/Guia%20Audiovisual%20Igualdad-Digital.pdf](http://www.accem.es/ficheros/documentos/pdf_igualdad/Guia%20Audiovisual%20Igualdad-Digital.pdf) [con acceso a internet el 26/4/2016].

Figura 14. Materiales educativos en que se utiliza al *Viral Racismo en México*.

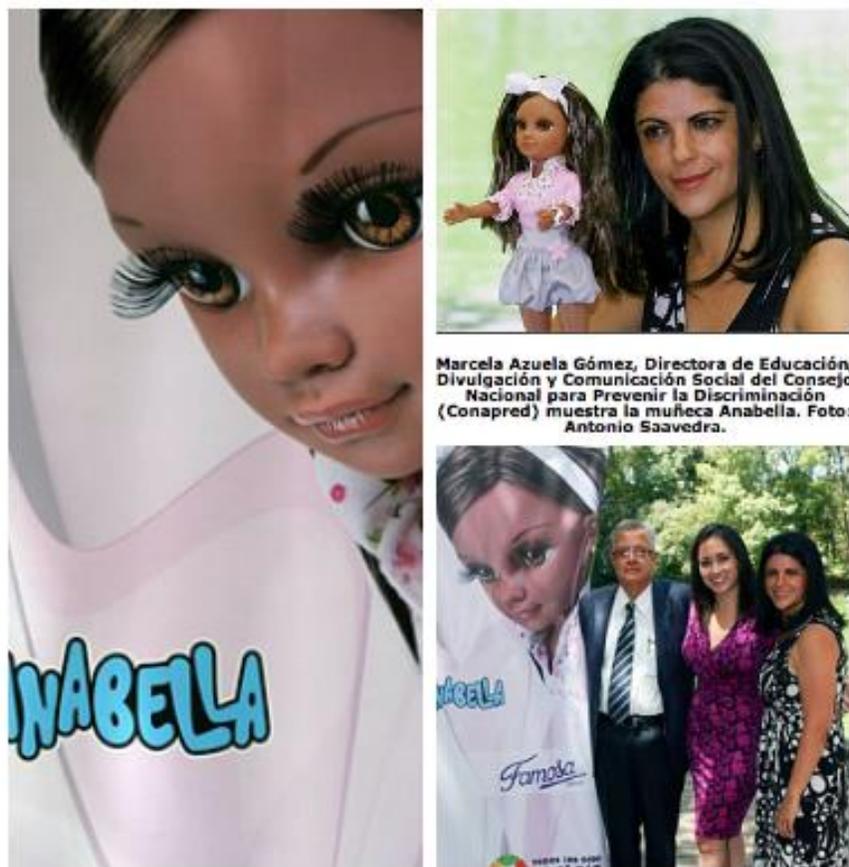
The image shows a collage of educational materials. On the left, a vertical banner reads 'LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN RACIAL O ÉTNICA'. In the center, a film strip graphic contains various faces, with the text 'MATERIALES AUDIOVISUALES PARA TRABAJAR POR LA IGUALDAD DE TRATO' and the ACCOEM logo below it. To the right, a video player interface displays the title 'Viral Racismo en México' and a summary: 'Video en el que aparecen distintos niños y niñas respondiendo a preguntas sencillas en relación a dos muñecos, uno blanco y uno negro. Esas preguntas apuntan a detectar el arraigo del racismo en la sociedad desde la misma infancia.' Below the video player, there are social media sharing icons and a '2' rating. On the far right, a vertical green bar says 'Entrevista'.

Fuente: Imágenes obtenidas de internet.

#### 4.3.3.3 Muñeca Anabella y el *Viral*

Otro alcance del *Viral* fue, en 2013, cuando salió al mercado mexicano la muñeca Anabella de la juguetería Famosa por iniciativa de Adriana Torres, directora de marketing en México de esta empresa. La Lic. Torres después de ver el *Viral Racismo en México* y el señalamiento que hace en el mismo, sobre la dificultad de encontrar muñecas/os morenas/os en las jugueterías mexicanas, tuvo la iniciativa de colocar a una muñeca morena en el mercado mexicano; y de esta manera, en alianza con el CONAPRED, en abril de 2013 lanzan al mercado a la muñeca Anabella. (Ver Figura 15)

Figura 15. Lanzamiento de la Muñeca Anabella de Famosa, en México.



Fuente: Imágenes obtenidas de internet.

#### 4.3.3.4 Réplicas del Experimento de los Muñecos en países de habla hispana

Finalmente, se menciona que a partir del Viral hecho con niños/as mexicanos/as y en lengua castellana, y de su cobertura en diversos medios de América Latina y España, se han realizado videos similares en estas latitudes. En los videos, se continua con la tendencia del Viral en cuanto a poner mucha atención en los porqués de las respuestas de los/as niños/as. Así, de los videos de los que se tiene conocimiento por haberse subido a la red social de Youtube son los siguientes: 2012 en Chile, Reportaje sobre la discriminación por el programa Informe especial de la TV estatal; 2012 en Madrid, España, Patrones de conducta; 2013 en Guatemala, Racismo Infantil; 2013 en República Dominicana, Contacta psicólogos, Experimento Kenneth y Mamie Clark; 2014 en Coruña, España Experimento de Kenneth y Mammie Clark en la Universidade da Coruña; 2015 en DF, México, Racismo en la escuela (Experimento social); de 2015 en Culiacán,

México, Experimento social Racismo en niños en Culiacán; y de 2015 en Lima, Perú, Experimento Social sobre Racismo en Lima. (Ver Figura 16)

Figura 16. Réplicas del Experimento de los Muñecos en países de habla hispana después de la Campaña y el Viral.



Fuente: Imágenes obtenidas de internet.

Todos estos videos se añaden a la cronología de experimentos de muñecos realizados a partir del original de 1939.<sup>75</sup>

<sup>75</sup> La cronología en la realización del experimento de los/as muñecos/as -partiendo de experimento original de 1939 en Estados Unidos por los Clark, "The Clark Doll Experiment"- y que han sido subidos a las redes sociales, hasta donde se ha podido investigar, es el siguiente:

- 2005, Estados Unidos, documental "A girl like me" de Kiri Davis Disponible en internet en: [https://www.youtube.com/watch?v=s0\\_MmN2D5tY](https://www.youtube.com/watch?v=s0_MmN2D5tY) [con acceso el 26/4/2016]
- 2008, Estados Unidos, investigación periodística "White Doll, Black Doll. A conversation about race", MSNBC. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=WG7U1QsUd1g> [con acceso el 26/4/2016]
- 2008, Dinamarca, Hassan Preisler realiza un video para el Institute for Menneskerettigheder. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=rf2uaHIGF1E> [con acceso el 26/4/2016].

#### 4.3.4 Los comentarios sobre el Viral Racismo en México en Youtube

En cuanto a los comentarios sobre el Viral, hechos en el canal de videos de Youtube Racismo en México, y de acuerdo con el programa de análisis de datos Youtube Analytics,<sup>76</sup> se encuentran algunos números relevantes sobre los comentarios:

- Desde que el Viral fue subido a Youtube hasta la fecha,<sup>77</sup> se realizaron 13.766 comentarios, de los cuáles 8.231 corresponden a México.
- Durante el primer año del Viral, se realizaron 10.479 comentarios, de los cuáles 7.251 corresponden a México.
- Durante el primer mes del Viral, se realizaron 8.497 comentarios, de los cuáles 5.975 corresponden a México.

- 
- 2009, Estados Unidos, experimento “The Barbie Doll Test”, video producido por Modesto Junior College, Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=YOHbtM9463c> [con acceso el 26/4/2016].
  - 2011, Estados Unidos, estudio “ Niños blancos y negros predispuesto hacia una piel más clara” Programa AC 360° en CNN televisión. Disponible en internet en <http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/kids.on.race> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2011, México, 11.11 Cambio Social realiza el video “Viral Racismo en México” para la Campaña Racismo en México del CONAPRED. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z341bBS7oj0> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2012, Chile, Reportaje sobre la discriminación por el programa Informe especial de la TV estatal. Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=hDCCaKPFZk&list=PLJX3lxxqA07N7N0RcYV0CgBIay86sEt4K&index=2> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2012, Madrid, “Patrones de conducta”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=cYDfFMSc6Fk> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2013, Guatemala, “Racismo Infantil”. Disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=QewxP7ZvYpY> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2013, República Dominicana, Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=yWS4Z6p5fpU> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2014, Coruña, Universidad de la Coruña. Disponible en internet en [https://www.youtube.com/watch?v=ymGtLG\\_Y8DU](https://www.youtube.com/watch?v=ymGtLG_Y8DU) [con acceso el 26/4/2016]
  - 2015, México en DF y Culiacán. Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=3alBKwZdfFw> y <https://www.youtube.com/watch?v=8EVthmpagOY> [con acceso el 26/4/2016]
  - 2015, Perú; Lima. “Experimento social sobre racismo en Lima”. Disponible en internet en <https://www.youtube.com/watch?v=doOoE1y8U5U> [con acceso el 26/4/2016]

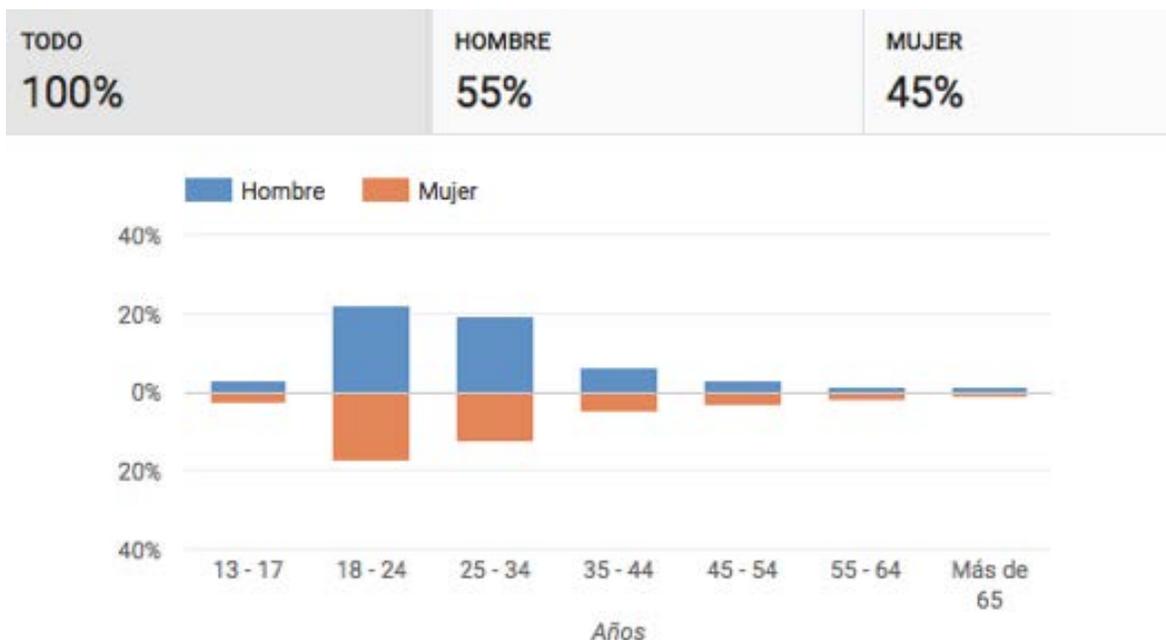
<sup>76</sup> Para más información sobre Youtube Analytics ver: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=es> Disponible en internet [con acceso el 1/8/2016]. Llama mucho la atención que en el programa de Youtube Analytics se defina geográficamente a México como Centroamérica, cuando es Norteamérica. Se desconoce a qué se deba este error.

<sup>77</sup> Información obtenida del programa Youtube Analytics sobre el Viral Racismo en México consultada en el canal de videos de Youtube Racismo en México el 1/8/2016.

Los otros nueve países en los que más se han hecho comentarios sobre Viral en el canal de videos de Youtube, son: Estados Unidos (1.959), Argentina (483), Chile (373), Colombia (344), España (336), Perú (317), Venezuela (168) y Canadá (146).

Por su parte, en cuanto a datos demográficos obtenidos también mediante Youtube Analytics, sobre quienes han visto el Viral en el canal de Youtube Racismo en México desde que fue subido a Youtube hasta la fecha<sup>78</sup>, se observa que el 55% de quienes lo vieron fueron hombres, y el 45% mujeres. En ambos casos, los rangos de edad preponderantes fueron de 18 a 34 años, 75% para el caso de los hombres, y 68% para el de las mujeres; personas mayoritariamente jóvenes. (Ver Gráfico 6)

Gráfico 6. Distribución por sexo y edad de las visualizaciones en México del Viral en el canal de videos de Youtube del 16/12/11 al 1/8/16.



Fuente: Gráfico de Youtube Analytics a partir de una búsqueda propia.

Por último, se menciona que del total de visualizaciones sobre el Viral, en el canal de Youtube Racismo en México, que hasta el momento<sup>79</sup> son 3.600.156, se le han dado: 10.855 Me gusta, 3.988 No me gusta y se han hecho 1.089 suscripciones a este canal.

<sup>78</sup> 1/8/2016.

<sup>79</sup> 1/8/2016.

Con esta información, se concluye este capítulo así como la primera parte de esta tesis, dando paso a la Parte II que corresponde a la investigación empírica y que inicia con el capítulo 5 sobre Metodología.



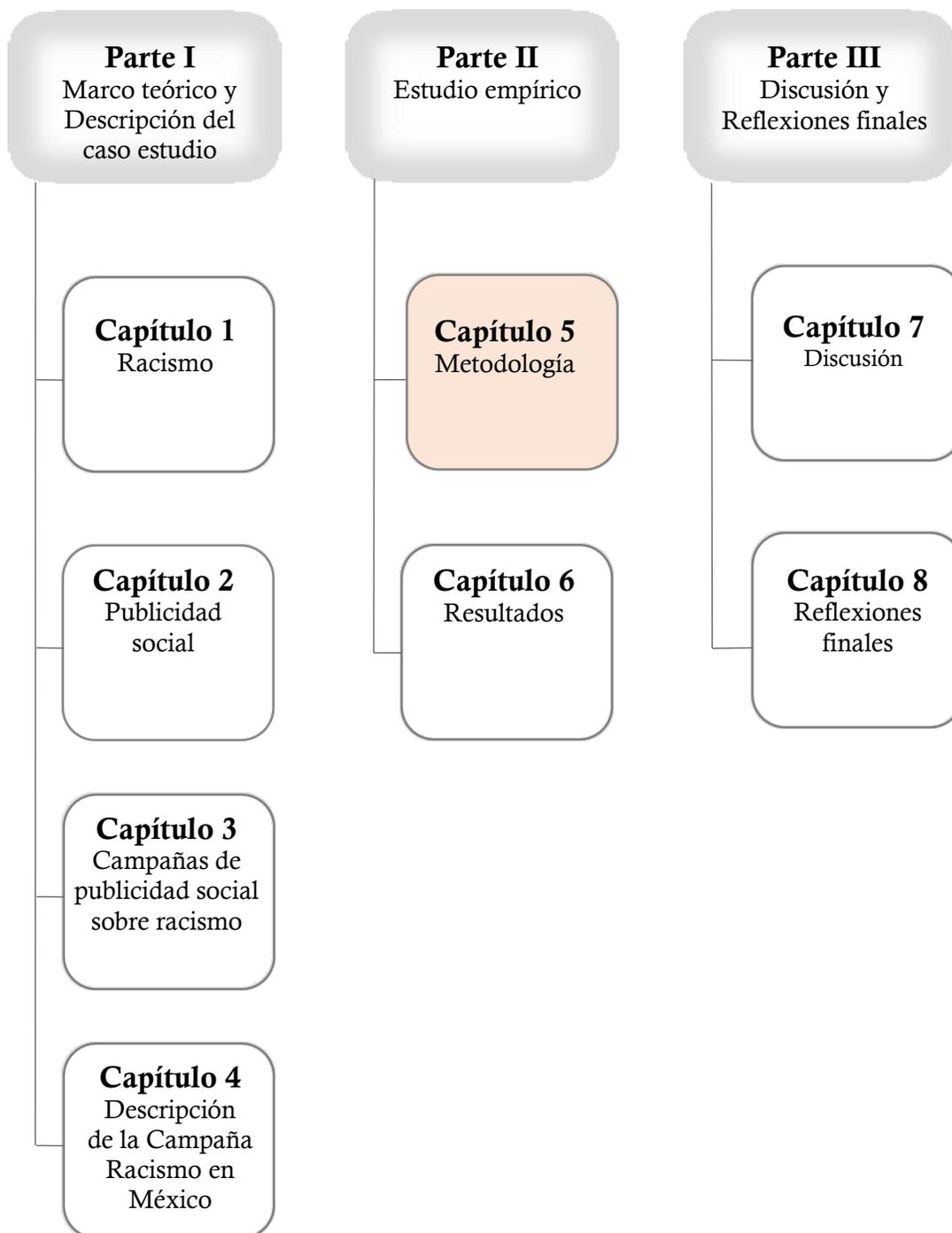
# PARTE II

## Estudio empírico



# Capítulo 5

## Metodología



## Capítulo 5. Metodología

En este capítulo se describe la metodología de esta investigación, entendiéndola como una manera de pensar y estudiar la realidad social (Strauss y Corbin, 1998:3). Asimismo, se describe el tipo de estudio de esta investigación, lo que se entiende por metodología cualitativa, por investigación interpretativa y por Teoría Fundamentada –la metodología con la que se trabaja–

De igual manera, se señalan las técnicas y procedimientos utilizados en esta investigación para recolectar y analizar los datos empíricos obtenidos. Así, se explican: 5.2.1 Los criterios para la delimitación del universo muestra, 5.2.2 La construcción del universo muestral; 5.2.3 La selección de la muestra aleatoria; 5.2.4 El procedimiento de análisis y 5.2.5 la prueba de confiabilidad entre codificadoras/es; y es a partir de estos pasos, que se generan las categorías y subcategorías de análisis que integran el corpus de estudio de esta investigación.

### *5.1 Justificación metodológica*

#### *5.1.1 Tipos de estudio*

De acuerdo con Dankhe (1986) citado por Hernández Sampieri, R., et al. (2010:76), los tipos de estudio de una investigación se dividen en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Hernández Sampieri señala que esta clasificación es muy relevante debido a que según el tipo de estudio que se trate, varía la estrategia de investigación (su diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo, y los otros componentes del proceso). En este sentido, la presente investigación se inscribe dentro del tipo de estudio exploratorio, pues éste se realiza cuando el objeto a examinar es un tema poco explorado o investigado, o no se ha abordado con anterioridad, como es el caso de las campañas sobre el racismo en México y su análisis de redes sociales –específicamente Youtube– que se investiga en esta tesis. Respecto a esto, hasta el momento de redacción de este capítulo, se desconoce un trabajo que analice comentarios en Youtube<sup>80</sup> con respecto al racismo en ese país como se hace con el viral Racismo

---

<sup>80</sup> Trabajos sobre el análisis de comentarios de Youtube en México, al día 10/3/2016 (fecha en que se realizó esta búsqueda) se encontraron los temas y enlaces siguientes:

en México. Ni tampoco se conocen investigaciones académicas que analicen campañas mexicanas de publicidad social sobre el racismo en ese país y/o su impacto en redes sociales.<sup>81</sup> Por ello, y en palabras de Hernández Sampieri, R., et al., (2010:76), con esta investigación se quiere “*aumentar el grado de familiaridad sobre fenómenos relativamente desconocidos.*” Se busca conocer los elementos fundamentales del objeto de estudio de la tesis, describirlos, y generar conocimiento que sirva de base para futuras investigaciones académicas, campañas de publicidad social y uso de redes sociales, sobre estos temas.

### *5.1.2 Metodología cualitativa*

En esta investigación se optó por trabajar con una metodología cualitativa por considerarse la más propicia para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, así como por la propia naturaleza del objeto de estudio de esta tesis. Se entiende como metodología cualitativa, a aquella en la que se exploran experiencias cotidianas de la gente en diferentes tiempos y espacios, y que de acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006:11) tiene como características: que la realidad investigada cambia debido a las observaciones y a la recogida de datos; que admite subjetividad; que su finalidad pasa por descubrir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias los/as participantes; que aplica la lógica inductiva (de lo particular a lo general); que la posición personal de la/el investigador/a es explícita (reconociendo sus propios valores y creencias, que incluso son parte del estudio) y su interacción con el objeto de estudio es cercana.

Esta metodología resulta pertinente para las campañas de publicidad social y su análisis (Antón Álvarez, 2003:2-4), cuando la investigación versa sobre el estudio de los contenidos, de las imágenes, y/o de los valores proyectados en las campañas, y cuando se estudia el proceso que éstas desencadenan en el espectador. Así, según Álvarez A., (2003:4) para abordar metodológicamente el cambio personal (psicología) o grupal (sociología) se requiere de estudios de campo como son las técnicas de muestreo. Este autor menciona que un enfoque amplio y un método flexible ofrecen resultados de gran riqueza y variedad de matices, para este tipo de

---

*Los narcocorridos: ¿incitación a la violencia o despertar de viejos demonios?(Una reflexión acerca de los comentarios de narco-corridos en Youtube)*

*Interacción ciudadana en medios sociales online sobre el debate de los candidatos presidenciales en la contienda electoral en México 2012*

*Construcción mediática de la sexualidad: análisis de discursos en YouTube en torno a la transexualidad*

<sup>81</sup> Para ver información sobre campañas con respecto al racismo en América Latina, ver el capítulo 3 de esta tesis, Tabla 17, página 97.

investigaciones. Por su parte, Alicia Molina y Ángela Mena (2005) señalan que en el estudio de las campañas sociales, los métodos cualitativos proporcionan datos descriptivos sobre aspectos impalpables del comportamiento humano como ideas y actitudes, y que sus técnicas son útiles para comprender e interpretar los problemas sociales y las respuestas de los/as destinatarios/as de las campañas, permitiendo a los/as investigadores/as, adentrarse en el vínculo entre las personas, los entes sociales y la cultura. En la misma línea, en México, la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Secretaría de Gobernación, mediante los Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación (2015:20) contempla la metodología cualitativa como parte fundamental de la evaluación de sus campañas.

En la literatura anglosajona, existen diversas/os autoras/es que subrayan la relevancia del uso de la metodología cualitativa para el análisis y evaluación de campañas públicas y sociales. Así, entre otros trabajos, destacan los de L. Steckler L. y A. Linnan (2002), T. Valente y P. Kwan (2002), y Ch. Atkin y R. Rice, publicados estos dos últimos, en el libro *“Public Communications Campaigns”* (2012); y el artículo de J. Coffman (2002) titulado *“Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities”* donde se enfatiza el valor de los casos de estudio para las campañas sociales.

Por otra parte, con respecto a las investigaciones sobre Youtube y sus implicaciones en la participación ciudadana, los análisis cualitativos como el análisis de contenido, el de redes y el de discurso, han sido comúnmente utilizados (Chu, 2009; Van Zoonen, Vis y Mihelj, 2011). En específico, el estudio de los trabajos que abordan a la red social de Youtube con el tema del racismo (Garcés-Conejos, P y Bou-Franch, P. (2014), P.G. Lange (2007), L. Van Zoonen, F. Vis y S. Mihelj (2011), y S. Banaji (2012)), refuerzan la pertinencia del uso de una metodología cualitativa en el análisis de los comentarios de Youtube sobre el viral Racismo en México.

Finalmente, como señala Krausse (1995:19) lo cualitativo no es la renuncia a lo numérico, sino la reivindicación de lo subjetivo y lo particular, como prioridades de análisis para la comprensión de la realidad social. Por ello, en esta investigación aunque preponderantemente se utiliza una metodología cualitativa, también se utilizan programas de análisis de redes sociales (ARS) como Youtube Analytics y Google Analytics para describir determinados contextos de manera cuantitativa.

De esta manera, en esta tesis y con base en las propias características de la metodología cualitativa se desarrolló una investigación abierta, flexible y cuyo objetivo no fue generalizar, sino describir y explicar un fenómeno concreto, como lo es el caso de estudio de esta tesis.

### *5.1.3 Investigación interpretativa*

La metodología cualitativa puede ser percibida como un paraguas que engloba una gran variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos; así, puede ser descrita como fenomenológica, naturalista, interpretativa o etnográfica (Estanyol E. 2014:161). Esta investigación la enmarca dentro de la tendencia fenomenológica, humanista e interpretativa, vinculada en las ciencias sociales al Constructivismo Social; que sostiene la idea de que la realidad que nos rodea está influida por múltiples variables. La Investigación Interpretativa (Gutiérrez J., Pérez T., y Fernández A., 2002:534) surge entonces como un campo de indagación interesado en explicar, describir, comprender, caracterizar, e interpretar, los fenómenos sociales y los significados individuales en la profundidad y complejidad que los caracteriza; considerando los contextos naturales donde se desarrollan, la idiosincrasia y las motivaciones particulares de cada uno de los agentes intervinientes. Para ello, este enfoque interpretativo busca: la comprensión de una situación social, grupal o individual, y no la predicción; el entender a la investigación como un proceso holístico que adopta un enfoque global de la situación y busca la comprensión de los hechos en su totalidad; el considerar el contexto y las relaciones dentro del sistema social, la institución, o la microcultural; y, el incorporar espacios para entender el papel de la/el investigador/a con sus posibles sesgos e influencias ideológicas, históricas y culturales (Janesick, 1994:212).

Así, este enfoque resulta especialmente pertinente en las investigaciones sobre casos de estudio. Como señalan Gutiérrez J., Pérez T., y Fernández A., (2002:538) “...*el estudio de caso se manifiesta como el método de investigación por antonomasia en esta lógica interpretativa; de ahí, la adherencia de interpretativo al estudio de caso. El estudio de caso es considerado entonces como la estrategia básica para el diseño de la investigación interpretativa*”. Por ello, este enfoque resulta muy oportuno para esta tesis doctoral en la que se trabaja a partir de un caso de estudio: la Campaña Racismo en México.

Esta investigación se ha desarrollado a partir de un diseño circular e interrelacionado (Hernández Sampieri et al., 2006: 24) que contempla las siguientes fases:

- La idea
- El planteamiento del problema
- La inmersión inicial en el campo
- La concepción del diseño del estudio
- La definición de la muestra inicial del estudio y el acceso a ella
- La recopilación de datos
- El análisis de los datos
- La interpretación de los resultados
- La elaboración de las conclusiones a partir de los resultados

#### *5.1.4 Aproximación teórica a la Teoría Fundamentada*

Desde comienzos del siglo pasado, en el ámbito de la Antropología Social, se formularon intentos para crear, bajo una denominación común, un Método Comparativo. Así, en sus diferentes variantes, llegaron aportaciones como las de Glaser y Strauss (1967) y Ragin (1987), quienes buscaban la construcción de teoría fundamentada. La (*Grounded Theory*) Teoría Fundamentada, es desarrollada por Barney Glaser y Anselm Strauss como un método de investigación proveniente del interaccionismo simbólico, y como un método para derivar sistemáticamente teorías sobre el comportamiento humano y el mundo social, con una base empírica (Kendall, 1999).

Los puntos de vista de Glaser y Strauss divergen más adelante, creándose dos líneas teóricas independientes sobre esta Teoría; la propuesta de Strauss es la que más se ha utilizado en el campo de la investigación sobre la comunicación, y sus publicaciones con Corbin, se han convertido en documentos de referencia.<sup>82</sup> En esta investigación se entiende a la Teoría Fundamentada (Charmaz, 2006 citado en González-Teruel A. 2015:323) como “...una familia de métodos que convergen en aspectos como la simultaneidad de la recogida y análisis de datos en un proceso interactivo, la construcción de códigos y categorías analíticas a partir de los datos, no a partir de hipótesis preconcebidas, el uso del método comparativo constante, el muestreo teórico dirigido a la obtención de datos para la construcción de teoría o el análisis de acciones y procesos en lugar de temas y estructuras, entre otros”.

---

<sup>82</sup> Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques (1990); y Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (1998).

Como cualquier otro método cualitativo, esta Teoría ofrece una manera de representar la realidad y arrojar luz o un entendimiento sobre lo estudiado. Se utiliza con el objetivo de crear categorías teóricas a partir de los datos y de analizar las relaciones relevantes que hay entre ellos. Es decir, a través de los procedimientos analíticos, se construye una teoría que está fundamentada en los datos, de ahí su nombre (Charmaz, 1990). La teoría surge, de los datos, a través de un proceso inductivo y no los datos de la teoría (Daymon y Holloway, 2011).

En torno a la Teoría Fundamentada y las campañas de publicidad social, existen diversas investigaciones (Hunziker, M., Egli, E. y Wallner, A. (1998); Ann Oneal, G., (2011); Okazaki, A. et al., (2012); y Thomas, F., (2012)). Específicamente González-Teruel (2015), señala en su artículo *“Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso”*, que en las investigaciones que involucran a las/os usuarias/os de redes sociales<sup>83</sup> se pueden reconocer diversos enfoques teóricos;<sup>84</sup> y menciona que ante estos enfoques, hoy por hoy se utilizan generalmente, tres estrategias metodológicas para abordar este tema: la Teoría Fundamentada, el Análisis de Contenido y el Análisis del Discurso.

En esta investigación, como se menciona en la introducción de la tesis, se realiza un análisis de contenido descriptivo de temáticas, y no un análisis del discurso. Entendiendo por análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de mensajes, textos o discursos, basado en técnicas cuantitativas o cualitativas, que tienen como objetivo elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones de producción o empleo posterior de dichos mensajes, textos o discursos.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Se definen como medios o redes sociales a un grupo de aplicaciones basadas en internet y fundamentadas en la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por las/os usuarias/os (Kaplan y Haenlein, 2010).

<sup>84</sup> Un enfoque que hace hincapié en la centralidad de las/os usuarios y destaca los aspectos cognitivos individuales considerando el contexto de las/os usuarias/os como una variable más de la investigación; y otro enfoque que se centra en el contexto, asumiendo que las/los usuarias/os y el conocimiento son actoras/es y hechos sociales, respectivamente (Talja, Tuominen, y Savolainen, citados en González-Teruel, 2015:322).

<sup>85</sup> Por otra parte, se entiende por análisis del discurso al conjunto de métodos que tienen como objetivo estudiar el uso del lenguaje y su papel en la vida social a partir de supuestos determinados (González-Teruel, 2015:323). A su vez, entendiéndose por discurso a una forma específica del uso del lenguaje como una forma particular de interacción social, o como un evento comunicativo completo en una situación social (Van Dijk, 2000).

La Teoría Fundamentada utiliza una serie de procedimientos que, a través de la inducción, generan una teoría explicativa de un determinado fenómeno estudiado (Estanyol E., 2014:161). Los conceptos y las relaciones entre los datos son producidos y examinados, continuamente, hasta el cierre del estudio (Cuñat, 2007:1); es un proceso de investigación no lineal en el que se trabaja utilizando una muestra por saturación. Por muestra se entiende al conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo; y por saturación de la muestra, el llegar a un punto en la investigación, en el cuál la recolección de datos parece ser contraproducente, pues los nuevos datos, ya no añaden mucho, a las explicaciones que se han obtenido con los datos anteriores hasta ese momento (Strauss y Corbin, 1998:149). En este sentido, saber determinar el momento de saturación de la muestra es importante, ya que la muestra no es fija y el número de participantes de la misma se limita en función del grado de saturación de las respuestas; Por todo lo anterior, se desconoce el tiempo requerido para el trabajo de campo en la Teoría Fundamentada. Al ser un proceso de investigación no lineal e interactivo, a medida que se obtienen nuevos datos, se transcriben y se analizan a través de un procedimiento de codificación, denominado codificación abierta y codificación axiológica (Charmaz, 2006). En la codificación abierta o inicial, tras la lectura de los datos la/el investigador/a asigna códigos basados en los mismos (palabra a palabra, línea a línea, párrafo a párrafo o incidente a incidente). En la codificación axiológica o focalizada, se descubren los códigos más significativos o los más frecuentes en los datos y se comprueba su adecuación con el resto de ellos.

La búsqueda de información se realiza a través de un proceso cíclico (Daymon y Holloway, 2011:138) en el que la recolección de datos, el desarrollo de conceptos teóricos, y la revisión de la literatura, se producen en paralelo distinguiéndose 4 fases, que refiriéndolas a esta investigación, se enuncian y describen a continuación:

- 1) Selección de la muestra teórica (Theoretical Sampling)
- 2) Recolección de datos (Memoing)
- 3) Codificación
- 4) Escritura teórica (Generating Theory)

1) En cuanto a la selección de la muestra teórica, en esta investigación se optó por elegir una muestra aleatoria. El universo muestral se integró a partir de la selección de comentarios realizados sobre el viral Racismo en México, en el canal de videos de Youtube Racismo en

México, durante su primer año en la red social; esto es, del 16 de diciembre de 2011 al 16 de diciembre de 2012.

2) y 3) Con respecto a la recolección de datos y su codificación que, de acuerdo con Cuñat (2007:9), son procesos que se realizan simultáneamente bajo esta metodología, en esta investigación se recolectaron los datos copiando, de manera manual, a un documento de Word, todos los comentarios hechos sobre el viral Racismo en México en el canal de videos de Youtube Racismo en México, por comentaristas de este país, durante su primer año en la red social, – alrededor de 7200 comentarios, cada uno con una extensión distinta–; y sobre estos comentarios se aplicó la selección de una muestra aleatoria, que se describe a detalle más adelante.

Cabe destacar sobre los datos recolectados, que al basarse en los comentarios hechos por usuarios/as de Youtube en el canal de videos Racismo en México, éstos se recogieron de primera fuente, con los contenidos y expresiones escritas que los/as comentaristas utilizaron para interactuar en la red, de manera libre y sin restricciones, lo que, se considera, enriquece el valor cualitativo de este trabajo.

En esta fase se utilizó la codificación abierta, descomponiendo y comparando los datos para integrar categorías y subcategorías de análisis, considerando en todo este proceso las herramientas analíticas señaladas por Strauss y Corbin (1998:95) que consisten en:

- Distanciar el pensamiento como investigadora de ideas preestablecidas provenientes de la literatura sobre el tema y de la experiencia personal.
- Evitar formas estereotipadas de pensar los fenómenos.
- Estimular el proceso inductivo.
- Centrarse en los datos sin dar nada por supuesto, tratando de aclarar o desenmascarar suposiciones hechas por aquellos/as que son estudiados/as.
- Generar preguntas y respuestas provisionales así como identificar conceptos de esta misma manera.
- Descubrir las propiedades y las dimensiones de las categorías y subcategorías.

En la misma línea, para esta codificación se usaron también las siguientes técnicas señaladas por los autores:

- Analizar frases y párrafos intentando averiguar su significado o interpretación; para este trabajo, entre los diversos tipos de análisis para la codificación, se optó por el análisis de textos en oraciones y párrafos.
- Comparar categorías y subcategorías de análisis para obtener diferentes perspectivas.
- No presuponer ninguna situación o expresión, y cuestionar todo (la alerta roja). Como señalan Strauss y Corbin (1998:95), las verdaderas propiedades emergen de los datos, pero las técnicas ayudan a la/el analista a reconocerlas y a superar licencias analíticas que, con frecuencia, obstruyen la visión de lo que hay en los datos. No obstante, se subraya el carácter interpretativo de la Teoría Fundamentada, considerando que las decisiones del investigador/a, las preguntas que surgen del análisis de los datos, el modo en que se utiliza la metodología, y el bagaje personal, filosófico y teórico del investigador/a, dan también forma al proceso de investigación y a los resultados. Por lo tanto, la teoría producida constituye una lectura de los datos, y no la única verdad sobre los mismos.

El ordenamiento conceptual de los datos, se realizó a través de la codificación axial definida como el proceso de relacionar códigos (categorías y propiedades) mediante una combinación inductiva y deductiva (Soler y Fernández, 2010:211). Esta codificación se realizó hasta conseguir la agrupación de códigos, en conjuntos homogéneos, para intentar explicar los fenómenos manifestados en los comentarios en Youtube con respecto al viral Racismo en México, y enlazar las categorías de análisis considerando sus propiedades y dimensiones (Strauss y Corbin, 1998:134). A lo largo del proceso, se aplicó el método comparativo constante, buscando comparar la información recogida a manera de encontrar patrones de comportamiento e identificar sucesos y relaciones (Cuñat, 2007:10). La técnica utilizada para revisar los datos fue la de análisis de textos, misma que se llevó a cabo mediante una estrategia de lectura interpretativa (Canedo, S., 2009:112), en la que por una parte, se buscó captar el contenido manifiesto de los textos, es decir los comentarios de Youtube sobre el viral; pero por la otra, se intentó entender también, los contenidos entre líneas u ocultos de los mismos. La clasificación de datos fue posteriormente corroborada mediante un procedimiento de confiabilidad entre codificadoras/es (intercoder reliability) que se describe y desarrolla en el apartado 5.3.5, de este documento.

En el análisis de resultados se consideró que éstos, no necesariamente, llevarían a afirmaciones sobre el tema que se trabaja, si no a nuevas preguntas de investigación. Estos resultados, como se verá en el capítulo 7 de Discusión, han sido interpretados y debatidos mediante el método analítico; y aunado a ello, se introdujeron en el cuerpo del trabajo citas textuales de los comentarios sobre el viral hechos en el canal de videos de Youtube, al considerarse pertinentes para apoyar la argumentación de los mismos, tal como lo recomiendan Poindexter y McCombs (2000).

Vale la pena señalar que, durante todo el proceso de recolección y codificación de datos, se elaboró un cuaderno de investigación en el que se escribían las ideas, los cambios, y las relaciones entre temas sobre los datos, que se observaron durante este periodo.

4) Con respecto a la escritura teórica (generating theory), de acuerdo con Glaser y Strauss (1967) al momento de generar teoría, ésta puede ser de dos clases: Sustantiva o Formal. La Teoría Sustantiva (Substantive Theory) es aquella que emerge del estudio de una situación social concreta o de una práctica profesional; en cambio, la Teoría Formal (Formal Theory) se caracteriza por ser más conceptual. Así, para el caso de esta investigación doctoral, se consideró que lo más oportuno era elaborar una teoría sustantiva por tratarse de un caso de estudio.

La Teoría Fundamentada subraya la importancia de que en la escritura teórica, la literatura previa no produzca ideas preconcebidas o hipótesis antes de iniciar el trabajo de campo. Daymon y Holloway (2011) recomiendan que la revisión de la literatura, aunque pudiera haberse realizado, parcialmente, en una fase previa a la recogida empírica de datos para poder demostrar un vacío de conocimientos que justificara la investigación, se debería integrar en el apartado final del estudio, al igual que la experiencia personal de los/as investigadores/as. En esta investigación se intentó seguir esta recomendación y así, la revisión de la literatura, ha servido como un marco de referencia inicial y como guía para el estudio empírico y las aportaciones de la bibliografía revisada se han incluido en los capítulos correspondientes al Marco Teórico. Pero es en el capítulo 7 de Discusión donde se ha intentado realizar un proceso de integración y sinergia entre los conceptos teóricos vertidos por la bibliografía revisada, los resultados del trabajo de campo y mi experiencia profesional en la materia.

## 5.2 Metodología de la investigación

Tras tomar en consideración la metodología utilizada en las investigaciones sobre la Teoría Fundamentada, en estudios sobre campañas de publicidad social (Okazaki et al., 2012; y Thoma F., 2012), sobre racismo y Youtube (P.G. Lange (2007), L. Van Zoonen, F. Vis y S. Mihelj (2011), y S. Banaji (2012), esta investigación, metodológicamente, se compone de 5 etapas que se desarrollan de la siguiente manera:

- 1) En la primera, se establecen los criterios para construir una base de datos de los comentarios hechos sobre el viral Racismo en México; criterios que se abordan a detalle en el rubro 5.3.1 del trabajo.
- 2) Establecidos los criterios, en la segunda etapa se integra una base de datos con los comentarios sobre viral hechos en el canal de videos de Youtube Racismo en México, aplicando los filtros especificados en dichos criterios. Así se integra el universo muestral.
- 3) En la tercera etapa, a partir del universo muestral, se hace la selección de una muestra aleatoria mediante un muestreo sistemático con intervalo constante con una selección de 30 comentarios + 1 escalón.
- 4) Y en la cuarta etapa, estos comentarios son simultáneamente seleccionados y analizados, generándose a partir de éstos, subcomentarios que se codifican en categorías y subcategorías de análisis según su contenido. Un comentario deviene en uno o más subcomentarios dependiendo de las temáticas que se aborden en el mismo.
- 5) Los comentarios se seleccionan y analizan en esta etapa, y los subcomentarios en que éstos se dividen, se clasifican en categorías y subcategorías de análisis, hasta encontrarse el punto de la saturación de la muestra.
- 6) Por último, en la quinta etapa, la codificación realizada es sometida a una prueba de confiabilidad entre codificadoras/es (*intercoder reliability*) para corroborar que la clasificación sea confiable, y logrado esto, se da paso al siguiente capítulo de la tesis.

A continuación se describen a detalle cada una de estas etapas y para ello se precisa el siguiente vocabulario con los conceptos claves que se desarrollarán en las mismas, para referencia:

- Comentarios: Son los textos subidos por los/as usuarios/as de Youtube al canal de videos Racismo en México, con respecto al viral Racismo en México.

- Universo muestral: Se integra por los comentarios del viral Racismo en México subidos al canal de videos de Youtube Racismo en México durante su primer año en la red social; del 16/12/2011 al 16/12/2012, que son 7.251 comentarios.
- Muestra: Se integra por aquellos comentarios del universo muestral seleccionados aleatoriamente cada 30 comentarios +1 escalón, hasta encontrar el punto de saturación de la muestra, que se localizó en el comentario n°174.
- Subcomentarios: Son las frases/oraciones en que las que se dividen los comentarios de la muestra, de acuerdo a su contenido, al ser analizados para su clasificación. De esta manera, los 174 comentarios de la muestra se dividen 284 subcomentarios.
- Frecuencia (Fi): Es el número de veces que aparece un subcomentario con la misma temática, en una categoría o subcategoría de análisis.

### *5.3.1 Criterios para la delimitación del universo muestral*

Dada la respuesta de la gente en torno al Viral Racismo en México<sup>86</sup>, para la presente investigación –por una cuestión de límite de tiempo, de intereses y objetivos, de viabilidad de recursos y de búsqueda de profundidad en análisis de los datos obtenidos– se decidió acotar el estudio del viral, a partir de los siguientes cuatro criterios interconectados:

#### *5.3.1.1 El producto comunicacional a estudiar*

Se optó por centrar nuestro análisis, específicamente, sobre el Viral Racismo en México realizado para la Campaña Racismo en México, excluyendo del estudio otras piezas comunicacionales que surgieron espontáneamente a raíz del viral, como lo son: los videos de réplica del viral en otros países, los videos de parodia, los videos personales, las nuevas muñecas, la muestra del viral en un museo de la Ciudad de México, y su uso para documentales y para materiales educativos, entre otros.

#### *5.3.1.2 El medio de comunicación a analizar*

En esta tesis se analizan exclusivamente los comentarios del Viral Racismo en México, hechos dentro del canal de videos de Youtube, canal donde fue subido el Viral a las redes sociales. Se tomó esta decisión considerándose que el canal de videos de Youtube Racismo cuenta con más

---

<sup>86</sup> Ver capítulo 4, página 143.

de 7000 comentarios hechos por usuarios/as de esta red sobre el Viral, lo que proporciona mucha y muy valiosa información de primera mano, sobre las impresiones que causó el Viral en la gente; y dadas las limitaciones temporales de esta investigación, se pensó que esta era una información que podía ser manejada y trabajada, detallada y profundamente, logrando así hacer aportaciones valiosas sobre este tema.

Por ello, se dejaron fuera otros medios<sup>87</sup> de comunicación en los que también se ha difundido y reflexionado sobre el viral como: blogs, Facebook, Twitter, programas de televisión nacionales e internacionales, entrevistas de radio, festival de cine, documentales, un Museo, foros, talleres, diplomados, capacitaciones, y cursos nacionales e internacionales; y que sin embargo los mencionamos, puesto que han generado reacciones y discusiones en los diversos auditorios, con los cuáles han interactuado.

### *5.3.1.3 El periodo de estudio*

Hasta el día de hoy, el viral Racismo en México continua subido en la red social generando nuevas visitas y comentarios.<sup>88</sup> Por esto, fue necesario delimitar con claridad cuál sería el periodo de análisis de los comentarios hechos sobre el Viral, en el canal de videos de Youtube Racismo en México y, en este sentido, se tomó la decisión de analizar al viral durante su primer año en la red social; esto es, del 16 diciembre de 2011 al 16 diciembre de 2012. Se eligió este periodo por considerarse que:

- 1) era un tiempo adecuado para recolectar y estudiar las impresiones que generó este producto comunicacional de la Campaña en las redes sociales.<sup>89</sup>
- 2) que no solo se abarcaba el lapso del lanzamiento de la Campaña, sino también la discusión que se tuvo en torno al viral en dichas redes a lo largo de un año.
- 3) que de acuerdo con los datos observados sobre el viral Racismo en México, a través del programa Youtube Analytics, es durante estas fechas donde se presenta el mayor número de comentarios sobre el mismo, como se observa en la gráfica 4 que se exponen a continuación. Esta gráfica permite observar que el periodo elegido como criterio de análisis es el más pertinente

---

<sup>87</sup> Ver capítulo 4, página 136.

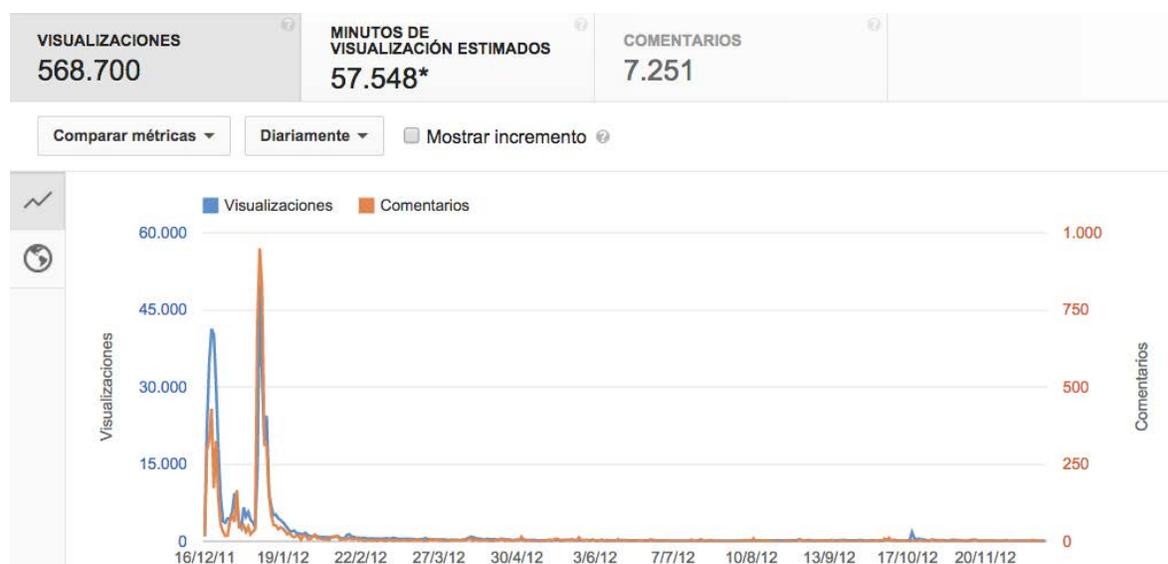
<sup>88</sup> Ver al respecto, el capítulo 4, página 136.

<sup>89</sup> Con respecto a las estrategias de evaluación de campañas de publicidad y publicidad social en redes sociales, no existen criterios específicos sobre el periodo recomendable para su estudio puesto que cada caso y temática presentan un contexto y un comportamiento específico. Como señala el artículo: Retorno de Inversión de las Redes Sociales "...la conclusión es que no existen conclusiones sobre el tema de las redes sociales".

Disponible en internet en: <http://www.lifestylealcuadrado.com/roi-de-las-redes-sociales/> [con acceso el 20/7/2015]

dado el alto número de visualizaciones (568.700) y de comentarios (7.251) en ese país.<sup>90</sup> Cabe señalar, que en 2014 hubo un repunte en el número de visualizaciones del viral debido a diversas razones: se colocó en una página de los principales virales a ser vistos en Estados Unidos, se transmitió en televisión española en Antena 3 y se utilizó en diversos materiales y talleres, de corte educativo, en América Latina. Sin embargo, el número de comentarios, durante este periodo, en México fue de 358, una cifra notablemente menor que la de 7.251 comentarios del primer año. (Ver Gráfico 7)

Gráfico 7. Relación entre visualizaciones y comentarios en México sobre el Viral en el canal de videos de Youtube *Racismo en México*, del 16/12/11 al 16/12/12.



Fuente: Youtube Analytics a partir de una búsqueda propia.

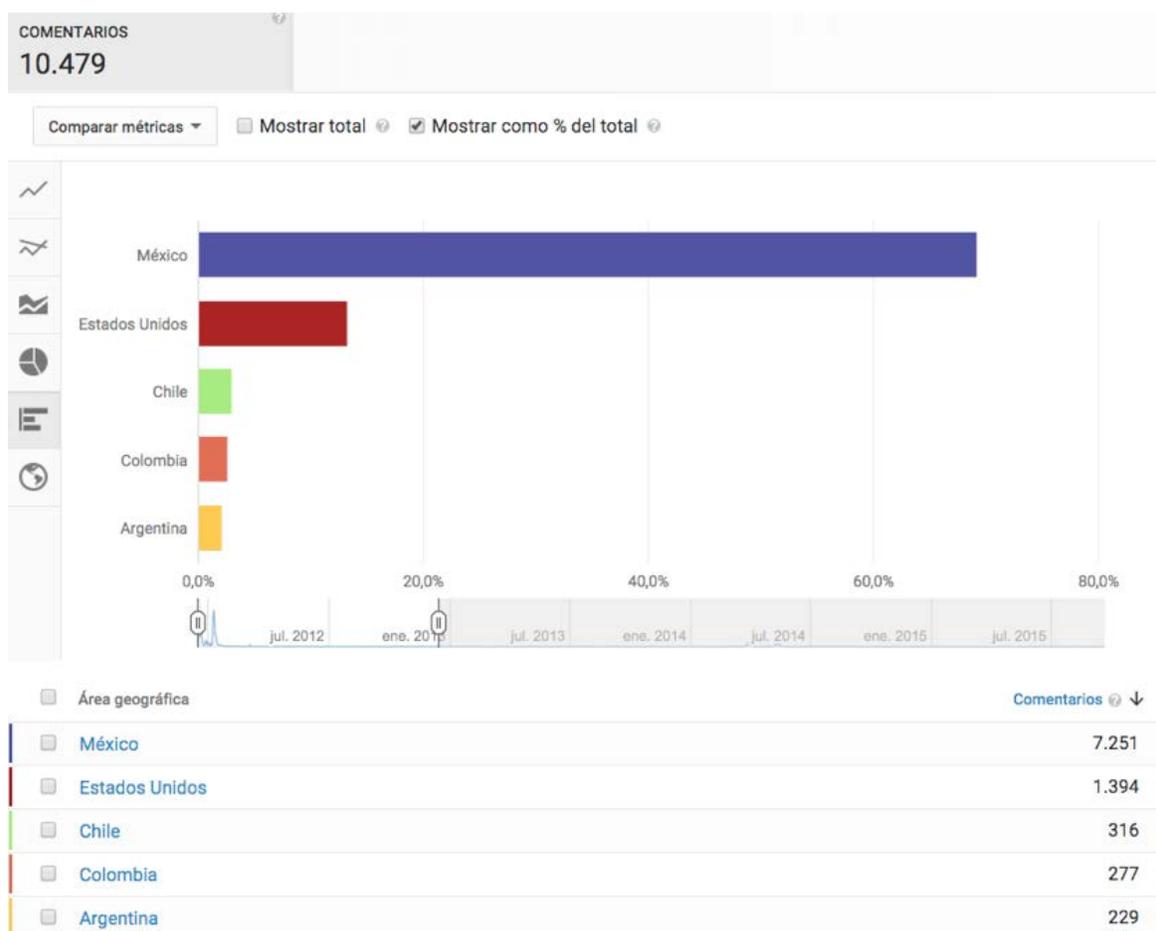
#### 5.3.1.4 El país a estudiar

Al ser de interés para esta investigación el estudio de las reflexiones sobre el racismo en México, se tuvo como criterio de selección el que los comentarios hicieran referencia al racismo en este país, lo cual también se conseguía, mayoritariamente, analizando el periodo de tiempo, señalado en el punto anterior. Hasta el momento en que se redacta este capítulo, y de acuerdo con los datos obtenidos en el programa Youtube Analytics, el viral *Racismo en México* –subido en el canal de videos de Youtube *Racismo en México*– ha sido visto en 179 países, comentándose en 53 de ellos, y siendo los principales países que lo han visto: México, Estados Unidos, Argentina,

<sup>90</sup> Información obtenida del programa Youtube Analytics sobre el Viral *Racismo en México* consultada en el canal de videos de Youtube *Racismo en México* [con acceso el 10/3/2015].

Chile y Colombia<sup>91</sup>. En números, del total de los comentarios hechos sobre el viral hasta abril de 2015 (fecha de la redacción del apartado) que son 13.526, en México se hicieron 8.109, un 60% aproximadamente; y de los realizados durante el viral, en su primer año en Youtube, que son 10.479, en México se hicieron 7.251, un 70% aproximadamente. Por tanto, es este último periodo de tiempo, donde existe una importante posibilidad de encontrar comentarios realizados en México y que hagan referencia al racismo en dicho país. A continuación, se muestra el Gráfico 8 donde se observan los cinco países donde se realizaron más comentarios sobre el viral del 16/12/11 al 16/12/12, así como el número de comentarios realizado en cada uno de estos países. (Ver Gráfico 8)

Gráfico 8. Número de comentarios sobre el Viral en su primer año en la red social y los principales cinco países donde estos comentarios se hicieron.



Fuente. Youtube Analytics a partir de una búsqueda propia.

<sup>91</sup> Ver Gráfico 8 a continuación.

### 5.3.2 Construcción del universo muestral

Una vez identificados los criterios sobre qué estudiar, en qué periodo, y en qué país, el universo muestral se construyó de la siguiente manera: se identificaron, seleccionaron, copiaron, y pegaron manualmente, desde el canal de video de Youtube Racismo en México a un documento de Word, todos los comentarios filtrados por los criterios mencionados y que por su fecha de creación –seleccionados cronológicamente “de más viejo a más nuevo” en Youtube– correspondían al primer año de vigencia del Viral Racismo en México en este canal;<sup>92</sup> 7.251 comentarios integran el universo muestral.

A través de determinados datos demográficos obtenidos mediante Youtube Analytics sobre quiénes visualizaron el viral Racismo en México de diciembre de 2011 a diciembre de 2012, se observaron aspectos como que el 70% de quienes vieron el video en el canal de Youtube Racismo en México fueron hombres (400.000), en contraposición con un 30% de mujeres (170.000); que de estos hombres y mujeres, el porcentaje más alto de visualización del viral está, en ambos casos, entre los rangos de edad de 18 a 24 años (54% para el caso de los hombres y 56% para el de las mujeres); y que comparando los rangos de edad y sexo, vemos que hombres de entre 13 y 34 años representan el 90% del total de quienes vieron el video; y mujeres de entre 13 y 34 años, representan el 92% del total de mujeres que vieron el viral; esto es, mayoritariamente gente joven. Todo esto, de alguna manera permite tener información sobre el perfil de quienes pudiesen integrar la base de datos del presente estudio. (Ver Gráfico 9)

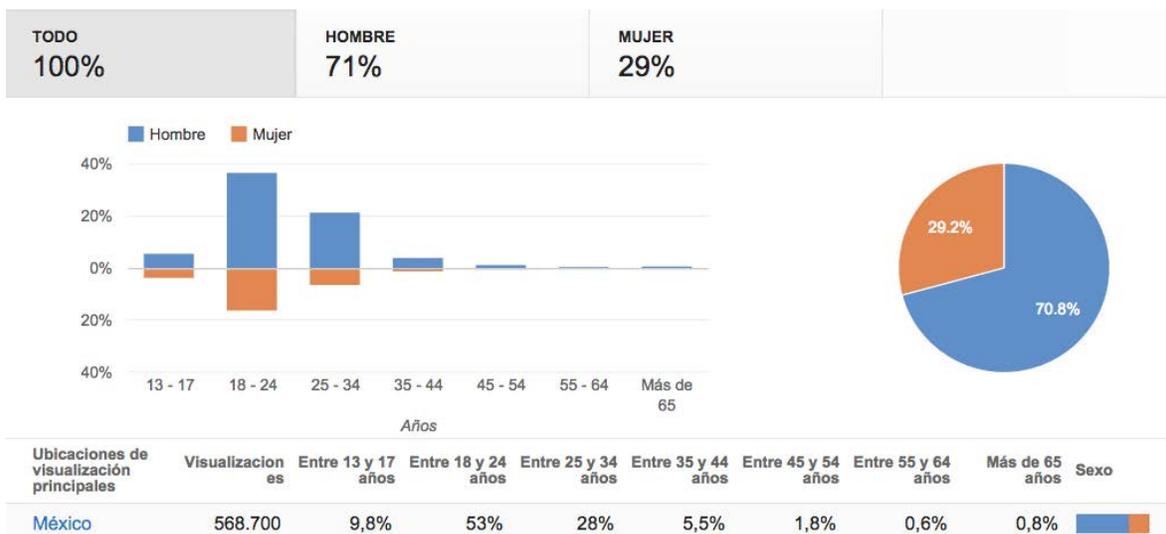
---

<sup>92</sup> La construcción del universo muestral dio inicio en abril de 2014, y esto es relevante ya que en 2013, tras la unión comercial de Youtube y Google+, Youtube cambia su política y criterios para comentar en sus canales de video, obligando a los/as usuarios/as a poseer y a enlazar una cuenta de Google+ para poder realizar dichos comentarios en su plataforma. Esto tiene como consecuencia que comentarios sobre el viral Racismo en México que se hicieran antes del 2013, pero cuyos comentaristas no abrieran una cuenta de Google+ y la enlazaran a su canal de Youtube, se dejaron de ver en el canal de videos de Youtube Racismo en México para cuando se seleccionó la información con la que se realizó esta base de datos. Por tanto se analizan los comentarios que aparecen en el canal de videos de Youtube, posteriormente a esta reforma.

Para más información sobre Google+, ver los siguientes enlaces: <http://asociacionsocialmedia.org/youtube/> y <http://marketingactual.es/index.php/social-media/317-google-y-youtube-se-integran-en-la-mayor-red-social-del-mundo> disponibles en internet [con acceso el 26/3/2015]

Para más información sobre los cambios de política de Youtube con respecto a los comentarios, ver los siguientes enlaces: <https://support.google.com/blogger/answer/3007761?hl=es> disponible en internet [con acceso el 26/3/2015] y <https://productforums.google.com/forum/#!topic/youtube-es/KGFEoWTL Czg%5B1-25%5D> disponibles en internet [con acceso el 26/3/2015]

Gráfico 9. Distribución por sexo y edad de las visualizaciones en México del Viral en el canal de videos de Youtube del 16/12/11 al 16/12/12.



Fuente: Youtube Analytics a partir de una búsqueda propia.

Por último, se menciona que del total de visualizaciones en México sobre el viral en su primer año en la red –que fueron 568.700–, éste se compartió 7.114 veces; 5.560 personas señalaron que el video les gustaba, mientras que 2.515 individuos especificaron que no les gustaba.

### 5.3.3 Selección de la muestra aleatoria

A partir del universo muestral de los 7.251 comentarios, la selección de la muestra aleatoria se realizó aplicando un muestreo sistemático con intervalo constante (Sánchez-Crespo Benítez, 1998:7) de una selección de 30 comentarios + 1 escalón sobre los mismos, para así obtener dicha muestra. En la selección aleatoria, se tomó en consideración: que en los comentarios se hablara del racismo en México, y/o del racismo y las/os mexicanas/os (más allá de que los comentarios estuviesen escritos en castellano);<sup>93</sup> y que los comentarios fueran de un mismo comentarista en no más de dos ocasiones, para evitar que algún/a comentarista pudiera influir de manera importante en los resultados de la muestra. Esto aseguró, que en la misma, se reflejaran las voces de diferentes comentaristas. En este sentido, cuando se seleccionaba con el intervalo de 30 + 1 escalón, un comentario hecho por un/a comentarista que ya había comentado dos veces, o un comentario que no hacía referencia al racismo en México o a las/os mexicanas/os, se saltaba al siguiente comentario en orden de numeración, para su selección en la muestra.

<sup>93</sup> Se consideró la posibilidad de que un/a mexicano/a escribiera en otro idioma refiriéndose a México y esto sucedió con dos comentarios en inglés.

Los comentarios seleccionados, simultáneamente, fueron analizados de acuerdo a su contenido, y divididos en uno o más subcomentarios que se clasificaron en categorías y subcategorías de análisis. Esto se realizó hasta identificarse el punto de saturación de la muestra.

#### 5.3.4 Procedimiento de análisis

La clasificación de los subcomentarios de la muestra aleatoria se llevó a cabo a partir del análisis de contenido de cada comentario seleccionado, entendiendo este análisis como *“un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etcétera, clasificando y/o codificando los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido...”* (Mayer y Quelle, 1991:473). Así, se realizó un desglose semántico del contenido de los comentarios, clasificando algunos de sus subcomentarios, por su pertinencia, en dos subcategorías de análisis al mismo tiempo.<sup>94</sup>

Los subcomentarios fueron clasificados de acuerdo a lo expresado por los/as comentaristas, quedando fuera del análisis el estar o no de acuerdo con lo que éstos/as señalaban.

Se procedió a la clasificación de los mismos a partir de cinco pasos de codificación hasta llegar paulatinamente a la muestra aleatoria, en la que se obtuvo el punto de saturación en el comentario número 174<sup>95</sup> y en el subcomentario número 284. Se finalizó el procedimiento con la prueba de confiabilidad entre codificadores (intercoder reliability) para verificar, que la clasificación realizada, tuviera el grado de confianza necesario para la muestra.

En las siguientes líneas, se describe la evolución de las categorías y subcategorías de análisis en cada uno de estos cinco pasos de codificación, para la integración de la muestra aleatoria.

Paso 1. Bajo la selección de los primeros 30 comentarios y su clasificación en 49 subcomentarios, emergieron 8 categorías y 10 subcategorías de análisis que se enuncian en la siguiente Tabla 23.

---

<sup>94</sup> Se colocaron 10 subcomentarios en dos subcategorías simultáneamente en la muestra.

<sup>95</sup> Esto significa que se seleccionaron aleatoriamente 174 comentarios de una exploración de entre 5.394 comentarios, que es el 74.4% del universo muestral de 7.251 comentarios.  
( $174 \times [30 + 1 \text{ escalón}] = 5.394$ ) y ( $5.394 * 100 / 7.251$  (universo muestral) = 74.38)

Tabla 23. Categorías y subcategorías de análisis del viral Racismo en México a partir de 49 subcomentarios.

Categorías	Subcategorías
1. México es racista	- La piel morena y el racismo en México - Somos racistas debido a la sociedad - Los medios de comunicación masiva producen racismo - Racismo y colonialismo - Existe el racismo en México y en otras partes del mundo
2. México no es racista	- Sin subcategorías específicas a definir
3. Viral Racismo en México	- El viral refleja que existe racismo en México - El viral Racismo en México no refleja que existe racismo en México - Las preguntas a los/as niños/as condicionan su respuestas
4. Campaña sobre el racismo	- Comentarios positivos de la campaña Racismo en México
5. Niños/as del futuro	- Sin subcategorías específicas a definir
6. Mestizaje en México	- Sin subcategorías específicas a definir
7. Afrodescendientes	- Connotaciones negativas sobre los/as afrodescendientes
8. Otros	- Sin subcategorías específicas a definir

Fuente: Elaboración propia.

Paso 2. Aquí se amplió la selección de la muestra a 70 comentarios y 103 subcomentarios. También, se aumentaron y modificaron las categorías y subcategorías de análisis de 8 a 13 categorías, y de 10 a 43 subcategorías.<sup>96</sup>

Paso 3. Se continuó el trabajo de selección de la muestra hasta 100 comentarios, y la clasificación de sus 158 subcomentarios. Como consecuencia, se aumentaron las categorías de 13 a 14, y las subcategorías de 43 a 56, clarificándose de manera importante estas últimas. Dada la cantidad de información analizada, a cada subcategoría de análisis se le asignó una frecuencia, entendida como el número de veces en que aparecía un subcomentario con un contenido similar dentro una misma subcategoría de análisis.

Cabe destacar, en el paso tres, que se añadió la categoría de Video de parodia del Viral por Werevertumorro dentro de la clasificación. Esto se explica porque, como se comentó en el capítulo 4, muchos/as comentaristas que vieron el video de la parodia “Racismo México Werevertumorro” entraron a este canal de videos para comentar y/o ver el video original.

<sup>96</sup> Para ver las categorías y subcategorías de análisis de los 103 subcomentarios, consultar el Anexo II de esta tesis.

Paso 4. En este punto se siguió con la selección aleatoria de la muestra y su clasificación hasta encontrarse el punto de saturación de la misma, que se dio en el comentario número 174 y el subcomentario número 284. Es en esta cifra donde se observó que la información obtenida a partir de los comentarios siguientes ya no aportaba ningún elemento nuevo. No obstante, el procedimiento para cerciorarse de que, efectivamente, se había localizado el punto de saturación de la muestra en ese número, fue el de continuar con la selección aleatoria de la misma con el método de 30 + 1 escalón, desde el comentario 175 hasta el comentario 200, para ver si alguno de estos comentarios leídos aportaba un elemento diferente a los establecidos en la tabla de categorías y subcategorías de análisis, lo que no fue el caso.

Cabe destacar, que si el total de los comentarios del universo muestral es de 7.251, al analizarse 233 comentarios, se le daría una vuelta completa al mismo; por lo que encontrándose el punto de saturación de la muestra en el comentario 174 y su subcomentario número 284, se abarcó el 74.4% de dicho universo. Aunque como se ha comentado en el párrafo anterior, se revisaron 200 comentarios para corroborar el punto de saturación de la muestra, por lo que con los 200 comentarios, se puede decir que se cubrió el 86%<sup>97</sup> del universo muestral.

También, tras revisar las tablas de valores para corroborar los niveles de confianza en muestras finitas, como es este caso, se observa que ante un universo muestral de 7.251 comentarios, con una muestra aleatoria de 174 comentarios, se tiene un nivel de confianza en la muestra de un 95%, con un margen de error de un 7.3%.<sup>98</sup>

Así las cosas, del paso tres en el que se clasificaron 158 subcomentarios, al paso cuatro en que se clasificaron 284, se incrementan considerablemente los subcomentarios, por lo que las categorías y subcategorías de análisis en este paso cuatro, experimentaron múltiples modificaciones, síntesis, y reformulaciones, construyéndose 14 categorías (igual que en la selección anterior) y 53 subcategorías (en vez de las 56 subcategorías anteriores).

De esta manera, con los 284 subcomentarios –174 comentarios– se constituyó la muestra aleatoria de este trabajo, exponiéndose para su consulta, en el Anexo III de esta tesis, un cuadro sintético con todas las categorías y subcategorías de análisis de los 284 subcomentarios.

---

<sup>97</sup> Analizándose 233 comentarios, bajo una muestra aleatoria de 30 + 1 escalón, se da una vuelta completa al universo muestral ( $7.251/[30+1]=233.9$ ).

Si 7.251 es el 100% del universo muestral, 200 comentarios es el 85.5% del mismo  $\{(200*[30+1]=6.200)$  y  $(6.200*100/7.251=85.5)\}$ , y 174 es el 74.4% del universo  $\{(174*[30+1]=5.394)$  y  $(5.394*100/7.251=74.4)\}$ .

<sup>98</sup> Consultar Indemer, Investigación de Mercados. Disponible en internet en: <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html> [con acceso el 28/6/2016]

Paso 5. Una vez definidas las categorías y subcategorías de análisis a partir de los 284 subcomentarios, se realizó sobre éstas una prueba de confianza entre codificadores/as con el objetivo de corroborar si la clasificación hecha por un/a codificador/a, correspondería en un porcentaje importante de coincidencias con la clasificación hecha por otro/a codificador/a. En el apartado siguiente, se especifica cómo se llevó a cabo dicha prueba.

### *5.3.5 Prueba de confiabilidad entre codificadores/as (intercoder reliability)*

A este respecto, Bakeman y Gottman (1989) establecen que este tipo de pruebas buscan estimar que diferentes observadoras/es concuerdan en una misma medición; ya que para que los datos sean empíricamente significativos, se debe demostrar un determinado grado de confiabilidad entre codificadores/as. Goetz y LeCompte (1988:221) por su parte, definen la confiabilidad intercodificador/a como *"la medida en que los complejos significativos de varios observadores muestran la congruencia suficiente para que puedan considerarse equivalentes sus inferencias relativas a los fenómenos"*, y Rourke et al., (2005:175) menciona que uno de los métodos frecuentemente utilizado para medir dicha confiabilidad, es el acuerdo porcentual el cual reporta el número de acuerdos con relación al total de unidades de análisis categorizadas. El llamado estudio de concordancia.

Para la prueba de confiabilidad entre codificadoras/es, se efectuaron 3 acciones que consistieron en: corroborar la pertinencia de las categorías y subcategorías de análisis obtenidas; realizar una prueba comparativa sobre la manera de dividir los comentarios en subcomentarios tras su análisis de contenido; y hacer la prueba de confiabilidad sobre un porcentaje determinado de subcomentarios de la muestra. De esta manera, nos pareció que se contrastaban diversos puntos relevantes que involucraban a la clasificación de la muestra aleatoria.

De esta manera, previo a la prueba, las categorías y subcategorías de análisis fueron mostradas y discutidas con un colega, doctorado en comunicación lingüística<sup>99</sup> y que trabaja temas afines a esta investigación, con objeto de conocer su punto de vista sobre la pertinencia y validez de las mismas. Esto, se consideró oportuno, puesto que como señalan Bakeman y Gottman (1989) todo trabajo de investigación y sus resultados, dependen esencialmente del sistema de categorías

---

<sup>99</sup> Dr. Rojo, mexicano, 39 años, analista del discurso con estudios de Doctorado en Comunicación Lingüística y Mediación Multilingüe, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

creado, por lo que debe evitarse caer en peligros que se suelen dar cuando se utilizan esquemas de codificación con la posibilidad de que el/la investigador/a intente reflejar su punto de vista en el trabajo. Para lograr esto, señalan, es necesario: a) mantener a las/os investigadoras/es ingenuas/os respecto a la(s) hipótesis de la investigación; b) trabajar con más de un/a investigador/a; y, c) evaluar en qué medida concuerdan.

En este caso, el colega consultado estuvo de acuerdo con respecto a la clasificación realizada de las categorías y subcategorías de análisis en esta investigación.

Concluido esto, se decidió hacer la prueba de confianza entre codificadores/as sobre el 20% de los 174 comentarios que integran la muestra aleatoria, por considerarse una cantidad lo suficientemente representativa (Sánchez-Crespo, 1998, 7). Este 20%, se eligió aleatoriamente mediante un muestreo sistemático con intervalo constante de cada 4 comentarios +1 escalón, dando un total de 35 comentarios y sus 51 subcomentarios respectivos. Hecho esto, se integró un documento con los criterios de codificación para la prueba de confianza entre codificadores/as, en los cuales se detallaban los nombres y descripción de las 14 categorías y 53 subcategorías de análisis sobre los que se tenía que realizar la codificación.

Así las cosas, en un primer momento, los criterios de codificación y los comentarios seleccionados numerados del 1 al 35, fueron enviados a una codificadora (codificadora no. 2<sup>100</sup>) con objeto de que ésta, dividiera los comentarios en los subcomentarios que considerara oportuno, tras analizar el contenido de los mismos. En este paso, el resultado de la codificadora no.2, fue dividir los 35 comentarios en 53 subcomentarios; a diferencia, la división hecha por mi persona como codificadora no.1, de los 35 comentarios en 51 subcomentarios. Esta variación de 3 subcomentarios, y la similitud de los contenidos en la división de los mismos, fue un indicador positivo sobre la concordancia en la manera de fraccionar los comentarios en subcomentarios a partir de su análisis de contenido.

Finalizado este paso, se le enviaron posteriormente a la misma codificadora no.2, los 51 subcomentarios originales en los que se dividieron los 35 comentarios para realizar la prueba de confianza entre codificadoras/es, numerados del 1 al 51, solicitándole que los codificara de

---

<sup>100</sup> La Lic. Martínez es la codificadora no. 2; una mujer mexicana, de 38 años, con estudios de licenciatura en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, activista, que ha participado en organizaciones sociales, y que vive en México.

acuerdo a la tabla de categorías y subcategorías de análisis que se le había hecho llegar, sin repetir ningún subcomentario en más de una categoría o subcategoría. Los resultados de esta prueba de confiabilidad entre codificadoras, obtenidos mediante el coeficiente de Holsti (1969), fueron los siguientes:

- En el caso de las categorías de análisis, hubo una concordancia de 44 subcomentarios sobre 51; esto es un 86% de acuerdo en la clasificación.
- Para el caso de las subcategorías de análisis, se dio una concordancia de 42 subcomentarios sobre 51; lo que implicó un 82% de coincidencias en la codificación.

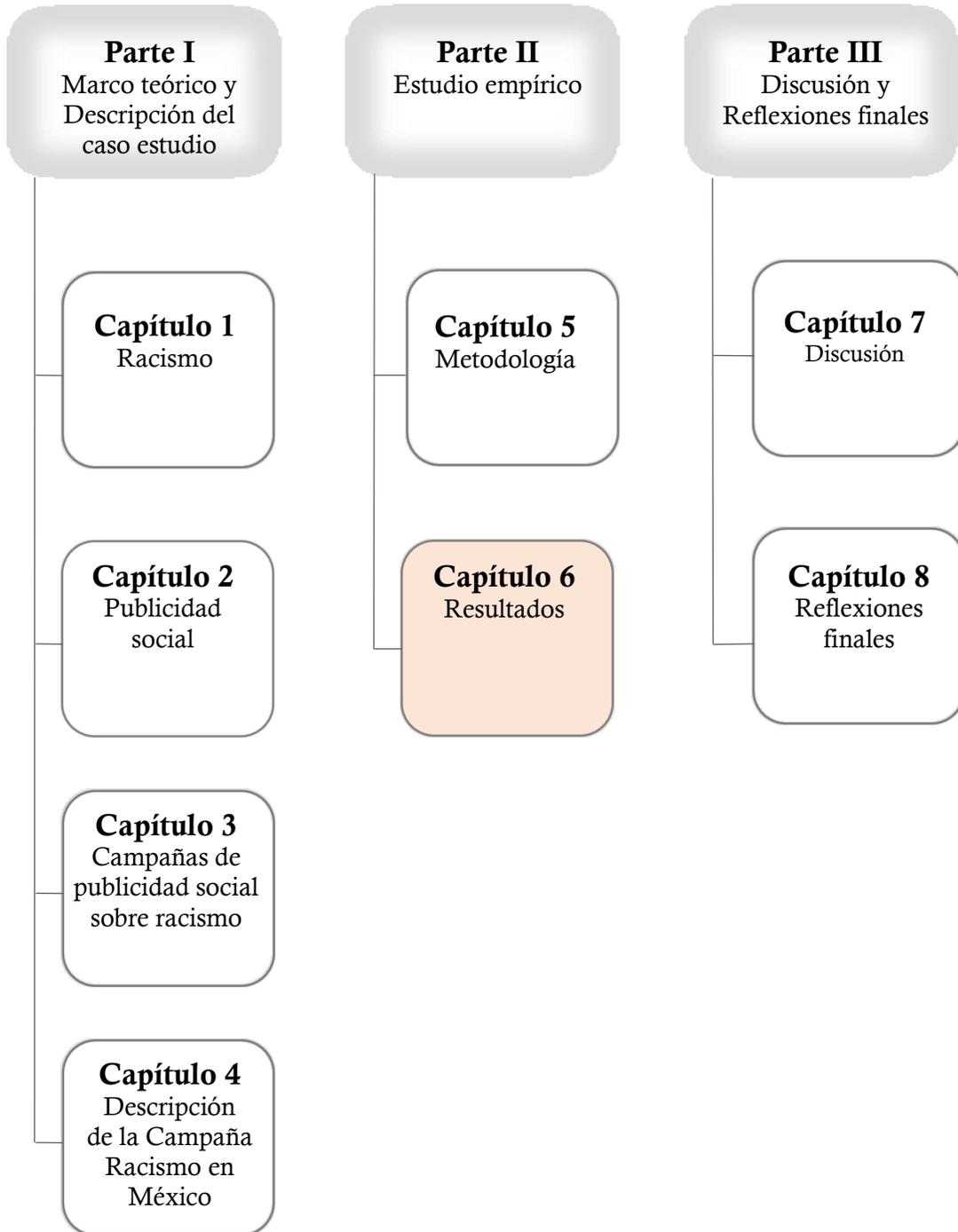
La prueba de confiabilidad entre codificadores/as se puede consultar en el Anexo IV de esta tesis.

De esta manera, al ser el grado de concordancia en la medición entre las/os codificadoras/es de más un 80%, indica que la confiabilidad es aceptable para esta clasificación (Neuendorf, K. A., 2002).

Por lo que, una vez superada la prueba de confiabilidad entre codificadoras/es, se da paso a la exhibición de los resultados sobre las categorías y subcategorías de análisis que integran el corpus de estudio de esta investigación y que se exhiben a continuación en el capítulo 6 de Resultados de esta tesis.

# Capítulo 6

## Resultados



## Capítulo 6. Resultados

En este capítulo se exhiben los resultados obtenidos de los procesos de codificación y categorización de la información. Estos resultados se muestran a partir de ocho apartados que se integran de la siguiente manera: 6.1.1 Ejes de discusión en torno al Viral, 6.1.2 Posicionamiento de las/os comentaristas del Viral con respecto al racismo en México, 6.1.3 Causas del racismo de acuerdo a los comentarios del Viral, 6.1.4 Por qué no existe el racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral, 6.1.5 Sobre quiénes se ejerce el racismo, según los comentarios del Viral, 6.1.6 Quiénes son racistas en México, de acuerdo a los comentarios del Viral, 6.1.7 El Viral como pieza comunicacional de la campaña Racismo en México y 6.1.8 Emociones generadas en los/as comentaristas del Viral, a partir del mismo.

También en este capítulo se reproducen contenidos de comentarios (*verbatim*) que ilustran la complejidad de los argumentos en torno al racismo; y con ellos, se da voz –de primera fuente– a las/los comentaristas del Viral, quienes protagonizan esta parte del trabajo.

### 6.1 Corpus de estudio

El corpus de estudio de esta investigación se integra por 284 subcomentarios clasificados en 13 categorías y 53 subcategorías de análisis. Esta información se divide en ocho apartados, y en cada uno de éstos, se busca dar respuesta a las preguntas planteadas en esta tesis que son las siguientes:

- [P<sub>1</sub>] ¿Cuáles fueron los ejes de debate sobre el Viral Racismo en México en el canal de videos de Youtube Racismo en México, durante su primer año en la red social?
- [P<sub>2</sub>] ¿Cuál es el posicionamiento de las/os comentaristas del Viral con respecto al racismo en México?
- [P<sub>3</sub>] ¿Cuáles son las explicaciones de la existencia del racismo en México, de acuerdo con los comentarios sobre el Viral?
- [P<sub>4</sub>] ¿Cuáles son las explicaciones de la inexistencia del racismo en México, de acuerdo con los comentarios sobre el Viral?
- [P<sub>5</sub>] ¿Sobre quiénes se ejerce el racismo en México, de acuerdo a los comentarios sobre el Viral?
- [P<sub>6</sub>] ¿Quiénes ejercen conductas racistas, de acuerdo a los comentarios del Viral?

- [P7] ¿Cómo fue recibido el Viral como pieza comunicacional de la Campaña Racismo en México, de acuerdo a los comentarios en Youtube?
- [P8] A raíz del Viral ¿qué emociones se generaron en los/as comentaristas sobre el mismo?

De esta manera, la información del corpus de estudio se va a exponer siguiendo este esquema:

- Para cada pregunta de investigación, se muestran primero los resultados relacionados con las categorías de análisis y después, los resultados que tienen que ver con las subcategorías de análisis.
- Posteriormente, mediante un enfoque cualitativo, se exponen contenidos de los subcomentarios que se consideran oportunos para ilustrar situaciones o argumentos determinados.
- Por último, de ser pertinente, se muestran resultados obtenidos del recuento de palabras realizado sobre la muestra aleatoria.<sup>101</sup>

Esta información se exhibe con el apoyo de diversas tablas y gráficos. En específico, las Tablas 24, 25, y 26, contienen información importante a la que se hace referencia a lo largo de los distintos apartados del capítulo. Así, en la Tabla 24, se enuncian y describen las 13 categorías de análisis. En la Tabla 25, se muestran estas categorías en orden de sus frecuencias,<sup>102</sup> de las más a las menos recurrentes; y en la Tabla 26, dividida en las letras 26A, 26B, 26C, y 26D –dada su extensión– se muestran las 53 subcategorías de análisis en orden de sus frecuencias, de las más a las menos recurrentes. Estas frecuencias aparecen numeradas bajo la columna (Nº) y permiten saber de manera rápida, qué tan frecuente es cada subcategoría de análisis, de acuerdo al número que aparece en la columna (siendo el 1º para la subcategoría más frecuente y el 53º para la menos frecuente).

En la misma Tabla 26, se muestra también el porcentaje de frecuencia que cada subcategoría tiene con respecto a la categoría de análisis a la que pertenece (%C) y también, con respecto a la muestra aleatoria (%M).

---

<sup>101</sup> Para más información sobre el recuento de palabras ver en: <http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com.es/p/analisis-de-los-datos.html> disponible en internet [con acceso el 28/7/2016]

<sup>102</sup> Ver definición de frecuencia en página 161.

Finalmente, se señala que la totalidad de los contenidos de los 284 subcomentarios pertenecientes a las 53 subcategorías de análisis, debido a la importante extensión de éstos, se exhiben en el Anexo V de esta tesis.<sup>103</sup>

Dicho esto, a continuación, se da paso a la presentación de los resultados.

### *6.1.1 Ejes de discusión en torno al viral Racismo en México*

Para conocer cuáles fueron los ejes de debate del Viral, en el canal del videos de Youtube Racismo en México durante su primer año en la red social, se muestran al lector/a las 13 categorías de análisis con su descripción respectiva, ya que éstas, justamente reflejan los principales ejes de discusión en torno al Viral. (Ver Tabla 24)

---

<sup>103</sup> Ver página 306.

Tabla 24. Descripción de las 13 categorías de análisis de la muestra aleatoria.

Nº	Categorías	Descripción
1	El Viral no refleja que existe racismo en México	Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste no demuestra que existe racismo en ese país, y emiten argumentos al respecto.
2	Sí existe el racismo en México	Se refiere a comentaristas que afirman que sí existe el racismo en México y dan argumentos que, para ellos/as, evidencian esto.
3	Raza y racismo	Aquí se encierran los comentarios sobre aspectos relacionados con el concepto de raza, con grupos de población específica, y con el racismo.
4	El Viral sí refleja que existe racismo en México	Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste demuestra que sí existe racismo en ese país, y emiten sus argumentos al respecto.
5	Niños/as que aparecen en el Viral	Aquí se recoge los comentarios referidos específicamente a los/as niños/as que aparecen en el Viral.
6	Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube	Se refiere a comentarios, burlas e insultos hechos entre los/as propios/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo en México, a raíz del Viral.
7	Muñecos que aparecen en el Viral	Se plantean comentarios relacionados específicamente con los dos muñecos que aparecen en el Viral Racismo en México.
8	Video de parodia del Viral por Werevertumorro	Recoge los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre el video de parodia "Viral Racismo México Werevertumorro".
9	Qué es racismo	Abarca comentarios en los que se define qué es racismo o qué es ser racista.
10	Metodología en la realización del Viral	Aquí se engloban comentarios sobre la investigación previa al Viral, sobre la transparencia en las respuestas de los/as niños/as que participan en el mismo, y la ortografía dentro del Viral.
11	En contra del racismo	Se abordan los comentarios en contra de la existencia del racismo.
12	No existe el racismo en México	Se refiere a comentaristas que afirman que no existe el racismo en México y dan argumentos que, para ellos/as, evidencian esto.
13	CONAPRED	Se refiere a comentarios en los que se menciona al CONAPRED
-	Otros <sup>104</sup>	Encierra comentarios que por su contenido, no han podido ser clasificados en ninguna otra categoría; es una miscelánea de comentarios.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>104</sup> La categoría de Otros no se incluye más en las tablas ni en el texto, para simplificar la lectura de las categorías. Sin embargo, puede consultarse con todos sus contenidos en el Anexo V, página 306 de este documento.

Una vez conocidas las trece categorías de análisis o ejes de discusión sobre el Viral, a continuación se exhibe la Tabla 25 en la que se muestran estas categorías con las frecuencias de sus subcomentarios, ordenadas de las más a las menos recurrentes; y de esta manera, se puede observar cómo, dentro de estos ejes, unos temas son más comentados que otros.

Así, de las trece categorías de la Tabla 25, las primeras seis abarcan el (86.9%) de las frecuencias, mientras que las últimas siete, el (13.1%) restante. Esto significa que de los ejes de discusión sobre el Viral, los temas más comentados son:

1. El Viral no refleja que existe racismo en México (19.3%)
2. Sí existe el racismo en México (17,6%)
3. Raza y racismo (14%)
4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (12,7%)
5. Niños/as que aparecen en el Viral (12,7%)
6. Interacciones entre los/as comentaristas en el canal de videos de Youtube (10,6%)

Se aclara que las categorías 2. Sí existe el racismo en México y 4. El Viral sí refleja que existe el racismo en México, comparten contenidos que guardan similitud, por lo que podrían haberse unificado en una sola categoría de análisis. Sin embargo, se decidió generar dos categorías por considerarse importante el diferenciar qué tanto de la argumentación, sobre la existencia del racismo en México, se hacía a partir del Viral y qué tanto, se sostenía más allá éste.

Lo mismo se decidió para las categorías 12. No existe el racismo en México y 1. El Viral no refleja que existe el racismo en México.

No obstante, debido a la concordancia de contenidos entre estas categorías (2. Sí existe el racismo en México - 4. El Viral sí refleja que existe el racismo por un lado, y 12. No existe el racismo en México - 1. El Viral no refleja que existe el racismo en México) en algunos puntos de este capítulo, éstas se unen para reflexionar sobre aspectos más generales referidos a la existencia o no, del racismo en la sociedad mexicana.

Especificado esto, a continuación, se muestra la Tabla 25 sobre las categorías de análisis o ejes de discusión del viral, ordenados por las frecuencias de sus subcomentarios, de las más o las menos recurrentes.

Tabla 25. Categorías de análisis y frecuencias de sus subcomentarios, ordenadas de las más a las menos recurrentes.

N°	Categorías de análisis	fi <sup>105</sup>	% fi <sup>106</sup>	% Fi <sup>107</sup>
1.	El Viral no refleja que existe racismo en México	55	19,3%	19,3%
2.	Sí existe el racismo en México	50	17,6%	36,9%
3.	Raza y racismo	40	14%	51%
4.	El Viral sí refleja que existe racismo en México	36	12,7%	63,7%
5.	Niños/as que aparecen en el Viral	36	12,7%	76,4%
6.	Interacciones entre los/as comentaristas en el canal de videos de Youtube	30	10,6%	86,9%
7.	Muñecos que aparecen en el Viral	12	4,2%	91,1%
8.	Metodología en la realización del Viral	7	2,5%	93,6%
9.	Video de parodia del Viral por Werevertumorro	6	2.1%	95,7%
10.	Qué es racismo	5	1,8%	97,5%
11.	En contra del racismo	4	1,4%	98,9%
12.	No existe el racismo en México	2	0,7%	99,6%
13.	CONAPRED	1	0,3%	100%
	Totales	284	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

Las subcategorías de análisis que se desprenden de estas categorías, se muestran en las Tablas 26A, 26B, 26C, y 26D, que se exhiben en las líneas subsecuentes.

En estas Tablas se describen las 53 subcategorías con las frecuencias de sus subcomentarios, ordenadas de las más a las menos recurrentes y se identifican, en un nivel más detallado, los bloques temáticos de debate en torno al Viral.

<sup>105</sup> Fi, es la abreviatura de frecuencia relativa, entendida como el número de veces que aparece un subcomentario con una temática parecida, en una misma categoría de análisis.

<sup>106</sup> Porcentaje de las frecuencias de cada categoría con respecto a la muestra aleatoria (que son los 284 subcomentarios).

<sup>107</sup> Fi, es la abreviatura de la frecuencia relativa acumulada, entendida como la suma consecutiva de las frecuencias relativas, en este caso, de la Tabla 25.

Estos bloques temáticos versan sobre:

- La existencia del racismo en México (con 18 subcategorías, 104 subcomentarios, y 36,9% de frecuencias).<sup>108</sup>
- Las/os niños/as que aparecen en el Viral Racismo en México (con 14 subcategorías, 84 subcomentarios, y 29,4% de frecuencias).
- La inexistencia del racismo en México (con 10 subcategorías, 57 subcomentarios, y 20,1% de frecuencias).
- Las burlas, insultos y comentarios<sup>109</sup> hacia las/os niñas/os que aparecen en el Viral; hacia grupos de población específicos; y entre los/as comentaristas de Youtube; (que sumados hacen 6 subcategorías, 57 subcomentarios, y 20% de frecuencias).

Por lo que respecta al último bloque, cabe destacar, que de todas las subcategorías de las Tablas 26A, 26B, 26C y 26D, la más recurrente es la 5.1 Burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral, con un (5.6%) de frecuencias de la muestra y 16 subcomentarios; seguida por 6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general, con un (5.3%) y 15 subcomentarios.

En contraposición, las subcategorías en contra de las burlas e insultos, o con comentarios positivos sobre grupos de población específicos, abarcan solo un (3.2%) de frecuencias de la muestra, con 3 subcategorías<sup>110</sup> y 9 subcomentarios; a diferencia del (20%) de frecuencias, señalado previamente. Esto implica una diferencia de (16.8%) más de subcomentarios en un tono violento/burlón/ataque, que de subcomentarios en un tono constructivo/de diálogo/para defender, en la muestra.

Dicho esto, a continuación, se exhiben las Tablas 26A, 26B, 26C y 26D sobre las subcategorías de análisis y se concluye el apartado sobre los ejes de discusión en torno al Viral.

---

<sup>108</sup> Estos porcentajes representan la suma de frecuencias de las subcategorías que abordan este tema. Cabe señalar que las subcategorías pueden también formar parte de otro grupo temático si se considera oportuno. Por ejemplo, una misma subcategoría puede hacer referencia a la existencia del racismo y a los/as niños/as que aparecen en el Viral, y aparecer en ambos grupos.

<sup>109</sup> Estos comentarios aunque no llegan a ser un insulto o burla, están más próximos a esto que a ser comentarios de carácter positivo.

<sup>110</sup> Estas subcategorías son: 6.3 Comentarios respetuosos entre los/as propios/as comentaristas de Youtube con (2,1%) de frecuencias; 3.7 Comentarios en defensa de afrodescendientes (0,7%); y 5.6 En contra de las burlas e insultos a los/as niños/as que aparecen en el Viral (0,4%).

Tabla 26A. Subcategorías de análisis ordenadas por frecuencias, de las más a las menos recurrentes.

Nº <sup>111</sup>	Subcategoría <sup>112</sup>	Categoría a la que pertenece <sup>113</sup>	fi <sup>114</sup>	% <sup>115</sup> C	% <sup>116</sup> M
1º	5.1 Burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	16	44,4%	5,6%
2º	6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general	6. Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube (4)	15	50%	5,3%
3º	1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	11	20%	3,9%
4º	2.1 Racismo y la educación	2. Sí existe el racismo en México (9)	11	22%	3,9%
5º	1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	10	18,2%	3,5%
6º	1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral se deben a que son pequeños/as	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	10	18,2%	3,5%
7º	4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	10	27,7%	3,5%
8º	4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	9	25%	3,2%
9º	3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos	3. Raza y racismo (7)	9	22,5	3,2%
10º	1.4 El Viral no demuestra que existe racismo en México	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	8	14,5%	2,8%
11º	2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva	2. Sí existe el racismo en México (9)	8	16%	2,8%
12º	2.3 Racismo en México y en el mundo	2. Sí existe el racismo en México (9)	8	16%	2,8%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

<sup>111</sup> Número de posición en la Tabla de acuerdo a la frecuencia de los subcomentarios de la subcategoría en la muestra, ordenadas de las más a las menos recurrentes.

<sup>112</sup> El número que aparece al inicio de cada subcategoría se refiere al lugar que ocupa dentro de su categoría correspondiente.

<sup>113</sup> Las cifras que aparecen entre paréntesis al final de cada categoría, se refieren al número de subcategorías que existen dentro de cada categoría de análisis.

<sup>114</sup> Frecuencia relativa, entendida como el número de veces que aparece un subcomentario con una temática parecida en una misma subcategoría de análisis.

<sup>115</sup> Porcentaje de frecuencia de la subcategoría con respecto a la categoría de análisis a la que pertenece.

<sup>116</sup> Porcentaje de frecuencia de la subcategoría con respecto al total de la muestra aleatoria.

Tabla 26B. Subcategorías de análisis ordenadas por frecuencias, de las más a las menos recurrentes.

N°	Subcategoría	Categoría a la que pertenece	fi	% C	% M
13°	3.2 Racismo de Estados Unidos hacia México	3. Raza y racismo (7)	8	20%	2,8%
14°	5.2 Burlas e insultos en general, hacia los/as niños/as que aparecen en el Viral	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	8	22,2%	2,8%
15°	2.4 Racismo y la piel morena	2. Sí existe el racismo en México (9)	7	14%	2,5%
16°	3.3 Racismo hacia afrodescendientes	3. Raza y racismo (7)	7	17,5%	2,5%
17°	3.4 Mestizaje / grupos raciales en México	3. Raza y racismo (7)	7	17,5%	2,5%
18°	4.3 El Viral demuestra que existe racismo en México	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	7	19,4%	2,5%
19°	5.3 En el Viral una niña contestó que ningún muñeco es malo	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	7	19,4%	2,5%
20°	8.1 Aspectos relacionados con la metodología para y en la realización del Viral	8. Metodología en la realización del Viral (1)	7	100%	2,5%
21°	1.5 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma de hacerles las preguntas	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	6	14,5%	2,1%
22°	6.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con respecto a ser racista y/o al racismo	6. Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube (4)	6	20%	2,1%
23°	6.3 Comentarios respetuosos entre los/las propios/as comentaristas de Youtube	6. Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube (4)	6	20%	2,1%
24°	9.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertumorro en relación al Viral	9. Video de parodia del Viral por Werevertumorro (1)	6	100%	2,1%
25°	2.5 Racismo y la piel blanca	2. Sí existe el racismo en México (9)	5	10%	1,8%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

Tabla 26C. Subcategorías de análisis ordenadas por frecuencias, de las más a las menos recurrentes.

26°	2.6 Racismo y la familia	2. Sí existe el racismo en México (9)	5	10%	1,8%
27°	10.1 Qué es racismo o ser racista	10. Qué es racismo (1)	5	100%	1,8%
28°	3.5 Comentarios sobre racismo y personas de piel blanca	3. Raza y racismo (7)	4	10%	1,4%
29°	4.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son debido a los condicionamientos sociales y mediático	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	4	11,1%	1,4%
30°	4.5 Comentarios positivos con respecto al Viral	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	4	11,1%	1,4%
31°	7.1 El color del muñeco moreno afecta las respuestas de los/as niños/as	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	4	33,3%	1,4%
32°	11.1 En contra del racismo	11. En contra del racismo (1)	4	100%	1,4%
33°	1.6 El Viral Racismo en México es racista	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	3	5,4%	1,1%
34°	1.7 Se quiere hacer quedar mal a México	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	3	5,4%	1,1%
35°	2.7 Racismo y la sociedad/cultura	2. Sí existe el racismo en México (9)	3	6%	1,1%
36°	3.6 Racismo y seres humanos	3. Raza y racismo (7))	3	7,5%	1,1%
37°	6.4 Burlas, insultos y comentarios entre los/las propios/as comentaristas de Youtube, con respecto a educarse	6. Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube (4)	3	10%	1,1%
38°	1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	2	3,6%	0,7%
39°	1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales	1. El Viral no refleja que existe racismo en México (9)	2	3,6%	0,7%
40°	2.8 Racismo y el colonialismo	2. Sí existe el racismo en México (9)	2	4%	0,7%
41°	3.7 Comentarios en defensa de afrodescendientes	3. Raza y racismo (7)	2	5%	0,7%
42°	4.6 Negar o quejarse de que existe racismo, solo lo hace peor	4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (6)	2	5,5%	0,7%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

Tabla 26D. Subcategorías de análisis ordenadas por frecuencias, de las más a las menos recurrentes.

43°	5.4 En el Viral se entrevistó a un solo niño blanco	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	2	5,5%	0,7%
44°	5.5 En el Viral se representan a niños/as mexicanos/as mestizos/as	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	2	5,5%	0,7%
45°	7.2 El muñeco moreno es bonito	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	2	16,7%	0,7%
46°	7.3 El muñeco moreno es feo	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	2	16,7%	0,7%
47°	12.1 No somos racistas en México	12. No existe el racismo en México (1)	2	100%	0,7%
48°	7.4 El muñeco blanco es feo	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	2	8,3%	0,7%
49°	2.9 Racismo y el clasismo	2. Sí existe el racismo en México (9)	1	2%	0,4%
50°	5.6 En contra de las burlas e insultos a los/as niños/as que aparecen en el Viral	5. Niños/as que aparecen en el Viral (6)	1	2,7%	0,4%
51°	7.5 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en el color	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	1	8,3%	0,4%
52°	7.7 No se encontró un muñeco moreno en México	7. Muñecos que aparecen en el Viral (7)	1	8,3%	0,4%
53°	13.1 Comentarios sobre el CONAPRED y el racismo en México	13. CONAPRED (1)	1	100%	0,4%
Totales			284	100%	100%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

### *6.1.2 Posicionamiento de las/os comentaristas del Viral con respecto al racismo en México*

El 60% de los subcomentarios sobre el Viral<sup>117</sup> se dividen en dos grandes grupos:

- El de quienes afirman que sí existe el racismo en México, y/o que el Viral refleja el racismo que existe en el país.
- El de quienes niegan que existe racismo en México, y/o que niegan el Viral refleje el racismo que existe en el país.

Para dar respuesta a la pregunta de si en México existe o no el racismo, mediante el análisis de las anteriores Tablas 25 y 26 A,B,C y D, se observa que:

La categoría con más frecuencias de la muestra es la de 1. El Viral no refleja que existe racismo en México con (19,3%) de frecuencias y 55 subcomentarios. Si ésta se compara con la 4. El Viral sí refleja que existe el racismo en México con (12,7%) y 36 subcomentarios, se observa una diferencia de (7%) y 11 subcomentarios más, de la categoría 1. El Viral no refleja que existe racismo en México, sobre la de 4. El Viral sí refleja que existe el racismo en México.

No obstante esto, llama la atención la variación que la categoría 1. El Viral no refleja que existe el racismo (19,3%), tiene con la de 12. No existe el racismo en México (0,7%). Entre ambas, existe una diferencia de (18,6%) y 54 subcomentarios. En contraste, entre las categorías 4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (12,7%) y 36 subcomentarios, y 2. Sí existe el racismo en México, (17,6%) y 50 subcomentarios, hay solo una variación de un (5%) y 18 subcomentarios. Lo que deja ver, que los subcomentarios sobre la existencia del racismo guardan cierta similitud en cantidad, tanto si se trata de argumentar sobre que 2. Sí existe el racismo en México, como sobre que 4. El Viral sí refleja que existe racismo en México.

Relación que no se sostiene para el caso de las categorías anteriores, donde los subcomentarios se centran en que 1. El Viral no refleja que existe racismo en México (19,3%) y se reducen rotundamente cuando se trata de argumentar que 12. No existe racismo en México (0,3%). Lo que deja ver que los subcomentarios sobre la inexistencia del racismo se centran en el Viral (55) y no se extrapolan a la situación del racismo en México (2); como sí sucede en el caso de las categorías 2. Sí existe el racismo en México y 4. El Viral refleja que sí existe el racismo en México. (Ver Tabla 27)

---

<sup>117</sup> 143 subcomentarios.

Tabla 27. Comparación entre categorías referentes a la existencia o inexistencia del racismo en México, de acuerdo a los comentarios del Viral.

N <sup>118</sup>	Categorías de análisis	fi	% M <sup>119</sup>
1.	El Viral no refleja que existe racismo en México	55	19,3%
2.	Sí existe el racismo en México	50	17,6%
4.	El Viral sí refleja que existe racismo en México	36	12,7%
12.	No existe el racismo en México	2	0,7%
	Total	143	60,3%

Fuente: Elaboración propia, porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

En esta misma línea, si se comparan las frecuencias de las categorías 2. Sí existe el racismo en México (17,6%), y 12. No existe racismo en México (0,7%), se observa que se dan muchos más argumentos sobre la existencia del racismo, que sobre su inexistencia; una diferencia de (16.9%) de frecuencias y 49 subcomentarios más.

Finalmente, si se unen por un lado, las categorías de 1. El Viral no refleja que existe racismo en México (19,3%), y 12. No existe el racismo en México (0,7%); y por el otro, las categorías de 2. Sí existe el racismo en México (17,6%) y 4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (12,7%). se observa que hay un (10.3%) de frecuencias y 29 subcomentarios más, que se inclinan por la existencia del racismo en México, que por su inexistencia.<sup>120</sup>

De hecho, la tendencia a favor de la existencia del racismo en México, se observa con mayor detalle en los resultados de las subcategorías de análisis. De esta manera, en las Tablas 28 y 29 que se muestran a continuación, se pueden ver 18 subcategorías (104 subcomentarios) en las que se hace referencia a la existencia del racismo en México, y 10 subcategorías (57 subcomentarios)

<sup>118</sup> Se refiere a la posición de ocupan las categorías en la Tabla 24, que es la tabla general de frecuencias de las 13 categorías, ordenadas de las más a las menos recurrentes. Ver página 177.

<sup>119</sup> Porcentaje de frecuencia de la categoría de análisis con respecto al total de la muestra aleatoria.

<sup>120</sup> Unidas las categorías de: 1. El Viral no refleja que existe racismo en México (19,3%) y 12. No existe el racismo en México (0,7%), dan un total de (20%) de frecuencias y 57 subcomentarios; y unidas las categorías de: 2. Sí existe el racismo en México (17,6%) y 4. El Viral sí refleja que existe racismo en México (12,7%), dan un total de (30,3%) frecuencias y 86 subcomentarios. Así, tras la comparación de las cifras de estas categorías, se observa que hay un (10.3%) de frecuencias y 29 subcomentarios más, a favor de la existencia del racismo en México.

en las que se hace referencia a su inexistencia. Asimismo, al comparar estas Tablas, se muestra que las/os comentaristas escriben una mayor cantidad de comentarios sobre la existencia del racismo en México, que sobre su inexistencia (51 subcomentarios más); y que lo hacen desde muchas más perspectivas (8 subcategorías más). Con una diferencia de (16.8%) de frecuencias. (Ver Tablas 28 y 29)

Tabla 28. Subcategorías en la que se hace referencia a la existencia del racismo en México.

N <sup>121</sup>	Subcategorías <sup>122</sup> (18)	fi	% M <sup>123</sup>
4°	2.1 Racismo y la educación	11	3,9%
7°	4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres	10	3,5%
8°	4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México	9	3,2%
11°	2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva	8	2,8%
12°	2.3 Racismo en México y en el mundo	8	2,8%
13°	3.2 Racismo de Estados Unidos hacia México	8	2,8%
15°	2.4 Racismo y la piel morena	7	2,5%
16°	3.3 Racismo hacia afrodescendientes	7	2,5%
18°	4.3 El Viral demuestra que existe racismo en México	7	2,5%
25°	2.5 Racismo y la piel blanca	5	1,8%
26°	2.6 Racismo y la familia	5	1,8%
29°	4.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son debido a los condicionamientos sociales y mediáticos	4	1,4%
30°	4.5 Comentarios positivos con respecto al Viral	4	1,4%
35°	2.7 Racismo y la sociedad/cultura	3	1,1%
36°	3.6 Racismo y seres humanos	3	1,1%
40°	2.8 Racismo y el colonialismo	2	0,7%
42°	4.6 Negar o quejarse de que existe el racismo en México, solo lo hace peor	2	0,7%
49°	2.9 Racismo y clasismo	1	0,4%
	Totales	104	36,9%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

<sup>121</sup> La numeración se refiere al lugar que ocupan las 53 subcategorías ordenadas de las más a las menos recurrentes, de acuerdo a lo señalado en las Tablas 26A, 26B, 26C, y 26D, referidas con anterioridad.

<sup>122</sup> Los números que aparecen en cada subcategoría, son del lugar en orden que ocupan dentro de la categoría de la que forman parte.

<sup>123</sup> Porcentaje de las frecuencias de cada subcategoría con respecto a la muestra aleatoria (284 subcomentarios).

Tabla 29. Subcategorías en la que se hace referencia a la no existencia del racismo en México.

N°	Subcategorías (10)	fi	% M
3°	1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral	11	3.9%
5°	1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color	10	3.5%
6°	1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral se deben a que son pequeños/as	10	3.5%
10°	1.4 El Viral no demuestra que existe racismo en México	8	2.8%
21°	1.5 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma de hacerles las preguntas	6	2.1%
33°	1.6 El Viral Racismo en México es racista	3	1.1%
34°	1.7 Se quiere hacer quedar mal a México	3	1.1%
38°	1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo	2	0.7%
39°	1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales	2	0.7%
47°	12.1 No somos racistas en México	2	0.7%
Totales		57	20.1%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

En otro orden de ideas, con respecto a la descripción cualitativa de los resultados en este capítulo, a continuación se exhiben contenidos de subcomentarios que ilustran argumentos sobre qué es el racismo, y sobre la existencia y no existencia del mismo en México.

Se aclara que todos los subcomentarios aparecen transcritos tal y como fueron redactados por las/os comentaristas de Youtube en el canal de videos Racismo en México.

#### 6.1.2.1 Subcomentarios sobre qué es el racismo o ser racista

En la subcategoría 10.1 Qué es racismo o ser racista (27°)<sup>124</sup>, se observa el desconocimiento y la confusión en torno a estos conceptos, con expresiones como:

“...el racismo es un instinto natural que puede sonar cruel pero acaso la naturaleza es cruel? es lo que es.”

“Racismo seria si ellos no se sentarian al lado de un niño afro en el colectivo o lo maltratarian en el colegio por ser diferente”.

<sup>124</sup> La numeración se refiere al lugar que ocupan las 53 subcategorías ordenadas de las más a las menos recurrentes, de acuerdo a lo señalado en las Tablas 26A, 26B, 26C, y 26D anteriores.

También, en afirmaciones donde se perpetúa la creencia de que existen distintas razas entre seres humanos:

“...de que raza es mejor que otra, desde ahí empieza el racismo”

“...racista no es solo desprecio a los negros es odio a otras razas carajo...”

Por su parte, en la subcategoría 11.1 En contra del racismo (32°), se observan contenidos claros a este respecto; sin embargo, en ninguno de ellos se hace mención acerca de por qué es importante que no exista el racismo, o de las consecuencias del mismo:

“Yo digo que no hay que ser racistas”

“NO AL RACISMO EN NINGUNA PARTE DEL MUNDO!”

“yo estoe enkontra del racismo parami todos somos iguales 2 ojos dos pies dos manos idiotas neandertales las personas racistas ¬¬”

“arriba la igualdad sin importar color o clase social !”

#### *6.1.2.2 Subcomentarios sobre la existencia del racismo en México*

En la subcategoría 4.3 El Viral sí refleja que existe racismo en México (18°) se distinguen contenidos en los que se afirma que el racismo en México queda claramente reflejado a través de las respuestas de los/as niños/as del Viral; más allá de las edades de éstos/as, o de cómo haya sido la metodología de las preguntas en el Viral:

“aunque considero que los chiquitos no tienen la culpa esta bien que los hayan entrevistado, porque desde la edad que tienen se puede saber por que opinan así...”

“Es obvio que ellos aun no saben sobre el racismo, pero aun asi ya estan discriminando.”

“¡Uff que fuerte! y aunque no es del todo correcta la forma en que se hacen las preguntas, hay que reconocer que sí es un problema del que todos formamos parte "El Racismo".”

En la subcategoría 2.3 Racismo en México y en el mundo (12°) aparecen contenidos contundentes y emocionales, con expresiones como:

“NO MMS PINCHE RACISMO QUE HAY EN MÉXICO”

“puta madre como chingan con su puto racismo en cualkier parte del mundo son racistas y no solo con los negros solo tienen que ser de otro país para que comiencen las diferencias culturales y el racismo nunca va a acabar ///lastima/////”

“NO NOS HAGAMOS NI FINJAMOS DEMENCIA, EN MEXICO Y EN EL RESTO DEL PLANETA HAY RACISMO, INTOLERANCIA FRENTE A LO

DIFERENTE, DISCRIMINACION Y TODO LO QUE LES GUSTE  
AGREGAR”

En estas expresiones se observa que el dramatismo de la asociación México-racismo, se suaviza al extenderlo a “pasa en todo el mundo”.

También se identifican contenidos emocionales con respecto a la tristeza que aflora en las/os comentaristas del Viral, debido al racismo en México, como se ve en la subcategoría 4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México (8°):

“me da no se que ver estos videos ;(“

“Empezó siendo gracioso, pero la verdad da tristeza saber que solo por el color de piel o el color de los ojos pueden juzgar como bueno o malo a una persona...”

“Es decepcionante ver este tipo de videos y que solo por ser de color te juzguen entre malo y bueno”

“A mi me parece muy triste, pero no me sorprende para nada, no encontraron un muñeco moreno en México”

### 6.1.2.3 Subcomentarios sobre la no existencia del racismo en México

En cuanto a las subcategorías que abordan la inexistencia del racismo en México, se observa que del total de sus contenidos (57 subcomentarios), el 96,4% de ellos (55) se centra en descalificar al Viral, y solo un 3,6% de éstos (2 subcomentarios), se aboca en señalar por qué no existe el racismo en México, más allá del Viral. Esto quiere decir que casi la totalidad de los comentarios que niegan el racismo en México, lo hacen a partir de negar el racismo en el Viral, y no a partir de negarlo en la realidad mexicana.

Así, en la subcategoría 1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral (3°) se descalifica y denuncia la falsedad y desconfianza hacia el Viral, y hacia su finalidad última, en expresiones como:

“FUE ARREGLADO PURO TEATRO!!”

“ Que farsa”

“Este es un video manejado por los medios.”

“Esos estudios son pendejadas con todo el esplendor de la palabra!!”

“ ...es una mamada...”

“la niña del minuto 0:16 es menos discriminado y mas madura que los adultos que hicieron el video:)”

También, se señala que lo racista es el video viral realizado y no sus resultados, como se menciona en la subcategoría 1.6 El Viral Racismo en México es racista (33), a través de contenidos como:

“aquí el puto racista es el que subió el video.chinsssss aa toooooo ddaaaaa tu puuuuuu  
taaaa maaaaaaadreeee video ojt manita abajo”

“los racistas son los q realizaron este video son puras mentiras”

“se me hace mas racista su experimento con "muñecos" que los niños :/”

No obstante lo anterior, en ninguna de las dos subcategorías se argumenta sobre estos señalamientos ¿por qué se dice que es falso y racista el Viral?

En la subcategoría 1.4 El Viral no demuestra que existe racismo en México (10°) se señala que los/as niños/as son actores/actrices, y que sus respuestas no son una prueba contundente:

“Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas. Lo siento, Para mi esto no es prueba sólida.”

“y como dijo el... estos niños son dirigidos y actores !... no son niños comunes!”

“aunque no creo que sea una prueba contundente para decir que el mexicano es racista“

Asimismo, en este apartado se señala que no se puede hablar de racismo en el Viral, porque no es una prueba con seres humanos y por tanto, solo se demuestran preferencias de color:

“el muñeco no respira, ni habla, ni se mueve ni nada entonces los niños se van por solo el color...”

“este estudio hubiera sido igual si en vez de bebés hubieran usado ángeles, uno blanco y otro negro.”

“Me gustaría que hicieran las mismas preguntas pero con bebés reales no con pinches muñecos pinches amarillistas ignorantes!!”

En esta subcategoría también se menciona el argumento de “hacer quedar mal” a las/os niñas/os del Viral. Lo que guarda relación con la subcategoría 1.7 Se quiere hacer quedar mal a México (34°). Así, en las mismas se observan expresiones como:

“...lo que asen con este video solo poner en mal los niños”

“...hagamos los ver racistas y defendamos nuestra propuesta por un experimento estadounidense de los años 30 donde ser racista era el pan de cada día en aquel país,

que triste vídeo...”

“...en si lo que quisieron hacer con este video es hacer quedar mal al pueblo mexicano con esas cosas”

“y como siempre el estudio fue hecho por mexico:) la niña del minuto 0:16 es menos discriminado y mas madura que los adultos que hicieron el video:)

“Esto es el tipo de cosas que hace que México no avance, uno ve esto y piensa muchas cosas negativas de su país lo cual hace que la gente piense que si hacen el bien nada va a cambiar jamas.”

Resulta llamativo que para algunos/as comentaristas, exponer el tema del racismo en México, se relacione con el querer dañar a niñas/os o al país; con el atacarlos o el sembrar una actitud pesimista en su población.

Finalmente, en la subcategoría 12.1 No somos racistas en México (47°), los dos subcomentarios, al respecto, tienen la característica de ser breves y de no señalar el por qué de su afirmación. Los contenidos son:

“Culturalmente somos anti-racistas.”

“en mi opinion en Mexico no somos rasistas”

De esta manera, se concluye el apartado sobre el posicionamiento de las/os comentaristas del Viral con respecto al racismo en México, y se da paso a los porqués de la existencia del racismo.

### *6.1.3 Causas del racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral*

Los principales argumentos acerca de las causas del racismo en México, que se enlistan en la Tabla 30, se exhiben a continuación y versan sobre:

- La educación	(3,9%)
- Los medios de comunicación	(3,2%)
- La familia	(1,8,%)
- La sociedad y cultura	(1,1%)
- El colonialismo	(0,7%)
- El negar la existencia del racismo	(0,7%)
- El clasismo	(0,4%)

A continuación, después de la Tabla 30, veremos cada una de las categorías detalladas y las expresiones relacionadas con cada uno de los temas.

*Tabla 30. Subcategorías relacionadas con el porqué existe el racismo en México.*

N°	Subcategorías	fi	% C	% M
4°	2.1 Racismo y la educación	11	20%	3,9%
7°	4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres	10	27,7%	2,8%
11°	2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva	8	16%	3,2%
26°	2.6 Racismo y la familia	5	10%	1,8%
29°	4.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son debido a los condicionamientos sociales y mediáticos	4	11,1%	1,4%
35°	2.7 Racismo y la sociedad/cultura	3	6%	1,1%
40°	2.8 Racismo y el colonialismo	2	4%	0,7%
42°	4.6 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor	2	5,5%	0,7%
49°	2.9 Racismo y clasismo	1	2%	0,4%
	Totales	46		16%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

### *6.1.3.1 La educación en México*

La educación es el aspecto más señalado por las/os comentaristas como explicación del racismo en México. Sin embargo, los subcomentarios al respecto son bastante abstractos y no profundizan a que se refieren cuando hablan de “educación”, ni en el por qué la educación, es como es.

La mayoría de estos contenidos se identifican con dos posturas. Una que señala que la educación es el problema, a través de expresiones como:

“ke poca !! ke basura se a educado todas estas generaciones”

“¿Qué color es el malo? se puede ver que influye la educación”

“se puede ver que influye la educación”

“El problema es de educación...”

Otra postura enfatiza que cualquier cambio educativo tiene que empezar por los/as adultos/as; aunque no se hace una reflexión sobre los elementos que lo harían posible:

“Esta es la educación que nosotros les damos. Cambiemos eso.”

“No queda mas que educarnos y educar a nuestros hijos a que todos somos iguales. Y no tan solo en color, también en complexion, altura, tipos de pensamiento o religion.”

“debemos empezar por cambiar nosotros primero & despues educar a nuestras familias, si cada uno de nosotros nos comprometemos a realizar esto, Mexico sera un mejor lugar...”

### 6.1.3.2 *Los medios de comunicación en México*

Dentro de la subcategoría 2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva (11°), la televisión, la publicidad y la mercadotecnia son claramente identificadas como instrumentos clave en la producción y reproducción de una ideología racista. En sus contenidos, se destaca que los medios de comunicación no reflejan la realidad fenotípica y étnica mexicana, y que mediante estereotipos, enaltecen a personas de piel clara y discriminan a las/os de piel morena:

“...de acuerdo contigo. Basta ver la televisión abierta por un día entero y poner atención para reconocer todo el contenido racista que hay...”

“TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC...”

“OTRO FACTOR ES LA MERCOTECNIA Y COMO NEGARLO SI EN TELEVISION O AUNUCIO PUBLICITARIO SIEMPRE HAY UN ESTEREOTIPO, LO PEOR DEL ASUNTO ES QUE ESO SE IMPARTE HOY EN DIA CASI COMO SI FUERA NUESTRAS RAICES. CUANDO NUESTRAS RAICES SON MORENAS”

“Incluso cuando se hacen sketches en los juegos olímpicos o mundiales por "comediantes" de Televisa o TV Azteca en los que se expone una imagen estereotípica de alguna nacionalidad”

“se venden una gran cantidad de productos para aclarar la piel con la leyenda "El verdadero tono de tu piel””

Sobre la afectación de los medios en las/os niñas/os, se expresa un lamento por el papel de la televisión como educadora, y por la influencia que los medios estadounidenses tienen sobre la mentalidad de los/as niños/as mexicanos/as:

“Dejamos que la television nos educara”

“No es culpa de los/as niños/as, solo responden a lo que ven en la tele y a su ambiente”

“esto lo enseña los dibujitos y los productos estadounidenses”.

“los niños responden que les gusta mas el muñeco blanco porque asi los educo la sociedad, su familia o la tele, que el negro es el esclavo, el malo, el que no importa, el obrero y el blanco es el que manda, el que es lider, el quarterback.”<sup>125</sup>

### 6.1.3.3 *La familia mexicana*

Como se observa en la Tabla 30, gran parte de la responsabilidad sobre el racismo en México se deposita en la familia; especialmente en la educación que se les imparte a las/os niñas/os en casa. La expresión que lo refleja es:

“LA EDUCACION EMPIEZA POR CASA. LOS NIÑOS SE FORMAN EN EL HOGAR RODEADOS DE ADULTOS Y APRENDEN DE ELLOS.”

En el caso del Viral, esta responsabilidad se extrapola en buena medida, a los padres de familia de las/os niñas/os que aparecen en el mismo (2,8%); padres que son duramente juzgados como “responsables directos y únicos” de las respuestas de sus hijas/os:

“Pues no, no me gusta, habla de la estupidez, estupidez que se transmite de los padres a los hijos, ahí está una de las razones por las que México sigue en el agujero y cavando”.

“habría que ver como son los padres de estos chicos. Estas cosas se cambian desde el hogar.”

Incluso, se les acusa de inculcar valores racistas en éstas/os:

“los adultos y sus pinches padres son los que les infunden esos putos estereotipos a ellos”.

“Porque!!!!!!! porque hay padres que le inculcan esa creencia de que el negro es malo”

“es mas la gente haci como estos pendejos no merecen la vida, y aun menos sus padres que los crían así”

---

<sup>125</sup> (*Quarterback*) es un término utilizado en el futbol americano para designar al mariscal de campo, a quien dirige toda la jugada.

Al respecto, la niña que aparece en el segundo 0:18 del Viral y que contesta que ningún muñeco es malo (siendo la excepción a la regla en cuanto a las respuestas sobre las preferencias de los muñecos) sirve de pauta para reforzar el argumento de los valores infundidos de padres a hijas/os:

“SI TU FAMILIA TE ENSEÑA VERDADEROS VALORES NO EXISTIRIAN ESTAS IDIOLOGIAS Y PRUEBA DE ELLO ES LA NIÑA DEL SEGUNDO 18.”

Además de la familia, las causas del racismo en México, de acuerdo a los comentarios, se extienden, en una medida importante, hacia los medios de comunicación masiva (2,8%) y la sociedad y cultura en México (1.1%).

#### *6.1.3.4 La sociedad y cultura mexicanas*

Las subcategorías 2.7 Racismo y la sociedad/cultura (35°) y 4.4. Las respuestas de los/as niños/as que aparecen en el Viral son debido a condicionamientos sociales y mediáticos (29°) reflejan comentarios referentes a las influencias socioculturales y la mentalidad que éstas generan en México:

“nuestra cultura es una maquinaria de racismo donde cambiamos los tacos de arroz con sardinas por McDonalds y le damos a nuestros niños cajitas felices desde antes que caminen...”

“En este video a los niños no se les plantea ninguna situacion racista, ni dan una respuesta logica. Su respuesta no contiene el mas minimo atisbo de reflexion, ya que es una reaccion basada en influencias socioculturales”.

“ven a otras personas de color negro y dicen que son malos pero porque?porque es la MENTALIDAD de 1”

“claro que saben lo bueno i lo malo, eso es lo que se les enseña.”

#### *6.1.3.5 El colonialismo y la negación del racismo en México*

Llama la atención que las subcategorías 2.8 Racismo y el colonialismo (40°) y 4.6 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor (42°), sean poco mencionadas. Cada una tiene solo dos comentarios, pese a ser de las causas sobre el racismo sobre las que más

se reflexiona en la academia en México.<sup>126</sup> Esto refleja que hay una brecha grande entre los discursos teóricos y las percepciones sobre el racismo en México por parte de las/os comentaristas del Viral.

En cuanto al colonialismo, se observa el siguiente contenido:

“es tambien muy comun que a las personas de tez blanca se les trate como superiores y a los de tez morena como inferiores... tal vez un sentimiento de los de tez blanca de superioridad desde la colonizacion y un sentimiento de baja autoestima de parte de los de tez morena a la vez... es mas comun ver personas de tez clara en puestos importantes que uno de tez morena u oscura...”

En este argumento, se describe una consecuencia concreta del racismo: “es mas comun el ver a personas de tez clara en puestos importantes que uno de tez morena u oscura...” afirmación que se puede ver en muy pocos subcomentarios.

Por lo que respecta a 4.6 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor (42°), pese a ser uno de los principales problemas del racismo en México, aparece una vez en la muestra, y con un contenido en inglés:

“YOU SEE HORRIBLE DISCRIMINATION LIKE THE ONE DISPLAYED ON THE VIDEO. WHAT MAKES THIS SITUATION EVEN WORST IS DENYING”

Traducción: “Ves discriminación horrible como la que se muestra en el video. Lo que hace la situación todavía peor, es negarlo.”

#### *6.1.3.6 El clasismo*

Resulta también interesante, que el clasismo aparezca en un solo comentario bajo la subcategoría 2.9 Racismo y clasismo puesto que, como se verá en el siguiente capítulo de Discusión, este uno de los argumentos más utilizados para explicar la marginación en México; muchas veces invisibilizando al racismo.

“y claro como los niños no van a discriminar entre negros y blancos si tu los discriminas por su clase socio económica, ni siquiera sabes si son de nivel bajo o alto”

Finalmente, como conclusión de este apartado sobre las causas del racismo identificadas en los comentarios del Viral, es de resaltarse que no se mencione ni al Estado mexicano ni a la escuela, como actores sociales importantes en relación al racismo. De hecho, en el recuento de palabras

---

<sup>126</sup> Ver capítulo 1, página 39.

de la muestra aleatoria, se observa que de un total de 6.687 vocablos que la integran, las palabras: Educar/educación aparecen (22) veces, Tele/televisión/tv (18), Sociedad/cultura (11), Padres/papás (10), Familia/s (9), y Hogar/casa (7) veces; mientras que Escuela(s) aparece solo (3) veces, y la palabra Estado no figura en la muestra.<sup>127</sup>

A la escuela se le hace referencia en dos ocasiones relacionándola con la palabra indígena (que se menciona 4 veces en la muestra) mediante los siguientes contenidos:

“y los de mas niñitos indijenas de kien sabe d donde chingados los sacaron son morenos pura mierda tiene en la cabeza pregunteles a niños k ban a la escuela”

“CONAPRED. Si en verdad quieren promover la no discriminacion, hagan que la prueba ENLACE, tome en cuenta las características de las escuelas que estan en comunidades rurales e indigenas de nuestro pais en las que ni siquiera hay electricidad, museos, pesas electricas o carreteras.”

En éstos, se observa un contenido abiertamente racista en relación a los/as niños/as indígenas, que también considera a la escuela como un espacio donde las actitudes racistas no suceden: “pregunteles a niños k ban a la escuela”. Por otro lado, se hace referencia a la escuela rural y a su problemática ante las políticas educativas estatales.

La tercera vez en que aparece la palabra escuela –en contraposición a lo asumido en el primer comentario–, se le refiere como un lugar donde se han vivido experiencias racistas:

“Recuerdo que yo orgulloso de mis raices siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco,<sup>128</sup> me extraño muchisimo y me dio lastima esa clase de personas.”

Se observa que en los comentarios, ni la escuela ni el Estado mexicano, son considerados como posibles (re)productores de una ideología racista, o como actores que tuvieran que intervenir para su eliminación. El único subcomentario en el que se reflexiona sobre la relevancia de los educadores –más no de la escuela– en este sentido, se encuentra en la subcategoría 2.6 Racismo y la familia (26°), en la que se señala que:

“Antes de concientizar a los niños hay que concientizar a los adultos que son tutores, padres de familia y educadores, para que no siguen reproduciendo el modelo de

<sup>127</sup> La palabra gobierno se encuentra una sola vez en la muestra bajo la Categoría de Otros, en el comentario: “Para Pendejadas Nadamas El Gobierno”, expresión sin más explicación que esa.

<sup>128</sup> Guajaco en este caso se refiere a un término despectivo para nombrar a alguien originario de Oaxaca, un estado de la República Mexicana.

racismo.”

Sin embargo, la atención sigue centrada en el papel de los adultos/as o educadores/as a nivel individual, y no en la escuela y sus contenidos educativos a nivel estructural.

Esto, deja ver que la visión de los/as comentaristas sobre las causas del racismo en México, se enfoca mucho más en argumentos a nivel personal y familiar, que a nivel sistémico. Entendiendo al racismo con un problema individual y social; y no como un problema público, en el que actores como el Estado mexicano, la escuela y otros más (referidos en los capítulos 1 y 2 de la tesis), tienen un papel fundamental al respecto.

#### *6.1.4 Por qué no existe el racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral*

Como previamente se ha mencionado, en muchos de los comentarios donde se niega la existencia del racismo en México, se observa que esta negación se hace casi exclusivamente en torno al Viral (96.4% de estos comentarios), y no sobre la realidad mexicana. O al menos, que en sus contenidos está ausente dicha argumentación. Así, se observan expresiones contundentes y, sin embargo, sin peso argumentativo que las respalde, como por ejemplo: “culturalmente somos anti-racistas”; contenido sobre el que sería muy interesante conocer con base en qué, se afirma esto.

Este apartado se centra en describir las razones por las que las/os comentaristas consideran que las respuestas dadas por los/as niños/as del Viral, no responden a una ideología racista presente en la sociedad mexicana. Para ello, se señalan argumentos como:

- Que se trata de una cuestión de psicología de color
- Que los/as niños/as contestan así porque son niños/as
- Que tiene que ver con forma en que les hicieron las preguntas
- Que las respuestas no son por racismo
- Que los/as niños/as están expresando sus instintos naturales

Todos estos argumentos representan el (16.3%) de la muestra, y las otras dos subcategorías, a las que se hace referencia en este apartado, versan sobre la descalificación del Viral. (Ver Tabla 31)

Tabla 31. Subcategorías relacionadas con por qué no existe el racismo en México.

N°	Subcategorías	Fi	% C	% M
3°	1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral	11	20%	3,9%
5°	1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color	10	18,2%	3,5%
6°	1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral se deben a que son pequeños/as	10	18,2%	3,5%
10°	1.4 El Viral no demuestra que existe racismo en México	8	14,5%	2,8%
21°	1.5 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma de hacerles las preguntas	6	14,5%	2,1%
38°	1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo	2	3,6%	0,7%
39°	1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales	2	3,6%	0,7%
	Totales	49	-	17,2%

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

#### 6.1.4.1 Las respuestas de los/as niños/as son por psicología de color

En este apartado es conveniente retomar lo señalado en el capítulo 4, sobre el video de parodia titulado “Viral Racismo en México Werevertumorro”, ya que el argumento principal de esta parodia radica en señalar que las respuestas de los/as niños/as obedecen a una cuestión de “psicología de colores y no de racismo entre personas”. Idea retomada en varios comentarios en los que se define a la psicología de color como “la relación del color negro con lo malo y del color blanco con lo bueno”. Así, en las subcategorías 9.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertumorro en relación al Viral (24°) y 1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color (5°), se distinguen, respectivamente, los siguientes contenidos:

“LA VERDAD NO CREO QUE SEA RACISMO. LOS NIÑOS NO SABEN LO QUE DICEN, NO LO DICEN POR SER RACISTAS SINO PORQUE ES SIMPLEMENTE SE LES HACE MEJOR DECIR QUE EL COLOR NEGRO ES EL MALO, EL FEO Y Y QUE EL COLOR BLANCO ES EL BUENO, BONITO (CLARO DIOS BLANCO MUERTE NEGRA) @WEREVERTUMORRO TIENE LA RAZÓN.”

“El werever les abrió los ojos.”

“no es racismo, los niños solo relacionan los colores (negro)=malo y (blanco)=bueno. no hagan tanto mitote”

“Este video solo muestra la poca capacidad de las personas que organizan este tipo de estudio al inducir inconcientemente a los niños a contestar solo por el patron luz-oscuridad”

Asimismo, en la subcategoría 1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color (5º) se señala que “algo que no tiene que ver con el racismo, sino con la elección de un color”, es lo que guía a las/os niñas/os en sus respuestas:

“Los niños perciben en relacion a algo que asocian dichos colores. Ellos no saben el "porque" se guian por sus sentimientos que transmiten dichos colores...”

“...habría que ver que tanto afecta simplemente el gusto por un color, como a unos les puede gustar el rojo y a otros el azul, a la hora de escoger el más bonito se pueden guiar por el muñeco blanco simplemente por que ese color les agrada más y no tanto por discriminar a esa raza...”

Y aunque se pueden observar algunas referencias sobre la carga simbólica que los colores tienen, no se profundiza más sobre esto, incluso cuando se afirma que tiene que ver con el racismo:

“Aquí el enfoque no lo hacen hacia el racismo, lo hacen contra las emociones que transmiten los colores -cada color transmite un estado de animo- \*A los Funerales se asiste vestido de Negro -entonces el negro refleja tristeza y depresión- \*El Papa, Los niños del coro de la Iglesia Visten de Blanco -que refleja armonía y felicidad-“

“desde siglos atrás el color blanco y negro se ha caracterizado por diferenciar al bien del mal”

“ellos relacionan lo blanco con luz, con dios, con cosas buenas y lo negro con oscuridad y miedo.”

“...Dejame te informo que tu argumento es totalmente racista, en una sociedad donde el negro significa maldad y el blanco bondad...”<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Este contenido pertenece a la subcategoría 6.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con respecto a ser racista y/o al racismo (22º).

#### 6.1.4.2 Las respuestas de los/as niños/as se deben a que son pequeños/as

En cuanto a la subcategoría 1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral se deben a que son pequeños/as (6°), se sostiene en sus contenidos que los/as niños/as no saben qué es el racismo porque están muy pequeños para entenderlo, y porque no tienen un criterio propio u opinión fundada:

“utilizando un niño el cual no tiene todavía una opinion fundada oseaaaaaaa estúpidos”

“peso no vale son puros niños”.

“ La culpa no es de nadie sino que hay que crecer y aprender por tener al menos 10 años no tienes que saberlo todo y yo promedio a esos niños con esas edad asi que ellos no saben todo lo que alguien quiere que sepa”

“...- que vídeo tan objetivo ԻԻ, tomemos a niños que aun no tienen desarrollado un criterio social propio...”

“...los niños todavía no saben acerca del racismo”

Se observan también contenidos en los que se afirma que si se le preguntara a niños/as de mayor edad, las respuestas serían distintas y/o serían lo contrario:

“ yo no se por que pusieron a los niños a hacer esa pendejada hubieran puesto a la gente mayor como a hombre y mujeres mayores de 15 años y veran la diferencia”

“...TAL VEZ SI LE HUBIERAN HECHO ESTA "ENCUESTA" A NIÑOS CON MAYOR EDAD SERIA MAS REAL O CON PERSONAS ADULTAS CLARO QUE SERIA LO CONTRARIO...”

Por último, se deja ver un contenido que se relaciona con lo señalado en la subcategoría 2.3 Racismo en México y el mundo (12°)<sup>130</sup> en cuanto que el racismo no es exclusivo de México, matizando así el dramatismo de este hecho; en este caso, con respecto a las respuestas de las/os niñas/os:

“YO CREO QUE EN CUALQUIER PAIS SERIA LO MISMO”

---

<sup>130</sup> Ver página 189.

#### *6.1.4.3 Las respuestas de los/as niños/as son por la forma de hacerles las preguntas*

En la subcategoría 1.5 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma de hacerles las preguntas (21º) se señala que el experimento está dirigido, que los/as niños/as son preparados para contestar así, y que las preguntas no dejan a las/os niñas/os decidir:

“Y Por último tus preguntas son muy directas: Responde 1 o 2, pero no dejas que el niño decida si puede decir Por ejemplo ¿Cuál de los muñecos es malo? Mejor decir: ¿Alguno es malo.... feo..... se parece a tí?”

“perdon que sea pesado, pero escucharon a la periodista? la tuya le pregunta a los niños el PORQUE de sus opiniones, opiniones sobre algo abstracto”

“pinches preguntas estupidas ke le hacen a los niños no mamen neta”

“Pinche experimento más dirigido.”

“Claramente les estan diciendo que decir.”

“¿Y COMO SABER SI LOS NIÑOS FUERON PREPARADOS PARA CONTESTAR ASI?..HAY QUE MENCIONAR QUE ESO NO ES UN EXPERIMENTO, ES UNA ENCUESTA...LE HACEN PREGUNTAS, Y LAS ENCUESTAS PUEDEN INDUCIR...ESO SE LLAMA EN PSICOLOGIA PEDAGOGICA "INDUCCION A DEDUCCION"

#### *6.1.4.4 Las respuestas de los/as niños/as no expresan racismo*

En la subcategoría 1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo (38º), se hace referencia a dejar de ser políticamente correctos/as y a decir la verdad; un contenido abiertamente racista:

“¿Qué tiene de malo? Todo lo que dijeron los niños es la verdad. No han sido contaminados por el correctismo político.”

Asimismo, se reconoce que las respuestas de los/as niños/as tienen que ver con los contenidos mediáticos, aunque éstos no se ubican como racistas. De este modo, se reconoce la causa de las respuestas, y al mismo tiempo se niega el racismo:

“amm.. es ovio.. si lo niños ven la tele.. en todo programa hay blanco y es normal que lo digan, no por racismo , si no que se dejan llevar por lo que ven y escuchan en la tele..”

#### *6.1.4.5 Las respuestas de los/as niños/as expresan sus instintos naturales*

Finalmente, en la misma línea de la subcategoría anterior, se observa la de 1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales (39°), señalándose justamente eso, que el racismo se trata de un “instinto natural por cruel que parezca”; y en otro subcomentario, señalándose que el entorno en México es “anti-racista” por lo que los niños solo expresan sus instintos naturales sin querer ser racistas:

“De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales, el racismo es un instinto natural que puede sonar cruel pero acaso la naturaleza es cruel? es lo que es”

“Lo acabas de señalar, precisamente estos niños del video no han sido influenciados por ideas racistas, el entorno es predominantemente anti-racista y lo se de buena fe, no se de que lugar seas pero en todos los lugares en los que he vivido domina el anti-racismo. De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales”

#### *6.1.5 Sobre quiénes se ejerce el racismo en México, de acuerdo a los comentarios del Viral*

Este rubro se desarrolla a partir de dos enfoques. El primero, tiene que ver con identificar 6.1.5.1 Quiénes son discriminados en México por conductas racistas, de acuerdo a los/as comentaristas del Viral; lo que responde a la pregunta de investigación planteada al respecto.

El segundo tiene que ver con describir 6.5.1.2 Sobre quiénes ejercen conductas racistas los/as propios/as comentaristas del Viral; apartado que se evidenció como necesario a desarrollar, tras el análisis de los comentarios del Viral.

Dicho esto, a continuación se muestran contenidos que ilustran ambos enfoques, y la descripción de estos contenidos se realiza a través de categorías o pautas que se han encontrado como las más pertinentes para ello, y que son:

- Piel morena
- Afrodescendientes
- Piel blanca
- Mestizas/os
- Otros grupos de población

### 6.1.5.1 *Quiénes son discriminados en México por conductas racistas, de acuerdo a los/as comentaristas del Viral*

#### 6.1.5.1.1 *Piel morena*

En la subcategoría 2.4 Racismo y la piel morena (15°), se observan contenidos que reflejan experiencias de gente morena ofendida por gente de piel más oscura o prieta:

“cuando digo que soy morena (y lo soy) la gente me insulta principalmente porque son mas oscuros y quieren seguir en la gama del "blanco mexicano"

“...siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco...”

También, se muestran contenidos que dejan ver preconceptos con los que se crece, con respecto a la piel morena:

“cuando uno es niño es natural creer que los morenos son los malos y los pálidos son los buenos. Al crecer, al aprender, al conocer, crecer y madurar, nos damos cuenta de que era al revés”

Así como contenidos que versan sobre la dificultad de aceptar de ser de tez morena, bajo términos como “no lo racionalizamos”, “autoaborrecimiento”, o “the wrong race” –que significa la raza equivocada–:

“en el fondo sabemos que estamos un poco más en el rango del espectro de mezcla racial tendiendo a lo moreno pero no lo racionalizamos”

“..y entre la gente adulta que es racista sin duda debe haber un autoaborrecimiento a lo que es si es de piel morena...”

“SADLY IN MEXICO RACISM IS SO BAD THAT MOST OF THE POPULATION GROWS FEELING THEY ARE THE WRONG RACE”

Y contenidos que reflejan la necesidad de reivindicarse por ser de piel morena y por tener raíces indígenas:

“SOY MORENA Y SI POR ESO SE ACABA EL MUNDO PUES K LO HAGA SOY FELIZ ASI Y ASI ME KEDO...”

“SOMOS NACIDOS DE INDIOS SI Y QUE DIGAN LO QUE QUIERAN ESA ES NUESTRA VERDAD Y YO LA DEFIENDO”<sup>131</sup>

---

<sup>131</sup> Contenido perteneciente a la subcategoría 3.4 Mestizaje/grupos raciales en México (17°).

En la subcategoría 2.5 Racismo y piel blanca (25º) se reafirma esta tendencia racista hacia las/os morenas/os, mediante contenidos que expresan lo bien visto, aceptado e incluso, superior, que es ser blanca/o o güerita/o.<sup>132</sup> Estos argumentos guardan estrecha relación con lo señalado por la ENADIS de 2010, sobre la identificación de la sociedad mexicana con tonos de piel más claros de los que les corresponden; y con lo observado en el Viral, tras la pregunta hecha a los/as niños/as sobre a qué muñeco se parecen más.

Algunos de los contenidos antes referidos son:

“Toda familia tiene un güerito (el mas claro de la familia) que es el preferido”

“IT MAKES ME SICK WHEN I HEAR MEXICANS SAYING: NO QUEREMOS GENTE PRIETA, SOLO QUEREMOS GENTE BLANCA...” Traducción: “Me enferma cuando escucho a mexicanos/as decir: No queremos gente prieta.”

"whiteness" or being fully "european" and/or not mixed/ slightly mixed, is looked as good breeding. the more european blood someone has, the more European they look, which is seen on a widespread scale throughout mexico as a MAJOR sign a beauty.” Traducción: “Blancura” o ser completamente “europea/o” y/o no mezclada /un poco mezclada, es visto como buena crianza. La mayor sangre europea que alguien tenga, lo más europeo que se vea, es visto en una escala generalizada por todo México con un GRAN signo de belleza.”

“es tambien muy comun que a las personas de tez blanca se les trate como superiores y a los de tez morena como inferiores... tal vez un sentimiento de los de tez blanca de superioridad desde la colonizacion y un sentimiento de baja autoestima de parte de los de tez morena a la vez... es mas comun ver personas de tez clara en puestos importantes que uno de tez morena u oscura...”

Finalmente, en la ya mencionada subcategoría 2.2 Racismo y medios de comunicación Masiva (11º) se observan contenidos que refuerzan lo anteriormente señalado sobre el racismo y la piel morena en México:

“TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC.... COMO ME KGA!!”

“Una duda! si el efecto es similar(como tu mencionas) en paises donde predomina la

---

<sup>132</sup> Término con el que coloquial se llama en México a alguien de tez blanca o de pelo rubio.

poblacion de blancos con los morenos porque sus actores de renombre(los que aparecen en peliculas mainstream o series televisivas) son blancos?”

“OTRO FACTOR ES LA MERCOTECNIA Y COMO NEGARLO SI EN TELEVISION O AUNUCIO PUBLICITARIO SIEMPRE HAY UN ESTEREOTIPO LO PEOR DEL ASUNTO ES QUE ESO SE IMPARTE HOY EN DIA CASI COMO SI FUERA NUESTRAS RAICES. CUANDO NUESTRAS RAICES SON MORENAS”

“recuerden que la mayor parte de las Mexicanas son rubias o pelirojas, se venden una gran cantidad de productos para aclarar la piel con la leyenda "El verdadero tono de tu piel".<sup>133</sup>

#### *6.5.1.1.2 Afrodescendientes*

Bajo la subcategoría 6.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con respecto a ser racista y/o al racismo (22°), se muestra un subcomentario en que se hace evidente el racismo hacia las/os afrodescendientes, y los prejuicios con respecto a la carga social de los colores:

“O sea tú propones ¿que lo negros de por sí son malos por el simple echo de ser de ese color? Dejame te informo que tu argumento es totalmente racista, en una sociedad donde el negro significa maldad y el blanco bondad...”

#### *6.5.1.1.3 Piel blanca*

En la subcategoría 3.5 Comentarios sobre racismo y personas de piel blanca (28°) se expresan contenidos en relación a que las personas de tez blanca también son objeto de conductas racistas:

“tambn existe el racismo por parte de los negros hacia los blancoo...”.

“Además de que hay ataques racistas contra blancos en suelo europeo, en su propia tierra, los negros y musulmanes reclaman derechos, que es eso eh???”

#### *6.5.1.1.4 Mestizas(os)*

En la subcategoría 3.4 Mestizaje / grupos raciales en México (17°), se muestran contenidos con muy distintos puntos de vista sobre el mestizaje. Estos van desde la discusión sobre los porcentajes de población que integran a México, aclarando que “no hay una gran minoría blanca”; pasando por especificar que “México es una nación megadiversa y que el color de piel no es importante”; y por señalar que “el mezclar lo menos posible la sangre europea con otra, es

---

<sup>133</sup> Contenido perteneciente a la subcategoría 2.5 Racismo y piel blanca (25°).

visto como buena crianza / good breeding”; hasta mencionar que “con el tiempo ya no existen castas puras en México”:

“gran minorica blanca de mexico ????? hahajaj quien te dijo q los blancos en mexico son minoria???? jajajajajaja en mexico los blancos no son minoria , son una poblacion total de 25% en el pais ,, seguido de los meztisos con un 60% , y le siguebn los indigenas q son el 9% ,, de donde sacas q en mexico los blancos son minoria??? estas muy mal ,, en mexico los blancos son muchos 25% y estan en el occidente y norte del pais y indios estan en el sur y centro de mexico”

“Lo más importante es reconocer que México es una nación megadiversa y el color de piel, cabello u ojos, es intrascendente e irrelevante.”

“si pero no la mayoría de los mexicanos son morenitos, es muy raro que haya mexicanos güeros y mas raro que tengan ojos claros...”

“YOU ARE WRONG. IN MEXICO WITH A HUGE MIXED RACE”.  
Traducción: Estas equivocado/a en México hay una gran mezcla racial.

“Since mexico is a mestizo majority country with the european side being very strong on most people, "whiteness" or being fully "european" and/or not mixed/ slightly mixed, is looked as good breeding”.

“Aquí en México no es raro ver parejas con distinto tono de piel, es por eso que con el tiempo ya no existen castas puras.”

#### 6.5.1.1.5 Grupos de población específicos

En este último rubro, el centro de la discusión está en precisar quién ejerce el racismo sobre quién. Así, en los contenidos de los subcomentarios se observa mucha confusión en torno a lo que significa racismo. Bajo la subcategoría 3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos (9°) se observan contenidos en los que se señala que todos son racistas por igual, y que pensar que hay un grupo que es preponderantemente discriminado es ser “ignorante”; también se hace referencia al racismo que se ejerce sobre los/as mexicanos/as:

“Y cual es la diferencia de que sea moreno?,sabias que los asiaticos(amarillos) son racistas con los morenos,negros y nosotros los blancos?, o que los negros por igual son racistas con los morenos,amarillos y blancos? claro que no,por que la gente como tu piensa que solo los negros son discriminados!,quien es mas ignorante?”

“Pero si Burger King hace un anuncio con una imagen así de un mexicano, ahí te encargo<sup>134</sup> ...”

<sup>134</sup> Expresión mexicana que se traduciría en este caso como: “ya tú me dirás...”

Finalmente, como cierre de este apartado, se señala que llama mucho la atención que, en los comentarios, se hagan tan pocas referencias a la población indígena o a grupos étnicos en México, ya que esto no guarda relación con la realidad reflejada por la ENADIS de 2010 sobre racismo y grupos discriminados en México;<sup>135</sup> encuesta que se realizó solo un año antes de la Campaña Racismo en México.

Esto, deja ver que, en contraposición con lo señalado por esta Encuesta, en los comentarios analizados sobre el Viral, no hay una asociación importante entre racismo y población indígena. De hecho, al hacer un recuento por palabras de la muestra aleatoria, se observa que mientras blanca/o<sup>136</sup> aparece (52) veces en la muestra, negra/o (51) y morena/o (34); la palabra india/o/indígenas, como ya se mencionó, aparece (4) veces. (Ver Tabla 32)

*Tabla 32. Número de veces que aparecen en la muestra vocablos por color de piel o grupo social.*

<b>Color de piel o grupo</b>	<b>Nº</b>
Blanca/o/as/os	52
Negra/o/as/os	51
Morena/o/as/os	34
India/o/as/os/indígena/s	4
Güerita/o/as/os	4
Prieta/o/as/os	3
Afro - Afrodescendientes	2
Mestiza/o - mestizaje	4

Fuente: Elaboración propia.

#### *6.1.5.2 Sobre quiénes ejercen conductas racistas los/as comentaristas del Viral*

En los comentarios del Viral analizados, los más atacados/as son los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en torno al muñeco moreno, con el (5,6%) de la muestra; y acto seguido, las personas afrodescendientes con el (2,5%) de la misma.

También se ha ofendido a grupos de población específica, aunque no destaca uno en particular.

<sup>135</sup> Ver página 111.

<sup>136</sup> En todas las palabras descritas en este punto se incluye también el plural.

### 6.1.5.2.1 Piel morena

Dentro de la categoría 5. Niños/as que aparecen en el Viral (12.7%), se encuentra la subcategoría, ubicada en la primera posición, con (5,6%) de la muestra: 5.1 Burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral (1°). En ella se pueden ver subcomentarios en los que se ofende a los/as niños/as que aparecen en el Viral por preferir al muñeco blanco, siendo ellos/as morenos/as y por querer parecerse a él.

La actitud de los/as niños/as genera mucha irritación en los/as comentaristas, quienes no comprenden que los/as niños/as no representan un caso aislado sino que son el reflejo de otros/as tantos/as niños/as que contestaron de esta manera, y sobre todo, reflejo de la sociedad mexicana. De esta manera, en los subcomentarios se encuentran expresiones como:

“jajajajajaajaja lo mas cagado del caso esque todos los morros estan bn prietos”

“lo cagado es que los morenos le tiren a los morenos , no la chinguen!”<sup>137</sup>

“los niños que critican al negro son como tres veces mas negros”

“LA NIÑA DEL SEGUNDO 37 DISE QUE QUE MUCHECO ESTA FEO Y CONTESTA EL NEGRO Y NO SE AH VISTO ELLA!”

“y vez a niños evidentemente no güeros diciéndote que el moreno es el malo!!”

“¿Cuál muñeco se parece más a ti? ¿Enserio escogió al blanco? Que niño tan estúpido, pues sí, en las orejas es en lo único se parece. Y también la niña del 0:40, pues debe de dolerle mucho verse en un espejo y el del 1:58, hay que entenderle a lo mejor sufre maltrato.”

“El ultimo niño se parece al muñeco blanco solo en las orejas xD!”

La responsabilidad del racismo recae en las/os niñas/os individualmente; y en la muestra no se encuentran explicaciones sobre por qué las/os niñas/os morenas/os prefieren al muñeco blanco sobre el muñeco moreno.

La subcategoría 5.2 Burlas e insultos en general, hacia los/as niños/as que aparecen en el Viral (14°) continua esta tendencia violenta, ofendiéndose a los/as niños/as como si ellos fueran los/as únicos/as racistas:

“pinches morros nalgas miadas!”

“A huevo, es bueno porque sus ojos son azules, lo más pinche lógico que he escuchado en mi vida... \*sarcasmo\*

“CHINGEN A SU MADRE PINCHES CHAMACOS NALGAS MIEDAS!!”

<sup>137</sup> Expresión mexicana que significa: Lo chistoso es que los morenos sean racistas con los morenos, es el colmo.

En la muestra, se localiza un único subcomentario en cuyo contenido se defiende a estas/os niñas/os, y los comentarios positivos se centran en la subcategoría 5.3 En el Viral una niña contestó que ningún muñeco es malo (19º), convirtiendo a esa niña, en un argumento esperanzador frente al tema:

“son niños estúpido, no deberíamos ofenderlos a ellos...”

“pero hubo una niña que contestó "ninguno."

“Pero si te das cuenta, una niña dijo que ninguno es malo.”

“la niña del minuto 0:16 es menos discriminada y más madura que los adultos que hicieron el video:)”

Por último, como cierre de este apartado, se exhibe un contenido altamente racista con respecto al color moreno de la subcategoría 3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos (9º):

“ningun moreno es hermoso parece que más bien fueron hechos de caca por ese color tanto hombres como mujeres de ese color”

#### 6.1.5.2.2 *Afrodescendientes*

Esta tendencia de contenidos racistas se observa con mayor frecuencia al referirse a personas de piel negra. Así, en la subcategoría 3.3 Racismo hacia afrodescendientes (16º) se expresan contenidos sobre su apariencia, utilizando la típica frase como excusa ante el racismo: yo respeto pero...

“Yo respeto pero no por eso debo de aceptar lo que no me gusta ‘NIGGAS’”

“hahaha todos los negros son feos hahahahaha”

“Y abajo los niggers afro antillanos, que son gente repugnante!”

“La gente de Cuba y Puerto Rico debería verse al espejo y reconocer que son mulatoides negroides feos y feas.”

También, se muestran contenidos que expresan prejuicios en torno a su reputación de criminales, incluyéndose a México:

“pa que verga acen esas preguntas preguntele eres racista y puto por que lo pinches negros se han ganado su reputación como peleoneros y matones también nosotros los mexicanos”

Así como estereotipos con respecto a su sexualidad, incluso en intentos (racistas) de defensa por parte de los/as comentaristas, hacia éstos/as:

“me pregunto si las niñas imbeciles estas opinaran lo mismo del bebe negrito una vez

que este crezca y se ponga bien mamey y ellas en cambio sean unas cuarentonas calenturientas con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD”

“¿Y tu ya conoces un negro? Seguro te violó uno para decir eso pedazo de imbécil.”<sup>138</sup>

El tema de la reputación sexual, es utilizado también como contenido reivindicativo y de autodefensa, sin considerarse que con ello se refuerza el estereotipo:

“manito arriba si eres negro! Y te vale Verg@ lo que digan... al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo”

El otro contenido en defensa sobre las/os afrodescendientes es el siguiente:

“arriba los negros!!!!!! I love! ♥ por que para Dios no hay cepción de personas!!!!!!”

Por último, y con respecto a la discusión en relación al tono de piel del muñeco moreno en el Viral, y las/os afrodescendientes en México, se exponen a partir de la Categoría 7. Muñecos que aparecen en el Viral (4,2%) y la subcategoría 7.1 El color del muñeco moreno afecta las respuestas de los/as niños/as (31°) los siguientes contenidos, aclarando que no todos ellos reflejan una postura racista:

- Contenidos que muestran inconformidad porque el muñeco parece más un muñeco negro que moreno, y por ello era inadecuado pedirle a las/os niñas/os del Viral que se identificaran con éste. En estos subcomentarios se observa que comparar la piel morena con la negra, es darle una “connotación negativa a la piel morena”; y que en México “los genes africanos son muy mínimos”:

“Si para la gente que hizo el experimento ser moreno es sinónimo de ser negro, entonces ellos también son racistas. Le dan una connotación negativa a la piel morena. Yo que tengo la piel morena, no me identifico con el muñeco negro.”

“Que mal que esperen que los niños se identifiquen con el muñeco negro, en primera son mestizos y en ese caso se parecen mas al blanco porque tienen genes de caucásicos heredados de los españoles, en cambio los genes africanos en México son muy mínimos.”

<sup>138</sup> Contenido de la subcategoría 6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general (2°).

- Contenidos que expresan inconformidad porque el muñeco moreno parece más un muñeco negro que un muñeco indígena, por lo que es inadecuado pedirle a las/os niñas/os del Viral que se identifiquen con éste. Se sugiere poner un tercer muñeco parecido físicamente “al color de un indio” para lograr una mayor identificación:

“debieron de poner un tercer muñeco parecido físicamente al color de un indio y así de seguro muchos de los niños se identificarían con él.

“No mames ese bebe es negro desde cuando los indígenas son negros, que no pudieron encontrar un bebe café??”

- Contenidos sobre si se trata o no de muñecos iguales en todo, excepto el color, encontrándose un comentario sobre cada una de estas posiciones:

“Sin tener que ser observadores, la única diferencia entre los dos muñecos es el color”

“solo se están dejando llevar por los putos estereotipos aparte de que el muñeco morenooooo son manufacturados de una forma un poco más RUDA POR ENDE LOS NIÑOS ESCOJEN AL MUÑECO MORENOOOOO XXXXXXXXXXXXXXXX CON SU ESTUPIDO EMPLEOOO”

- Contenidos sobre si el muñeco moreno del Viral era bonito o feo:

“pa mí me encantó el muñeco negro :p ES MÁS BONITOoooooooooooo”

“yo tengo puros muñequitos morenitos! (: & soy güerita n.n”

“es que mira que es feo el cabron del negro jajajajajaja”

“Entonces si tú crees que el muñeco negro está más feo, claramente se da uno cuenta que para tí lo feo se lo está dando el color”

“1:34<sup>139</sup> en ese momento me dio miedo salió la cara del muñeco :s”

- Contenidos sobre si el muñeco moreno del Viral era el muñeco malo; y si el tono de piel morena implica o no, que alguien sea malo. Al respecto, se menciona que en la muestra aleatoria la palabra malo aparece (24) veces, mientras que bueno (9), feo (8) y bonito (5).

---

<sup>139</sup> Cuando aparece la toma del muñeco blanco.

- Contenidos en los que se enfatiza el que no se encontraron muñecos morenos para realizar el experimento, como se especifica en el propio Viral: “no encontraron un muñeco moreno en México”<sup>140</sup>

#### 6.1.5.2.3 *Piel blanca*

En la subcategoría 3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos (9º) se observa un contenido discriminatorio sobre personas de piel blanca:

“los peores asesinos son blancos!!!!!!!!!!”

#### 6.1.5.2.4 *Mestizas(os)*

Con respecto al mestizaje en México, en la subcategoría 3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos (9º) se señala a la mezcla como una causa de debilidad:

“mexicanos son, deviles y un experimento de varias mezclas y se comportan desde el inico de sus vidas de esta manera!”

#### 6.1.5.2.5 *Grupos de población específicos*

Por último, en cuanto a 3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos (9º), se observan contenidos racistas sobre “las asiáticas” y “los musulmanes”:

“YO POR ESO LAS PREFIERO AMARILLAS COMO LAS ASIATICAS”

“Otro ejemplo de son los musulmanes, ellos atacan sexualmente a jóvenes suecas solo por considerarlas inferiores.”

#### 6.1.6 *Quiénes son racistas en México, de acuerdo a los comentarios del Viral*

Los que ejercen conductas racistas en México de acuerdo a los comentarios del Viral son:

- Los padres de familia de las/os niños/as del Viral, con (10) subcomentarios
- Los medios de comunicación masiva en México, con (8)
- Los Estados Unidos, con (8)
- La familia mexicana, con (4)
- La sociedad y cultura mexicanas, con (3)
- Las personas blancas, con (3)
- La personas morenas, con (3)
- Los/as afrodescendientes, con (1)

<sup>140</sup> Contenido que aparece en la subcategoría 7.7 No se encontró un muñeco moreno en México (52º).

#### 6.1.6.1 *Los padres de familia de las/os niñas/os del Viral*

En la subcategoría 4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres (7º) se reflejan contenidos en los que se considera que las respuestas de las/os niñas/os son resultado exclusivo e unívoco del “racismo” de sus padres:

“habla de la estupidez, estupidez que se transmite de los padres a los hijos”

“NO LE ECHEN LA CULPA NI EEUU NI A LA TELE NI TODO QUE SE OCURRA DECIR, SI NO A LA POCA EDUCACIÓN QUE SE LES DA A ESOS NIÑOS EN CASA Y VERÁN QUE NI LA TELE PODRÁ CAMBIAR LA MANERA DE PENSAR DE ESOS NIÑOS...”

“habría que ver como son los padres de estos chicos. Estas cosas se cambian desde el hogar.”

“NETA SUS PASAS SON UNOS PENDEJOS PR EDUCARLOS ASI NETA VAYANSE A LA VERGA TODOS LOS QUE PIENSES ASI Y SEAN RACISTAS”

#### 6.1.6.2 *Los medios de comunicación en México*

Con respecto al 2.2 Racismo y medios de comunicación masiva (11º), subcategoría ya citada en apartados anteriores, se observan contenidos donde se destaca que las personas blancas, y no las morenas, son las que aparecen preponderantemente en las películas (*mainstream*)<sup>141</sup> o series principales; y también se pone en evidencia la influencia de los contenidos estadounidenses en la televisión mexicana:

“Una duda! si el efecto es similar(como tu mencionas) en paises donde predomina la poblacion de blancos con los morenos porque sus actores de renombre(los que aparecen en peliculas mainstream o series televisivas) son blancos?”

“esto lo enseña los dibujitos y los productos estadounidenses”

#### 6.1.6.3 *Los Estados Unidos*

La subcategoría 3.2 Racismo de Estados Unidos hacia México (13º) refleja en sus contenidos, la percepción de que el racismo no está en México, sino en Estados, “allá si hay racismo”:

“donde si hay rasiste es haya con los pin.... gringos haya si hay rasismo de a ma....s”

“... todo viene de estados unidos.. es mas.. un buen ejemplo.. aqi a los morenos.. no se les dice negros.. o algo por lo parecido .. hayá si.. .. si todo es por lo q ven”

“Empezando por estados unidos, donde existen asociaciones clandestinas exclusivamente formadas para realizar rasismo a lso indocumentados o a personas

---

<sup>141</sup> Mainstream, significa comerciales o populares.

de color”

También se menciona lo poco mezclados que están los distintos grupos de población en ese país:

“En estados unidos aun se conservan castas de caucásicos, africanos, latinos, etc y estan muy bien diferenciadas al parecer socialmente no es bien visto, y pocas son las parejas formadas con distintos orígenes.”

Por último, se muestran contenidos que expresan puntos de vista de mexicanos/as que han vivido o viven en Estados Unidos y del racismo del que son objeto:<sup>142</sup>

“estos niños dicen eso porque no viven en USA pero si vivieran aqui se darian cuenta que los que mas odian a los mexicanos son las personas de color blanco”

“Racismo en EUA donde nos dicen latinos”

“y solo tienen que vivir en usa para saber lo es el racismo aki es donde solo se habla de eso”

#### 6.1.6.4 La familia mexicana

En la subcategoría 2.6 Racismo y la familia (26°) se exponen contenidos en los que se ve la familia en México como la responsable de educar; como el lugar donde se generan y reproducen los valores y creencias, en este caso, racistas:

“Señores padres de familia ubiquemos a nuestros hijos e inculquemos el amor a nuestro país, raíces y a todas las personas en general, trátense de quien se trate.”

“nuestros niños son el reflejo de lo que se vive en casa y nuestra cultura...”

“YO PIENSO QUE REALMENTE LA CULPA ESTA EN LA FAMILIA..”

También, se observa un contenido en el que se afirma que el cambio empieza primero por una/o misma/o:

“debemos empezar por cambiar nosotros primero & después educar a nuestras familias, si cada uno de nosotros nos comprometemos a realizar esto, México será

---

<sup>142</sup> En 2011, la población de mexicanos/as viviendo en Estados Unidos, de acuerdo con el (*Migration Policy Institute*) era de 11.7 millones. Lo que representaban el 29% de los inmigrantes y el 4% de la población total estadounidense. La mayoría vivía en California (37%, 4.3 millones) y en Texas (21%, 2.5 millones), las dos mayores economías estatales. Información disponible en internet en: <http://consulmex.sre.gob.mx/mcallen/images/stories/2013/contribuciones.pdf> [con acceso 29/7/2016]

La situación con respecto al racismo vivido por mexicanas/os en Estados Unidos, se ha agudizado enormemente durante la candidatura y presidencia de Trump.

Ver: <http://proyectopuente.com.mx/2017/01/30/donald-trump-la-trae-contralos-mexicanos-racista-sondeo-en-agua-prieta-sonora/> [con acceso 29/4/2017].

un mejor lugar...”

#### *6.1.6.5 La cultura y sociedad mexicanas*

En los contenidos a este respecto, se afirma que la “cultura mexicana es una maquinaria de racismo”; que señala también la influencia de Estados Unidos en la cultura; y que desde la sociedad “se induce a rechazar y burlarse de lo diferente”:

“nuestra cultura es una maquinaria de racismo donde cambiamos los tacos de arroz con sardinas por McDonalds y le damos a nuestros niños cajitas felices desde antes que caminen...”

“los niños responden que les gusta mas el muñeco blanco porque asi los educo la sociedad, su familia o la tele, que el negro es el esclavo, el malo, el que no importa, el obrero y el blanco es el que manda, el que es lider, el quarterback.”

“...Nosotros como sociedad somos culpables de inducir a los niños desde pequeños a rechazar lo diferente y burlarnos de lo diferente...”

“nuestros niños son el reflejo de lo que se vive en casa y nuestra cultura...”

#### *6.1.6.6 Las personas blancas*

En cuanto al racismo que ejercen la personas de piel blanca, como se ha mencionado anteriormente, en los contenidos de los subcomentarios se señala que “a los/as blancas/os se les trata como superiores frente a los/as morenos/as” y que “mientras más sangre europea mejor”:

“es tambien muy comun que a las personas de tez blanca se les trate como superiores y a los de tez morena como inferiores...”

“IT MAKES ME SICK WHEN I HEAR MEXICANS SAYING: NO QUEREMOS GENTE PRIETA, SOLO QUEREMOS GENTE BLANCA que asco”

“the more european blood someone has, the more European they look, which is seen on a widespread scale throughout mexico as a MAJOR sign a beauty”<sup>143</sup>

#### *6.1.6.7 Las personas morenas*

En cuanto al racismo ejercido por personas de piel morena, se enfatiza el hecho de que personas de tez morena insultan o molestan a otras de su mismo tono de piel o de un tono de piel más oscuro por este hecho; rechazando su propia piel morena:

“cuando digo que soy morena (y lo soy) la gente me insulta principalmente porque son mas oscuros y quieren seguir en la gama del "blanco mexicano". Que pena.”

---

<sup>143</sup> Ver las traducciones de los últimos dos subcomentarios en la página 206.

“Recuerdo que yo orgulloso de mis raíces siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco, me extrañó muchísimo y me dio lastima esa clase de personas.”<sup>144</sup>

“estos mismos niños son los que hacen la vida imposible a niños que por ser mas morenos que ellos se les considera, malos, feos inferiores.”<sup>145</sup>

#### 6.1.6.8 *Los/as afrodescendientes*

Respecto a ello, se encontró en la muestra un contenido en el que se confunde a la discriminación con el racismo, como se discute en el apartado 7.3.3 de estas tesis. Este subcomentario es:

“... tambn existe el racismo por parte de los negros hacia los blancoo.... “

#### 6.1.7 *El Viral como pieza comunicacional de la Campaña Racismo en México*

##### 6.1.7.1 *El Viral como video en Youtube*

De acuerdo a los comentarios sobre el Viral, éste no fue visto como una pieza comunicacional dentro de una campaña de publicidad social, ni se le asoció con la Campaña Racismo en México. De hecho, uno de los principales argumentos para descalificarlo fue, justamente, el no entender su origen o finalidad. Así, en los contenidos de la subcategoría 1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral (3°), se refieren al Viral como “video manejado”, “comercial”, “encuesta”, o “algo solo para llamar la atención”:

“su comercial l lo ke sea esa madre...”.

“Este es un video manejado por los medios.”

“1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd”

“SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS”

<sup>144</sup> Estos dos contenidos pertenecen a la subcategoría 2.3 Racismo y piel morena (12°).

<sup>145</sup> Contenido perteneciente a la subcategoría 5.1 Burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral (1°).

### 6.1.7.2 *El Viral y el CONAPRED*

En los comentarios analizados tampoco se asocia al Viral con el CONAPRED, mencionándolo una vez en la muestra en un comentario en relación con las escuelas rurales y la política educativa:

“CONAPRED. Si en verdad quieren promover la no discriminación, hagan que la prueba ENLACE, tome en cuenta las características de las escuelas que están en comunidades rurales e indígenas de nuestro país en las que ni siquiera hay electricidad, museos, pesas eléctricas o carreteras.”

La no asociación del Viral con el CONAPRED en los comentarios de Youtube, sucede porque, a petición del CONAPRED, el Viral se presenta como una iniciativa exclusivamente de la agencia 11.11 Cambio Social, y aunque se mencionara tanto en la descripción del video en Youtube, como en el minuto 3:06” del mismo, que éste se había realizado como parte de la Campaña Racismo en México, no fue suficiente para identificarlo como una pieza comunicacional de la Campaña.

Esto no sucedió en otros medios de comunicación, en los que el CONAPRED se posicionó con respecto al Viral, a nivel nacional e internacional, como se señala en el capítulo 4 de esta investigación.

Por todo esto, al Viral se le nombra en relación a una campaña en un solo subcomentario dentro de la subcategoría 4.5 Comentarios positivos con respecto al Viral (30°); y en otro, como un notable experimento:

“brutal campaña mejicana antirracista”

“Notable experimento que demuestra el racismo de los niños”

También, se le hace referencia al Viral como una sátira o un video sarcástico:

“Una sátira del experimento realizado. Claro esta extremista pero tratan de dar a mostrar su punto de vista.”

“En lo que a mi concierne creo que tu video esta bien con un humor (sarcástico) por si no lo entendieron, ya que creo que si es penoso que se exhiba algo así”

### 6.1.7.3 El Viral y el video de parodia de Werevertumorro

El que no se supiera claramente la procedencia del Viral, ni se vinculara con el resto de la Campaña Racismo en México a través de un solo portal de internet, generó en algunas personas confusión sobre el Viral. Un ejemplo de ello, es lo observado en los comentarios sobre el video de parodia “Viral Racismo México Werevertumorro”, en los que se reflejan múltiples posturas:

- Lamentar que solo se vea el Viral debido al video de parodia que el Werevertumorro hizo sobre el mismo:

“A mi me gusta werevertumorro. Pero es una lastima que solo vean este video porque el lo publico”

- Señalarse que el Viral se había buscado porque había salido en un noticiero y no por “werever”:

“Yo no vengo por werever ni por nadie, yo estoy aki porke me impacto el video cuando lo vi en un Noticiero y lo andaba buscando”

- Querer ver el video de parodia a partir de los comentarios hechos en el canal de videos del viral Racismo en México:

“dime ddn esta ese video!! kieor ver komo tratan al muñeco blanko xD”

- Apuntar que “la fanaticada del Werever se deja engañar por éste”:

“Jjajajajajajajajaja chale, este video ya lleva casi un mes circulando. A partir de que el werever le dio "me gusta" toda su fanaticada de ineptos ignorantes se dejo venir y leo sus comentarios estupidos "Gente que se deja engañar" "Es obvio que eso iban a decir". Me cae de madre que estan bien pero bien pendejos.”

- Entender, irónicamente, lo contrario de lo que Werevertumorro quería demostrar a través de su parodia, con expresiones como: “el no hacer oídos sordos ante el racismo en México”:

“no es ninguna lastima, al contrario, que lindo que es que aquellos que llegan a una posicion social como la de werevertumorro contribuyan a la causa pasandole este video a todos sus espectadores (que son muchisimos) y no hagan oidos sordos a esta situacion...”

### 6.1.8 Emociones generadas en los/as comentaristas del Viral, a partir del mismo

Conocer las emociones que se generaron en las/os comentaristas a través del Viral, permite, desde el punto de vista de la publicidad social, aproximarse más a entender las motivaciones (*insights*) con respecto al racismo en México. Por ello, se considera información a tomar en cuenta para la realización de futuras campañas al respecto. Así, a través del recuento de vocablos de la muestra y del análisis de contenido de la misma, se observan diversas palabras relacionadas con emociones que se expresan en los comentarios. Estas palabras son:

- Triste/tristeza, que aparece 8 veces en la muestra.
- Culpa/culpables (7)
- Lástima (5)
- Odio (3)
- Enojo, Asco, Orgullo, Vergüenza, Esperanza, y Amor que aparecen (2) veces cada una en la muestra.

A continuación, se exhiben contenidos de subcomentarios para ver el sentido bajo el cual se utilizan estas palabras. Cabe señalar que algunos de estos contenidos ya se han expuesto con anterioridad en este capítulo, sin embargo se considera oportuno que aparezcan también, en este apartado.

#### 6.1.8.1 Tristeza

Esta emoción se observa en relación a las respuestas de los/as niños/as del Viral, y al no apreciar la propia “raza”:

“Empezó siendo gracioso, pero la verdad da tristeza saber que solo por el color de piel o el color de los ojos pueden juzgar como bueno o malo a una persona...”

“me da no se que ver estos videos ;(“

“mis hijos acaban siendo así y lloro por siempre”

“Es una tristesa ver como la niñas en mexico no siente respeto por las raices de nuestra raza, como es posible que estos niños no puedan apreciar su raza”

“tristemente es un reflejo de nuestra sociedad”<sup>146</sup>

---

<sup>146</sup> Todos estos contenido pertenecen a la subcategoría 4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México (8°).

“Muy feo, realmente... :/”<sup>147</sup>

### 6.1.8.2 *Lástima*

En cuanto a la lástima, se distinguen contenidos que tienen que ver con darse por vencido/a frente al racismo, sentir pena por otras personas, y hasta señalar que es una pena que se vea el Viral por la parodia que se hizo sobre el mismo. Ejemplo de ello, son contenidos como:<sup>148</sup>

“el racismo nunca va a acabar ///lastima/////”

“...y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco, me extraño muchísimo y me dio lastima esa clase de personas”

“Dan lastima...”

“A mi me gusta werevertumorro. Pero es una lastima que solo vean este video porque el lo publico”.

### 6.1.8.3 *Culpa*

Con respecto a la culpa, es interesante que mientras esta palabra aparece (7) veces en la muestra, la de responsabilidad, no aparece ninguna. En este sentido, se retoma lo señalado en el capítulo 1, sobre Arendt (2007) y sus reflexiones en torno a los conceptos de culpa y responsabilidad.<sup>149</sup> Esta autora afirma que frente a determinados hechos sociales, lo importante no es sentirse culpable o buscar culpables, sino asumir las responsabilidades personales que nos corresponden para cambiar a la sociedad.

Dicho esto, con respecto a la culpa se observan contenidos como:<sup>150</sup>

“YO PIENSO QUE REALMENTE LA CULPA ESTA EN LA FAMILIA..”

“...Nosotros como sociedad somos culpables de inducir a los niños desde pequeños a rechazar lo diferente y burlarnos de lo diferente...”

“Si tienes razón, aunque considero que los chiquitos no tienen la culpa esta bien que los hayan entrevistado, porque desde la edad que tienen se puede saber por que opinan así”

“creo que deberían de dejarse de quejar & buscar culpas de por que Mexico es un mierda o que esta lleno de ignorantes , si Mexico esta asi es por que todos & cada

<sup>147</sup> Contenido perteneciente a la subcategoría 2.4 Racismo y piel morena (15°).

<sup>148</sup> Contenidos pertenecientes, respectivamente, a las subcategorías: 2.3 Racismo en México y en el mundo (12°); 2.4 Racismo y piel morena (5°); 4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México (8°); y 9.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertumorro en relación al Viral (24°).

<sup>149</sup> Ver página 49.

<sup>150</sup> Contenidos pertenecientes a las subcategorías 2.6 Racismo y la familia (26°), y 2.7 Racismo y la sociedad/cultura (35°).

uno de nosotros no hacemos nada por que sea diferente, si queremos un Mexico mejor tenemos que actuar no solo hablar lo cual es muy sencillo no?”

#### 6.1.8.4 Enojo - odio

En cuanto a contenidos que reflejan emociones como asco, enojo, y odio, se destacan los siguientes:<sup>151</sup>

“TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC.... COMO ME KGA!!<sup>152</sup>

“como odio a la niña de 1:12”

“IT MAKES ME SICK WHEN I HEAR MEXICANS SAYING: NO QUEREMOS GENTE PRIETA, SOLO QUEREMOS GENTE BLANCA que asco”<sup>153</sup>

También en este punto, se resalta el lenguaje bajo el cual se escribieron diversos comentarios del Viral, y las burlas e insultos contenidos en los mismos. Las groserías<sup>154</sup> e insultos transmiten un estado emocional específico en quien los lee, como también sucede en la revisión de subcomentarios de la categoría 6. Interacciones entre los/as comentaristas de Youtube (10,6%), en la que se observan contenidos como:<sup>155</sup>

“por las orejas nomas....NI SIQUIERA EN ESO RACISTA PUTO”

“gueros por si tu cerebro de mierda no lo entiende”

“CHINGEN A SU MADRE PINCHES CHAMACOS NALGAS MIEDAS!!” Interpretación de lo que se quiere decir: Váyanse al carajo, niños estúpidos .

“es mas la gente haci como estos pendejos no merecen la vida y aun menos sus padres que los crían así”

---

<sup>151</sup> Estos contenidos se encuentran, respectivamente, en las subcategorías: 2.5 Racismo y piel blanca (25°), 2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva (11°), y 5.2 Burlas e insultos hacia los/as niños/as en general, que aparecen en el Viral (14°).

<sup>152</sup> La expresión “KGA”, es por caga, que significa en este caso “como me molesta”.

<sup>153</sup> Ver la traducción del subcomentario en la página 206.

<sup>154</sup> El número total de groserías es (74) en las que se incluyen las siguientes: pendejo/a (14), estúpido/a, (12), pinche/s (12), chingar-chingada (9), puto/s (8), mierda (6), verga (3), idiota/s (2), culo (2), mamada/s (2), y cabrón/es (2).

<sup>155</sup> Estos contenidos se encuentran, respectivamente, en las subcategorías: 5.1 Burlas, insultos y comentarios hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral (1°); 6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general (2°); 5.2 Burlas e insultos hacia los/as niños/as en general, que aparecen en el Viral (14°).

Lo que deja ver, de alguna manera, la violencia que el tema de racismo en México, genera en algunas personas.

#### 6.1.8.5 *Orgullo*

Sobre las emociones relacionadas con el orgullo, se observan contenidos en los que se hace referencia al orgullo de ser mexicano/a y al orgullo de las raíces:<sup>156</sup>

“Ser mexicano es un orgullo.”

“Recuerdo que yo orgulloso de mis raíces siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco, me extraño muchísimo y me dio lastima esa clase de personas”

#### 6.1.8.6 *Vergüenza*

En cuanto a la vergüenza, se observan posiciones que se contraponen. Por un lado, se encuentran contenidos que señalan que el Viral avergüenza a los/as mexicanos/as; y por el otro, contenidos que señalan que da vergüenza el racismo que existe en el país (que en México se puede denominar como pena):<sup>157</sup>

“SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS”

“una niña que no le gusta el café y es morena >\_> que PENA por dios, que tipo de pais es este???”

“cuando digo que soy morena (y lo soy) la gente me insulta principalmente porque son mas oscuros y quieren seguir en la gama del "blanco mexicano". Que pena.”

#### 6.1.8.7 *Esperanza - amor*

En cuanto a la esperanza, ésta se relaciona con las expresiones en la subcategoría 5.3 En el Viral una niña contestó que ningún muñeco es malo (19°), en las que se denota el alivio de comentaristas porque una niña contestó que ningún muñeco era malo:

“Aguante<sup>158</sup> la niña del 0:18!!”

“La niña del 0:17 Se la rifó (Y)”

<sup>156</sup> Estos contenidos se encuentran, respectivamente, en las subcategorías: 2.3 Racismo en México y en el mundo (12°) y en la de Otros.

<sup>157</sup> Estos contenidos se encuentran, respectivamente, en las subcategorías: 2.3 Racismo en México y en el mundo (12°), y 1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral (3°).

<sup>158</sup> Aguante y se la rifó, son expresiones mexicanas que se traducen como: “que bien hizo”.

Asimismo, por lo que respecta al amor, se observa un contenido donde se hace énfasis en el amor a México y a las raíces, mismo que le corresponde transmitir a los padres de familia; y otro contenido con referencia a las personas afrodescendientes desde un sentido religioso/espiritual:

“Señores padres de familia ubiquemos a nuestros hijos e inculquemos el amor a nuestro país, raíces y a todas las personas en general, tratase de quien se trate.”

“arriba los negros!!!! I love! ♥ por que para Dios no hay excepción de personas!!!!”

#### *6.1.8.8 Humor*

Por último, con respecto a contenidos humorísticos en los comentarios, en uno se hace referencia a Micheal Jackson y el por qué se quiso volver blanco; y en otro, a los presidentes Obama y Bush como posibles muñecos del Viral”:

“¡¡¡CHA!!!! CON RAZON MICHAEL JACKSON SE CAMBIO DE COLOR”<sup>159</sup>

“hubieran puesto a Obama y Geoge Buhs o komo se diga y haber k huvieran dicho esos fans de barnie o al Dr.simi es blancko y le da miedo las bakunas-”<sup>160</sup>

De esta manera se concluye este capítulo, y se da inicio a la Parte III de la tesis con el capítulo 7 sobre Discusión, en el que se retoman varios de los resultados antes expuestos, para profundizar en ellos mediante diversos marcos teóricos.

---

<sup>159</sup> Cha! diminutivo de chale, es una expresión mexicana que se traduce como “qué mal rollo”. Este contenido forma parte de la subcategoría 4.3 El Viral demuestra que existe el racismo en México (18°).

<sup>160</sup> Este contenido pertenece a la categoría de Otros.



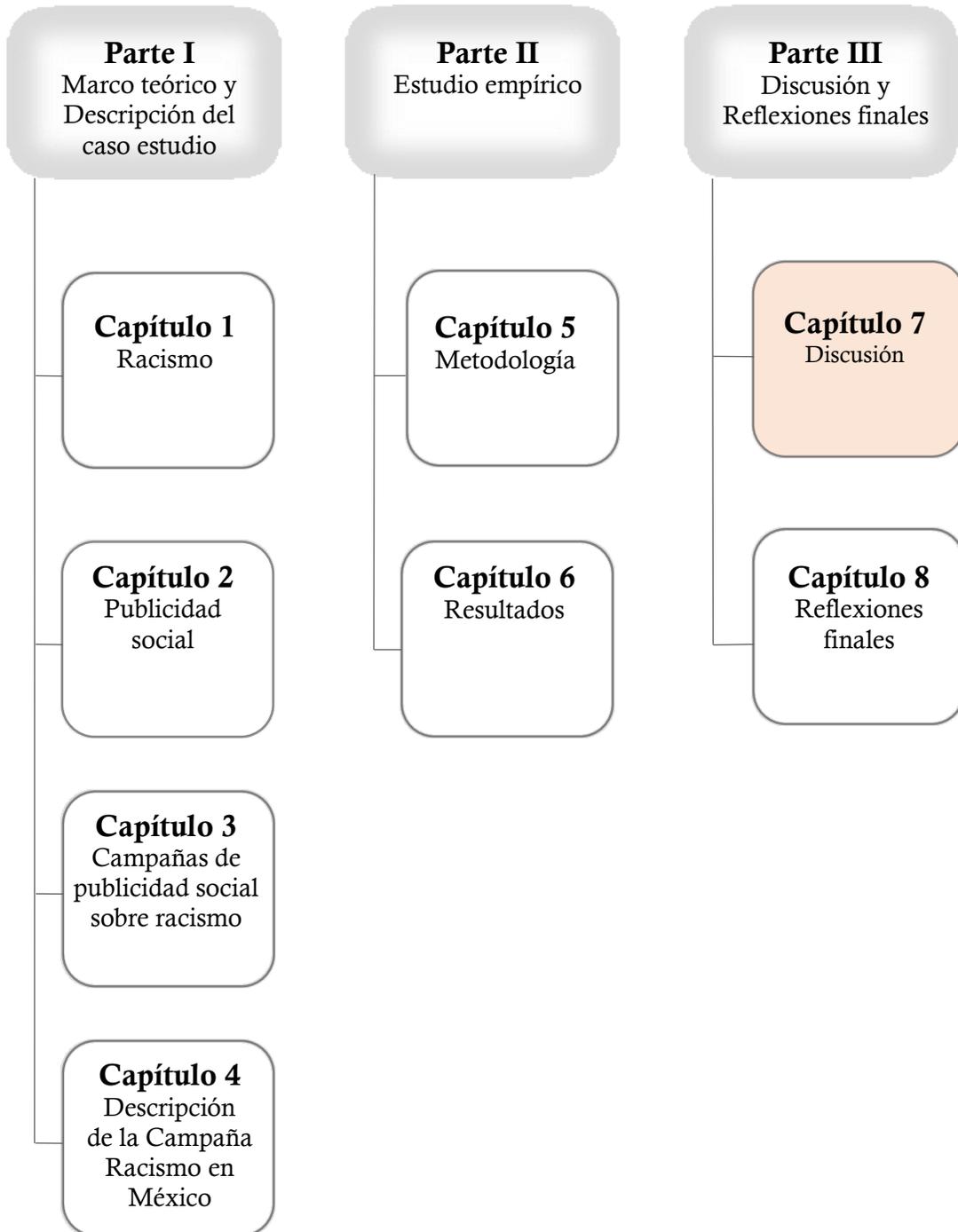
# PARTE III

## Discusión y Reflexiones finales



# Capítulo 7

## Discusión



## Capítulo 7. Discusión

En este capítulo se reflexiona sobre las condiciones que generan racismo en México, a partir de los comentarios en el Youtube sobre el Viral. Así, los cinco ejes desde dónde se plantea la discusión son: 7.1 La negación del racismo; 7.2 Las causas identificadas y no identificadas del mismo; 7.3 Las conductas racistas, y 7.4 La Campaña Racismo en México.

La reflexión en torno a cada uno de estos ejes puede ser, en sí misma, un tema de investigación. Por ello, en este capítulo se identifican los aspectos que se consideran más relevantes dentro de estos rubros; y a partir de ello, se exponen argumentos teóricos relacionados con los comentarios del Viral. Esto, con la idea de comprender mejor sus porqués, y su explicación en el contexto de la actual sociedad mexicana.

Por último, en el apartado 7.5 de este capítulo se abordan los límites del trabajo, logros y futuras líneas de investigación al respecto.

### *7.1 La negación del racismo en México*

La existencia del racismo en México es, al día de hoy, todavía puesta en duda. En este sentido, como señalan Riedemann y Stefoni (2015:9) el negar el racismo da cuenta de los procesos de invisibilización, naturalización y legitimación, de un sistema basado en categorías racializadas y socialmente construidas; en este caso, del sistema mexicano.

En este apartado, se identifican varios de estos procesos a la luz de diversos comentarios del Viral, y de su discusión con respecto a ideas y a formas concretas de negación del racismo de este país. Ideas como:

- Es que el problema es de clasismo
- Si estamos todos/as mezclados/as
- Es una cuestión de psicología de color, no de racismo
- Es que los/as niños/as del Viral están pequeños/as, por eso contestan así
- Yo respeto pero...
- Quieren hacer quedar mal a México
- Los racistas son los gringos<sup>161</sup>

---

<sup>161</sup> Gringo/a expresión utilizada en México para referirse de manera un poco despectiva a los/as estadounidenses.

Cabe señalar, que cuando se comenzó a diseñar la campaña Racismo en México, la intención era profundizar en torno a la pregunta ¿Por qué México es racista? y centrarse en una de las causas que lo generan para encontrar un (*insight*) o motivación poderoso/a para la campaña. No obstante, al hacer el proceso de investigación precampaña, leyendo diversos textos, asistiendo a conferencias y talleres (como el de COPERA en 2011), y sobre todo, saliendo a la calle y a las escuelas para hablar con la gente sobre el tema, caímos en cuenta de que el problema mayúsculo era la negación del racismo en México y que la pregunta no era ¿Por qué México es racista? sino ¿Sabe México que es racista?, eslogan que se colocó en una enorme manta durante la Intervención Pública “El Regreso de los Indios Verdes” y que fue retratada por diversos medios de comunicación.<sup>162</sup>

Cuando se pone en duda la existencia del racismo, necesariamente esto implica que parte de los esfuerzos vayan encaminados en demostrar o negar su existencia (como se observa en los comentarios del Viral), cuando lo óptimo sería que las energías se orientaran en aceptar este problema y buscar cómo resolverlo. La negación del racismo en el imaginario colectivo mexicano, no solo confunde emocional, psicológica, social, económica, política y culturalmente a la población (Navarrete, 2016; Velasco, 2015; Saldivar, 2012; Figueroa, 2012; Castellanos, 2003; Gall, 2001), sino que implica, para quienes trabajamos el tema un doble esfuerzo. No solo el plantearse estrategias ante el racismo, sino además, el tener que argumentar y convencer a la sociedad de que es real y de que existe.

### 7.1.1 Mestizaje

Del total de subcomentarios analizados sobre el Viral, en un 36.9% de frecuencias, se señala que existe racismo en México o que el Viral refleja que existe racismo en México, mientras que en un 20.1% se afirma que no.

Para dar respuesta a la pregunta de por qué en 2011, un 20.1% de los/as comentaristas sostiene que no existe racismo en México pese a que las encuestas sobre la discriminación así lo reflejan,<sup>163</sup> hay que considerar algunos elementos en concreto. Al respecto, cabe destacar que la postura del Estado mexicano y sus políticas públicas en materia educativa, sanitaria, política, económica, social y cultural, han negado históricamente la existencia del racismo en este país

---

<sup>162</sup> Ver la fotografía de la manta en la página 123, Figura 7.

<sup>163</sup> Ver cifras de la ENADIS de 2010 en la página 111.

hasta épocas recientes.<sup>164</sup> Ejemplo de ello, es la relatoría sobre la declaración del gobierno mexicano ante el Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial (CRED) de la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial de la ONU, registrada en su Informe de 1996,<sup>165</sup> en el que se señala que el representante mexicano declaró (solo 20 años atrás) que: *“en México no se daba el fenómeno de la discriminación racial, pero que se podían encontrar algunas modalidades de discriminación derivadas de la realidad socioeconómica, que afectaban a los grupos más vulnerables de la sociedad como las mujeres, los minusválidos, los trabajadores migrantes y los indígenas.*

*Que la extrema pobreza de estos últimos constituía a la vez la causa y la consecuencia de su marginación económica, social y cultural y los exponía también a abusos, tanto en las zonas rurales como en las zonas urbanas”.*

Asimismo, con respecto al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, EZLN, se menciona en este Informe del Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial (1996:61) lo siguiente: *“...Pasando a presentar el informe adicional dedicado en su mayor parte al conflicto que surgió en 1994 en el Estado de Chiapas y solicitado por el Comité durante su 46° período de sesiones, el representante explicó que ese conflicto no era más que un estallido doloroso de la desesperación que hunde sus raíces en la miseria. El representante señaló también que, desde comienzos del conflicto, el Gobierno federal había reconocido la razón de una serie de motivos que habían incitado a los miembros de las comunidades indígenas a la rebelión, motivos que arrancan de la marginación económica y social y que no tienen relación alguna con el racismo ni la discriminación racial.”*

En estas declaraciones, se observa el discurso de que la desigualdad en México obedecía solo a una cuestión de marginación económica, social y cultural (clasismo); negándose completamente al racismo y los motivos de su existencia. Este discurso impulsado a través de la comunicación gubernamental, pública y social, ha permeado a la esfera pública en México a lo largo de múltiples décadas. Incluso, a nivel personal, este es un argumento que me ha sido señalado en diversas ocasiones al hablar sobre la Campaña Racismo en México y sobre el Viral: En México tenemos un problema de clasismo más que de racismo. Comentario que recuerda lo señalado por Mörner (en Sánchez, J. 2012:4) en el sentido de que: *“Frecuentemente se afirmaba que el prejuicio*

---

<sup>164</sup> Ver capítulo 1, apartado 1.5, página 39.

<sup>165</sup> Informe del Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial (CRED), ONU, 1996, p. 61, disponible en internet en: <http://recomendacionesdh.mx/inicio/informes> con acceso el [2/11/2016].

*en la sociedad hispanoamericana era de índole social y no racial, pero es difícil de comprobar esta afirmación, si observamos históricamente la estrecha relación que se dio entre el status social y el color de la piel”.*

De este modo, aunque clasismo y racismo ciertamente son fenómenos intrínsecamente relacionados es fundamental analizarlos y comprenderlos también, a cada uno, en su contexto y dimensión.

En otro orden de ideas, como se menciona en el capítulo anterior, el (96.4%) de los comentarios del Viral que niegan la existencia del racismo en México, lo hacen a partir de negar el racismo en el Viral y no negando el racismo en la sociedad mexicana. Dulitzky (2000:4) señala, en este sentido, que *“el racismo existe y persiste, en cierta medida, en todas las sociedades, en todos los países y en todas las regiones del mundo. Las manifestaciones del racismo varían entre culturas, contextos y momentos históricos; sin embargo, existe un elemento en común: en prácticamente todas las culturas, países y regiones, se niega su existencia.”*

El comentario “culturalmente somos anti-racistas” deja ver lo señalado por autoras/es como Figueroa (2012), Saldivar (2012), Gall (2001), Montemayor (2001) y Urías (2001) con respecto a pensar a México como una sociedad mestiza en la que no se puede hablar de racismo o de una cultura racista porque “todos/as estamos mezclados”; o cómo señala Figueroa (2016) “no viene al caso, aquí todos somos mestizos”. Por supuesto, hay unas mezclas mejores que otras, basta recordar el sistema de castas de la época colonial. Sistema que permite entender por qué, hasta la fecha, subsisten expresiones en México como “Hay que mejorar la raza”<sup>166</sup>; y por qué la dificultad para aceptar pertenecer a una “raza” que no es la blanca / europea: “Es una tristeza ver como la niñas en Mexico no siente respeto por las raíces de nuestra raza, como es posible que estos niños no puedan apreciar su raza”.

Así las cosas, el discurso del mestizaje continua negando la existencia del racismo en México (Moreno, 2012; Saldivar, 2012) identificando el ser mexicano/a con ser mestizo/a; y convirtiendo al mestizaje en un marco ideológico que estimula una retórica implícita de inclusión, mientras que simultáneamente esconde procesos de exclusión y racismo basados en la inferioridad de indígenas y negras/os (Wade, 2001).

La idea del mestizaje y la desracialización descrita por Moreno (2012:19) como el proceso de normalización racial y racista que permite que el pueblo mexicano se exprese y esté convencido

---

<sup>166</sup> A este respecto en la Tabla 11, página 40, se observan en número de mezclas necesarias para que una persona de sangre indígena pudiera tener dentro de sus descendientes a alguien considerado/a como español/a . De ahí la expresión “Hay que mejorar la raza”. El sistema de castas daba esa posibilidad.

por la idea de que en México no hay racismo porque todos somos mestizos y estamos mezclados, y que los/as mexicanos/as, no somos “sujetos raciales” sino sujetos nacionales y ciudadanas/os, se observa claramente en comentarios como: “Lo más importante es reconocer que México es una nación megadiversa y el color de piel, cabello u ojos, es intrascendente e irrelevante,” así como en muchos de los contenidos en los que se descalifican las respuestas de los/as niños/as en torno al Viral, como se muestra a continuación.

Por último, para cerrar este punto, se cita una frase el Colectivo Copera (2016) que resume lo dicho: *“el mestizaje es anti-colonial, que no es lo mismo que anti-racista”*.

### 7.1.2 Psicología de color, edad de los/las niños/as e instintos naturales

Del 16,3% de comentarios que niegan que el Viral refleje la existencia del racismo en México, el 3,5% señala que es no es una cuestión de racismo sino de psicología de color, como afirma Werevertumorro en su video de parodia sobre el Viral. Un ejemplo de esto es: “no es racismo, los niños solo relacionan los colores (negro)=malo y (blanco)=bueno. no hagan tanto mitote”<sup>167</sup>

A este respecto, surge la pregunta ¿por qué pensar en una cuestión de psicología de color y no de pigmentocracia?

La psicología de color es un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana (Heller, 2004). Analiza la relación entre el color y las emociones; sin embargo –hasta donde se tiene conocimiento– en ninguna parte de esta teoría se identifica el simbolismo de los colores, con los tonos de piel del ser humano. Por ello, se considera que este concepto no puede ser aplicado a la apreciación de los muñecos por parte de los/as niños/as que aparecen en el Viral. Hecho, que se ratifica al observar algunas de las respuestas que dan los/as niños/as del Viral con respecto a su elección del muñeco, como por ejemplo:

0:56”<sup>168</sup> El muñeco moreno es malo: “porque...así como éste, no tengo mucha confianza”

1:58” El muñeco moreno es malo: “porque está café...porque pega”

2:07” El muñeco blanco es bueno: “porque sus ojos están bonitos y su raza también”

<sup>167</sup> La palabra Mitote viene del náhuatl (*mitotiqui*) danzante y de (*itotia*) bailar, y coloquialmente se utiliza en la cultura popular mexicana para designar un problema o un escándalo.

<sup>168</sup> Minuto en el que aparece el comentario en el viral Racismo en México.

En estos comentarios se observa como la elección del muñeco no tiene que ver con emociones generadas por el color, sino con prejuicios asociados a tonos de piel y al imaginario colectivo mexicano en relación a los mismos. El muñeco moreno es visto como alguien que genera desconfianza y pega, mientras que el muñeco blanco como alguien cuya raza es bella y por eso es digno de ser bueno. Estas precisiones se deslindan de lo señalado por la psicología del color y se internan en el terreno de la pigmentocracia; la cuál estudia la relación de los tonos de piel entre las personas y el simbolismo que éstos tienen en un contexto social determinado y en una relación de poder (Lipschütz, 1975). Así, de acuerdo con este concepto, las múltiples percepciones que se han tenido sobre el color de la piel a lo largo de la historia, han sido utilizadas –en muchos casos– como excusa para legitimar la dominación de individuos o grupos humanos específicos; tanto por la pigmentación de su piel, como por otros rasgos fenotípicos y/o de origen cultural. Pigmentocracia es, entonces, la relación entre el poder y el color de la piel y otros rasgos fenotípicos; y en el caso mexicano es la legitimación del dominio de personas de piel blanca sobre personas de piel oscura (Vargas, 2015).

Sánchez (2012:1503) afirma que si bien es cierto que México no es una sociedad abierta y oficialmente pigmentocrática como lo fue en su etapa colonial, existen indicios y elementos identificables en las prácticas y en las representaciones cotidianas que pueden estar vinculadas a ésta, y que dejan ver que la idea de inferioridad o de superioridad étnico-racial ha prevalecido entre el grueso de la población;<sup>169</sup> y esto también permite entender por qué en las réplicas realizadas después del Viral en diversos países de América Latina, el resultado ha sido el mismo: el muñeco blanco es el bueno y el moreno es el malo.<sup>170</sup>

Otro de los argumentos sobre la negación del racismo en los comentarios del Viral, señala que las respuestas que dan los/as niños/as se debe a que son pequeños/as (3,5%), como por ejemplo,

---

<sup>169</sup> Recordar la Figura 2, en la página 42, sobre notas subidas a Facebook entre 2011 y 2017, y también considerar las noticias que las redes sociales han recogido a este respecto, tanto sobre México como en el mundo. Algunos ejemplos son: El caso del casting de Aeroméxico, de la productora Catatonia donde se pide solo a “gente bien / blanca” con “look Polanco” Casting de Aeroméxico de la productora Catatonia para comercial de Club Premier: <http://expansion.mx/negocios/2013/08/16/aeromexico-se-disculpa-por-casting>

Y ejemplos de otros países son: <http://www.lavanguardia.com/television/20160526/402058519651/anuncio-racista-detergente-chino-negro.html> [con acceso el 6/11/2016]

[http://www.elconfidencial.com/mundo/2010-03-11/walmart-vende-la-barbie-negra-a-mitad-de-precio-que-la-blanca-discriminacion\\_395845/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2010-03-11/walmart-vende-la-barbie-negra-a-mitad-de-precio-que-la-blanca-discriminacion_395845/) [con acceso el 8/11/2016]

<https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espy=2&ie=UTF-8#q=documental%20pelo%20malo%20pelo%20bueno> [con acceso el 8/11/2016]

<sup>170</sup> Ver los enlaces a la réplicas del Viral en el capítulo 4, página 142.

en contenidos como: "...- que vídeo tan objetivo ¬¬, tomemos a niños que aun no tienen desarrollado un criterio social propio..."<sup>171</sup>

Esta postura, desacredita la capacidad cognitiva de las niñas y niños reconocida por las psicologías educativa y evolutiva;<sup>172</sup> también, desconoce la influencia que el contexto social ejerce en los seres humanos desde el inicio de sus vidas; y está en contraposición con investigaciones sobre los prejuicios raciales a temprana edad (González A. y otros, 2016).<sup>173</sup>

En este sentido, con respecto a la influencia del contexto social sobre las/os niños/as, Bronfenbrenner (1979) señala que ésta se presenta en diversos niveles;<sup>174</sup> y enfatiza que las/os niñas/os están profundamente permeadas/os por su ambiente, integrado por su familia, amigas/os, compañeras/os de escuela, vecinas/os, comunidad y cultura. También, afirma que que estos entornos modelan de igual manera a los padres, por lo que cuidar y educar a las/os hijas/os es una función de la comunidad y la cultura en donde se habita.

Por su parte, Katz (en Derman-Spark y otros 2012:2) señala con respecto al racismo y el etnocentrismo, que son fenómenos que envuelven a las/os niñas y niños, y éstos no pueden experimentar su propio ser, su cultura o como ellas/os son. Sin embargo, contrario a esto, en los comentarios del Viral (3,5%) se niega que el entorno sea racista y ve a la edad como la explicación de las respuestas de los/as niños/as: " yo no se por que pusieron a los niños a hacer esa

---

<sup>171</sup> Se señala que en la muestra se encontraron 2 directamente opuestos a este punto de vista: "aunque considero que los chiquitos no tienen la culpa esta bien que los hayan entrevistado, porque desde la edad que tienen se puede saber por que opinan así..." y "Es obvio que ellos aun no saben sobre el racismo, pero aun así ya están discriminando."

<sup>172</sup> La psicología educativa se interesa por el estudio científico de la conducta de los/as educandos/as a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos educativos y al desarrollo y bienestar físico y psíquico de éstos/as.

La psicología evolutiva se encarga de explicar las transformaciones que las personas experimentan con el paso del tiempo. Especialistas que sostienen que la sociedad y la cultura obligan e imponen una serie de tareas implícitas en el desarrollo del ser humano.

Ver SANZ, Luis (2012). Psicología evolutiva y de la educación, Centro Documentación de Estudios y Oposiciones y <https://psicoeducativa.wordpress.com/2007/10/06/%C2%BFque-es-la-psicologia-escolar/> y [Definición de psicología evolutiva - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/psicologia-evolutiva/#ixzz4PR577Cig](http://definicion.de/psicologia-evolutiva/#ixzz4PR577Cig) disponibles en internet [con acceso el 8/11/2016]

<sup>173</sup> Al respecto, ver el trabajo de González, Anthonya, Jennifer Steele y Andrew Baron (2016). *Reducing children's implicit racial bias through exposure to positive out group exemplars*. Disponible en internet en: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12582/epdf?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=previe\\_w\\_click&show\\_checkout=1&purchase\\_referrer=elpais.com&purchase\\_site\\_license=LICENSE\\_DENIED](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.12582/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=previe_w_click&show_checkout=1&purchase_referrer=elpais.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED) [con acceso el 8/11/2016].

<sup>174</sup> Los niveles de influencia se definen como microsistema, mesosistema, exosistema, y macrosistema. Disponible en internet: [http://www.iglesia.cl/documentos\\_sac/30092015\\_546pm\\_560c4a3055e68.pdf](http://www.iglesia.cl/documentos_sac/30092015_546pm_560c4a3055e68.pdf) [con acceso el 4/11/2016].

pendejada hubieran puesto a la gente mayor como a hombre y mujeres mayores de 15 años y veran la diferencia”.

En la afirmación: “...los niños todavía no saben acerca del racismo” se ignoran las formas de reproducción del racismo y el hecho de que su reproducción es aún mayor cuando menos se sabe sobre éste y sobre sus repercusiones a nivel individual y colectivo. Asimismo, se deja fuera lo referente a los prejuicios a nivel inconsciente, que justamente es uno de los retos más grandes a enfrentar en la erradicación del racismo. Como señala Derman-Spark y otras/os (2012:3) esta forma de pensar supone que si los adultos no hablan con las/os niñas/os acerca de “esto”, ellas/os crecerán como adultas/os sin prejuicios. Como si negar y eludir el problema fueran técnicas eficientes para tratar con el racismo.

En contraposición a esto, Van Dijk (1992:87) afirma que la negación del racismo es una de las características centrales del racismo contemporáneo y define cuatro estrategias utilizadas para su negación.

1) La primera es una estrategia de negación directa en la que se rechaza la acusación implícita o explícita de racismo sin mayores explicaciones. Es un mecanismo de defensa utilizado para salvaguardar la propia imagen positiva ante una amenaza que pueda dañarla (Nguyen, 2009:27). Este mecanismo se observa en comentarios del Viral como: “Culturalmente somos antirracistas” y “¿Qué tiene de malo? Todo lo que dijeron los niños es la verdad. No han sido contaminados por el correctismo político.”

2) La segunda estrategia es la de argumentar que no ha habido intención de actuar de manera racista (Van Dijk, 1992:92). El tema de la intencionalidad es central en las estrategias de defensa, puesto que en la práctica es difícil demostrar que una persona actuó con una intención racista. Edelstein (1999:265) señala que en esta forma de negación, se destacan las bromas, chistes y burlas definidas como “discursos no serios” que tienen dos características fundamentales: por un lado revelan prejuicios y estereotipos existentes en la sociedad; y por otro, los reproducen y contribuyen a su consolidación, favoreciendo su amplia y rápida circulación. Esto se observa en comentarios como: “CON RAZON MICHAEL JACKSON SE CAMBIO DE COLOR” y “me pregunto si las niñas imbeciles estas opinaran lo mismo del bebe negrito una vez que este crezca y se ponga bien mamey<sup>175</sup> y ellas en cambio sean unas cuarentonas calenturientas con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD”

---

<sup>175</sup> Expresión mexicana que significa: fuerte, musculoso.

3) La tercera estrategia de negación es la mitigación, entendida como bajarle el perfil a una situación; minimizarla, usar eufemismos o intentar dar una justificación a un discurso o una acción racista (Van Dijk, 1992:93). La minimización puede ocurrir, entre otras formas, a través de la calificación de las situaciones racistas como incidentes aislados o de responsabilidad individual y acotada (y no de responsabilidad colectiva o institucional). Este autor señala que esta forma de negación se basa en la creencia de que si uno/a tiene un buen argumento, entonces la acción racista se ve legitimada. Ejemplo de esto, son contenidos como: “pa k verga acen esas preguntas preguntele eres razista y puto por que lo pinches negros se an ganado su reputacion como peleoneros y matones tambien nosotros los mexicanos”

4) Por último, la cuarta estrategia de negación es revertir la acusación. Esto es, que la persona que acusa a otra de ser racista es, a su vez, acusada de ver racismo donde no lo hay, de ser demasiado sensible, exagerada e intolerante (Van Dijk, 1992:93). Ejemplo de ello, son comentarios como: “los racistas son los q realizaron este video son puras mentiras” y “qui el puto racista es el que subio el video.chinsssss aa tooooo ddaaaaa tu puuuuu taaaa maaaaaadreeee video ojt manita abajo”

Como punto final de este apartado, se hace referencia al argumento de que las respuestas de los/as niños en el Viral reflejan sus instintos naturales (0,7%); mencionado en comentarios como: “De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales, el racismo es un instinto natural que puede sonar cruel pero acaso la naturaleza es cruel? es lo que es”.

Esta negación del racismo refleja el planteamiento del discurso colonial eurocentrista en el que se hablaba de diferencias de la naturaleza y no de historias de poder (Quijano, 2000). Discurso que, en alguna medida, permea hasta nuestros días:

“Lo acabas de señalar, precisamente estos niños del video no han sido influenciados por ideas racistas, el entorno es predominantemente anti-racista y lo se de buena fe, no se de que lugar seas pero en todos los lugares en los que he vivido domina el anti-racismo. De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales”.

### *7.1.3 El racismo está afuera*

Comentarios como: “Esto es el tipo de cosas que hace que México no avance, uno ve esto y piensa muchas cosas negativas de su país lo cual hace que la gente piense que si hacen el bien nada va a cambiar jamás.” reflejan drásticamente lo señalado por Van Dijk (1992:89) en el sentido de que la negación del racismo tiene una dimensión individual y una dimensión social. Según este autor, a las personas no solo les preocupa que ellas parezcan racistas, sino que también tienen interés

en defender la imagen de su endogrupo: “YO CREO QUE EN CUALQUIER PAIS SERIA LO MISMO”. Así, como se señala en el capítulo 6, el dramatismo de la asociación México-racismo se suaviza al extenderla a “pasa en todo el mundo”.

Bajo esta óptica, cualquier intento por evidenciar públicamente el problema incómodo del racismo, se vive como ganas de desprestigiar al país: “...en si lo que quisieron hacer con este video es hacer quedar mal al pueblo mexicano con esas cosas”; y si es hecho por una/un mexicana/o, se lee con un matiz de traición: “y como siempre el estudio fue hecho por mexico:) la niña del minuto 0:16 es menos discriminado y mas madura que los adultos que hicieron el video:)”

También, en los comentarios del Viral se observan contenidos en los que se especifica que el racismo sucede fuera de México; en Estados Unidos: “donde si hay rasiste es haya con los pin.... gringos haya si hay rasismo de a ma....s”<sup>176</sup> y “Empezando por estados unidos, donde existen asociaciones clandestinas exclusivamente formadas para realizar rasismo a lso indocumentados o a personas de color”. Estos contenidos reafirman lo mencionado por Van Dijk sobre la defensa del endogrupo y concuerdan con lo señalado por Dulitzky (2000:1) sobre la postura generalizada de América Latina frente al racismo –en especial de sus gobiernos–, en la que existe una cierta presunción de superioridad moral frente a los Estados Unidos. El autor menciona que se señala con orgullo nacional: en nuestros países no tenemos segregación racial como la estadounidense, resaltándose con pomposidad que se vive en “crisoles de raza”, en “democracias raciales”, en “armonías raciales” o en un “completo mestizaje” como justificación para evadir el tema;<sup>177</sup> y subraya la necesidad de promover un debate acerca de la representación errónea de América Latina como una región respetuosa de la movilidad racial y tolerante con las identidades raciales (Dulitzky, 2000:2).

Por otro lado, en los comentarios del Viral se distinguen contenidos en los que se niega el racismo en México, y sin embargo, se reconoce el racismo al que se enfrentan los/as mexicanos/as que viven en Estados Unidos y del cual sí tienen conciencia: “estos niNos dicen eso porque no viven en USA pero si vivieran aqui se darian cuanta que los que mas odian a los mexicanos son las personas de color blanco” y “Racismo en EUA donde nos dicen latinos”.<sup>178</sup>

En estos contenidos se evidencia cómo la visibilización o invisibilización de un fenómeno social en la esfera pública, marca la diferencia con respecto a la claridad que tienen las personas en

---

<sup>176</sup> El comentario quiere decir lo siguiente: donde si hay racismo es con los pinches gringos (estadounidenses), allá si hay mucho racismo.

<sup>177</sup>Ver el apartado 1.5 de la tesis, página 39, al respecto

<sup>178</sup> Como se ha mencionado, en 2011 la población de mexicanos/as viviendo en Estados Unidos era de 11.7 millones.

definir lo que les sucede: "... y solo tienen que vivir en USA para saber lo es el racismo aquí es donde solo se habla de eso". En este comentario no se señala si en México se viven o no circunstancias similares a las que se experimentan en Estados Unidos, sino que en Estados Unidos se habla de eso, mientras que en México no –y por tanto, no existe–.

De esta manera, pareciera ser que la discriminación que sufren los/as mexicanos/as en Estados Unidos se entiende que es por racismo mientras que la que viven en México es por pobreza.

## *7.2 Las causas no identificadas del racismo en México*

En el análisis de los comentarios del Viral se observan tanto causas del racismo en México identificadas por los/as comentaristas, como causas del racismo no identificadas por éstos.<sup>179</sup> Este apartado se centra primordialmente en reflexionar sobre estas últimas y en abrir una discusión al respecto.

### *7.2.1 Es tu culpa*

Uno de los principales problemas cuando se habla del racismo es pensarlo en términos de responsabilidad personal y no como un sistema o una estructura más amplia que lo impulsa y reproduce. Riedemann y Stefoni (2015:14) apuntan que una de las críticas centrales a la educación multicultural por parte de la educación anti-racista, ha sido el presentar al racismo como producto de la ignorancia y de los prejuicios individuales, en vez de poner en el centro a las relaciones de poder y a lo político en general. Respecto a ello, en diversos comentarios del Viral se asume al racismo como un acto de responsabilidad personal, colocando esta responsabilidad en:

- En los/as niños/as que aparecen en el mismo:

“CHINGEN A SU MADRE PINCHES CHAMACOS NALGAS MIEDAS!!”<sup>180</sup>

“es mas la gente haci como estos pendejos no merecen la vida y aun menos sus padres que los crian asi”

- En los padres de familia de los/as niños/as que aparecen en el mismo:

“habla de la estupidez, estupidez que se transmite de los padres a los hijos”

<sup>179</sup> Ver página 260.

<sup>180</sup> Ver la interpretación en la página 223.

“NO LE ECHEN LA CULPA NI EEUU NI A LA TELE NI TODO QUE SE OCURRA DECIR, SI NO A LA POCA EDUCACIÓN QUE SE LES DA A ESOS NIÑOS EN CASA Y VERÁN QUE NI LA TELE PODRÁ CAMBIAR LA MANERA DE PENSAR DE ESOS NIÑOS...”.

- En la familia:

“YO PIENSO QUE REALMENTE LA CULPA ESTA EN LA FAMILIA..”

“nuestros niños son el reflejo de lo que se vive en casa y nuestra cultura...”

“SI TU FAMILIA TE ENSEÑA VERDADEROS VALORES NO EXISTIRIAN ESTAS IDIOLOGIAS Y PRUEBA DE ELLO ES LA NIÑA DEL SEGUNDO 18.”

- En las personas en particular:

“..y entre la gente adulta que es racista sin duda debe haber un autoaborrecimiento a lo que es si es de piel morena...”

En todas estas situaciones la explicación de la responsabilidad –e incluso la culpa– de las actitudes racistas es casi unívoca y obedece a una forma de ser personal. Lo que se observa también en comentarios donde las personas se defienden ante actitudes racistas como: “SOMOS NACIDOS DE INDIOS SI Y QUE DIGAN LO QUE QUIERAN ESA ES NUESTRA VERDAD Y YO LA DEFIENDO”.

Esta explicación individualizada del racismo, desconoce lo planteado por el racismo institucional y el estructural. De este modo, se entiende como racismo institucional a un sistema desigual en el que por motivos racistas existe una diferencia en el acceso a los bienes, servicios y oportunidades dentro de una sociedad para grupos determinados; diferencia en el acceso que, cuando es parte integral de las instituciones públicas y privadas (organismos públicos gubernamentales, empresas comerciales privadas, universidades, organizaciones sociales, etc.), se vuelve una práctica difícil de erradicar (Carmicheal y Hamilton, 1960).

Por su parte, Stavenhagen, R. (2014:231) señala sobre México, que más complejo aún que el problema del racismo institucional es el del racismo estructural. Un racismo “*más profundo, más enraizado en la historia misma del país que comenzó desde el momento de la conquista pero que no acabó con la Independencia y en el México independiente, sino que, por el contrario se fortaleció y se hizo más agudo en el México republicano y aún post-revolucionario, porque está vinculado al poder político y económico*”. En este sentido, si el concepto de racismo no está posicionado claramente en el

discurso público mexicano, mucho menos lo están los conceptos de racismo institucional o estructural y de justicia social.<sup>181</sup> Así, el marco teórico que permite entender al racismo como un problema sistémico, no es conocido por mucha gente, reduciéndose así las opciones de análisis y miradas sobre el fenómeno que se expone en el Viral.

De esta manera, se deposita una gran responsabilidad de las actitudes racistas reflejadas en el Viral, en los/as niños/as que aparecen en éste y en sus padres de familia; cuando irónicamente, estas madres y padres accedieron a que sus hijos/as participaran en el Viral para ayudar a eliminar el racismo en México. Todo lo contrario de lo que se afirma sobre ellos.

### 7.2.2 *¿Y el Estado mexicano?*

Parece que el que México sea racista se disocia de un accionar histórico del Estado mexicano al que se ha hecho ya referencia en los apartados 1.5, 6.1.6, y 7.1.1 de esta tesis.

Así, aunque en años recientes se han realizado esfuerzos al respecto como, entre otros, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, el CONAPRED, la Ley General de Derechos Lingüísticos de los Pueblos Indígenas, el Instituto de Lenguas Indígenas, las modificaciones al Artículo 1º constitucional y la participación en la Red Iberoamericana de Organismos y Organizaciones contra la Discriminación en 2015, queda pendiente la definición y puesta en marcha de una clara agenda anti-racista a nivel nacional y estatal. Agenda que, hasta el momento, ha sido planteada en una medida importante por organizaciones y colectivos de la sociedad civil.<sup>182</sup>

### 7.2.3 *La escuela ¿neutra?*

En cuanto a la figura de la escuela en México, pese a ser uno de los espacios de (re)producción de ideologías racistas, los comentarios en el Viral sobre ésta son escasos (x); y sobre éstos, se distinguen contenidos en que se sostienen dos posturas. La escuela vista como un espacio que

---

<sup>181</sup> Para más información ver el Ciclo de Conferencias del Seminario sobre Racismo Institucional (2016) en el Blog de educación y racismo de Gisela Fregoso, miembr@ del Colectivo COPERA: <http://educacionyracismo.blogspot.com.es/2016/07/federico-navarrete-en-la-5a-sesion-del.html> [con acceso el 20/11/2016]

<sup>182</sup> Ejemplo de ello es el trabajo del Colectivo COPERA [www.colectivocopera.org](http://www.colectivocopera.org), a través de su taller: El racismo en México, hacia el desarrollo y consolidación de una agenda anti-racista, impartido en septiembre de 2016. También, con respecto a contenidos para esta agenda, está el trabajo de la Red INTEGRA, a través de sus dos Coloquios Internacionales y sus líneas de investigación permanentes. Ver [www.redintegra.org](http://www.redintegra.org) [con acceso el 24/11/2016]

educa y evita conductas racistas: “...pura mierda tiene en la cabeza pregunteles a niños k ban a la escuela”. O la escuela como un lugar neutro en donde suceden conductas racistas entre compañeros/as, sin que la escuela juegue un papel al respecto: “Recuerdo que yo orgulloso de mis raíces siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco<sup>183</sup>...”

En este sentido, y contrario a lo planteado en estos comentarios, Saúl Velasco (2015:379) subraya en su artículo *Racismo y educación en México*, la dificultad de que se cuestione el papel que la educación escolar tiene en la reproducción de racismo y de las prácticas racistas en las escuelas mexicanas.<sup>184</sup> Afirmo que pocas investigaciones han reparado en el hecho de que la educación formal o escolarizada no solamente reproduce el racismo, sino que también lo origina. Velasco (2015:386) retoma el concepto sobre educación de Durkheim, quien la define como: “*aquello que las generaciones adultas o mayores seleccionan para formar a las nuevas*”, como un proceso de transmisión de conocimientos e ideologías que se da, principalmente entre generaciones, para reflexionar sobre las ideologías que el Estado ha producido y reproducido a través de la escuela mediante la educación institucionalizada.

Este autor señala que a la par que la sociedad tiene codificado al racismo en sus estructuras básicas, éste también reside en los fundamentos nucleares de la educación formal en México, por lo que es difícil resolver el problema de raíz. Afirmo que la preocupación actual de la escuela en relación al racismo “*se centra básicamente en los prejuicios, en la prevención y en la eliminación de la discriminación, y no en cuestionar al racismo de una manera real y profunda*” (Velasco, 2015:384); CONAPRED en el comentario: “CONAPRED. Si en verdad quieren promover la no discriminación, hagan que la prueba ENLACE, tome en cuenta las características de las escuelas que están en comunidades rurales e indígenas de nuestro país en las que ni siquiera hay electricidad, museos, pesas eléctricas o carreteras.” La prueba ENLACE<sup>185</sup> se refiere a la Evaluación Nacional de Logro Académico en Centros Escolares en México, y es una prueba del Sistema Educativo Nacional que se aplica a las escuelas públicas y privadas del país, independientemente del contexto particular de las mismas.

Velasco (2015) retoma el concepto de racismo de la inteligencia de Bourdieu (1980:264), definido como aquel que utilizan los dominantes con el fin de producir una justificación del

---

<sup>183</sup> Ver nota al pie, página 243.

<sup>184</sup> Ver <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmsps> de VELASCO, Saúl (2016). *Racismo y educación en México*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año LXI, núm. 228, editada por la Universidad Nacional Autónoma de México

<sup>185</sup> Prueba ENLACE disponible en internet en: [http://www.enlace.sep.gob.mx/que\\_es\\_enlace/](http://www.enlace.sep.gob.mx/que_es_enlace/) [con acceso el 26/11/2016]

orden social que dominan y señala que es desde este tipo de racismo del que se deriva el desarrollo y la aplicación puntual del currículum educativo en México. Por ello, según este autor, aunque se introduzcan contenidos antirracistas en la educación escolarizada, la lógica profunda del currículum –que es racista– termina imponiéndose (Velasco:2015:403).

La escuela mexicana, hoy por hoy, desafortunadamente es uno de los espacios donde se presentan mayores agresiones y bullying en el mundo, de acuerdo con el informe de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos de 2014.<sup>186</sup> Existen a su vez diversos casos de bullying en relación al racismo.<sup>187</sup> Un ejemplo de ello, es un video difundido en las redes sociales por parte de uno de los victimarios de una estudiante de 16 años Ñu mixteca, Angelina, a quien golpearon por ser indígena en una escuela de Tepito en la Ciudad de México, tras tres años de abusos previos. La estudiante, que sufrió varias lesiones en la cara, declaró: *“Me dicen que soy una pinche india bajada del cerro a tamborazos, enana y otras cosas por mi color”*.<sup>188</sup> Angelina, fue doblemente discriminada cuando intentó realizar una denuncia ante la Agencia del Ministerio Público en la Ciudad de México según reportaron diversos medios: *“El día de ayer, Angelina denunció ante la Agencia 50 del Ministerio Público –quienes tardaron 24 horas en atenderla y no le dieron apoyo médico– que lleva meses sufriendo abusos por parte de sus compañeros de grupo, debido a su origen indígena.”*<sup>189</sup> Ante esta circunstancia, intervino el Consejo para Prevenir y Eliminar la

<sup>186</sup> Informe de OCDE sobre bullying, Diario Milenio disponible en internet en: <http://www.milenio.com/cultura/Mexico-victimas-bullying-OCDE-acoso-escolar-0-730726955.html> [con acceso el 20/12/2016].

Ver <http://aristeguinoticias.com/2606/mexico/bullying-en-secundarias-pone-en-riesgo-aprendizaje-ocde/> [con acceso el 20/12/2016].

Las agresiones se llevan a cabo entre los/as estudiantes y -en diversos casos- también con la participación e indulgencia de las autoridades educativas.

Ver caso de la muerte de un estudiante en Tamaulipas en 2014, y de la participación de la maestra del grupo. Disponible en internet en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/13/1024029> y <http://expansion.mx/nacional/2014/05/21/maestra-que-ya-no-me-molesten-pedia-joven-que-murio-en-tamaulipas> [con acceso el 20/12/2016].

Y ver caso de bullying donde mentora pida a la madre de familia que “no le mueva más” disponible en internet en: <http://ciudadanosenred.com.mx/denuncia-danos-a-su-hijo-por-bullying/> [con acceso el 20/12/2016].

[con acceso el 20/12/2016].

<sup>186</sup> Ver <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/el-racismo-es-cada-vez-mas-comun-en-escuelas-y-trabajos-conapred-226>

Página de la OCDE: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/> [con acceso el 20/12/2016].

<sup>187</sup> Ver <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/el-racismo-es-cada-vez-mas-comun-en-escuelas-y-trabajos-conapred-226> [con acceso el 10/12/2016] y Periódico Excelsior <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/03/24/890579> [con acceso el 10/12/2016].

<sup>188</sup> Ver la revista digital Sin Embargo: <http://www.sinembargo.mx/30-11-2013/831301> [con acceso el 20/12/2016].

<sup>189</sup> Ver Revista Proceso <http://www.proceso.com.mx/372401/estudiante-mixteca-victima-de-bullying-presenta-caso-en-tribunal-de-nueva-york> [con acceso el 20/12/2016]

Discriminación de la Ciudad de México (COPRED) que llevó a la estudiante Angelina, a exponer su caso ante el Tribunal de Conciencia de Mujeres Indígenas en Nueva York.

El racismo en las escuelas mexicanas se pone de manifiesto en distintos frentes. Además de los casos de bullying y de discriminación a la que se somete a las/os estudiantes, en ocasiones, incluso por parte de las propias instancias educativas; muchos de los materiales educativos que se promueven en la escuela, poseen contenidos racistas –algunos de manera explícita y otros de forma velada– (Velasco:2015:387). Al respecto, Bruno Baronnet, en el Conversatorio de la lógicas racistas en la educación en México,<sup>190</sup> pone énfasis en el tema de cómo se ilustran a los personajes en los libros de texto. En qué tipo de actividades aparecen las personas de acuerdo a su color de piel u origen étnico; quiénes sustentan el poder en las ilustraciones; y cómo se analiza el tema de la conquista y la colonia. También hace referencia a la poca existencia de escuelas bilingües, ya que de acuerdo con la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI de 2015, en México hay 7,382,785 hablantes una lengua indígena, cifra que representa 6.5% de la población mexicana.

Al día de hoy, existen 494 municipios en este país donde más del 40% de sus habitantes hablan una lengua indígena y sin embargo, esto no se refleja en el sector educativo con una verdadera educación bilingüe de calidad,<sup>191</sup> no solo para la población indígena, sino para toda la población mexicana en general.

También, de acuerdo a este Encuesta Intercensal de 2015, 1,725,620 mexicanas/os hablan náhuatl.<sup>192</sup> Sin embargo, esta lengua no es estudiada en las escuelas públicas de este país; y de esta manera, ante el desconocimiento y, en muchos casos, desprecio hacia estas lenguas originarias y a sus hablantes, se encuentran en riesgo de extinción, como sucede actualmente

---

<sup>190</sup> Ver el Conversatorio de la lógicas racistas en la educación, disponible en internet en: <https://www.youtube.com/watch?v=fo1iaBjEh8I> [con acceso el 29/11/2016].

<sup>191</sup> Sobre los problemas de la educación intercultural bilingüe en México ver: <http://aulaintercultural.org/2011/10/09/mexico-educacion-intercultural-bilingue-destinada-a-los-pueblos-indigenas/> y <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v36n141/0185-3929-rz-36-141-00103.pdf> [con acceso el 23/12/2016]

<sup>192</sup> Para conocer las lenguas que se hablan en México y su número de hablantes ver: [http://cuentame.inegi.org.mx/hipertexto/todas\\_lenguas.htm](http://cuentame.inegi.org.mx/hipertexto/todas_lenguas.htm) [con acceso el 22/12/2016].

Las/os más de un millón y medio de hablantes de náhuatl en México, supera, en 2016, a la población de 46 países en el mundo: <https://www.saberespractico.com/demografia/paises-del-mundo-ordenados-por-poblacion-actualizado/> [con acceso el 23/12/2016].

Asimismo, resulta interesante comparar la política lingüística de escuelas públicas en Catalunya, con la de México. La población de Catalunya al 2016 es de 7,412,000 personas, una cifra muy cercana a las 7,383,785 personas en México que hoy por hoy hablan una lengua indígena, y que no tienen acceso a una educación bilingüe de calidad.

con 51 de ellas.<sup>193</sup> En conclusión, no se tiene conciencia de que en México existen 70 lenguas; 68 lenguas indígenas, 1 castellana y 1 lengua de señas.<sup>194</sup>

Finalmente, como cierre de este apartado, se subraya la importancia de la puesta en marcha de programas para una educación anti-racista en México.<sup>195</sup> Entendida, como una iniciativa pedagógica orientada a transmitir conocimientos y habilidades para combatir el racismo, la xenofobia y la violencia. Bajo esta educación, se pone énfasis en que las escuelas y salas de clases no son espacios neutrales o a-políticos, y que –por lo tanto–, cualquier forma de enseñanza anti-racista debe entenderse como educación política (Auernheimer, G., 2003, pp. 150–153). De acuerdo con Auernheimer (2003), el hecho de que cada forma de racismo sea funcional al tiempo y espacio en que se manifiesta, implica que del mismo modo, la educación anti-racista sea pertinente para cada manifestación particular del racismo. Por ello, las/os educadoras/es en esta línea subrayan la importancia de crear entre las/os estudiantes una atmósfera de confianza y aceptación (Kampmann 1999, citada en Auernheimer, 2003, p. 156).<sup>196</sup>

En términos generales, la educación anti-racista ha estado poco presente en el sector educativo mexicano. Aspecto que se observa al analizarse la cantidad de publicaciones, asignaturas, seminarios, cursos, coloquios y talleres impartidos sobre el racismo en México. No obstante,

<sup>193</sup> Ver <http://interactivo.eluniversal.com.mx/2016/lenguas-indigenas-extincion/> y <http://www.jornada.unam.mx/2008/08/27/index.php?section=cultura&article=a04n1cul> [con acceso el 21/12/2016].

<sup>194</sup> Ver el siguiente enlace sobre lenguas indígenas: <http://archivo.estepais.com/site/2012/%C2%BFcuantas-lenguas-existen-en-mexico/> [con acceso el 20/3/2017]

Ver el siguiente enlace sobre lengua de señas mexicana: <http://ippliap.edu.mx/la-lengua-de-senas/> [con acceso el 20/3/2017]

<sup>195</sup> Para más información sobre educación anti-racista ver los siguientes artículos:

- Posible establecer educación anti-racista en México, Sylvia Schmelkes, disponible en internet en: <http://www.educacionyculturaaz.com/educacion/posible-establecer-educacion-antirracista-en-mexico-sylvia-schmelkes> [con acceso el 20/12/2016].

- Por una educación Antirracista, de Luis González Yuste, disponible en internet en: [http://aulaintercultural.org/wp-content/uploads/2014/04/ed\\_antirracista.pdf](http://aulaintercultural.org/wp-content/uploads/2014/04/ed_antirracista.pdf) [con acceso el 22/12/2016].

- Guía Pedagógica para un educación intercultural, anti-racista, y con perspectiva de género, en: <http://www.superacionpobreza.cl/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%ADa-pedag%C3%B3gica-para-una-educaci%C3%B3n-intercultural-anti-racista-y-con-perspectiva-de-g%C3%A9nero.pdf> [con acceso el 27/4/2017].

- Consultar asimismo los trabajos del Seminario sobre Interculturalidad, Cultura y Racismo, de la Red de Investigación Interdisciplinaria sobre Identidades, Racismo y Xenofobia en América Latina, RED INTEGRA.

<sup>196</sup> Ver artículo sobre el racismo, su negación, y las consecuencias para una educación anti-racista en la enseñanza secundaria chilena, de Riedemann, Andrea y Carolina Stefoni, disponible en internet en: <https://polis.revues.org/11327> [con acceso el 22/12/2016].

todas estas actividades se han incrementado notablemente en los últimos 25 años de la historia del país; en especial, durante los últimos 6 años;<sup>197</sup> y más específicamente durante el 2016.

Estos esfuerzos, se consideran de gran valía, ya que junto con las campañas sociales sobre el tema, impulsan y aportan profundidad al debate público sobre el racismo en México.

### *7.3 Conductas racistas en México de acuerdo a los comentarios del Viral*

#### *7.3.1 Racismo y piel morena*

Como se mencionó en el capítulo anterior, de lo que más se critica en los comentarios del Viral es que los/as niños/as morenos/as discriminen al muñeco moreno.<sup>198</sup> Esto se refleja en contenidos como: “LA NIÑA DEL SEGUNDO 37 DISE QUE QUE MUCHECO ESTA FEO Y CONTESTA EL NEGRO Y NO SE AH VISTO ELLA!”, “¿Cuál muñeco se parece más a ti? ¿Enserio escogió al blanco? Que niño tan estúpido, pues sí, en las orejas es en lo único se parece. Y también la niña del 0:40, pues debe de dolerle mucho verse en un espejo y el del 1:58, hay que entenderle a lo mejor sufre maltrato.” y “lo cagado es que los morenos le tiren a los morenos , no la chinguen!”.<sup>199</sup>

Lo que está detrás de esta sanción hacia los/as niños/as es la dificultad para dejar de ver sus conductas como una preferencia personal; y poderlas verlas como el resultado de un sistema de dominación que hace que éstas se den. La misma discusión se sostiene, por ejemplo, ante la

---

<sup>197</sup> Algunos ejemplos de esto, son los talleres sobre racismo en México impulsados por el Colectivo Copera que se realizan desde 2014 a la fecha <https://colectivocopera.org/talleres/>; el seminario Aproximaciones metodológicas y teóricas al racismo, del Centro de Estudios Interculturales de la Universidad de Quintana Roo y el Institut de Recherche pour le Développement de Francia, de 2010;<sup>197</sup> el trabajo sobre racismo y élites de Eugenia Iturriaga de la Universidad Autónoma de Yucatán (2011), el curso Aproximaciones contra el Racismo, del Instituto de Investigaciones Históricas UNAM, de 2015; la creación por el gobierno de la Ciudad de México del Instituto Nelson Mandela para la profesionalización en derechos humanos, igualdad y no discriminación, en 2015 <http://copred.cdmx.gob.mx/instituto-nelson-mandela/>; los trabajos de María Elisa Velázquez y Gabriela Iturralde Nieto sobre afromexicanas, <http://www.gob.mx/soyafro> del CONAPRED; los dos coloquios internacionales realizados por la Red de Investigación Interdisciplinaria sobre Identidades, Racismo y Xenofobia en América Latina (CEIICH-UNAM/CONACYT) en 2014 y 2016; el seminario internacional sobre Educación, Interculturalidad y Racismo, de 2015; el seminario Los racismos en México, a la luz de algunos debates teóricos de 2016; el conversatorio sobre la Lógicas racistas en la Educación de 2016 <http://www.cucsh.udg.mx/convocatorias/conversatoriolas-logicas-del-racismo-en-la-educacion>; el conversatorio sobre Racismo y Discriminación en la Ciudad de México de 2016, <http://copred.cdmx.gob.mx/comunicacion-social-y-prensa/c/convocatorias-2016/conversatorio-racismo-y-discriminacion-en-la-cdmx/>; y el seminario sobre Racismo Institucional en el CIESAS Oaxaca coordinado por Mónica Figueroa y Juan Carlos Martínez (2017).

<sup>198</sup> Con un (5.6%) de frecuencias en la muestra.

<sup>199</sup> Ver significado en la nota al pie de la página 240.

pregunta de por qué muchas mujeres educan a sus hijas/os de manera machista. Hecho que no es casual, ya que como se mencionó en el capítulo 1, racismo, sexismo y clasismo son pilares del sistema capitalista, sin los cuáles éste no existiría como lo hace.<sup>200</sup> Por ello, estos prejuicios son el resultado del sistema patriarcal y de sus relaciones de poder y comparten múltiples características en la forma en que operan (Davis, 2005).

Si se entiende al racismo, sexismo y clasismo como formas de dominio en las relaciones intergrupales, se observa que este poder no es personal o individual sino social, cultural, económico y político. Es un poder de grupo y una forma de control, en la que el rango y la naturaleza de las acciones y creencias de los miembros del grupo dominado –aun siendo en su perjuicio– están limitadas por las acciones, influencia o deseos del grupo que los/as domina (Van Dijk, 2003:43).

El racismo implica un abuso de poder, y un ejercicio de control, sobre el acceso a los recursos de valor y a la mente de las/os demás –ya sea mediante discursos persuasivos, informaciones sesgadas, la manipulación religiosa, la mala educación, etc.–, que limita el que las personas adquieran y usen conocimientos relevantes; y que se sostengan las creencias necesarias para actuar con libertad y en interés propio (Malgesini, y Giménez, 2000). Es una forma de abuso social y por esta razón, diversos/as autores/as afirman que lo esencial no va a cambiar mientras no cambie esa relación intergrupala de desigualdad (Van Dijk, 2002; Moreno, 2002; Saldivar, 2002; Velasco, 2016).

Lo anterior, explica el porqué de los comentarios en los que gente morena señala experiencias en las que ha sido insultada por gente morena, como: “cuando digo que soy morena (y lo soy) la gente me insulta principalmente porque son mas oscuros y quieren seguir en la gama del "blanco mexicano. Que pena.”; y también el por qué de comentarios sobre la dificultad de aceptar ser de piel morena y de la necesidad de reivindicarse por ser morena/o o indígena: “SOY MORENA Y SI POR ESO SE ACABA EL MUNDO PUES K LO HAGA SOY FELIZ ASI Y ASI ME KEDO...”

---

<sup>200</sup> Ver capítulo 1, página 34.

### 7.3.2 Racismo y afromexicanas/os

La población afromexicana que vive en México es de 1,4 millones que representan al 1.2% de la población total del país (Encuesta Intercensal INEGI, 2015). No obstante, las/os afrodescendientes han sido reconocidas/os como pueblo originario en México hasta 2014, y la Encuesta Intercensal de 2015 es la primera donde se incluyen las categoría de negros/as, afrodescendientes o afromexicanos/as en su conteo. Aun así, activistas señalan que es posible que no se tenga claramente el número de afrodescendientes que viven en el país, debido a que muchas/os de ellas/os prefieren no asumir esta identidad por la discriminación que han padecido y padecen.<sup>201</sup>

Esta discriminación se observa claramente en el análisis de los comentarios del Viral, donde el 2,5% de la muestra hace referencia a las/os afrodescendientes en dos sentidos principalmente. Por un lado, en lo referente a la discusión sobre el racismo hacia las/os afrodescendientes en general, mediante contenidos como: “hahaha todos los negros son feos hahahahaha”, “manito arriba si eres negro! Y te vale Verg@ lo que digan... al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo” y “arriba los negros!!!! I love! ♥ por que para Dios no hay excepción de personas!!!!”. Por el otro, con respecto a la discusión de los/as afrodescendientes en relación a México, a través de comentarios como: “Que mal que esperen que los niños se identifiquen con el muñeco negro, en primera son mestizos y en ese caso se parecen mas al blanco porque tienen genes de caucásicos heredados de los españoles, en cambio los genes africanos en México son muy mínimos.” y “Si para la gente que hizo el experimento ser moreno es sinónimo de ser negro, entonces ellos también son racistas. Le dan una connotación negativa a la piel morena. Yo que tengo la piel morena, no me identifico con el muñeco negro.”

La invisibilidad de la población afromexicana ha sido evidente a lo largo de la historia de este país, como la actitud racista hacia la misma<sup>202</sup> (López, 2015). Se tiene escaso conocimiento y por tanto, reconocimiento, de los orígenes de esta población (Montiel, 2006). Aspectos tan

---

<sup>201</sup> Al respecto ver el caso de la publicación semanal de caricaturas Memín Pingüín: [http://www.milenio.com/tribunamilenio/que\\_tan\\_racistas\\_somos\\_los\\_mexicanos/Memin\\_Pinguin-racismo-desconocimiento\\_del\\_otro-caricatura\\_13\\_376892310.html](http://www.milenio.com/tribunamilenio/que_tan_racistas_somos_los_mexicanos/Memin_Pinguin-racismo-desconocimiento_del_otro-caricatura_13_376892310.html) y ver notas periodísticas como: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/09/habitan-1-4-millones-de-afromexicanos-en-el-pais-inegi-7219.html> <http://www.animalpolitico.com/blogeros-codices-geek/2015/12/11/por-fin-se-reconoce-a-los-afromexicanos/> y [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160410\\_cultura\\_mexico\\_comunidad\\_negra\\_discriminacion\\_wbm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160410_cultura_mexico_comunidad_negra_discriminacion_wbm) [con acceso 7/2/2017].

<sup>202</sup> Ver <http://docplayer.es/23404592-La-invisibilizacion-de-la-poblacion-afrodescendiente-durante-la-construccion-del-estado-nacion-en-mexico.html>

básicos como la cultura y lugares de procedencia de las personas esclavizadas y traídas a la denominada Nueva España, no figuran en los libros de texto de educación pública; como tampoco el número aproximado de esclavos/as. Son preguntas que no están presentes pese a lo relevante de su respuesta.

Aunque no se cuenta con una cifra exacta del tráfico de esclavas/os afrodescendientes en la Nueva España, las cantidades más referidas van de entre 200 mil y 230 mil personas a las que se les denominaba “cabezas” (La Afro América I: La ruta del esclavo, 2006). En el sistema de castas colonial se deja ver el racismo sufrido por esta población y las interseccionalidades generadas, en la misma, por ser afrodescendientes, esclavos/as, pobres y en el caso de las mujeres, por su condición de mujeres negras bajo la doble opresión del racismo y el sexismo.<sup>203</sup> La procedencia de las/os esclavas/os en la Nueva España era de los actuales países: Guinea, Cabo Verde, Angola, Mozambique, Congo, Sierra Leona, Costa de Marfil o las Antillas (La Afro América I: La ruta del esclavo, 2006); y en toda América, el tráfico de esclavas/os africanas/os fue de alrededor de 12 millones de seres humanos, de los cuáles el 15%, 1 millón ochocientos mil personas, murieron probablemente durante el tránsito.

En la actualidad, tras el impulso de agendas internacionales como la promulgación por parte de la ONU del Decenio Internacional de los Afrodescendientes (2013-2023), en México se han realizado diversas acciones desde el 2012 a la fecha, para intentar dar visibilidad a la población afroamericana; acciones como la publicación de libros, blogs, foros, seminarios y la realización de algunas campañas.<sup>204</sup> Sin embargo, el reconocimiento, historia y presencia de la población afroamericana en este país, así como la discriminación de la que es objeto,<sup>205</sup> son de los temas centrales sobre los que más se requiere trabajar en términos de racismo en México; como

---

<sup>203</sup> Ver capítulo 1, apartado 1.4, página 26.

<sup>204</sup> Destaca el libro publicado por el CONAPRED en 2012, Afrodescendientes en México, una historia de silencio y discriminación de M. Velázquez, y Gabriela Iturralde. Así como el sitio web Soy Afro <http://www.gob.mx/soyafro> [con acceso 13/2/2017]

<sup>205</sup> Artículos sobre racismo actual hacia afrodescendientes en México [con acceso el 13/2/2017]: <https://albertobuitre.com/2016/08/30/alberto-buitre-los-afros-seguimos-siendo-esclavos-en-mexico-wilner-metelus-entrevista-racismo/> <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/30/sociedad/033n1soc> <http://www.e-consulta.com/nota/2016-03-06/sociedad/disertan-sobre-derechos-humanos-de-afrodescendientes-en-mexico> [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160410\\_cultura\\_mexico\\_comunidad\\_negra\\_discriminacion\\_wbm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160410_cultura_mexico_comunidad_negra_discriminacion_wbm)

también, sobre el respeto hacia afrodescendientes migrantes y/o pertenecientes a otros países, dentro del territorio nacional.<sup>206</sup>

### 7.3.3 Racismo y piel blanca

Los comentarios sobre la piel blanca en el Viral representan el 3% de la muestra y, en términos generales, en ellos se discute sobre dos cuestiones.<sup>207</sup> La primera se refiere a las ventajas que tienen las personas blancas en México sobre el resto de la población; y la segunda, se refiere al racismo que sufren las personas blancas.

Sobre las ventajas que viven las personas de piel blanca en México se encontraron solo 4 comentarios en la muestra, lo que llama la atención puesto que es un tema que pone el foco en uno de los elementos constitutivos del racismo, el privilegio racial.

Este privilegio de blanquedad (*white privilege*) es definido como “una mochila invisible, llena de mapas, compases y otros valiosos recursos que solo las personas blancas poseen”; y como “la experiencia de ventajas que los/as blancos/as experimentan basándose exclusivamente en sus características físicas y sociales” (McIntosh, 1988:2 en Balcazar, F., L. Berardi y Tina Taylor-Ritzler, 2011). Esto se observa en comentarios como: “es también muy común que a las personas de tez blanca se les trate como superiores y a los de tez morena como inferiores...” A este respecto, Balcazar y otros/as (2011) señalan que se han realizado estudios recientes a partir de los cuales identifican 5 características centrales en la construcción del privilegio blanco, que son: 1) Las ventajas que tienen son adquiridas sin esfuerzo, 2) Dichas ventajas no son el resultado de talentos particulares, 3) Las ventajas tampoco son comunes ni universales, 4) Las ventajas están asociadas con las condiciones o estatus social y posición de poder de los individuos, y 5) Aquellos/as que gozan de dichos privilegios no son conscientes de los mismos. Asimismo, Gordon (2005) y Tochluk (2008), citados en Balcazar, Berardi, y Taylor-Ritzler (2011), sostienen que los privilegios de los/as blancos/as son resultado de un proceso por el cual las características asociadas a las personas de piel blanca, definen, promueven y mantienen el status quo que les atribuye una posición de superioridad en la sociedad.

---

<sup>206</sup> Ver la postura del Frente Nacionalista Mexicano con respecto a los emigrantes de Haití en Tijuana: <https://www.debate.com.mx/mexico/Racismo-en-Tijuana-rechazan-a-africanos-y-haitianos-20161011-0194.html>

<sup>207</sup> Este porcentaje une las categorías 2.5 Racismo y la piel blanca con 5 comentarios, y 3.5 Comentarios sobre racismo y personas de piel blanca, con 4.

Con respecto a ello, en los casos de México y América Latina en general, Moreno (2016) afirma que este tema, recién comienza a estudiarse puesto que *“en la mayoría de los análisis (sobre racismo), en su justa preocupación por visibilizar las condiciones de abuso y opresión de estos grupos, no se concentran en ofrecer el mismo tipo de evidencias sobre los grupos que se benefician de esta organización social, o los discursos y prácticas que con su silencio o aparente irrelevancia reproducen el status quo. Muchos de los artículos claro que lo notan y dejan sugerentes indicaciones para continuar el trabajo, lo cual es a la vez un espacio a retomar y un área nueva a explorar”*. Menciona también que *“El racismo es una batalla por el poder y si describir la explotación y dominación de unos es vital para comprender el fenómeno, también lo es explorar ese lugar de referencia desde donde se lee al “otro” diferente y desde donde conviene afianzar la legitimidad del privilegio”* (Moreno, 2016:102).

Para cerrar este punto, cabe señalar que, en términos de publicidad social sobre racismo, existen pocas campañas que centran su atención en el tema de los privilegios.<sup>208</sup> Tema que se considera importante a desarrollar en futuras campañas: el racismo y la toma de consciencia del privilegio blanco.

Por otro lado, con respecto a la segunda cuestión discutida en cuanto a los comentarios del Viral y la piel blanca, que es el racismo que también sufren los/as blancos/as y que se refleja en comentarios como: *“tambn existe el racismo por parte de los negros hacia los blancoo...”*, Saldivar (2012) señala que se confunden conductas discriminatorias con racistas.

La autora explica que el racismo es una práctica ejercida de distintas formas, siendo una de ellas la discriminación; y afirma que, en el caso mexicano, las personas blancas pueden sufrir una discriminación en un momento específico (como subirles el precio de las cosas por ser considerados/as blancos/as o güeros/as, por ejemplo) sin embargo, señala que dicha condición física o cultural no implica una exclusión sistemática de la sociedad –como sucede con el racismo–, sino una circunstancia puntual. A diferencia de lo que sucede con las personas morenas, afrodescendientes y otras que no obedecen al patrón privilegiado de la piel blanca, quienes, sistemáticamente, sufren un racismo que afecta su realidad cotidiana debido a la manera en que está organizada la sociedad (Saldivar, 2012).

---

<sup>208</sup> Ver la campaña sobre privilegio blanco de la Universidad de Minnesota titulada (*Un-Fair Campaign*) que se traduce como “Campaña In-justa” en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2162793/University-sponsors-campaign-undermine-white-privilege-whitest-cities-U-S.html>

Especificado esto, se da paso al último punto de este capítulo que tiene que ver con los comentarios de la Campaña Racismo en México.

#### *7.4 La Campaña Racismo en México de acuerdo a los comentarios del Viral*

##### *7.4.1 El viral Racismo en México y las redes sociales*

En este punto se reflexiona en torno a los comentarios hechos a partir de la parodia del Viral como: "...NO LO DICEN POR SER RACISTAS SINO PORQUE ES SIMPLEMENTE SE LES HACE MEJOR DECIR QUE EL COLOR NEGRO ES EL MALO, EL FEO Y Y QUE EL COLOR BLANCO ES EL BUENO, BONITO (CLARO DIOS BLANCO MUERTE NEGRA) @WEREVERTUMORRO TIENE LA RAZÓN.", y en cuanto a los comentarios sobre la falta de identificación del Viral como parte de una campaña mexicana sobre racismo, tipo: "1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd".

Así las cosas, como antecedente para ambos casos, se señala que en la Campaña Racismo en México se desarrolló una publicidad 360°: una estrategia pensada para diversos medios publicitarios como salas de cine, radio, exteriores, medios (*online*) e intervenciones públicas (Catalá, y Díaz:2014). Sorpresivamente, es en la red social donde se genera el mayor éxito de la Campaña a través del Viral, y con ello, una parte muy importante de la Campaña se vuelca a las redes.

Esta Campaña, originalmente, no se tenía contemplada ni por el CONAPRED ni por la agencia 11.11 Cambio Social, como una campaña con un fuerte componente (*online*), por lo que no se presupuestaron recursos específicamente para ello. Por esto, las previsiones estimadas por la agencia para el manejo de redes fueron superadas en cuanto a cantidad de trabajo, tiempos, estrategia, operación, seguimiento, presupuesto asignado y trascendencia de las redes. Esto, aunado a la presión de los tiempos para realizar la campaña, hizo que no se previera el tener anticipadamente un protocolo de actuación para casos de crisis en la red (Ramos, 2012). En este sentido, aunque en la práctica se llevó a cabo el protocolo tomándose decisiones coordinadas sobre actuar o no actuar ante distintas circunstancias de la Campaña y no se generó un impacto

negativo en la misma, la previsión es siempre la mejor defensa.<sup>209</sup> Como por ejemplo, la posibilidad de ahondar en la discusión en las redes sobre racismo versus la psicología de color planteada en el video de parodia.

Por otra parte, en cuanto a las dudas de la procedencia o intenciones detrás del Viral, se considera que de haberse generado una sola página donde se distribuyeran todas las piezas de la Campaña; una web de la cuál partieran y se direccionaran todos los enlaces de los distintos videos subidos a Youtube, estas dudas se podrían haber subsanado. Ya que aunque se creó una página de Facebook, una cuenta de Twitter, un correo de Gmail, se abrió el canal de Youtube “Racismo en México” y se difundieron las piezas de la Campaña en la página del CONAPRED, esto no fue suficiente para que éstas se vieran como parte de una sola campaña sobre racismo en México pensada desde tres estrategias: evidenciar el racismo en actitudes cotidianas, el racismo en el lenguaje y el racismo en los monumentos históricos.

Incluso se considera que, tal vez, el video de parodia podría haber tenido otro rumbo si se hubiera visto al Viral junto con el resto de la Campaña en una web, como hizo el CONAPRED en campañas ulteriores.<sup>210</sup>

#### 7.4.2 Motivaciones (*insights*) para futuras campañas sobre racismo en México

En este apartado se reflexiona en torno a motivaciones (*insights*) identificadas a partir del análisis de los comentarios del Viral y también, sobre motivaciones (*insights*) identificadas más allá de esto, que son resultado de reflexiones hechas a raíz de esta investigación doctoral.

Especificado esto, se señala que en toda campaña de publicidad y, más aún, en una campaña de publicidad social, es fundamental considerar las características intrínsecas de la cultura donde se desarrolla (Orozco, 2010). Así, en este rubro se reflexiona de manera puntual alrededor de conceptos que se consideran relevantes para ello como la expresión emocional, el control emocional, la mente inconsciente, la conexión emocional y la memoria emocional.

---

<sup>209</sup> Ver: Claves para que una crisis de reputación online no termine en un verdadero incendio en: <http://www.puromarketing.com/42/18921/para-crisis-reputacion-online-termine-autentico-incendio.html> [con acceso el 30/12/2016].

<sup>210</sup> Como por ejemplo acertadamente se hizo en 2014 con la Campaña Xenofobia: “Los prejuicios son su carga” <http://xenofobia.conapred.org.mx/campana/> del CONAPRED junto con la Secretaría de Gobernación en México y la Organización Internacional para las Migraciones; y en 2015 con la Campaña SinTags; la discriminación no nos define [sintags.conapred.org.mx](http://sintags.conapred.org.mx) del CONAPRED en alianza con el Instituto Mexicano de la Juventud, Canal Once y otros.

La expresión emocional se refiere a la forma en que se manifiestan, ocultan o regulan las diferentes reacciones afectivas. Sánchez-Aragón y Díaz (2009:796) señalan sobre la expresión emocional en México que –en términos generales– para las/os mexicanas/os, los papeles sociales que desempeñan y la pertenencia al grupo son aspectos básicos que constituyen el fundamento de su identidad personal. Esto significa, que las características más destacadas de la experiencia emocional mexicana son externas e interactivas.

Hecho, que por un lado favorece a la expresividad y a las formas de compartir y de ser afectuosas/os; y sin embargo, por el otro lado, evita revelar emociones que socialmente pueden ser indeseables o vistas como inadecuadas (Páez, Fernández, y Mayordomo en Sánchez-Aragón y Díaz, 2009: 796).<sup>211</sup> En este sentido, el racismo en México se ve como un tema incómodo cuya discusión, en varios ámbitos sociales, es considerada inadecuada. Esta situación representa un reto para las campañas mexicanas sobre racismo: cómo generar mensajes sociales que permeen ámbitos que no quieren hablar sobre esto.

Con respecto al control emocional, éste se entiende como la ideología cultural que determina las emociones y afectos que pueden ser expresados y aquellos que deben reprimirse u ocultarse ante los miembros de un grupo determinado (Sánchez-Aragón, y Díaz, 2009:796). Así, ante la pregunta sobre qué emociones son más fáciles de expresar dada la capacidad para responder a las necesidades interpersonales de un grupo social específico, para el caso de la cultura mexicana, Díaz (2003) señala que las emociones deseables de expresar ante los ojos del grupo son: simpatía, devoción y vergüenza.

Y por el contrario, las emociones indeseables de expresar son: enojo, agresión, desprecio, determinación, envidia, odio, dolor y orgullo.

En este sentido, si cruzamos estas emociones con las emociones identificadas con respecto al Viral Racismo en México, que son: tristeza, culpa, lástima, odio, enojo, asco, orgullo, vergüenza, esperanza, y amor; se observa que las emociones de amor, esperanza y vergüenza son deseables de expresar, mientras que las de enojo, odio, asco y lástima son indeseables de expresar.

No obstante, estas últimas emociones sí tienen salida a través de medios como Youtube en el que se puede ser más impersonal y menos política o socialmente correcto/a.<sup>212</sup> Esto, como se

---

<sup>211</sup> Ver artículo: Reglas y preceptos culturales de la expresión emocional en México: su medición. Disponible en internet en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v8n3/v8n3a15> [con acceso el 9/1/2017]

<sup>212</sup> Ver los siguientes artículos referidos en el capítulo 5, página 161, sobre racismo y Youtube:

menciona en la introducción es un aspecto valioso de esta investigación puesto que se conoce, cómo algunas personas sienten y piensan con respecto al racismo en México sin que sus expresiones pasen por tantos filtros de control emocional. A este respecto, cabe considerar también, lo señalado por Garcés-Conejos, y Bou-Franch (2014:430) sobre los procesos de desindividuación, que son especialmente frecuentes en foros como Youtube donde existe un elevado grado de anonimato y la falta de señas de identidad personal. La desindividuación puede hacer que en los/as usuarios/as de esta red se realce la influencia del grupo social, por sobre la individual.<sup>213</sup>

En cuanto a la emoción de tristeza, que se puede relacionar con la de lástima y de dolor, y que son culturalmente difíciles de expresar (Díaz, 2003), personalmente considero que son temas nodales a trabajar en términos de comunicación y campañas sobre racismo. El aceptar que el racismo duele y que “se siente bien gacho”.<sup>214</sup> Por lo que se considera importante investigar y experimentar sobre las herramientas que nos permitan afrontar las cicatrices causadas por el racismo, tanto a nivel social como a nivel individual.

Con respecto a la culpa y el racismo, retomando lo dicho en el punto 6.1.8.3, considerándose como una buena estrategia el que los mensajes sociales se orienten en subrayar, no la culpa, sino la responsabilidad social en relación al racismo; en motivar el que se asuman las responsabilidades por cada persona para cambiar la sociedad.

---

L. Van Zoonen, F. Vis y S. Mihelj (2011). *YouTube interactions between agonism, antagonism and dialogue: Video responses to the anti-Islam film Fitna*. Disponible en internet en: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811405020> [con acceso 21/2/2017]

S. Banaji (2012), *El racismo cotidiano y «Mi experiencia en un tranvía»: emoción, comportamiento cívico y aprendizaje en YouTube*. Disponible en internet en:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-09%20> [con acceso 21/2/2017]

Garcés-Conejos, P. y Patricia Bou-Franch (2014:430) *¿Hispano y Blanco?: Racialización de la identidad latina en YouTube*. Disponible en internet en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8\(3\)Garces&Bou.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v08n03/DS8(3)Garces&Bou.pdf) [con acceso 21/2/2017]

Y sobre Youtube:

P.G. Lange (2007). *“Publicly private and privately public: Social networking on YouTube.”* Disponible en internet en: <https://bibliolicious.wordpress.com/2009/11/05/lange-p-g-2007-publicly-private-and-privately-public-social-networking-on-youtube/> [con acceso 22/2/2017]

<sup>213</sup> Desindividuación entendida como un fenómeno social por el cual los sujetos al perder su identidad personal dentro de un grupo, son menos conscientes de sus valores morales y más proclives a la acción colectiva (Zimbardo, 1971). Consultar en: <https://www.krasis.net/2012/10/14/anonimato-y-violencia/> [con acceso el 4/12/2016].

<sup>214</sup> Gacho, expresión popular mexicana para decir feo.

En una línea de pensamiento relacionada de alguna manera con ésta, Donovan y Vlasis (2006) señalan en cuanto a las campañas sobre racismo, que es importante concebir a la gente que ejerce conductas racistas como parte de la solución más que parte del problema. Este punto de vista, que se debe hilar de manera muy fina en su ejecución, permite centrarse en lo que se puede hacer, y devuelve a la gente la posibilidad de actuar desde la responsabilidad personal. Como dice un proverbio chino: *“Si no eres parte de la solución eres parte del problema. Y si no eres ninguna de las dos cosas entonces eres parte del paisaje”*.

Esto, también de alguna forma se vincula con las motivaciones que están detrás de los comentarios de esperanza y amor expresados en el Viral. Estos son los incentivos positivos que pueden ser muy poderosos para trabajar la dimensión emocional de racismo y la deconstrucción de los prejuicios racistas.

En cuanto a los prejuicios racistas y el aspecto inconsciente de la mente, Gladwell (2004:99) plantea que si algo sucede más allá de nuestro consciente ¿cómo podemos arreglarlo? A lo que responde, que no porque una cosa esté fuera de nuestro consciente significa que está fuera de control. Sin embargo, hay que saber afrontarlo y esto hace de la desprogramación de prejuicios, una tarea meticulosa e importante; que como menciono en el prólogo, estoy realizando paso a paso. En este sentido, con respecto a la comunicación y la mente inconsciente, se señala que el título de esta tesis doctoral –así como mi posicionamiento al respecto– se ha modificado de campañas *“contra el racismo”* a campañas *“sobre el racismo”*. Lo que deviene, por una parte de leer diversos textos relacionados con neurociencia y publicidad (De Balanzó, y Sabaté, 2007), y neuromarketing;<sup>215</sup> y por otra parte, de mi formación en kinesiología emocional.<sup>216</sup> A este respecto, autores como Newberg y Waldman (2009) señalan que, en términos generales, con la palabra “no” el cerebro aumenta la actividad en la amígdala, y libera cortisol que es la hormona del estrés y la encargada de ponernos en alerta; y que esto hace decaer las funciones lógicas del cerebro puesto que los neurotransmisores cierran parcialmente los centros de lógica y de razonamiento ubicados en los lóbulos frontales del cerebro. Por otra parte, estos autores afirman que, en términos generales, la palabra “sí” produce la liberación de dopamina, hormona que

---

<sup>215</sup> Ver Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Society, Vol. 48, pp. 131-135.

<sup>216</sup> La Kinesiología (PARKER, L., 2009) se refiere a los estudios musculares y de test que revisan el funcionamiento corporal y diagnostican los desequilibrios en diversos ámbitos; físicos, emocionales, psicológicos. La kinesiología emocional detecta memorias de estrés en el cuerpo humano, tanto a nivel consciente como inconsciente, y libera a estas memorias de dicho estrés. Ver: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Lfw0Woba8UUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=kinesiolog%C3%ADa+emocional+definici%C3%B3n&ots=wZBFjbsYei&sig=olE6hrqadKA8BBofO0Ou94kXds8#v=onepage&q=kinesiolog%C3%ADa%20emocional%20definici%C3%B3n&f=false> [con acceso 7/12/2016]

regula el mecanismo de recompensa del cerebro, y que genera una sensación de bienestar y apertura frente a la comunicación (Jennifer Abate, 2012). Mencionan que las palabras abren espacios emocionales e imágenes, y que cuando se cambian las palabras, se cambian los estados anímicos.

En el caso de la expresión *contra el racismo*, se ha observado que requiere del público receptor la doble acción de entender lo que se le está comunicando, a la vez que tomar una postura específica al respecto.

Por otra parte, la inconsciencia en cuanto al racismo es una gran barrera a deconstruir. La negación del racismo provoca una confusión en la psique colectiva mexicana difícil de desmontar, puesto que es –al mismo tiempo– una práctica cotidiana e invisibilizada. El “ya supéralo” o “no te traumes” son un resultado de esta inconsciencia y de la incomprensión de que si a otras personas también les pasa, entonces no es un problema personal, sino un problema social y político. Mindell (1995:143) señala en relación al privilegio blanco, que la inconsciencia de color de piel o rango, confunde e inhibe la comunicación entre gente de distinto color de piel o con menor rango. Esta inconsciencia genera segregación y de un tipo que no puede solucionarse con leyes. El no ver estas diferencias, hace que otras/os duden de sí mismas/os y lleguen a creer que su falta de confianza o de libertad es solo asunto suyo.

Otro aspecto que se considera importante a analizar en cuanto a las motivaciones (*insights*) en relación a las campañas sobre racismo, es evidenciar que el racismo y los discursos racistas son –y han sido– un medio para conseguir fines determinados; que son una invención utilizada para la dominación y un medio para algo ulterior.

De esta manera, como se señala en el capítulo 1, los discursos sobre racismo se han utilizado para conseguir objetivos específicos de acuerdo al momento histórico en que se sostenían. Por ejemplo, el discurso teológico monoteísta fundamentado en el Génesis, que se plantea en el contexto de la colonización y esclavitud de los pueblos conquistados en América y África. La finalidad en este tipo de discursos era la obtención de poder político, riquezas económicas, control social y sometimiento de seres humanos para convertirlos en servidumbre.

Así, se observa como los discursos racistas se impulsan en mayor o menor medida dependiendo de estrategias políticas, económicas, electorales y juegos de poder. Como por ejemplo en las elecciones de Estados Unidos de 2016 y en Holanda y Francia en 2017.<sup>217</sup>

---

<sup>217</sup> Ver sobre el caso sobre elecciones en Estados Unidos:  
<http://www.vox.com/2016/7/25/12270880/donald-trump-racism-history>

En este sentido, un elemento relevante a trabajar en las campañas sobre el racismo puede ser el evidenciar el uso manipulativo del discurso racista. Uso manipulativo que no solo está presente en el tema del racismo, sino también lo está en el de las campañas de publicidad gubernamental y social, al que se hace referencia en el apartado 8.1 de esta tesis.

Finalmente y como cierre de este apartado se señala que en la publicidad y sobre todo, en publicidad social, el camino más seguro puede ser el más arriesgado. La originalidad del mensaje, su conexión emocional y las memorias emocionales en el mismo son claves para que una campaña social trascienda. La originalidad y conexión emocional del mensaje han sido abordados en esta tesis,<sup>218</sup> y en cuanto a la memoria emocional, ésta se entiende como el sistema que fija los recuerdos a partir de emociones; considerándose un aspecto muy importante a tener en mente cuando se realiza una campaña social.<sup>219</sup> Por ejemplo, en el caso del Viral, las memorias emocionales tenían que ver con la inocencia de las/os niñas/os por un lado; y los prejuicios racistas por el otro. De esta manera, el cruce de estas dos variables en esta pieza comunicacional provoca sentimientos fuertes en el/la espectador/a.

En este sentido, para generar un mensaje con la conexión y las memorias emocionales adecuadas, se requiere en una medida muy importante de la investigación y comprensión de las motivaciones (*insights*) en relación al tema. Por ello, se considera que si en una campaña social se abordan de forma estratégica las motivaciones (*insights*), esto puede acercarla enormemente a cumplir con su objetivo comunicacional; y la creatividad y la intuición serán las pinceladas que marquen la diferencia entre un tipo de campaña u otra. Esto puede ser dado al conocimiento o (*expertise*) de la profesión, y/o al sentir una corazonada y tener la determinación para seguirla.

---

<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-racism-sexism-us-election-presidential-2016-edge-non-college-educated-whites-hillary-a7513766.html>

<http://www.vox.com/2016/7/22/12254212/trump-rnc-speech-racist>

En países como Holanda y Francia existen partidos políticos racistas, como por ejemplo en Francia el ultraderechista Frente Nacional dirigido por Marine Le Pen, el cual perdió la segunda vuelta en las elecciones presidenciales de mayo de 2017. Ver:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/europa-mira-austria-5150424>

Sobre el caso de elecciones en Holanda, ver:

[http://www.elconfidencial.com/mundo/2017-03-16/elecciones-holanda-resultados-derrota-wilders-gana-rutte-verdes\\_1349235/](http://www.elconfidencial.com/mundo/2017-03-16/elecciones-holanda-resultados-derrota-wilders-gana-rutte-verdes_1349235/)

<http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/29/583d8841468aeb2d168b4580.html>

<sup>218</sup> Ver página 94.

<sup>219</sup> Ver sobre memoria emocional en siguiente enlace: <https://www.psicoadictiva.com/blog/la-memoria-emocional-consiste/>. [con acceso el 9/1/2017]

### *7.5 Límites del trabajo, logros y líneas de investigación a futuro*

Las limitaciones de esta investigación tienen que ver con la naturaleza multidisciplinaria del objeto de estudio; una campaña de publicidad sobre racismo, que implica trabajar transversalmente con tres ejes: la publicidad social, el racismo y el análisis de campañas sociales, en este caso, de la Campaña Racismo en México.

También están relacionadas con la magnitud de la información que se tiene con respecto a esta Campaña; lo que hace necesario el acotarla en términos geográficos, espaciales y temporales, para poder profundizar en la investigación. Es por este motivo que en la tesis se estudia específicamente el impacto del Viral en México y no en otros países de Latinoamérica, y se estudia la información generada por el Viral solamente en el canal de videos de Youtube Racismo en México y durante su primer año en la red social. Así, en el presente trabajo no se contemplan las reacciones con respecto a la Campaña y al Viral en otros países de Latinoamérica y del mundo; ni tampoco el análisis de Viral en otros medios de comunicación en los que fue difundido como en Facebook, Twitter, blogs, materiales educativos, Museo de Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México, etc.; dejándose también fuera del estudio, los comentarios vertidos en el canal de Youtube Racismo en México de 2013 a la fecha.

Por lo que respecta al corpus de estudio de esta investigación, como se ha señalado, el análisis de los comentarios es un nivel descriptivo temático, que me sirve para dar respuesta a mis preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados en esta tesis, los cuáles, desde el punto de vista de análisis de campañas sobre racismo en México, siento que se logran.

Considero que con esta tesis se puede saber qué hay en torno a las campañas sobre racismo en México, desde el punto de vista de la publicidad social; y mediante la creación y análisis del corpus de estudio de esta investigación, se puede tener un mapeo o una visión general sobre lo que la gente discute o no en términos de racismo, y sobre los aspectos que se observan como relevantes para accionar estratégicamente en relación a estos. Ejemplos prácticos de esto, identificados con respecto a esta investigación sería el pensar en estrategias comunicacionales para:

- Desmitificar a la escuela actual como espacio en el que se educa para desprogramar prejuicios racistas como estrategia para una futura campaña.
- Desmitificar la idea de que la familia mexicana lo puede todo, y evidenciar la carga que se deposita en la familia y en los padres de familia como responsables “casi únicos” de la reproducción de una ideología racista.

- Evidenciar la falta de argumentos que presenta ante la negación del racismo.
- Generar acciones de comunicación para mostrar la diferencia entre pigmentocracia y psicología de color.
- Desmitificar la idea de que el racismo está allá fuera, de qué solo son los gringos, etcétera.
- Evidenciar la discusión que suscitó el muñeco moreno del Viral en relación con la existencia o no de población afrodescendiente en México.

Se considera que los capítulos 6 y 7 muestran un mapeo de argumentos posibles sobre los cuáles incidir en materia de campañas y de producción de textos académicos en relación al racismo. De esta manera, una vez identificado el argumento que se quiere explorar en este mapa, se considera que sobre la base del corpus de análisis, se puede profundizar a futuro en todo lo relacionado con el mismo; las frases comunes, las emociones relacionadas, etcétera. Lo que sumado, a las reflexiones en torno a las motivaciones (*insights*) detectadas, aporta elementos para realizar materiales sobre racismo más asertivos.

Así, las posibles líneas de investigación a futuro se describen a partir de los siguientes puntos:

1. El racismo en México
2. La comunicación y el racismo en México
3. Las campañas de publicidad social
4. Las campañas sobre racismo
5. Las campañas sobre racismo en México

#### 1. Con respecto al racismo en México:

- En cuanto a la producción académica sobre el racismo en México, Moreno (2016:92) señala en su artículo *El archivo del estudio del racismo en México*<sup>220</sup> que, dada la influencia de la ideología del mestizaje, existe una escasa producción de investigación empírica y desarrollos teóricos sobre el tema del racismo en la academia mexicana.<sup>221</sup> Este señalamiento sobre la poca investigación académica es secundado por Velasco, S. (2016:380) en relación a la educación; y también ha sido corroborado en esta tesis doctoral,

---

<sup>220</sup> Ver artículo en: <http://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/viewFile/1585/1287> [con acceso el 23/12/2016].

<sup>221</sup> Para ver bibliografía sobre el racismo en México; y sobre la producción de artículos sobre racismo en México publicados en México, consultar: <https://colectivocopera.org/bibliografia-sobre-racismo-en-mexico/> [con acceso el 23/12/2016].

tras la revisión del estado del arte de investigaciones empíricas (e investigaciones en general) sobre comunicación y racismo en México.

En este sentido, una línea de investigación a futuro que me interesa llevar a cabo es el profundizar en el análisis cualitativo<sup>222</sup> del corpus de estudio de este trabajo, mediante la colaboración por temáticas de especialistas en la materia. Estas temáticas podrían tener como punto de partida el punteo planteado el capítulo 7 de esta tesis. Esto con objeto de generar una publicación académica al respecto.

2) Con respecto a la comunicación y el racismo en México:

- Una línea de investigación a futuro es reflexionar sobre el papel de la comunicación y la publicidad social en la construcción, implementación y difusión de la futura agenda anti-racista en México; el lenguaje, las guías educativas, los talleres, etcétera.
- Otra línea a trabajar es el articular las líneas de investigación y grupos de trabajo que, hoy por hoy, reflexionan sobre la comunicación y el racismo en México, debido a que los grupos de trabajo con este enfoque son pocos, y en muchos seminarios no hay paneles o líneas de trabajo específicas sobre este tema. Profundizando en lo que se necesita decir y lo que se quiere seguir diciendo al respecto.

3) Con respecto a las campañas de publicidad social:

- En cuanto a la publicidad social, una línea de investigación puede ser el analizar el papel que la neurociencia y el neuromarkting que están jugando con respecto al diseño de campañas de publicidad social.<sup>223</sup>

4) Con respecto a las campañas sobre racismo:

- Una futura línea de investigación es la de corroborar qué tanto de lo dicho en esta tesis, se puede extrapolar o no, y en qué medida a otros países de América Latina. Para ello, se pueden analizar las réplicas que se han hecho sobre el Viral en países de habla hispana,<sup>224</sup> y dar respuestas a preguntas como ¿qué motivó a las personas que hicieron estos videos a realizarlos? ¿cuáles fueron las respuestas que se encontraron tanto por parte de los/as niños/as que realizaron el experimento, como de sus padres de familia –de ser el caso–?;

---

<sup>222</sup> A través de herramientas como análisis sociológicos, estrategias discursivas, expresiones valorativas, representación de actores sociales, etcétera.

<sup>223</sup> Ver página 257.

<sup>224</sup> Ver capítulo 3, página 142.

¿qué discusiones en la red social motivaron estos videos?, ¿cuáles fueron los ejes de debate en los comentarios de Youtube sobre estos videos? ¿qué similitudes y diferencias con se encuentran con respecto a los resultados de esta tesis? Etcétera.

- Otra línea de investigación es profundizar en lo planteado en capítulo 3, con respecto a un análisis global a detalle sobre los contenidos de las campañas sobre racismo en América Latina en lo que va del siglo XXI. A partir de esto, reflexionar sobre qué tanto de las motivaciones (*insights*) de esta tesis, podrían aplicarse a otros países latinoamericanos de manera general, vigilando los contextos que marcan la diferencia. Sin embargo, para establecer esto con precisión, como se señaló anteriormente se requiere de una investigación a mucho mayor detalle al respecto.
- Otra línea más sobre este tema, es realizar un investigación en cuanto al impacto en cuanto a las campañas sobre racismo en el futbol y campañas contra el racismo impulsadas desde futbol; ambas a nivel mundial. Esto es interesante, debido a que son campañas realizadas desde hace aproximadamente una década, de manera consecutiva y con recursos económicos, de capital social (generalmente a través de jugadores famosos de futbol), y publicitarios y mediáticos, importantes. Por lo que conocer, si son efectivas o no, en qué medida, puede aportar al trabajo con respecto a este tipo de campañas.

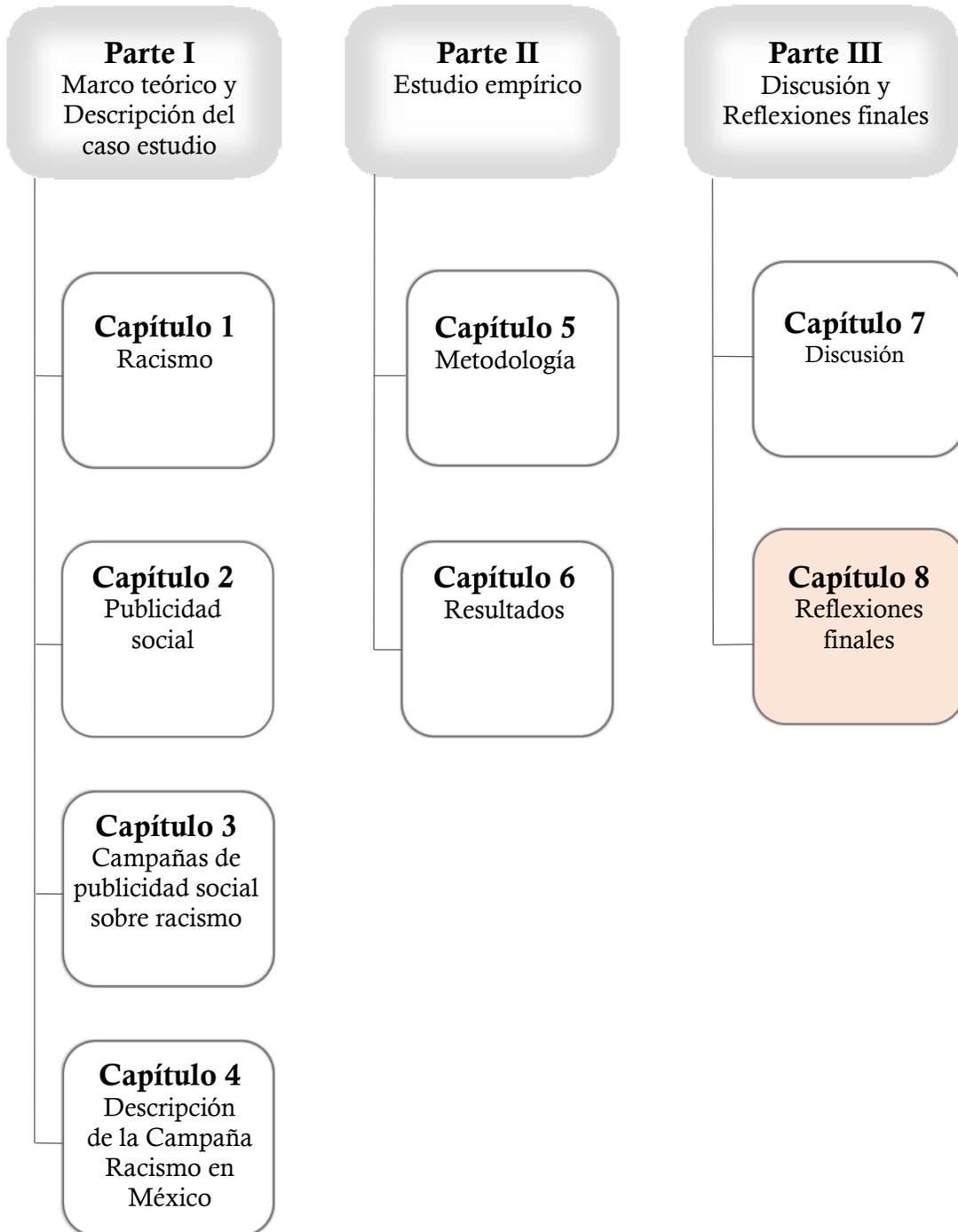
##### 5) Con respecto a las campañas sobre racismo en México

- Una línea de investigación a futuro práctica, es desarrollar una estrategia puntual para una nueva campañas sobre racismo en este país. Seleccionar un tema del análisis de este corpus de estudio y entrar a detalle sobre el mismo desde la óptica de la publicidad social.

Con esta última línea de investigación a futuro, se concluye este capítulo para dar inicio al capítulo 8 que es el final de esta tesis doctoral. En éste, se realizan reflexiones a título personal sobre la Campaña Racismo en México, y acerca de las campañas sobre racismo en general.

# Capítulo 8

## Reflexiones finales



## Capítulo 8. Reflexiones finales

En este capítulo, se abordan los tres planos analíticos presentes a lo largo de toda esta tesis: el racismo, la publicidad social y la Campaña Racismo en México.

Estas reflexiones personales son resultado de la creación y el análisis de la Campaña Racismo en México, de la revisión de la literatura acerca de campañas sobre el racismo y de mi experiencia profesional como directora de la agencia 11.11 Cambio Social.

Así las cosas, el capítulo 8 se divide en dos secciones. En el apartado 8.1, se exponen las reflexiones finales en relación a la Campaña Racismo en México a partir de dos perspectivas: 8.1.1 Desde la perspectiva de una campaña sobre racismo en este país, donde se hace referencia a los puntos fuertes y débiles de la Campaña Racismo en México; y 8.1.2 Desde la perspectiva de una campaña de publicidad social mexicana, en donde se analizan aspectos como el cortoplacismo y la discontinuidad en las campañas de publicidad social, el uso de la publicidad gubernamental y social con fines electorales y la falta de evaluación y sistematización de las campañas de publicidad social.

Más adelante, en el apartado 8.2, último rubro de esta tesis, se reflexiona en torno a las campañas de publicidad social sobre racismo, planteándose estrategias y recomendaciones al respecto.

### *8.1 Reflexiones finales en torno a la Campaña Racismo en México*

#### *8.1.1 La Campaña desde la perspectiva de una campaña sobre el racismo en México*

La Campaña Racismo en México es pionera en cuanto a campañas gubernamentales sobre racismo en México a nivel nacional y es la campaña mexicana sobre racismo más reconocida a nivel internacional.<sup>225</sup> Por ello, conocer los puntos fuertes y débiles de esta Campaña, aporta información valiosa en materia de racismo, de publicidad social y de publicidad social sobre el racismo en México.

---

<sup>225</sup> Esto se afirma al día de la redacción de este punto (5/8/2016) y se señala con base en el número de medios internacionales que cubrieron esta campaña (ver página 126) destacándose que en 2014, el viral Racismo en México fue exhibido en España en La Sexta TV en el programa El Intermedio conducido por José Miguel Monzón - El Gran Wyoming, en un especial sobre racismo); y también, con base en los resultados de las búsquedas en Google en relación a campañas sobre racismo en México en otros idiomas como inglés y francés, en las que esta campaña es la que aparece en más ocasiones.

### 8.1.1.1 Puntos fuertes de la Campaña Racismo en México

Se considera que los aciertos de esta Campaña tienen que ver con:

- Los/as actores/as sociales que participan en la misma
- El momento justo (*timing*) para su lanzamiento
- La estrategia comunicacional y ejecución
- El uso de redes sociales
- La evaluación

En cuanto a los/as actores/as que participaron en la creación de la Campaña, el que ésta haya sido lanzada por el CONAPRED, hizo que fuera impulsada a nivel nacional por la institución gubernamental más apropiada para hacerlo en México en términos de presencia, respaldo, credibilidad, cobertura y difusión mediática. Asimismo, el que la Campaña haya sido ideada y diseñada por 11.11 Cambio Social, una agencia especializada en publicidad social, aportó una perspectiva comprometida con la discusión sobre el racismo en México, que dio un tono de veracidad y originalidad a la campaña.

Por su parte, la flexibilidad en la colaboración entre una institución de gobierno y una agencia de publicidad social independiente, para un tema delicado y difícil de tratar en la sociedad mexicana como lo es el racismo (Saldivar, 2012; Moreno, 2012), permitió que las dos piezas comunicacionales más potentes y conocidas de esta Campaña se llevaran a cabo de la forma en que lo hicieron en una especie de alianza no dicha o precisada.<sup>226</sup>

Sobre el momento justo (*timing*) en el lanzamiento de la campaña, se hizo ya referencia a este en el apartado 4.2.1. de esta tesis.

En cuanto a la estrategia comunicacional de la Campaña esta cumple con los elementos publicitarios requeridos para lograr el impacto de un mensaje publicitario (atractiva, con conexión emocional, original y simple). Asimismo, es resultado de un estudio previo, considerando el contexto social específico (Wodak, 2008). De esta manera, a diferencia de campañas sobre racismo cuyo objetivo comunicacional se basa en señalar que el color de piel y el origen étnico no deben marcar un trato distinto, subrayando la igualdad sobre la diferencia;

---

<sup>226</sup> Ver capítulo 4, página 116.

esta Campaña pone de manifiesto el que existe una diferencia, con la idea de profundizar en el por qué se da.<sup>227</sup>

El objetivo comunicacional de la Campaña fue evidenciar el problema público del racismo, buscando, a través de sus piezas comunicacionales, evidenciar lo siguiente:

- El lenguaje racista de uso cotidiano en la sociedad mexicana (Gráfica en el Metro)
- Las actitudes racistas en la sociedad (Cineminuto y spots de radio)
- Hechos históricos de corte racista (Intervención El Regreso de los Indios Verdes)
- Las programaciones racistas experimentadas desde la infancia en México (Viral)

Otro aspecto relevante en la estrategia de la campaña es que se focaliza geográficamente: se habla específicamente del racismo en México y no como un fenómeno mundial. Además se desarrolla a partir de agentes locales –niñas y niños mexicanos– y no a través de personajes famosos/as internacionales o nacionales (Donovan y Vlasis, 2006). Esto hace que la Campaña sea cercana a la gente y explica porque el Viral abre debates para trabajar este tema en diversas regiones de este país.

Con respecto a la ejecución de la Campaña, los buenos resultados de las piezas comunicacionales hicieron que la Intervención del Regreso de los Indios Verdes se repitiera al año siguiente por parte del CONAPRED; que el Viral y el Cineminuto Racismo en México estén aún expuestos en el Museo de Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México; y que el Viral continúe recibiendo visitas y comentarios en Youtube hasta la fecha.

En cuanto al uso de las redes sociales, en el caso de la Intervención del Regreso de los Indios Verdes, el hacer un video de la misma y subirlo a la red poco tiempo después, hizo que ésta pudiera ser vista por personas que supieron de la Intervención por los medios de comunicación tradicionales (12.717 visitas en Youtube).

Lo mismo sucedió con el Cineminuto Racismo en México (45.533 visitas), que sin las redes sociales hubiera sido visto solamente por la audiencia de algunas salas de cine a nivel nacional por un periodo de quince días; y con el Viral Racismo en México que únicamente difundido en las redes y a partir de ellas, saltó su discusión en otros medios muy diversos entre sí (televisión, escuelas, documentales, Museo, etc.)

Por último, sobre la evaluación de la Campaña, ésta ha tenido la fortuna de ser evaluada en dos momentos distintos. El primero, tras concluirse al mes de su lanzamiento, mediante reportes

---

<sup>227</sup> Ver capítulo 3, página 102.

sobre el impacto mediático y el retorno de la inversión de la misma (ROI por sus siglas en inglés) llevados a cabo por el CONAPRED y por 11.11 Cambio Social;<sup>228</sup> y el segundo momento, se refiere al análisis cualitativo realizado en esta investigación.

### 8.1.1.2 Puntos débiles de la Campaña Racismo en México

Los puntos débiles de la Campaña se identifican en:

- La estrategia y manejo de redes sociales
- La no continuidad de la Campaña

La reflexión en cuanto al manejo de las redes sociales se ha abordado en el 7.4.1, por lo que en este punto solo se subraya lo relevante que es que en las campaña de publicidad social en redes, se cuente con un plan de (*social media*), con una estrategia de (*outreach*) y con las figuras de (*social media manager*) y/o de (*community manager*).<sup>229</sup>

Por lo que refiere a la discontinuidad de la Campaña se señala que en 2012, con el éxito de la Campaña, el CONAPRED y 11.11 Cambio Social sostienen conversaciones sobre una posible campaña de seguimiento a raíz de ésta y sobre las líneas de acción que la misma tendría. Sin embargo, el CONAPRED decide no hacerlo y en octubre de ese año lanza la Campaña Todos los días es el día para no discriminar, en alianza con el Museo de Memoria y Tolerancia, el Canal 11, el Canal 22 y la agencia Ogilvy México, entre otros. Esta campaña plantea diversas acciones frente a la discriminación en un sentido amplio: por orientación sexual, procedencia, capacidades distintas, color de piel, minorías, clasismo, etc., sin enfocarse expresamente en el

<sup>228</sup> Ver capítulo 4, página 128.

<sup>229</sup> (*Social Media*):

Para para más información sobre el Plan de medios social /social media ver libro: Plan Social Media y Community disponible en internet en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zxTSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22plan+de+social+media%22&ots=LHmFTrCnOg&sig=XnM\\_ECKIN3y0jkPv0XaX5pEbSkc#v=onepage&q=%22plan%20de%20social%20media%22&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zxTSCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=%22plan+de+social+media%22&ots=LHmFTrCnOg&sig=XnM_ECKIN3y0jkPv0XaX5pEbSkc#v=onepage&q=%22plan%20de%20social%20media%22&f=false) [con acceso el 30/12/2016] y ver los 8 pasos contemplados en el blog de: <http://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/> [con acceso el 30/12/2016]

(*Outreach*):

La ventaja de trabajar el (*outreach*) en las estrategias digitales es hacer que la marca o el producto llegue al consumidor a través de la experiencia de un prescriptor influyente y de gran visibilidad digital (medida por el número de seguidores en redes sociales y el tráfico web que genera). Este tipo de campañas son colaboraciones entre una marca y un (*influencer*), en las cuales la primera se beneficia de la visibilidad del (*influencer*) para conseguir llegar a su público objetivo y promocionar su producto y a sí misma.

(*Community Manager*):

Para más información sobre las funciones de Social Media Manager y de Community Manager ver: <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/> y <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/205-8-diferencias-entre-community-manager-y-social-media-manager> [con acceso el 30/12/2016].

racismo; tendencia que el CONAPRED sigue en las acciones y campañas posteriores como en Tweetbalas y SinTags, donde se incluye a la discriminación por color de piel o etnia, pero sin ser el eje central de las mismas.<sup>230</sup>

Se considera que el no haberse dado continuidad a la propuesta de esta Campaña en la línea del racismo, y no como una forma de discriminación entre otras más, dejó pasar una buena oportunidad en México para profundizar y enriquecer el debate público generado en ese momento por la Campaña.

### *8.1.2 La Campaña desde la perspectiva de una campaña de publicidad social en México*

En los renglones subsecuentes se centrará la atención en algunos de los obstáculos a los que se enfrentan las/os hacedoras/es de campañas de publicidad social en México, sobre los cuales, se cree importante reflexionar a la luz de la Campaña Racismo en México. Se señala que los elementos constitutivos de una campaña de publicidad social se abordaron en el capítulo 3 y las cualidades y debilidades de esta Campaña, en el apartado anterior.

#### *8.1.2.1 Cortoplacismo y falta de continuidad en las campañas de publicidad social*

La duración programada para la Campaña Racismo en México fue de un mes, plazo común para campañas de publicidad. Por fortuna, el plazo fue ampliamente extendido y sin más costos económicos para el CONAPRED, al subirse el Viral y las demás piezas a las redes sociales; redes que han revolucionado la temporalidad y costos de las campañas. Estos elementos tan positivos para las campañas públicas o sociales, se podrían propulsar más, si cuando se diseñaran y planificaran estas campañas, se contemplara el mediano y largo plazo más que el corto plazo, que es lo habitual. Este es un factor clave para lograr objetivos en los que se quiere: denunciar, sensibilizar, inducir a una acción, generar un cambio de hábito arraigado o adquirir una nueva conducta. Situaciones, que difícilmente se generan de manera cortoplacista (Alvarado, 2012).

En cuanto a la falta de continuidad, se señala que lo sucedido con la Campaña Racismo en México es un fenómeno compartido con un alto número de campañas sociales en ese país y en otros países del mundo. Feliu (2014:10) se refiere a esto como “*el carácter excesivamente coyuntural*

---

<sup>230</sup> Ver <http://www.merca20.com/ogilvy-desarrolla-tweetbalas-para-erradicar-la-discriminacion-en-mexico/> y [sintags.conapred.org.mx](http://sintags.conapred.org.mx) [con acceso el 31/12/2016]

*de la publicidad social*” y subraya la importancia de establecer claramente una política de comunicación que desincentive el que las actuaciones con una finalidad social respondan a otro tipo de intereses; como el conseguir una cierta imagen ante la opinión pública para la institución anunciante o que las campañas sociales se sujeten a una agenda mediática y no a las necesidades colectivas (Feliu, 2014:10).

Afirma que en la publicidad –y más aún– en la publicidad social, “*se hace cada vez más necesario que en el sector público se entienda la Publicidad Social como un medio (una técnica) al servicio de las políticas sociales de las distintas administraciones y que las actuaciones comunicativas (publicitarias en nuestro caso) de éstas, estén debidamente coordinadas*” (Feliu, 2014:11).

#### 8.1.2.2 *Uso de la publicidad gubernamental y social para fines electorales*

Es necesario diferenciar a la publicidad institucional o gubernamental, cuya finalidad es la comunicación de políticas públicas o de mensajes sociales para beneficio colectivo; de la publicidad electoral, cuya finalidad es la obtención del poder político (Fernández Guerra, 2011). Los recursos económicos gastados en campañas electorales, en publicidad oficial de la Presidencia de la República y en el mal uso de la comunicación social orientada a la obtención del poder político son abismalmente mayores a los que se destinan en campañas gubernamentales o institucionales con verdaderos fines públicos en México.<sup>231</sup> Ejemplo de ello, es el presupuesto asignado de 15 mil millones al Instituto Nacional Electoral *versus* 300 millones asignados a la comunicación social del gobierno; ambos en 2016.

Desafortunadamente, es muy común que la campaña electoral no termine cuando se ha llegado a un puesto de gobierno, por lo que se utiliza a la publicidad social como pretexto para impulsar una agenda escondida, que es la de seguir promocionando a quien ocupa el puesto público o de gobierno.

---

<sup>231</sup> Ver artículo sobre el gasto de \$20 millones de pesos diarios por parte de la Presidente de la República en comunicación social en el diario Milenio, disponible en internet en: [http://www.milenio.com/poligrafo/Marko\\_Cortes\\_publicidad\\_oficial\\_poligrafo\\_PAN\\_Pena\\_Nieto\\_6\\_596400355.html](http://www.milenio.com/poligrafo/Marko_Cortes_publicidad_oficial_poligrafo_PAN_Pena_Nieto_6_596400355.html) [con acceso 2/3/2017]

Así como artículo sobre el presupuesto de \$15 mil 473 millones de pesos asignado al Instituto Nacional Electoral de México. Disponible en internet en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/08/28/1042713> [con acceso 2/3/2017]

Ver artículo sobre la discrecionalidad en el gasto en comunicación social en México en: <http://sociedadtrespuntocero.com/2016/10/el-gasto-en-comunicacion-social/> [con acceso 2/3/2017]

Ver presupuesto de egresos de México en 2016, disponible en internet en: [http://inicio.ifai.org.mx/MarcoNormativoDocumentos/PEF\\_2016.pdf](http://inicio.ifai.org.mx/MarcoNormativoDocumentos/PEF_2016.pdf) [con acceso 2/3/2017]

Un ejemplo interesante sobre el poder de la publicidad gubernamental es el (*Advertisement Council / Ad Council*) que es una ONG estadounidense que produce, distribuye y promueve anuncios y campañas públicas a través patrocinadores como agencias de gobierno de los Estados Unidos, organizaciones sociales y ONG, y que en 1942 cambia su nombre durante cuatro años al de *The War Advertising Council, Inc.*, con el objetivo de que hacer que las agencias de publicidad apoyaran y reforzaran en sus piezas comunicacionales, la participación de las/os estadounidense en la guerra y en el enlistamiento militar.

De esta manera, se precisa que tanto el contenido como el uso de la publicidad social son un tema de consciencia.

### *8.1.2.3 Falta de evaluación y sistematización de las campañas de publicidad social*

Como se menciona en la introducción y en el apartado 3.1.3 de esta tesis, la cultura sobre el registro, la evaluación y la sistematización de las campañas gubernamentales, institucionales y sociales en México es incipiente. El análisis y la evaluación de las campañas gubernamentales está regulado desde hace solo 15 años, por lo que aunque han habido avances importantes a este respecto, es un campo en el que quedan muchas cosas por hacer. Entre ellas, redoblar esfuerzos para implementar una cultura de sistematización de las campañas sociales en este país, que permita verdaderamente aprender de las mismas.

También, el reflexionar en torno a una instancia que integre, estudie, evalúe y clasifique por temáticas, campañas impulsadas, no solo por las dependencias gubernamentales sino también por organizaciones no gubernamentales y sociales, por asociaciones civiles y por agencias que trabajan estos temas. Por último, impulsar las investigaciones sobre campañas de publicidad social en este país, que son pocas y son aún más escasas en relación al análisis y la evaluación de campañas sociales, a diferencia de lo que sucede en otras latitudes (Macnamara, Wang, y Mirandilla, 2013; Noar, Palmgreen, Chabot, Dobransky, Zimmerman, 2009).<sup>232</sup>

---

<sup>232</sup> Consultar los siguientes artículos sobre el análisis y la evaluación de campañas de publicidad social: Sobre tabaco: Evaluación de una campaña antitabaco. Disponible en internet en: [http://www.academia.edu/4949436/Measurement and Evaluation of AntiTobacco Embedded Social Marketing](http://www.academia.edu/4949436/Measurement_and_Evaluation_of_AntiTobacco_Embedded_Social_Marketing) [con acceso el 4/12/15]

Sobre VIH: A 10-Year Systematic Review of HIV/AIDS Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress? Disponible en internet en:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10810730802592239> [con acceso el 1/11/16]

Sobre campañas ambientales: ROMERO, M., Yepes, M., Berger, R. y Vidal, B. (2011). Impacto de las campañas de marketing ambiental: el modelo de las cuatro esferas. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquía, Colombia. Disponible en internet en:

[http://www.academia.edu/1774057/IMPACTO DE LAS CAMPA%C3%91AS DE MARKETING AMBIENTAL EL MODELO DE LAS CUATRO ESFERAS](http://www.academia.edu/1774057/IMPACTO_DE_LAS_CAMPA%C3%91AS_DE_MARKETING_AMBIENTAL_EL_MODELO_DE_LAS_CUATRO_ESFERAS) [con acceso 3/1/2/17]

## 8.2 Estrategias y recomendaciones prácticas en torno a campañas sobre racismo

Como punto final de la tesis, se enlistan recomendaciones y estrategias de orden práctico con respecto a estas campañas que, sumadas a las reflexiones y motivaciones (*insights*) referidas en el capítulo anterior, aportan diversos elementos para llevar a acabo futuras campañas sobre racismo.

### 1. Entender a las campañas sobre racismo como diálogo.

Asumir que existe una fuente emisora de mensajes enviados a un receptor que, a su vez, se convierte en fuente (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002:23). Esto, implica abrir un espacio en donde los receptores puedan explicar cómo se sienten y por qué actúan de una manera determinada; y significa que el agente de cambio tiene consciencia de que está abriendo este espacio para ello.

Es el entender a la comunicación como un vehículo para catalizar procesos de cambio social, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido previamente escuchadas (Rodríguez, 1999:24).

### 2. La constante retroalimentación es parte de la estrategia.

Es importante estar atentas/os a las ventanas de oportunidad imprevistas que se presenten a lo largo de la campaña.

### 3. Tomar en cuenta la multidisciplinariedad que implica una campaña de publicidad social.

Este tipo de campañas, generalmente, requieren de varias disciplinas y de entrelazar distintos ámbitos (el educativo, el de entretenimiento, el gobierno, el político, el social, y el cultural, entre otros) con diversas formas de discurso (cine, documental, pintura, gráfica, etc.). Esto implica considerar la multidisciplinariedad al diseñar y ejecutar las campañas, al hacer la investigación previa para las mismas y al analizarlas y evaluarlas.

---

Sobre evaluación de campañas sociales: consultar la página web de la ong KNOWHOW, disponible en internet en: <https://knowhownonprofit.org/campaigns/campaigning/evaluating-your-impact> [con acceso el 7/12/15]

Sobre evaluación de campañas de comunicación pública consultar el libro: Public communication campaigns (4th ed de 2012) de Rice, R. E., y Atkin, C. K. (Eds.) con la editorial Thousand Oaks, CA: Sage. El libro no se encuentra disponible en internet, sin embargo se pueden consultar algunos artículos del mismo como el de: Guidelines for Formative Evaluation Research in Campaign Design, de Charles K. Atkin and Vicki Freimuth, en: [http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/47561\\_ch\\_4.pdf](http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/47561_ch_4.pdf) [con acceso el 5/6/2016]

#### 4. Contemplar asociaciones y alianzas para la campaña.

Pensar previamente en las/os posibles aliadas/os para que la campaña se articule y quede respaldada.

La atmósfera y el momento (*timing*) en los que se genera una campaña, así como lo que sucede durante la misma son fundamentales para su impacto. Por ejemplo, el Experimento de los muñecos realizado por los Clark tuvo, como una de sus repercusiones, el contribuir a la abolición de las escuelas segregacionistas en Estados Unidos. Esto porque, aunado al mensaje verdadero y –por tanto– poderoso que este experimento mostraba, habían organizaciones como la Asociación Nacional para el Adelanto de la Gente de Color y diversos grupos de la sociedad civil trabajando fuertemente sobre este tema.<sup>233</sup>

En el caso de México, el Experimento de los muñecos de 2011 tuvo como repercusión el que se convirtiera en viral en las redes sociales y que fuera replicado en otros países de habla hispana; que fuera y siga siendo una pieza del Museo de Memoria y Tolerancia; que se use asiduamente como material didáctico y educativo; y el haber contribuido de manera importante a evidenciar el problema público del racismo en México como era su objetivo. No obstante, aún con el éxito de la campaña, la repercusión de la misma fue de alguna manera, contenida al no dársele institucionalmente más eco o seguimiento y debido a que en México, se comienza a hablar más públicamente sobre racismo desde los últimos 25 años aproximadamente; por lo que existen todavía pocas dependencias y organizaciones públicas y/o sociales trabajando el tema.

#### 4. Discurso interno antes que discurso externo.

Un aspecto a tomar en consideración sobre las asociaciones y alianzas para una campaña, es que antes de que ésta sea lanzada públicamente, debe quedar bien precisado, acordado y unificado el mensaje de la campaña y el posicionamiento de los/as distintos/as actores/as ante la misma. Un problema común, en muchas organizaciones y dependencias de todo tipo, es emitir un discurso públicamente cuando el discurso interno no está bien definido.

Por esto, se enfatiza el considerar que un mayor número de aliadas/os en una campaña, implica mayores posibilidades de resonancia y también mayor necesidad de coordinación y de precisión, en la articulación del eje comunicacional de la misma.

Si esto se consigue, la instancias involucradas se suman a una sola voz y existen muchas más posibilidades de que el mensaje llegue.

Hay que considerar que la primera impresión que causa una campaña es muy importante, por

---

<sup>233</sup> Ver capítulo 4, página 131.

lo que la claridad en su lanzamiento es básica. Se debe evitar confundir a la audiencia con varios mensajes al mismo tiempo, por lo que es importante tomar en cuenta las diferentes fases o momentos de las campañas sociales y las estrategias asociadas a las mismas (cuándo hay que mantener el mensaje, cuándo reforzarlo, cuándo sumar otro, etc.).

5. Contar con estudios previos del contexto geográfico donde la campaña se quiera implementar,<sup>234</sup> ya que un estudio permite observar y conocer las prácticas racistas en distintos ámbitos sociales como: el espacio de trabajo,<sup>235</sup> la escuela, el hogar, el espacio público, los lugares de entretenimiento, etcétera. (Vrij, Akehurst y Smith, 2003). Esto es básico para generar las motivaciones (*insights*) específicas en la campaña con base al ámbito que se quiera trabajar. La estrategia a seguir, varía entonces de forma y grado, según la región y/o país donde se implemente (Wodak, 2008).

6. Identificar sobre qué dimensión del racismo se quiere trabajar en la campaña: la dimensión emocional, la interpersonal o la estructural / institucional (COPERA, 2016).<sup>236</sup> ¿Es a nivel personal o nivel estructural? y aunque en ambos casos se comparten elementos, el posicionamiento de la campaña es diverso: la estrategia, la forma de interlocución, el tono, la emoción, el mensaje e incluso, la duración de la misma, cambian. Como señalan Bautista y Saldivar (2016), cada dimensión determina el tipo de acciones y soluciones que hay que buscar.

7. Utilizar a personas de la vida cotidiana.

Si en la campaña se hace referencia al racismo hacia un grupo social determinado, puede funcionar el usar como emisores del mensaje a personas de la vida cotidiana de ese grupo social (Donovan y Vlasis, 2006; Vrij y Smith, 1999; Vrij, Akehurst y Smith, 2003). Como ya se mencionó, esta estrategia fue utilizada en la Campaña Racismo en México.

8. Mostrar las opiniones y contribuciones de las personas y organizaciones que trabajan sobre el racismo, que viven y/o que tienen relación con el lugar donde se implemente la campaña, en vez de utilizar, de manera predominante a referentes extranjeros.

---

<sup>234</sup> Para más información, consultar en análisis de la campaña en: <http://www.pria.com.au/documents/item/5884> disponible en internet [con acceso el 14/2/2014] <http://www.pria.com.au/documents/item/5884>

<sup>235</sup> Ver el trabajo Trener, Franklin, y Paradies (2012) sobre una campaña para prevenir y combatir actitudes racistas en espacios de trabajo.

<sup>236</sup> Estas dimensiones, forman parte de los ejes analíticos y de trabajo del Colectivo Copera y se consideran muy oportunas para el caso de las campañas sociales.

9. No es conveniente enfatizar aspectos exóticos o folclóricos del grupo discriminado (ellas/os son buenas/os, amables, tienen bailes tradicionales, etc.). Focalizarse en elementos folclóricos de “los/as otros/os” (Donovan y Vlais, 2006) puede generar la dicotomía nosotros/as/ellos/as, como de igual manera, lo puede generar el subrayar los aspectos negativos del grupo que discrimina (somos racistas = somos malos).

10. Presentar datos que muestren el tamaño del problema, junto con mensajes sociales o testimonios. Esto puede ser acertado si se logra el balance entre lo alejado de un número y la empatía que crea el testimonio personal o un mensaje emotivo (Bautista y Saldivar, 2016).

11. Es importante cuidar que en la campaña no se re-victimice a las personas (Bautista y Saldivar, 2016).

12. Abordar los valores o creencias.

En las campañas se debe ir más allá de pedir que se acepte o respete a un grupo. Esto por sí solo, no tiene impacto en las creencias y actitudes de las personas, ya que un mensaje poco comprometido, pasa desapercibido (Donovan y Vlais, 2006; Vrij y Smith, 1999; Vrij, Akehurst y Smith, 2003). La campaña, debería abordar las creencias negativas, prejuicios, o estereotipos que contribuyen a la discriminación. Este hecho, hizo que el Viral y la Intervención del Regreso de los Indios Verdes fueran exitosas.

13. Analizar a una misma población objetivo antes y después de una campaña.

Es importante que los estudios de recepción de la campaña estén vinculados con un estudio previo. Por ejemplo, analizar a una misma población objetivo en México antes y después de una campaña sobre racismo, y observar en qué medida el mensaje de la misma impacta en las actitudes o creencias de la gente (Donovan y Vlais, 2006). Esto, aportaría información muy valiosa con respecto a las posibilidades, tiempos y estrategias que generan un cambio de actitud –un cambio social– en la población mexicana con respecto al racismo.

14. Trabajar a nivel local.

Lo antes señalado, se vincula también con la idea de focalizar geográficamente la campaña o partes de la misma, y trabajar a nivel local con agentes locales para poder obtener mayor información sobre los procesos de cambio social.

Señalado esto, como cierre de esta tesis doctoral, se retoma el concepto de cambio social entendido como una transformación observada en el tiempo, que afecta de una manera no efímera ni provisional a la estructura y funcionamiento de la organización de una colectividad dada (Gutiérrez, J., 2009). Este cambio se presenta cuando se alteran los modelos de relación de ser humano a ser humano, y en este sentido, en materia de racismo, este cambio se dará cuando se efectúe una modificación profunda de la estructura social mexicana, ya que como señala Mindell (1995), como seres humanos, la tarea más urgente es hacer conscientes nuestras relaciones; ya que finalmente, programar y desprogramarnos, es un acto de consciencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFARO MORENO, Rosa María (2000). *Revista electrónica Razón y Palabra*. No. 18, mayo – junio, disponible desde internet en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n18/18ralfaro.html> [con acceso el 14/4/2013]

ALEXANDRE, Jeffrey C. (1990). *Between progress and apocalypse: social theory and the dream of reason in the twentieth century*, en: J. Alexander y P Sztompka (eds), *Rethinking Progress*, pp 15-38 Londres: Unwin Hyman.

ALONSO, C. (1999). *Tras la evolución. Panorama histórico de las teorías evolucionistas*. Pamplona, Universidad de Navarra.

ALVARADO, M<sup>a</sup> Cruz. (2009) ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono13/14*, páginas 125-151.

\_\_\_\_\_ (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

\_\_\_\_\_ (2012). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, España.

ÁLVAREZ, R., Antón (2003). *Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis*. En *La publicidad en el Tercer Sector*. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Icaria, Barcelona, pp. 2-4 y 129-142.

ANDERSON, Margaret J. (1997). *Carl Linnaeus: father of classification*. Enslow Publishers, Estados Unidos.

ANN ONE, Gail (2011). *Re-forming the risk message: A Grounded Theory of engaging Elath information*. Tesis Doctoral, Universidad de Washington, Colegio de Enfermería. Disponible en internet en: <http://www.wsl.ch/land/products/predator/paper1.htm> [con acceso el 11/12/2015]

ARENDDT, Hannah (2006). *Los orígenes del totalitarismo*. Alianza editorial. Madrid. España.

\_\_\_\_\_ (2007). *Juicio y responsabilidad*. Paidós Ibérica. Madrid. España.

ARSENAULT Amelia y Manuel Castells (2008) *The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks*, *International Journal of Communication*, páginas 713 y 715

AUERNHEIMER, Georg. (2003) *Einführung in die interkulturelle Pädagogik*.

BACON, F. (2000). *Nueva Atlántida*, en *Utopías y otras utopías del Renacimiento*. Circulo de Lectores. Barcelona.

BAKEMAN, R. y GOTTMAN, J.M. (1989). *Observación de la interacción: introducción al análisis secuencial*. Morata, Madrid.

BALIBAR, Etinne y WALLERSTEIN, Immanuel (1991) *Raza, Nación y Clase*. Lepala. Madrid.

BALCAZAR, F., Luciano Berardi y Tina Taylor-Ritzler (2011). El "privilegio de los blancos": otra fuerza de dominación social de las clases privilegiadas. En dossier: La psicología social ante los problemas y desafíos de las sociedades contemporáneas. Espacios en blanco. Serie Indagaciones, Vol. 21, No. 1, Tandil. Disponible en internet en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1515-94852011000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1515-94852011000100004) [con acceso el 16/2/2017].

BANAJI, S. (2013). *El racismo cotidiano y “Mi experiencia en un Tranvía”: emoción, comportamiento cívico y aprendizaje en Youtube*. *Comunicar*, No. 40, XX.

BANTON, Michel (1998). *Racial Theories*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 17. Disponible en internet en: <http://assets.cambridge.org/97805216/20758/sample/9780521620758ws.pdf> [con acceso el 04/04/2017].

BAUTISTA, J., y E. Saldivar (2016). Informe “Análisis de contenido parcial a la Campaña Encara el Racismo, COPERA. México.

BAUTISTA, J., y E. Saldivar (2016). Informe “Análisis de contenido en medios de la Campaña Encara el Racismo 2º Informe, COPERA. México.

BELLO, Álvaro y RANGEL, Marta (2002). La equidad y la exclusión de los pueblos indígenas y afrodescendientes en América Latina y el Caribe. Revista de la CEPAL No. 76.

BELTRÁN, Luis Ramiro (1993). *Comunicación para el Desarrollo en América Latina; una evaluación sucinta al cabo de 40 años*, Discurso de inauguración de la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo organizada por el Instituto para América Latina (IPAL) en Lima, Perú, entre el 23 y el 26 de febrero de 1993. Desde internet en: [http://www.infoamerica.org/teoria\\_articulos/beltran1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/beltran1.htm)

BOUNDON, Raymond y BOURRICAUD, F (eds) (1989). *A Critical Dictionary of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

BOTERO, Luis Horacio (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: cruce de caminos*. Palabra Clave, 2006, Colombia, Vol. 9, No. 2, p. 8.

BOUZA, F. (1992). *Orden Social y Orden Sociológico*. En escritos de teoría sociológica. Homenaje a Luis Zuñiga. CIS. Madrid.

BURNS, Kathryn (2008). *Desestabilizando la raza*. En: DE LA CADENA, Marisol. *Formaciones de indianidad: articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Editorial Enviñon, Lima, Perú.

CALLIRGOS, Juan Carlos (1993). *El racismo en el Perú*. En *el racismo: la cuestión del otro (y de uno)*. Cap. 4. Editorial Blanco y negro. DESCO. Lima. Perú.

CANEDO, S., (2009). *Contribución al estudio del aprendizaje de las ciencias experimentales en la educación infantil: cambio conceptual y construcción de modelos científicos precursores*. Tesis doctoral. UAB, Barcelona.

CÁRDENAS GUERRERO, E. (1991). *Historia de la primera forma de evangelización en América Latina (ss. XV y XVI)*. *Apuntes del curso dictado en la Pontificia Universidad Gregoriana*, Roma, 36-38.

CARMICHAEL, S. y Ch. Hamilton (1967). *Black Power*, Vintage, Nueva York.

CASAS C., Marta (1999). *Racionalización de prejuicios: las teorías racistas en el debate esclavista de la primera mitad del siglo XIX*. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. N° 155, 29 de abril de 1999, disponible en internet en: [http://www.ub.edu/geocrit/b3w-155.htm#N\\_23\\_](http://www.ub.edu/geocrit/b3w-155.htm#N_23_) [con acceso el 04/04/2017].

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial S.A. Madrid, España.

CATALÁ, Manuela y Oscar Díaz (2014) *Publicidad 360°*. España.

CERDA Jaime. y Luis Villarroel del P. (2008). *Evaluación de la concordancia inter -observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa*. Revista Chilena de Pediatría, pp. 54-58.

CESAIRE, Aimé (2006). *Discurso sobre la negritud. Negritud, etnicidad y culturas afroamericanas*. En: *Discurso sobre el Colonialismo*. Akal Ediciones. Madrid. España.

CHAMBERLAIN, H. S. (2015). *Fundamentos del siglo XIX, volumen I*. Thule Italia Editrice, Roma.

CHAPARRO, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e Información audiovisual*. Barcelona. Los libros de la Frontera.

CHU, D. (2009). *Collective Behaviour in YouTube: A Case Study of «Bus Uncle» Online Videos*. Asian Journal of Communication, 19, 3.

COFFMAN, Julia (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, and Opportunities*. Harvard Family Research Project. EUA.

COMBAHEE RIVER COLLECTIVE (1997). *A Black Feminist Statement. The Combahee River Collective*. Recogido en NICHOLSON, L. J. *The Second Wave*. Routledge, Nueva York – Londres.

CRED, Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial (1996). *Informe del CRED en la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial*, ONU, disponible en internet en: <http://recomendacionesdh.mx/inicio/informes> [con acceso el 2/11/2016]

CURIEL, Ochy (2005). *Identidades Esencialistas o Construcción de Identidades Políticas. El dilema de las Feministas Negras*. En: *Mujeres Desencadenantes. Los Estudios de Género en la República Dominicana al inicio del tercer Milenio*. INTEC, Santo Domingo. República Dominicana.

CUÑAT, V., (2007). *Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas*. P. 10, disponible en internet en: [file:///Users/Fa/Desktop/DialnetAplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAIEs-2499458%20\(1\).pdf](file:///Users/Fa/Desktop/DialnetAplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAIEs-2499458%20(1).pdf) [con acceso a internet el 18/12/2015]

DAVIS, Ángela (1981). *Mujeres, raza y clase*. Ediciones Akal. Madrid. España

DARWIN, C. R. (1909). *El origen del hombre*. F. Sempere & Cía Editores, Valencia. Disponible en internet en: [http://medicina.ufm.edu/images/7/7c/Elorigendelhombre\\_POR\\_CHARLES\\_DARWIN.pdf](http://medicina.ufm.edu/images/7/7c/Elorigendelhombre_POR_CHARLES_DARWIN.pdf) [con acceso el 8/04/2017].

DAYMON, C., e I, Holloway (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge. Nueva York, EUA.

DE BALANZÓ, C. y J. Sabaté (2007) *Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*. Les cruïlles de la comunicació: límits i transgressions, IV Congrés Internacional de Comunicació y Realidad, Trípodos *Extra*, vol. 2, p. 909-923.

DE GOBINEAU, Joseph (1967). *Essai sur l'inégalité des races humaines*. Éditions Pierre Belfond, Paris. Livre 6, p. 322.

DERMAN-SPARKS, L., Carol Tanaka Higa y Bill Sparks (2012). *Los niños y el racismo*. La Alianza para la Equidad Infantil, RENOOS, con Ma. Antonieta, (trad.), disponible en internet en: [http://www.teachingforchange.org/wpcontent/uploads/2012/08/ec\\_childrenracism\\_spanish.pdf](http://www.teachingforchange.org/wpcontent/uploads/2012/08/ec_childrenracism_spanish.pdf) [con acceso el 2/15/2016]

DONOVAN, R., y LEIVERS, S. (1993). *Using advertising to modify racial beliefs*. Public Opinion Quarterly, 57(2), Australia, páginas 205-218.

DONOVAN, R. J. y VLAIS, R. (2006). *A review of communication components of anti-racism and prodiversity social marketing/public education campaigns*. VicHealth. Australia.

DULITZKY, Ariel (2000). *La negación de la discriminación racial y el racismo en América Latina*, División de Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo, Colombia. Disponible en internet en: <https://law.utexas.edu/faculty/adulitzky/74-negacion-de-la-discriminacion-racial-en-la.pdf> [con acceso el 18/11/2016].

ESCOBAR, A. (1998). *La intervención del Tercer Mundo. Construcción y reconstrucción del desarrollo*. Norma. Bogotá.

ESPINOSA, Yuderlys (2010). *Etnocentrismo y colonialidad en los feminismos latinoamericanos: Complicidades y consolidación de las hegemonías feministas en el espacio transnacional*. *Feminismos latinoamericanos, Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, N° 33, Vol. 14.

\_\_\_\_\_ (2012). *Documentos del seminario virtual: El racismo y sus articulaciones de género, clase y sexualidad en la colonialidad latinoamericana y caribeña* GLEFAS. Buenos Aires. Argentina.

ESTANYOL, Elisenda (2014). *Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

FABIÉ, Antonio María (2006). *Vida y escritos de fray Bartolomé de las Casas : Obispo de Chiapa. Tomo I*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Disponible en internet en: <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcx0624> [con acceso el 04/04/2017].

FANON, Frantz (2007). *Los condenados de la tierra*. Fondo de Cultura Económica, Argentina.

FELIU GARCÍA, Emilio (2004). *La publicidad social. En Información, producción y creatividad en la comunicación*. Edipo-Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid. 2004, páginas 659-672.

FERNÁNDEZ GUERRA, Fabiola (2008). "Comunicación pública y comunicación política", en Volumen 1, Democracia: retos y fundamentos, comp. Nuria González Martín. Instituto Electoral del Distrito Federal, México.

FERRER, ARGELIA (2002). *Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina*. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, España, página 95.

FOUCAULT, Michel (2000). *Nietzsche, la genealogía, la historia*. Pre-textos. Valencia.

FREIRE, Paul (1983). *Pedagogía del Oprimido*, Editorial Siglo XXI, México.

GALEANO, Eduardo (2007). *Las venas abiertas de América Latina*. Siglo XXI, España.

GALL, Olivia (2004). *Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas sobre México*. *Revista Mexicana de Sociología*, No 66. México, paginas 221-259.

GALL, Olivia (2001). *Estado federal y grupos de poder regionales frente el indigenismo, el mestizaje y el discurso multiculturalista: pasado y presente del racismo en México*, *Debate Feminista*, Año 12, núm. 24, pp. 88-115, México.

GALLARDO, L. (2012). *Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación*. *Question*, 1(34). Disponible desde internet en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441/1307> [con acceso el 12/12/2013].

GARCÉS-CONEJOS, P. y P. Bou-Franch (2014). *¡Hispano y Blanco!?: Racialización de la identidad latina en YouTube*. *Discurso y Sociedad*, pp. 428-461. Disponible en internet: <file:///Users/Fa/Desktop/Hispano%20y%20Blanco%20Racializacio%CC%81n%20Latina%20en%20Youtu.be.pdf> [con acceso el 14/3/2016].

GARCÍA, Francisco (2007) *Una Retórica de la Publicidad: De la Naturaleza Inventiva a la verdad metafórica*. Editorial Revista Pensar la Publicidad, Vol I, No. 2, 167-182.

GARCÍA UCEDA, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

GIDDENS, Anthony (2000). *Sociología*. Alianza editorial. Madrid, España.

\_\_\_\_\_ (1995). *La construcción de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*, Amorroutu editores, Buenos Aires, Argentina.

- GLADWELL, Malcom (2004). *Blink, The power of thinking without thinking*, Time Warner, Gran Bretaña.
- GRINBERG, Máximo (1984) *Comunicación alternativa y democracia; entre la vanguardia y la teoría de la dependencia*, Nueva Sociedad, No. 71, marzo. abril, paginas 31-42. México.
- GINER, S. (1978). *Historia del pensamiento social*. Ariel. Barcelona.
- GOETZ, J.P. y LeCOMPTE, M.D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación cualitativa*. Morata, Madrid.
- GONZALEZ, A., Jennifer Steele y Andrew Baron (2016). *Reducing Children's Implicit Racial Bias Through Exposure to Positive Out-Group Exemplars Empirical Report*, Child Development, 2016, Núm. 0, pp. 1–8.
- GONZALEZ, Leila (1998). *Por un feminismo afrolatinoamericano* en la revista *Isis Internacional*, n.º 8. Mercedes Jabardo y Traficantes de Sueños, Madrid.
- GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora (2015). *Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso*. Artículo en Profesional de la Información, junio, Research Gate, vol. 24, n. 3, pp. 321-328.
- GRUNNER, E. (2002). *El fin de las pequeñas historias: De los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico*. Paidós. Buenos Aires.
- GUIMARÃES, Antonio (1996). *El mito del antirracismo en Brasil*. Nueva Sociedad. No 144. paginas. 32-45, Madrid, España.
- GUMUCIO, Alfonso (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Signo y Pensamiento, número 58, Enero-Junio, páginas 26-39, Colombia.
- GUTIÉRREZ J., T. Pérez, y A. Fernández (2002). *Los estudios de caso en la lógica de la investigación interpretativa*. Arbor CLXXI, 675 (Marzo), 533-557 pp. España.
- HAENLEIN, Michael y Andreas M. Kaplan (2010). *The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: An empirical analysis*, Journal of Services Marketing, 26 (6), pp. 458 – 470.
- HELLER, Eva (2008). *Psicología del Color*. Gustavo Gilli S.A., Barcelona.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill, páginas 114-117, México.
- HOFFMANN, Odile. (2006). *Negros y afromestizos en México: viejas y nuevas lecturas de un mundo olvidado*. Revista mexicana de sociología, Vol 68. No. 1, México. Disponible en internet en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032006000100004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032006000100004)
- HOLSTI, Ole R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.
- HOLTON, Robert (1990). *Problems of crisis and normality in the contemporary world*, en J. Alexander y P. Sztompka (eds.), *Rethinking Progress*, páginas 39-52, Unwin Hyman, Boston.
- HORCASITAS, Urías, Beatriz (2001). *Medir y civilizar*, en Ciencias, Núm. 60, pp. 28-36, México.
- HUNZIKER, Marcel, Eva Egli y Astrid Wallner (1998). *Return of Predators: Reasons for Existing or Lacking Public Acceptance*, publicado en KORA Bericht "Workshop on Human Dimension in Large Carnivore Conservation" No. 3, April, Swiss Fed. Inst. of Forest, Snow and Landscape Research, Suiza. Disponible en internet en: [http://issuu.com/mktgmgt/docs/zhaw\\_sml\\_sammlung\\_bachelorarbeiten\\_2012/58](http://issuu.com/mktgmgt/docs/zhaw_sml_sammlung_bachelorarbeiten_2012/58) [con acceso el 11/12/2015].

IBARRA LÓPEZ, Armando Martín (2001). *La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción*, Comunicación y Sociedad, No. 40, julio-diciembre, México, páginas 11-64.

JABARDO, Mercedes (2005). *Migraciones y género. Cuando el continente africano se hace pequeño*. Revista Española de Desarrollo y Cooperación. N. 16. Primavera/ verano.

JANESICK, V. (1994). The dance Qualitative Research Design. In Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Sage Publication, Londres.

JARAMILLO, Juan Camilo (2003). Ponencia presentada en la *Cuarta Conferencia Internacional de Comunicación Social: Perspectivas de la Comunicación para el Cambio Social y el Tercer Encuentro Our Media/Nuestros Medios*, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia, páginas. 1-4.

KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de La Torre. Madrid.

KATZ, C. (1994). *Playing the field: Questions of the fieldwork on geography*. Professional Geographer, 46, p. 67-72.

KOLTER, Philip y Zaltman, Gerald (1971) *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, No. 35, páginas 3-12, Estados Unidos.

KOTLER, P., Ned ROBERTO y Nancy LEE. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. Sage publications. California.

KOTLER, P. y E. ROBERTO (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos. Madrid.

KRAUSSE, M. (1995) *La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos*. Revista Temas de educación, N°7, pp. 19-39, México.

LALUEZA, Charles (2001). *Razas, racismo y diversidad*. Algar Editorial. Valencia. España.

LANGE, P.G. (2007). *Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube*. Conferencia presentada en Applied Anthropology Conference. Florida, EUA.

LIPSCHÜTZ, Alejandro (1975). *El problema racial de la conquista de América*. Siglo XXI. México.

LÓPEZ, América Nicté-ha. (2015). *La invisibilización de la población afrodescendiente durante la construcción del Estado-nación en México*. Universidad Autónoma de Madrid. España. Disponible en internet en: <http://docplayer.es/23404592-La-invisibilizacion-de-la-poblacion-afrodescendiente-durante-la-construccion-del-estado-nacion-en-mexico.html> [con acceso el 12/2/2017].

LÓPEZ, Belen (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. ESIC Editorial, Madrid.

LUGONES, María (2008). *Colonialidad y Género*, Tabula Rasa, No. 9. páginas 73-101.

MALGESINI, Graciela y Carlos Giménez. (2000). *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Ed. Catarata.

MARÍ SÁEZ, Víctor (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*, Editorial Popular. Madrid.

MARQUINA-ARENAS, Julián (2012). *El profesional de la información*. Editorial UOC, Barcelona.

MARTÍNEZ, Luz María (2006). *Afro América I: La ruta del Esclavo*. Ed. UNAM, México.

MARTÍNEZ, Luz, S. Rivera, R. Díaz-Loving y B. Taracena (2013). *Tipos de Personalidad del Mexicano: Desarrollo y Validación de una Escala*. Acta de investigación psicológica, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México  
[http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/actas\\_ip/2013/articulos\\_b/AIP\\_Facultad\\_de\\_Psicologia](http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/actas_ip/2013/articulos_b/AIP_Facultad_de_Psicologia)

UNAM 32 1180 1197 Tipos de personalidad del mexicano. Desarrollo y validacion de una escala.pdf

MAYER, Robert y Francine Quelle (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*, p. 473. Francia.

MARION SINGER, Marie Odile (1991). *Los hombres de la selva. Un estudio de tecnología cultural en medio selvático*, INAH, México.

MCQUAIL, D. (1998) *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu Editores, página 136. Buenos Aires.

MENDOZA, Breny (2010). *La epistemología del sur, la colonialidad del género y el feminismo latinoamericano*. EN: *Aproximaciones críticas a las prácticas teórico-políticas del feminismo latinoamericano. Vol. 1*. ESPINOSA, Yuderkys. En la frontera, Buenos Aires. Argentina.

MENDOZA, Oriana Deeni (2013). *Los refranes y su reproducción de la ideología racista en México; Universidad Benemérita de Puebla, México*. Disponible en internet en: <http://docplayer.es/22781754-Los-refranes-y-su-reproduccion-de-la-ideologia-racista-en-mexico-oriana-deeni-mendoza-olivares-benemerita-universidad-autonoma-de-puebla.html> [con acceso el 10/4/2016].

MERTON, Robert K (1968). *Social theory and social structure*. Free Press. Nueva York.

MESA, M (1990). *Tercer Mundo y racismo en los libros de texto*. Cruz Roja Española. Madrid.

MEYER, David (2004) *Protest and Political Opportunities*, Annual Review of Sociology, Vol. 30: 125-145. Disponible en internet en: ), [doi:10.1146/annurev.soc.30.012703.110545](https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110545)

MINDELL, Arnold. (2014). *Sentados en el fuego*. Ed. Expresiones de democracia profunda, España.

MOHANTY, C. T. (1988). Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses. *Feminist Review*, 333-358.

\_\_\_\_\_ (1991). *Cartographies of Struggle: Third World Women and The Politics of Feminism*, y en MOHANTY, C.T., RUSSO, A., y TORRES, L., *Third World Women and the Politics of Feminism*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press.

\_\_\_\_\_ (2013). *Transnational Feminist Crossings: On Neoliberalism and Radical Critique*. *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 38, no. 4, Summer 2013, 967-991.

MOLINA, Alicia y Ángel Mena (2005). *Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España*. Valencia.

Disponible desde internet en: [http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/\\$FILE/17894744.pdf?OpenElement](http://www.valencia.es/mujer/mujer.nsf/0/02786D44FC3CC715C1257404002C24BA/$FILE/17894744.pdf?OpenElement) [con acceso el 05/12/2015].

MONTEMAYOR, Carlos (2001). *La racionalidad e irracionalidad de los indios*, en *Ciencias*, núm. 60, pp. 20-21, México.

MONTESQUIEU (1906). *En el Espíritu de las Leyes*. Biblioteca de derecho y de ciencias sociales, Madrid. Disponible en internet en: <http://fama2.us.es/fde/ocr/2006/espírituDeLasLeyesT1.pdf> [con acceso el 05/04/2017].

MORAGA, Cherríe (2001). *La Güera*, en *Debate Feminista*, año 12, núm. 24, pp. 119-128, México.

MORAGA, Cherríe y CASTILLO, Ana (eds) (1988). *Esta puente mi espalda. Voces de mujeres tercermundistas en los Estados Unidos*, Ism press. San Francisco. Estados Unidos.

MORIN, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*, Society, Vol. 48, pp. 131-135.

- MÖRNER, Magnus (1969). *La mezcla de razas en la historia América Latina*, Paidós. Buenos Aires.
- NEUENDORF, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- NEWBERG, A. y Mark Waldman (2012). *Words can change your brain; 12 conversations strategies to build trust, resolve conflict, and increase intimacy*. Penguin Group.
- NICHOLSON L. J. (1997) *The Second Wave, A Black Feminist Statement*. The Combahee River Collective, Routledge, New York-London.
- NISBET, Robert A. (1969). *Social Change and History*. Oxford University Press, Nueva York; editorial en castellano Cambio Social, Alianza Editorial (1993) Madrid.
- \_\_\_\_\_ (1981). *Historia de la idea de Progreso*. Gedisa. Barcelona.
- NOAR, Seth, Philip Palmgreen, Melissa Chabot, Nicole Dobransky y Rick S. Zimmerman (2009). *A 10-Year Systematic Review of HIV/AIDS Mass Communication Campaigns: Have We Made Progress?*, Journal of Health Communication, Disponible en internet en: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10810730802592239> [con acceso el 1/11/16].
- NOS Aldas, Eloísa y Vicente J. Benet (ed). (2003). *Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria, Barcelona.
- OMPI. (2007) Guía de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre campañas de sensibilización de la propiedad intelectual disponible en internet en: [http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/general/1002/wipo\\_pub\\_1002.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/general/1002/wipo_pub_1002.pdf) [con acceso el 3/1/2014]
- OSWALD Spengler (1918). *La decadencia de Occidente*, Munich.
- OKAZAKI, Shintaro, Amadeo Benavent y M<sup>a</sup> Ángeles Navarro (2012). *Marketing social para la prevención de desastres naturales: una teoría fundamentada para campañas de sensibilización ante los terremotos*. No. 115, junio, Investigación y Marketing, AEDEMO, España.
- PARÍS, María Dolores (2002). *Estudios sobre racismo en América Latina*. Política y Cultura, Número 17, páginas 289-310. México.
- PARKER, Leila (1997). *Guía fácil de kinesiología*. Robinbook Ediciones.
- PÉREZ, Isabel (2005). *Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas*. Disponible en internet: <http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>
- PLA, Dolores (2011). "Más desindianización que mestizaje. Una relectura de los censos generales de población", *Dimensión Antropológica*, vol. 53, septiembre-diciembre, pp. 69-91. Disponible en: <http://www.dimensionantropologica.inah.gob.mx/?p=7401> y [con acceso el 24/5/2016].
- POINDEXTER P. y M. McCombs (2000). *Research in mass communication, a practical guide*. African Journalism Studies, Volume 21, Issue 2, 2000.
- POL, E., Vidal, T. y Romeo, M. (2001). *Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas*. Estudios de Psicología, España.
- PORTALES, Diego. *Perspectivas de la comunicación alternativa en América Latina*, en Máximo Simpson, *Comunicación alternativa y cambio social*. I. América Latina. UNAM, México, página 65. [http://www.nuso.org/upload/articulos/1152\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/1152_1.pdf)

PRICHARD, J. C. (1836). *Researches into physical history of mankind*. Gilbert&Piper, London: Sherwood. Disponible en internet en: <http://www.biodiversitylibrary.org/ia/Prichard1836as83G-a#page/7/mode/1up> [con acceso el 04/04/2017].

QUIJANO, Anibal (2000). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina*. EN: *La colonialidad del saber, eurocentrismo y ciencias sociales*. Compilado por LANDER, Edgardo. Clacso. Buenos Aires. Argentina.

RAMOS, Juan José (2012) *Gestión de la reputación online. Claves y estrategias*. XinXii.

REYES-MATTA, Fernando (1981). *Comunicación Alternativa y Cambio Social. I. América Latina*, página 103, UNAM, México, en SIMPSON, Máximo. La comunicación transnacional y la respuesta alternativa. Disponible desde internet en: [http://www.nuso.org/upload/articulos/1152\\_1.pdf](http://www.nuso.org/upload/articulos/1152_1.pdf) [con acceso el 3/5/2013].

RIBAS, A.D. y VITTE, A.C. (2009). *O Curso de Geografia Física de Immanuel Kant (1724-1804): entre a Cosmologia e a Estética*. Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. XIV, nº844. Disponible en internet en: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-844.htm> [con acceso el 06/04/2017].

RICE, R. y Ch., ATKIN (eds) (2012). *Public Communications Campaigns*. SAGE, California. EUA.

RIEDEMANN, A. y Carolina Stefoni (2015). *Sobre el racismo, su negación, y las consecuencias para una educación anti-racista en la enseñanza secundaria chilena*, Polis [Online], No. 42 , disponible en internet en: URL: <http://polis.revues.org/11327> [con acceso el 14/11/2016].

RITTER, George (1993). *Teoría Sociológica Clásica*, McGraw-Hill/Interamericana, p.188, España.

RODRÍGUEZ, Clemencia, Rafael Obregón y Jair Vega (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Friedrich Ebert Stiftung. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Ecuador.

ROGERS E. M. (1983). *The diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press, New York.

\_\_\_\_\_ (1986). *Communication Technology: The new media in society*, The Free Press, New York.

ROJAS, Irineo (2005). *Pluralismo cultural, Multiculturalismo e Interculturalismo*. Secretaría de Cultura. México.

ROMERO, M., Yepes, M., Berger, R. y Vidal, B. (2011). *Impacto de las campañas de marketing ambiental: el modelo de las cuatro esferas*. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquía, Colombia.

ROURKE, L. ANDERSON, T. GARRISON D.R., & ARCHER, W. (2005). *Cuestiones metodológicas relativas al análisis de contenidos de las transcripciones de clases por ordenador*. En Garrison, D.R y Anderson, T. (2003), *El e-learning en el siglo XXI: Investigación y práctica*, Octaedro, Barcelona, pp. 175- 202.

SÁNCHEZ, Jimmy Alfonso (2012). *Pigmentocracia y medios de comunicación en el México actual: La importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana*. Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región", organizado por el Consejo Español de Estudios Iberoamericanos (CEEIB) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, pp.1498-1506, España.

SÁNCHEZ-ARAGÓN, R. y Rolando DÍAZ-LOVING. Reglas y preceptos culturales de la expresión emocional en México: su medición (2009). UNAM, Universitas Psychologica, Vol 8, N0. 3, México.

SÁNCHEZ-CRESPO BENÍTEZ, G. (1998). *Muestreo sistemático con intervalo de selección variable*. Estadística Española, Vol. 40, Núm. 143, España, pp. 5-31.

SANZ, Luis (2012). *Psicología evolutiva y de la educación*, Centro Documentación de Estudios y Oposiciones.

SANTORO, M. (2004). *Onde você guarda o seu racismo?* Revista Democracia Viva No. 24. Disponible en internet desde [www.ibase.br/pubibase/media/ibasenet\\_dv24\\_opiniaibase.pdf](http://www.ibase.br/pubibase/media/ibasenet_dv24_opiniaibase.pdf) [con acceso el 5/11/2013].

SERVAES, J. y Malikhao, P. (2005). Participatory Communication: The new paradigm? en HEMER, O TUFTE, T. (ed.) (2005). *Media & Global Change. Rethinking communication for development*. Nordicom. Suecia.

SERVIN, Andrés (1991). *¿Por qué no existe el poder negro de América Latina?* Nueva Sociedad. No.111. Enero-Febrero. paginas 148-157. México.

SINGERM Marion, está citada en DAMIÁN, Manuel Alberto (2010) *Hombre y medio ambiente en el pensamiento prehispánico* en Fournier, Patricia y Fernando López (coords.), *Patrimonio, identidad y complejidad social. Enfoques interdisciplinarios*, paginas 71-80. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

SOJOURNER, T., WELLS, I., HILL COLLINS, P., DAVIS A., STACK, C., CARBY H., PARMAR, P., IFEKWUNIGWE, J., ANGLYGATE, M. por JABARDO, Mercedes (2012). *Feminismos negros. Una antología*. Traficantes de Sueños, Madrid. Disponible en internet en: <https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Feminismos%20negros-TdS.pdf> [con acceso el 8/04/2017].

SOLER, P. y B. Fernández (2010). *The Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing*. Revista Icono 14, Vol. 2, pp. 203-212, Madrid, España.

SORRIBAS, C. y J. Sabaté (2006). *Publicidad Social. Antecedentes, concepto y objetivos*. En *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza, Universidad San Jorge.

SOTO, I. Gisela (2006). *Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla*. Tesis profesional. Universidad de las Américas. Puebla. Disponible en internet desde: [http://caterina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/soto\\_a\\_ig/portada.html](http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/portada.html) [con acceso el 15/11/2013].

SPENCER, H. (1864) *Principles of Biology*. Williams and Norgate, London. Disponible en internet en: <https://archive.org/details/principlesbiolo05spengoog> [con acceso el 7/04/2017].

SPIVAK, G. C. (1998) *¿Puede hablar el sujeto subalterno?* *Orbis Tertius*, 3 (6), 175-235. En *Memoria Académica*, disponible en internet en: [http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.2732/pr.2732.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2732/pr.2732.pdf) [con acceso el 4/02/2016].

STAVENHAGEN, Rodolfo (2014) Racismo e identidades en el mundo actual. *Voces Cardinales*, 230 Vol. 2 | núm. 4, El Colegio de México, México. Disponible en internet en: <http://revistas.unam.mx/index.php/inter/article/viewFile/47771/42955>

STECKLER L. y A. Linnan (eds) (2002). *Process Evaluation for Public Health Interventions and Research*. Jossey-Bass, San Francisco, EUA.

STOLCKE, Verena (2000) *¿Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad?* *Política y Cultura*. No 14. paginas 25-60. México.

SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS, Dirección General de Normatividad de Comunicación, SEGOB (2015). *Criterios Metodológicos para la Evaluación de Campañas de Comunicación*. México. Disponible en internet en: [http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015\\_M/Criterios\\_Metodologicos\\_2015.pdf](http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/work/models/NormatividadDeComunicacion/Resource/Circular2015_M/Criterios_Metodologicos_2015.pdf) [con acceso el 5/12/15].

SWARR, A. L. y NAGAR, R. (2010). *Project MUSE: Critical Transnational Feminist Praxis*. Albany State University of New York Press, EUA.

SZTOMPKA, Piotr (1995). *Sociología del cambio social*. Alianza Editorial, S.A. Madrid.

TAGUIEFF, Pierre (2001). *“El racismo”*. *Debate Feminista* Vol. 24. Página 3-14. México.

- THOMA F. (2012). Impact Evaluation of Nonprofit Making Campaigns. The Case of the Pro Infirmis Campaign "Get Closer". Disponible en internet en: [http://issuu.com/mktgmt/docs/zhaw\\_sml\\_sammlung\\_bachelorarbeiten\\_2012/58](http://issuu.com/mktgmt/docs/zhaw_sml_sammlung_bachelorarbeiten_2012/58) [con acceso el 11/12/2015].
- TÖNNIES F., (1979). *Comunidad y Asociación*. Península. Barcelona.
- VALCÁRCEL, Pilar (1986). *El desarrollo social del niño*. Educar, No. 9, pp.5-21. España.
- VALENTE, T Y P. Kwan, (2012). *Evaluating Communication Campaigns* en Public Communications Campaigns. SAGE, California. EUA.
- VAN DIJK, Teun. (1992). *Discourse and the denial of racism*. Discourse & Society, pp. 87–118.
- VAN DIJK, Teun. (2000). *El discurso como interacción social (Vol. 2)*. Gedisa, Barcelona.
- VAN DIJK, Teun. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Ed. Gedisa, Barcelona, pp. 43-5.
- VARGAS, Susana (2015). La pigmentocracia perfecta, México, disponible en internet en: <http://horizontal.mx/mexico-la-pigmentocracia-perfecta/#sthash.VvdNtu9G.dpuf> [con acceso el 2/11/2016]
- VASCONCELOS, José (1926). *La raza cósmica*. Agencia Mundial de Librerías. Barcelona. España.
- VAN-ZOONEN, L., VIZ, F. y SABINA M. (2010). *Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate around the Anti-Islam Video Fitna*. Critical Discourse Studies, 7, 4, 249-262.
- VAN ZOONEN, L., MIHELJ, S. & VIS, F. (2011). *YouTube Interactions between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna*. New Media and Society, 13, 8.
- VELASCO, Saúl (2016). *Racismo y educación en México*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año LXI, núm. 228, editada por la Universidad Nacional Autónoma de México. URL: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmspys>
- VICHEALTH, Victorian Equal Opportunity & Human Rights y City of Whittlesea (2011). *See beyond race: social marketing campaign*. Australia. VicHealth, Victorian Equal Opportunity & Human Rights y City of Whittlesea.
- VIS, F., VAN-ZOONEN, L. & MIHEL, S. (2011). *Women Responding to The Anti-Islam Film Fitna: Voices and Acts of Citizenship on YouTube*. Feminist Review, 97, 110-129.
- VOLTAIRE (1756). *Additions à l'Essai sur l'histoire générale &c. Et sur l'esprit & les moeurs des nation [sic] , depuis Charlemagne jusqu'à nos jours. Tirées de l'édition augmentée de 1761-1763. imprimée en VII [i.e. VIII] volumes. Pour servir de supplément à l'édition de 1757 en VII volumes*. A Amsterdam, M.DCC.LXIV. Bibliothèque nationale de France, département Réserve des livres rares, Z BEUCHOT-284 (A). Disponible en internet en: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1070494j/f9.image.r=l'essai%20sur%20les%20moeurs%20voltaire> [con acceso el 05/04/2017].
- WADE, Peter (2008). *Identidad racial y nacionalismo: una visión teórica de Latinoamérica*. EN: DE LA CADENA, Marisol. *Formaciones de indianidad. Articulaciones raciales, mestizaje y nación en América Latina*. Editorial Envión. Lima, Perú.
- WADE, Peter (2001). *Racial Identity and Nationalism: A theoretical View Form Latin America*, en Ethnic and Racial Studies, vol. 24, No. 5, pp. 845-865.
- WATSON, Dunn (1985). *Publicidad; Sistematización del disperso marco jurídico de la comunicación en México*. Uthea, p. 7., México.

WENECK, Jurema (2005). *Reflexões sobre a ação política das mulheres negras na América Latina e Caribe*. Nouvelles Questions Féministes – Revue Internationale Francophone, vol. 24, n. 2.

WIEVIORKA, Michel (1994). *Racismo y exclusión*. Estudios Sociológicos XII. paginas 37-47. México.

\_\_\_\_\_ (1991) *El espacio del racismo*. Paidós. Barcelona. España

### Enlaces de internet:

ABATE, Jennifer (2012). Las palabras y el cerebro en: <http://diario.latercera.com/2012/06/09/01/contenido/tendencias/26-110775-9-las-palabras-pueden-cambiar-su-cerebro.shtml> [con acceso 7/1/2017]

Encuesta Intercensal disponible en internet en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/> [con acceso 7/2/2017]

Evaluación de una campaña antitabaco: [http://www.academia.edu/4949436/Measurement\\_and\\_Evaluation\\_of\\_Anti-Tobacco\\_Embedded\\_Social\\_Marketing](http://www.academia.edu/4949436/Measurement_and_Evaluation_of_Anti-Tobacco_Embedded_Social_Marketing) [con acceso el 4/9/16]

<http://asociacionsocialmedia.org/Youtube/> disponible en internet [con acceso el 26/3/2015]

<http://marketingactual.es/index.php/social-media/317-google-y-Youtube-se-integran-en-la-mayor-red-social-del-mundo> disponible en internet [con acceso el 26/3/2015]

<https://support.google.com/blogger/answer/3007761?hl=es> disponible en internet [con acceso el 26/3/2015]

<https://productforums.google.com/forum/#!topic/Youtube-es/KGFEOwTLCzg%5B1-25%5D> disponible en internet [con acceso el 26/3/2015]

<http://www.lifestylealcuadrado.com/roi-de-las-redes-sociales/> [con acceso el 20/7/2015]

<http://educacionracismo.blogspot.com.es/2016/07/federico-navarrete-en-la-5a-sesion-del.html> [con acceso el 20/11/2016]

Proyecto sobre Etnicidad y Raza en América Latina, <https://perla.princeton.edu/> [con acceso el 26/4/2017].

Segunda parte del Conversatorio "Las lógicas racistas en la educación", en el marco del II Seminario de Educación, Interculturalidad y Racismo, llevado a cabo el martes 15 de noviembre del 2016 en las instalaciones del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara <https://www.youtube.com/watch?v=fo1iaBjEh8I>

SALDIVAR, Emiko (2012) Cápsula sobre racismo y privilegio, disponible en internet en: <https://colectivocopera.org/emiko-saldivar/> [con accesos 17/2/2017].

SALDIVAR, Emiko (2012) Cápsula sobre diferencia entre racismo y discriminación, disponible en internet en: <https://colectivocopera.org/emiko-saldivar/> [con accesos 17/2/2017].

### Talleres:

LOPES, Edson (2012). *Taller sobre racismo impartido en la Secretaría de Políticas de Promoción e Igualdad Racial*, Brasilia, junio.

## ANEXOS

### *Anexo I. Definiciones de cambio social.*

Autor	Definición de cambio social
Saint Simon, C. <sup>237</sup> (1821)	El cambio social es un cambio determinado ya de antemano por una ley natural, que se deviene de una u otra manera, siguiendo todo un ordenado proceso previo. Para este autor, la historia es un progreso necesario y continuo, que está regido por una ley general que determina la sucesión de épocas, el cuál descansa sobre un sistema de creencias bien establecido.
Comte, Augusto (1842)	Para este autor la dinámica social estudia las leyes de sucesión de los fenómenos sociales. Tiene que ver con la capacidad de una población determinada o de varias poblaciones que actúan al mismo tiempo, de variar estructuras de diversa importancia para acomodarse a diferentes momentos históricos de su existencia. Para Comte el cambio es lineal.
Marx, Karl <sup>238</sup> (1848)	El cambio es la revolución, mediante la cual el potencial humano pudiera expresarse adecuadamente. Para este autor, el ser humano puede y debe alterar la estructura social imperante bajo el capitalismo, llegar a desarrollarse plenamente, recuperando su humanidad perdida. El hombre debía transformar su naturaleza, y para ello debía utilizar la "praxis", la cual constituye una postura intelectual crítica que contribuye a la realización de la acción necesaria para revolucionar la sociedad.
Spencer, Herbert (1850)	El cambio y la evolución para este autor se caracterizan por el paso de lo simple a lo complejo. Éste se realiza en función de cuatro factores: la integración, heterogeneidad, definición y coherencia. A medida que estos factores van aumentando gradualmente, se produce el cambio de las sociedades
Weber, Max (1905)	Los cambios se presentan bajo la forma de la racionalización, que consiste en una acción con arreglo a fines y a valores. El cambio es lento y gradual y dentro de su categoría refiere cuatro tipos: El práctico que es una acción en función a una realidad dada y cargada de pragmatismo individual. El teórico o cognoscitivo, que tiene que ver con dominar dicha realidad. El sustantivo: que cambia cualitativamente su característica, volviéndose a una acción en función a los valores; y por último, El formal, de gran importancia que guarda similitud con el práctico, sin embargo la utilización de los medios se hace teniendo en cuenta las regulaciones aplicadas. Concluye que ninguna teoría por si sola puede explicar la naturaleza del "cambio social".
Pareto Wilfredo (1916)	El cambio social y político es el remplazo cíclico de las élites: su ascenso, declive y remplazo. Considera que la sociedad pasa a través de ciclos de equilibrio, desestabilización, desequilibrio y nuevo equilibrio. Hay un ciclo social general y hay ciclos específicos

<sup>237</sup> Disponible en internet desde: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/656553.pdf> [con acceso el 12/2/2013].

<sup>238</sup> Ritzer, George (1993) Teoría Sociológica Clásica, McGraw-Hill/Interamericana de España, p.188.

---

	<p>de cada segmento de la sociedad (político-militar, económico-industrial, ideológico-religioso); todos ellos siguiendo un modelo parecido.</p> <p>Así, las sociedades están compuestas por miembros desiguales bajo élites constituidas por algunos sujetos que se destacan en cada segmento, y los cambios sociales son producidos por el ascenso o descenso de estas élites.</p> <p>Consideraba que “la historia es el cementerio de las aristocracia” y que “todos somos desiguales, por lo tanto, construyamos una sociedad desigual, pero no entre todos, sino que los superiores son los encargados de construirla; los pertenecientes a la élite”.</p>
Spengler, Oswald (1918)	Realiza una crítica a la idea de linealidad de la historia y el progreso, refiriendo la existencia de un conjunto de historias vitales únicas y encerradas en si mismas. Para este autor, cada cultura sigue un ciclo vital propio pasando por su infancia, juventud, edad adulta, vejez y muerte; y a este respecto consideraba que la cultura occidental estaba en la fase de decadencia.
Hernes Gudmund (1976)	El cambio social está mediado por los actores individuales. Por lo tanto, las teorías del cambio estructural deben mostrar cómo las macrovariables afectan los motivos y las elecciones individuales, y cómo, a su vez, esas elecciones cambian las macrovariables.
Hawley (1978)	Por cambio social se entiende una alteración no recurrente de un sistema social considerado como un todo. <sup>239</sup>
Nisbet Robert (1980)	El cambio social es una sucesión de diferencias que se produce en el tiempo sobre una identidad persistente. La noción de cambio social designa un proyecto que se propone la búsqueda de regularidades del cambio y la determinación de leyes de evolución del sistema social.
Tilly Charles (1984)	El cambio social es solo un concepto abstracto para denotar las consecuencias generales, agregadas o acumuladas de los procesos sociales. No hay un único proceso maestro de cambio social sino procesos fragmentarios a distintos niveles de complejidad, a veces paralelos, otras veces contrapuestos o solapados. Observa los procesos históricos como procesos acumulativos; el presente como resultado de hechos pasados acumulados.
Macionis (1987)	El cambio social es una transformación en la organización de la sociedad y en los modelos de pensamiento y conducta en el curso del tiempo.
Ritzer (1987)	El cambio social hace referencia a las variaciones en el tiempo de las relaciones entre individuos, grupos, organizaciones, culturas y sociedades.
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1990)	Es un proceso por el que se expanden o amplían las capacidades de las personas, para que estas puedan elegir su modo de vida.

---

<sup>239</sup> Sztompka, Piotr (1995) Sociología del cambio social, Alianza S.A., páginas 28 y 29.

---

Farley (1990)	Los cambios sociales son las alteraciones en los patrones de conducta, en las relaciones sociales, en las instituciones y en la estructura social en el tiempo.
Stompka (1995)	<p>En su teoría del devenir social considera a la sociedad como un movimiento incesante y perpetuo. El mecanismo del devenir es la esencia del cambio socio-histórico. El devenir social, con su complejidad de flujos estructurales y temporales, también muta y cambia con el tiempo. Para este autor, los componentes más importantes de este devenir son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las ideas como fuerzas históricas.</li> <li>- Las estructuras normativas.</li> <li>- Los grandes individuos.</li> <li>- Los movimientos sociales.</li> <li>- Las revoluciones.</li> </ul>
Giddens Anthony (1995)	<p>Para este autor vivimos en un mundo social expuesto al cambio continuo donde los seres humanos, a partir de sus propia acción son capaces de ir construyendo las bases de la cultura y la sociedad en que se desenvuelven, y son ellos mismos quienes pueden crear las condiciones de cambio y continuidad, de forma intencionada o no, con base en la conciencia práctica de los sujetos y en las consecuencias conocidas y desconocidas de una acción específica.</p> <p>Define al movimiento social como un intento colectivo de lucha por un interés común, o de alcanzar un objetivo al margen de la esfera de las instituciones establecidas. Al respecto, establece que existen cuatro tipos de movimientos sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformadores: intentan un cambio social drástico, a veces de forma revolucionaria.</li> <li>- Reformistas: intentan cambiar una situación social de forma progresiva.</li> <li>- Redentores: salvar a los individuos de modos de vida corruptos</li> <li>- De alteración: intentan rehabilitar a individuos en alguna determinada faceta.</li> </ul>
Amartya Sen (2000)	El desarrollo es un proceso que debe conducir a expandir las libertades de las personas. El desarrollo es efectivamente un compromiso momentáneo con las posibilidades de la libertad.

---

Fuente: Elaboración propia.

*Anexo II. Categorías y subcategorías del viral Racismo en México con 103 subcomentarios.*

<b>Subcategorías (43)</b>	
<p>1. En México existe el racismo</p> <p>(Se refiere a comentaristas que afirman que existe el racismo en México y dan argumentos que, para ellos/as, evidencian esto).</p>	<p>1.1 El color de la piel y el racismo</p> <p>1.2 La familia y el racismo</p> <p>1.3 Somos racistas debido a la sociedad</p> <p>1.4 Los medios de comunicación masiva producen racismo</p> <p>1.5 Racismo y colonialismo</p> <p>1.6 Existe racismo en México y en el mundo</p> <p>1.7 México está en problemas</p>
<p>2. En México No existe el racismo</p> <p>(Se refiere a comentaristas que afirman que existe el racismo en México y dan argumentos que, para ellos/as, evidencian esto).</p>	<p>2.1 Culturalmente somos antirracistas</p>
<p>3. El Viral refleja que en México existe el racismo</p> <p>(Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que el mismo demuestra que existe racismo en ese país, y emiten argumentos al respecto).</p>	<p>3.1 Niños/as y adultos/as somos racistas</p> <p>3.2 Es triste que México sea así</p> <p>3.3 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor</p>
<p>4. El Viral No refleja que en México existe el racismo</p> <p>(Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que el mismo No demuestra que existe racismo en ese país, y emiten argumentos al respecto).</p>	<p>4.1 No es racismo, son instintos naturales</p> <p>4.2 El Viral no es una prueba sólida</p> <p>4.3 No es racismo es psicología de color</p>
<p>5. Interacciones entre los/as mismos/as comentaristas del canal de videos de Youtube Racismo en México</p> <p>(Se refiere a comentarios hechos por los/as propios/as comentaristas para interactuar entre ellos con respecto a diversas temáticas. Bajo este rubro existen algunas subcategorías con el mismo nombre de categorías anteriores, sin embargo la diferencia es que los argumentos vertidos en este apartado, son sobre las interacciones de los comentaristas con respecto a los temas, y no sobre los temas en sí mismos).</p>	<p>5.1 El viral refleja que en México existe el racismo</p> <p>5.2 El viral No refleja que en México no existe el racismo.</p> <p>5.3 Grupos “raciales” en México</p> <p>5.4 Existe el racismo en todo el mundo</p> <p>5.5 Argumentos racistas</p> <p>5.6 Hay que tener conciencia sobre el tema del racismo</p> <p>5.7 Interacciones ásperas entre los/as comentaristas en el canal de Youtube Racismo en México</p> <p>5.8 Interacciones constructivas entre los/as comentaristas en el canal de Youtube Racismo en México</p>
<p>6. Sobre cómo está hecho el Viral</p>	<p>6.1 Las preguntas a los/as niños/as condicionan su respuestas</p>

---

<p>(Se refiere a comentarios hechos por los/las comentaristas en relación a aspectos de cómo fue hecho el Viral Racismo en México)</p>	<p>6.2 El color de muñeco moreno afecta las respuestas de los/as niños/as          6.3 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco solo en el color          6.4 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en algo más que el color</p>
<p>7. Sobre los/as niños/as que aparecen en el Viral           (Aquí se recogen los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre los/as niños/as que aparecen en el Viral)</p>	<p>7.1 Qué triste que existan niños/as así          7.2 Estos niños/as son los que molestan a otros/as niños/as por su color de piel          7.3 Una niña contestó que ningún muñeco es malo          7.4 Burlas sobre las respuestas de los/as niños/as          7.5 Insultos para los/as niños/as que aparecen en el Viral</p>
<p>8. Sobre los/as padres de familia de los/as niños/as que aparecen en el Viral           (Se refiere a los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre los/as padres de familia de los/as niños/as que aparecen en el Viral)</p>	<p>8.1 Los/as responsables de las respuestas de los/as niños/as responden así por la educación que les dan sus padres          8.2 Insultos para los/as padres de los/as niños/as que aparecen en el Viral</p>
<p>9. La Campaña Racismo en México           (Se abordan los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre la Campaña Racismo en México, de la cual) el Viral fue un producto comunicacional de la misma).</p>	<p>9.1 Buena campaña antirracista          9.2 Mal comercial</p>
<p>10. La educación y el racismo           (Se refiere a comentaristas que se expresan sobre la relación entre la educación y el racismo)</p>	<p>10.1 Se puede enfrentar el racismo mediante la educación          10.2 La educación que se imparte es racista          10.3 Educación y medios de comunicación</p>
<p>11. Raza y racismo           (Encierra los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre aspectos relacionados con el tema de raza y racismo)</p>	<p>11.1 Grupos “raciales” en México          11.2 Connotaciones negativas de grupos de población específicos en el mundo</p>
<p>12. El ser humano y el racismo           (Se refiere a los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre el ser humano y su relación con el racismo)</p>	<p>12.1 Simplemente todos/as somos seres humanos          12. 2 El ser humano rechaza lo diferente          12. 3 El racismo es un instinto natural</p>
<p>13. Otros           (Encierra comentarios que por su contenido, no han podido ser clasificados en ninguna otra categoría específica; es una miscelánea de comentarios)</p>	<p>Sin subcategorías a definir</p>

---

Fuente: Elaboración propia.

*Anexo III. Síntesis de las categorías y subcategorías de análisis por frecuencias de sus subcomentarios, ordenadas de las más a las menos recurrentes.*

Categorías (13)	Subcategorías (53)	Frecuencias
<b>1. El Viral no refleja que existe racismo en México</b>  (Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste no demuestra que existe racismo en ese país, y emiten argumentos al respecto)	1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral	11
	1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no son por racismo, sino por psicología de color	10
	1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no son por racismo, sino porque son niños/as	10
	1.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma en que se les hacen las preguntas	6
	1.5 El Viral no refleja que existe racismo en México	8
	1.6 El Viral Racismo en México es racista	3
	1.7 Se quiere hacer quedar mal a México	3
	1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo	2
	1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales	2
9 subcategorías 55 frecuencias		
<b>2. Sí existe el racismo en México</b>  (Se refiere a comentaristas que afirman que sí existe el racismo en México y dan argumentos que para ellos/as, evidencian esto)	2.1 Racismo y la educación	11
	2.2 Racismo y los medios de comunicación masiva	8
	2.3 Racismo en México y en el mundo	8
	2.4 Racismo y la piel morena	7
	2.5 Racismo y la piel blanca	5
	2.6 Racismo y la familia	5
	2.7 Racismo y la sociedad/cultura	3
	2.8 Racismo y el colonialismo	2
	2.9 Racismo y el clasismo	1
9 subcategorías 50 frecuencias		
<b>3. Raza y racismo</b>  (Aquí se encierran los comentarios sobre aspectos relacionados con el concepto de raza, con grupos de población específica, y con el racismo)	3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos	9
	3.2 Racismo de Estados Unidos hacia México	8
	3.3 Racismo hacia afrodescendientes	7
	3.4 Mestizaje / grupos raciales en México	7
	3.5 Comentarios sobre racismo y personas de piel blanca	4
	3.6 Racismo y seres humanos	3
	3.7 Comentarios en defensa de afrodescendientes	2
7 subcategorías 40 frecuencias		
<b>4. El Viral sí refleja que existe racismo en México</b>  (Aquí los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste demuestra que sí existe racismo en ese país, y emiten sus argumentos al respecto)	4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres	10
	4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México	9
	4.3 El Viral sí refleja que sí existe racismo en México	7
	4.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son debido a los condicionamientos sociales y mediáticos	4
	4.5 Comentarios positivos con respecto al Viral	4
	4.6 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor	2
6 subcategorías 36 frecuencias		

<b>5. Niños/as que aparecen en el Viral</b>	5.1 Burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral	16
(Aquí se recoge los comentarios referidos específicamente a los/as niños/as que aparecen en el Viral)	5.2 Burlas e insultos hacia los/as niños/as en general, que aparecen en el Viral	8
6 subcategorías	5.3 En el Viral una niña contestó que ningún muñeco es malo	7
36 frecuencias	5.4 En el Viral se entrevistó a un solo niño blanco	2
	5.5 En el Viral se representan a niños/as mexicanos/as mestizos/as	2
	5.6 En contra de las burlas e insultos a los/as niños/as que aparecen en el Viral	1
<b>6. Interacciones entre los/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo en México</b>	6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general	15
(Se refiere a comentarios, burlas e insultos hechos entre los/as propios/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo en México, a raíz del Viral)	6.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con respecto a ser racista y/o al racismo	6
4 subcategorías	6.3 Burlas, insultos y comentarios entre los/las propios/as comentaristas de Youtube, con respecto a educarse	3
30 frecuencias	6.4 Comentarios respetuosos entre los/las propios/as comentaristas de Youtube	6
<b>7. Muñecos que aparecen en el Viral</b>	7.1 El color del muñeco moreno afecta las respuestas de los/as niños/as	4
(Se plantean comentarios relacionados específicamente con los 2 muñecos que aparecen en el Viral Racismo en México)	7.2 El muñeco moreno es bonito	2
7 subcategorías	7.3 El muñeco moreno es feo	2
12 frecuencias	7.4 El muñeco blanco es feo	1
	7.5 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en el color	1
	7.6 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en algo más que el color	1
	7.7 No se encontró un muñeco moreno en México	1
<b>8. Metodología en la realización del Viral</b>	8.1 Aspectos relacionados con la metodología para y en la realización del Viral	7
(Aquí se abarcan comentarios sobre la investigación previa al Viral, sobre la transparencia en las respuestas de los/as niños/as que participan en el mismo, y la ortografía dentro del Viral)		
1 subcategoría		
7 frecuencias		
<b>9. Video de parodia del Viral por Werevertumorro</b>	9.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertumorro en relación al Viral	6

---

(Recoge los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre el video de parodia “Viral Racismo México Werevertumorro”)		
1 subcategoría 6 frecuencias		
<b>10. Qué es racismo</b>	10.1 Qué es racismo o ser racista	5
(Abarca comentarios en los que se define qué es racismo o qué es ser racista)		
1 subcategoría 5 frecuencias		
<b>11. En contra del racismo</b>	11. 1 En contra del racismo	4
(Encierra los comentarios contra la existencia del racismo)		
1 subcategoría 4 frecuencias		
<b>12. No existe el racismo en México</b>	12.1 No somos racistas en México	2
(Se refiere a comentaristas que afirman que no existe el racismo en México y dan argumentos que para ellos/as, evidencian esto)		
1 subcategoría 2 frecuencias		
<b>13. CONAPRED</b>	13.1 Comentarios sobre el CONAPRED y el racismo en México	1
(Se refiere a comentarios en los que se menciona al CONAPRED)		
1 subcategoría 1 frecuencia		
<b>Total de frecuencias de los subcomentarios</b>		<b>284</b>

---

Fuente: Elaboración propia

*Anexo IV. Prueba de confiabilidad entre codificadoras/es realizada sobre 51 subcomentarios de la muestra aleatoria, clasificados en categorías y subcategorías de análisis.*

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Codificadora 1</b>	<b>Codificadora 2</b>
1. Si existe el racismo en México	1.1 La piel blanca y el racismo		
	1.2 La piel morena y el racismo		
	1.3 El racismo y el colonialismo		
	1.4 La familia y el racismo		29. los adultos y sus pinches padres son los que les infunden esos putos estereotipos a ellos.
			31. Porque!!!!!!! porque hay padres que le inculcan esa creencia de que el negro es malo
	1.5 La sociedad/cultura y el racismo		43. que mal que el mundo sea asi hay que tener conciencia!
	1.6 La educación y el racismo	47. Antes de concientizar a los niños hay que concientizar a los adultos que son tutores, padres de familia y educadores, para que no siguen reproduciendo el modelo de racismo.	47. Antes de concientizar a los niños hay que concientizar a los adultos que son tutores, padres de familia y educadores, para que no siguen reproduciendo el modelo de racismo.
	1.7 Los medios de comunicación masiva y el racismo	5. TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC.... COMO ME KGA!! -.-	5. TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC.... COMO ME KGA!! -.-
		25. Dejamos que la television nos educara.	25. Dejamos que la television nos educara.
	1.8 El racismo y el clasismo	21. y claro como los niños no van a discriminar entre negros y blancos si tu los discriminas por su clase socio económica, ni siquiera sabes si son de nivel bajo o alto	44. Dijeron unos pinches nacos que no existe el racismo en México.
	1.9 El racismo en México y en el mundo	43. que mal que el mundo sea asi hay que tener conciencia!	

<p>2. El Viral refleja que sí existe racismo en México</p>	<p>2.1 El Viral refleja que sí existe el racismo en México</p>	<p>46. tristemente es un reflejo de nuestra sociedad,</p>	<p>46. tristemente es un reflejo de nuestra sociedad</p>
	<p>2.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre racismo en México</p>		
	<p>2.3 Los/as niños/as que aparecen en el Viral responden así debido a la educación que les dan sus padres</p>	<p>20. !PAPAS ENSEÑEN A SUS HIJOS A ABLAR Y DE PASO UN POQUITO DE TOLERANCIA</p>	<p>20. !PAPAS ENSEÑEN A SUS HIJOS A ABLAR Y DE PASO UN POQUITO DE TOLERANCIA</p>
		<p>29. los adultos y sus pinches padres son los que les infunden esos putos estereotipos a ellos.</p>	
		<p>31. Porque!!!!!!! porque hay padres que le inculcan esa creencia de que el negro es malo,</p>	
	<p>2.4 Los/as niños/as que aparecen en el Viral responden así debido a los condicionamientos sociales y mediáticos</p>		<p>48. amm.. es ovio.. si lo niños ven la tele.. en todo programa hay blanco y es normal que lo digan, no por racismo , si no que se dejan llevar por lo que ven y escuchan en la tele..</p>
	<p>2.5 Negar o quejarse de que existe racismo, solo lo hace peor</p>		
	<p>2.6 Comentarios positivos con respecto al Viral</p>		
<p>3. No existe el racismo en México</p>	<p>3.1 No somos racistas en México</p>	<p>36. en mi opinion en Mexico no somos rasistas</p>	<p>36. en mi opinion en Mexico no somos rasistas</p>
<p>4. El Viral No refleja que existe el racismo en México</p>	<p>4.1 Las respuestas que dan los/as niños/as del Viral no expresan racismo</p>	<p>48. amm.. es ovio.. si lo niños ven la tele.. en todo programa hay blanco y es normal que lo digan, no por racismo , si no que se dejan llevar por lo que ven y escuchan en la tele..</p>	
	<p>4.2 Los/as niños/as del Viral están expresando sus instintos naturales</p>		
	<p>4.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color</p>		<p>6. A huevo, es bueno porque sus ojos son azules, lo más pinche lógico que he escuchado en mi vida... *sarcasmo*</p>
	<p>4.4 Las respuestas de los/as niños/as del</p>	<p>37. yo no se por que pusieron a los niños a hacer esa pendejada</p>	<p>37. yo no se por que pusieron a los niños a hacer esa pendejada</p>

Viral se deben a que son pequeños/as	hubieran puesto a la gente mayor como a hombre y mujeres mayores de 15 años y veran la diferencia	hubieran puesto a la gente mayor como a hombre y mujeres mayores de 15 años y veran la diferencia
4.5 La metodología de las preguntas hechas a los/as niños/as en el Viral dirige sus respuestas	4. Y Por último tus preguntas son muy directas: Responde 1 o 2, pero no dejas que el niño decida si puede decir 1 o 2. Por ejemplo ¿Cuál de los muñecos es malo? Mejor decir: ¿Alguno es malo.... feo..... se parece a ti?	4. Y Por último tus preguntas son muy directas: Responde 1 o 2, pero no dejas que el niño decida si puede decir 1 o 2. Por ejemplo ¿Cuál de los muñecos es malo? Mejor decir: ¿Alguno es malo.... feo..... se parece a ti?
4.6 El Viral no es una prueba sólida de que existe el racismo en México	18. Lo siento, Para mi esto no es prueba sólida.  8. Esta muy bien. Si insistes en creer que es válido, creelo, para mi no lo es (ni de broma) y ya puse mis motivos, Saludos.	18. Lo siento, Para mi esto no es prueba sólida.
4.7 Lo racista, es el Viral Racismo en México		
4.8 Quieren hacer quedar mal a México	38. en si lo que quisieron hacer con este video es hacer quedar mal al pueblo mexicano con esas cosas	38. en si lo que quisieron hacer con este video es hacer quedar mal al pueblo mexicano con esas cosas
4.9 Comentarios negativos con respecto al Viral	34. Chinguen a su madre los que hicieron este video, excepto los niños  35. Este es un video manejado por los medios.  40. 1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd  45. SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS	34. Chinguen a su madre los que hicieron este video, excepto los niños  35. Este es un video manejado por los medios.  40. 1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd  45. SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS
4.10 Comentarios negativos con respecto al Viral	34. Chinguen a su madre los que hicieron este video, excepto los niños  35. Este es un video manejado por los medios.  40. 1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd  45. SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS	34. Chinguen a su madre los que hicieron este video, excepto los niños  35. Este es un video manejado por los medios.  40. 1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd  45. SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS

		PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS	PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS
5. Niños/as que aparecen en el Viral	5.1 Una niña contestó que ningún muñeco es malo	27. Pero si te das cuenta, una niña dijo que ninguno es malo.	27. Pero si te das cuenta, una niña dijo que ninguno es malo.
	5.2 En el Viral se entrevistó a un solo niño blanco		
	5.3 En el Viral se representan a los/as niños/as mexicanos/as mestizos/as	3. Pero si representan a los niños mexicanos (mestizos)	3. Pero si representan a los niños mexicanos (mestizos)
	5.4 Comentarios, burlas e insultos hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral	7. El ultimo niño se parece al muñeco blanco solo en las orejas xD! 24. LA NIÑA DEL SEGUNDO 37 DISE QUE QUE MUCHECO ESTA FEO Y CONTESTA EL NEGRO Y NO SE AH VISTO ELLA!	7. El ultimo niño se parece al muñeco blanco solo en las orejas xD! 24. LA NIÑA DEL SEGUNDO 37 DISE QUE QUE MUCHECO ESTA FEO Y CONTESTA EL NEGRO Y NO SE AH VISTO ELLA!
		19. min 0:50-1:03 no le tiene miedo a los gueros jajajajajaja y de pilon 1:13-1:30 como te diriaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa	19. min 0:50-1:03 no le tiene miedo a los gueros jajajajajaja y de pilon 1:13-1:30 como te diriaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa
		51. los niños que critican al negro son como tres veces mas negros	51. los niños que critican al negro son como tres veces mas negros
	5.5 Burlas, insultos y comentarios hacia los/as niños/as en general, que aparecen en el Viral	6. A huevo, es bueno porque sus ojos son azules, lo más pinche lógico que he escuchado en mi vida... *sarcasmo* 15. me pregunto si las niñas imbeciles estas opinaran lo mismo del bebe negrito una vez que este crezca y se ponga bien mamey y ellas en cambio sean unas cuarentonas calenturientas con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD	15. me pregunto si las niñas imbeciles estas opinaran lo mismo del bebe negrito una vez que este crezca y se ponga bien mamey y ellas en cambio sean unas cuarentonas calenturientas con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD
		16. pinches morros nalgas miadas!	16. pinches morros nalgas miadas!
	5.6 En contra de los comentarios de burlas e insultos a los/as niños/as que aparecen en el Viral	28. son niños estúpido, no deberíamos ofenderlos a ellos,	28. son niños estúpido, no deberíamos ofenderlos a ellos,

6. Muñecos que aparecen en el Viral	6.1 El color del muñeco moreno afectó las respuestas de los/as niños/as	1. debieron de poner un tercer muñeco parecido físicamente al color de un indio 2. y así de seguro muchos de los niños se identificarían con él.	1. debieron de poner un tercer muñeco parecido físicamente al color de un indio 2. y así de seguro muchos de los niños se identificarían con él.
	6.2 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en el color	11. Sin tener que ser observadores, la única diferencia entre los dos muñecos es el color.	11. Sin tener que ser observadores, la única diferencia entre los dos muñecos es el color.
	6.3 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en algo más que el color		
	6.4 El muñeco moreno es bonito		
	6.5 El muñeco moreno es feo	12. Entonces si tú crees que el negro está más feo, claramente se da uno cuenta que para tí lo feo se lo está dando el color.	
7. Metodología en la realización del Viral	7.1 Aspectos relacionados con la metodología para y en la realización del Viral	17. Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas	17. Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas.
8. Video de parodia del Viral por Werevertomorro	8.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertomorro en relación al Viral		
9. Interacciones entre los/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo en México	9.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las propios/as comentaristas de Youtube, con respecto a educarse		
	9.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con al racismo respecto a ser racista y/o	22. tu mi amigo eres un DISCRIMINADOR, además de seguro tu haz de ser el hijo de Carlos Slim ¿no? 50. No vengas con tus pendejadas de que raza es mejor que otra, desde ahí empieza el racismo.	22. tu mi amigo eres un DISCRIMINADOR, además de seguro tu haz de ser el hijo de Carlos Slim ¿no? 50. No vengas con tus pendejadas de que raza es mejor que otra, desde ahí empieza el racismo
	9.3 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas	44. Dijeron unos pinches nacos que no existe el racismo en México. 13. ¿También te espantas cuando ves negros?	41. HITLER ERA BLANCO ANIMAL!! 13. ¿También te espantas cuando ves negros?

	de Youtube, en general	<p>14. "mieles del capitalismo"... el capitalismo nace en panales y escurre miel... valla... eres una abejita obrera?? o un zangano?? o una reina que pare cada segundo huevos??</p> <p>23. Que te maten con fuego.</p> <p>41. HITLER ERA BLANCO ANIMAL!!</p>	<p>14. "mieles del capitalismo"... el capitalismo nace en panales y escurre miel... valla... eres una abejita obrera?? o un zangano?? o una reina que pare cada segundo huevos??</p> <p>23. Que te maten con fuego.</p> <p>8. Esta muy bien. Si insistes en creer que es válido, creelo, para mi no lo es (ni de broma) y ya puse mis motivos, Saludos.</p> <p>12. Entonces si tú crees que el negro está más feo, claramente se da uno cuenta que para tí lo feo se lo está dando el color.</p> <p>21. y claro como los niños no van a discriminar entre negros y blancos si tu los discriminas por su clase socio económica, ni siquiera sabes si son de nivel bajo o alto</p>
	9.4 Comentarios constructivos entre los/las propios/as comentaristas de Youtube	<p>26. bien dicho</p> <p>30. un placer debatir contigo . saludos</p> <p>42. Muy bn dicho tienes mucha razon!!!!</p>	<p>26. bien dicho</p> <p>30. un placer debatir contigo . saludos</p> <p>42. Muy bn dicho tienes mucha razon!!!!</p>
10. Raza y racismo	10.1 Mestizaje / grupos raciales en México		
	10.2 Racismo de Estados Unidos hacia México	<p>39. donde si hay rasiste es haya con los pin.... gringos haya si hay rasismo de a ma....s</p> <p>49... todo viene de estados unidos.. es mas.. un buen ejemplo.. aqi a los morenos.. no se les dice negros.. o algo por lo parecido .. hayá .. si todo es por lo q ven</p>	<p>39. donde si hay rasiste es haya con los pin.... gringos haya si hay rasismo de a ma....s</p> <p>49. ...todo viene de estados unidos.. es mas.. un buen ejemplo.. aqi a los morenos.. no se les dice negros.. o algo por lo parecido .. hayá si .. todo es por lo q ven</p>
	10.3 Racismo hacia afrodescendientes		
	10.4 Comentarios en defensa de afrodescendientes	<p>33. manito arriba si eres negro! y te vale Verg@ lo que digan... al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo</p>	<p>33. manito arriba si eres negro! y te vale Verg@ lo que digan... al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo</p>
	10.5 Comentarios, burlas e insultos a	<p>9. Y cual es la diferencia de que sea moreno?,sabias que los</p>	<p>9. Y cual es la diferencia de que sea moreno?,sabias que los</p>

	grupos de población específicos	asiaticos(amarillos) son racistas con los morenos,negros y nosotros los blancos?,o que los negros por igual son racistas con los morenos,amarillos y blancos?, claro que no,por que la gente como tu piensa que solo los negros son discriminados!,quien es mas ignorante?	asiaticos(amarillos) son racistas con los morenos,negros y nosotros los blancos?,o que los negros por igual son racistas con los morenos,amarillos y blancos?, claro que no,por que la gente como tu piensa que solo los negros son discriminados!,quien es mas ignorante?
		32. -,los peores asesinos son blancos!!!!!!!	32. -, los peores asesinos son blancos!!!!!!!
	10.6 Comentarios que hacen referencia a racismo también hacia blancos	10. Además de que hay ataques racistas contra blancos en suelo europeo,en su propia tierra,los negros y musulmanes reclaman derechos,que es eso eh???	10. Además de que hay ataques racistas contra blancos en suelo europeo,en su propia tierra,los negros y musulmanes reclaman derechos,que es eso eh???
	10.7 Racismo y seres humanos		
11. Qué es racismo	11.1 Qué es racismo o racista		
12. En contra del racismo	12. 1 En contra del racismo		
13. CONAPRED	13.1 Comentarios sobre el CONAPRED y el racismo en México		
<b>Resultados de la prueba de confiabilidad entre codificadoras /es</b>	<b>Confiabilidad entre codificadoras 1 y 2</b>		
	<b>Categorías:</b>		
	<b>44 acuerdos de 51 (86%)</b>		
	<b>Subcategorías:</b>		
	<b>42 acuerdos de 51 (82%)</b>		

Fuente: Elaboración propia.

*Anexo V. Los 284 subcomentarios de las categorías y subcategorías de análisis del Viral Racismo en México, ordenados de los más a los menos recurrentes. Incluye también la categoría de Otros.*

<b>Categorías</b>	<b>Subcategorías<sup>240</sup></b>	<b>Subcomentarios<sup>241</sup></b>
<b>1. El Viral no refleja que existe el racismo en México</b>  (En esta categoría los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste no demuestra que existe racismo en ese país, y emiten argumentos al respecto)	1.1 Comentarios negativos con respecto al Viral  11 frecuencias (20%)	1.1.1 FUE ARREGLADO PURO TEATRO!! 1.1.2 Que farsa 1.1.3 Chinguen a su madre los que hicieron este video, excepto los niños 1.1.4 es una mamada su comercial l lo ke sea esa madre - la niña del minuto 0:16 es menos discriminado y mas madura que los adultos que hicieron el video:) 1.1.5 Esos estudios son pendejadas con todo el esplendor de la palabra!! 1.1.6 Este es un video manejado por los medios. 1.1.7 que chingones me salieron los de el test...la niña que dijo que ninguno era malo... nunca volvio a salir en el video 1.1.8 SOLO LO HACEN PARA LLAMAR LA ATECION LOS PUTOS PENDEJOS DEL VIDEO POR ESO AVERGUENZA CADA DIA SER MEXICANO SOMOS UN PAIS DE MIERDAS IGNORANTES Y CORRUPTOS 1.1.9 Por qué no van y chingan a su pinche culo cabrones? 1.1.10 1106 opinan k esta es la encuesta mas estúpida de la historia xdddd 1.1.11 que video mas tonto la verdad pero bueno arriba la igualdad sin importar color o clase social !
	1.2 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por psicología de color  10 frecuencias (18,2%)	1.2.1 no es rasisimo es mera sicologia visual 1.2.2 Los niños perciben en relacion a algo que asocian dichos colores. Ellos no saben el "porque" se guian por sus sentimientos que transmiten dichos colores. Racismo seria si ellos no se sentarian al lado de un niño afro en el colectivo o lo maltratarian en el colegio por ser diferente 1.2.3 Aparte de la educación que reciben en el hogar, habría que ver que tanto afecta simplemente el gusto por un color, como a unos les puede gustar el rojo y a otros el azul, a la hora de escoger el más bonito se pueden guiar por el muñeco blanco simplemente por que ese color les agrada más y no tanto

<sup>240</sup> Las cifras entre paréntesis representan los porcentajes de las subcategorías con respecto a su categorías de análisis respectivas.

<sup>241</sup> Tras realizar un recuento de palabras de los subcomentarios, se observa un total de 6.687 palabras.

---

por discriminar a esa raza. ¿Qué color es el malo? se puede ver que influye la educación, pero también desde siglos atrás el color blanco y negro se ha caracterizado por diferenciar al bien del mal

1.2.4 Psicología del color... bien dicho!

1.2.5 LA VERDAD NO CREO QUE SEA RACISMO. LOS NIÑOS NO SABEN LO QUE DICEN, NO LO DICEN POR SER RACISTAS SINO PORQUE ES SIMPLEMENTE SE LES HACE MEJOR DECIR QUE EL COLOR NEGRO ES EL MALO, EL FEO Y Y QUE EL COLOR BLANCO ES EL BUENO, BONITO (CLARO DIOS BLANCO MUERTE NEGRA) YO CREO QUE EN CUALQUIER PAIS SERIA LO MISMO

1.2.6 ellos relacionan lo blanco con luz, con dios, con cosas buenas y lo negro con oscuridad y miedo.

1.2.7 no es racismo, los niños solo relacionan los colores (negro)=malo y (blanco)=bueno. no hagan tanto mitote

1.2.8 este estudio hubiera sido igual si en vez de bebés hubieran usado ángeles, uno blanco y otro negro.

1.2.9 Este video solo muestra la poca capacidad de las personas que organizan este tipo de estudio al inducir inconscientemente a los niños a contestar solo por el patrón luz-oscuridad

1.2.10 Aquí el enfoque no lo hacen hacia el racismo, lo hacen contra las emociones que transmiten los colores -cada color transmite un estado de ánimo- \*A los Funerales se asiste vestido de Negro - entonces el negro refleja tristeza y depresión- \*El Papa, Los niños del coro de la Iglesia Visten de Blanco -que refleja armonía y felicidad- La Noble mente de los niños No es Racista es un claro ejemplo de que la sociedad y sus costumbres influyen directamente en ellos

1.3 Las respuestas de los/as niños/as del Viral se deben a que son pequeños/as

10 frecuencias (18,2%)

1.3.1 peso no vale son puros niños eso debería ser con jóvenes los niños todavía no saben acerca del racismo

1.3.2 que vídeo tan objetivo  $\neg\neg$ , tomemos a niños que aun no tienen desarrollado un criterio social propio, hagamos los ver racistas y defendamos nuestra propuesta por un experimento estadounidense de los años 30 donde ser racista era el pan de cada día en aquel país, que triste vídeo...

1.3.3 utilizando un niño el cual no tiene todavía una opinión fundada o sea aaaaaaa estúpidos

1.3.4 TAL VEZ SI LE HUBIERAN HECHO ESTA "ENCUESTA" A NIÑOS CON MAYOR EDAD SERIA MAS REAL O CON PERSONAS ADULTAS CLARO QUE SERIA LO CONTRARIO. YO CREO QUE EN CUALQUIER PAIS SERIA LO MISMO

1.3.5 peso no tiene sentido como le preguntan a un niño que muñeco es más bonito pero ellos no piensan en la realidad piensan en el muñeco eso deberían preguntarle a personas más maduras por ellos ya saben de este problema social y un niño no sabe de que están hablando que poco pensamiento de la entrevista

1.3.6 yo no se por que pusieron a los niños a hacer esa pendejada hubieran puesto a la gente mayor como a hombre y mujeres mayores de 15 años y verán la diferencia

1.3.7 La culpa no es de nadie sino que hay que crecer y aprender por tener al menos 10 años no tienes que saberlo todo y yo promedio a esos niños con esas edades así que ellos no saben todo lo que alguien

---

	<p>quiere que sepa</p> <p>1.3.8 A eso se les llama ser aprovechados, son niños</p> <p>1.3.9 .....los niños no saben lo que es eso del racismo</p> <p>1.3.10 Son niños que todavía no saben distinguir lo bueno de lo malo haganlo con un puto político y comparenlo con las acciones que hacen, haganlo ustedes mismos, discriminando al indigente o al negro que va por la calle y luego alavan a Changoleon y al negro de su equipo favorito NO AL RACISMO EN NINGUNA PARTE DEL MUNDO!</p>
<p>1.4 El Viral no demuestra que existe racismo en México</p> <p>8 frecuencias (14,5%)</p>	<p>1.4.1 Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas. Lo siento, Para mi esto no es prueba sólida.</p> <p>1.4.2 aunque no creo que sea una prueba contundente para decir que el mexicano es racista</p> <p>1.4.3 Esta muy bien. Si insistes en creer que es válido, creelo, para mi no lo es (ni de broma) y ya puse mis motivos, Saludos.</p> <p>1.4.4 este estudio no muestra realmente racismo, ya ke el muñeco no respira, ni habla, ni se mueve ni nada entonces los niños se van por solo el color, pero aundo ablamos de la vida, puede ke te gusten las mujeres blancas y no las negras pero eso no te convierte en racista, es una preferencia, racista serias si los juzgas basandote SOLO en su color sin sikiera ablar con ellos, este estudio ubiera sido igual si en vez de bebes ubieran usado angeles, uno blanco y otro negro.</p> <p>1.4.5 Me gustaría que hicieran las mismas preguntas pero con bebes reales no con pinches muñecos pinches amarillistas ignorantes!!</p> <p>1.4.6 y como dijo el... estos niños son dirigidos y actores !... no son niños comunes!</p> <p>1.4.7 no le veo ah que quieren llegar!</p> <p>1.4.8 ....lo que asen con este video solo poner en mal los niños</p>
<p>1.5 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la forma de hacerles las preguntas</p> <p>6 frecuencias (10,9%)</p>	<p>1.5.1 Y Por último tus preguntas son muy directas: Responde 1 o 2, pero no dejas que el niño decida si puede decir 1 o 2. Por ejemplo ¿Cuál de los muñecos es malo? Mejor decir: ¿Alguno es malo.... feo..... se parece a ti?</p> <p>1.5.2 perdon que sea pesado, pero escucharon a la periodista? la tuya le pregunta a los niños el PORQUE de sus opiniones, opiniones sobre algo abstracto</p> <p>1.5.3 pinches preguntas estupidas ke le hacen a los niños no mamen neta</p> <p>1.5.4 Pinche experimento más dirigido.</p> <p>1.5.5 ¿Y COMO SABER SI LOS NIÑOS FUERON PREPARADOS PARA CONTESTAR ASI?..HAY QUE MENCIONAR QUE ESO NO ES UN EXPERIMENTO, ES UNA ENCUESTA...LE HACEN PREGUNTAS, Y LAS ENCUESTAS PUEDEN INDUCIR...ESO SE LLAMA EN PSICOLOGIA PEDAGOGICA "INDUCCION A DEDUCCION"</p>

---

1.5.6 Claramente les estan diciendo que decir.

1.6 El Viral Racismo en México es racista	1.6.1 se me hace mas racista su experimento con "muñecos" que los niños :/ 1.6.2 qui el puto racista es el que subio el video.chinsssss aa toooooo ddaaaaa tu puuuuu taaaa maaaaaadreeee video ojt manita abajo 1.6.3 los racistas son los q realizaron este video son puras mentiras
3 frecuencias (5,4%)	
1.7 Se quiere hacer quedar mal a México	1.7.1 en si lo que quisieron hacer con este video es hacer quedar mal al pueblo mexicano con esas cosas 1.7.2 y como siempre el estudio fue hecho por mexico:) la niña del minuto 0:16 es menos discriminado y mas madura que los adultos que hicieron el video:) 1.7.3 Yo soy blanco, y que? tengo amigos morenos, tengo amigos negros, y por si las dudas también tengo amigos que padecen de capacidades. Esto es el tipo de cosas que hace que México no avance, uno ve esto y piensa muchas cosas negativas de su país lo cual hace que la gente piense que si hacen el bien nada va a cambiar jamas.
3 frecuencias (5,4%)	
1.8 Las respuestas de los/as niños/as del Viral no expresan racismo	1.8.1 ¿Qué tiene de malo? Todo lo que dijeron los niños es la verdad. No han sido contaminados por el correctismo político. 1.8.2 amm.. es ovio.. si lo niños ven la tele.. en todo programa hay blanco y es normal que lo digan, no por racismo , si no que se dejan llevar por lo que ven y escuchan en la tele..
2 frecuencias (3,6%)	
1.9 Las respuestas de los/as niños/as del Viral expresan sus instintos naturales	1.9.1 Lo acabas de señalar, precisamente estos niños del video no han sido influenciados por ideas racistas, el entorno es predominantemente anti-racista y lo se de buena fe, no se de que lugar seas pero en todos los lugares en los que he vivido domina el anti-racismo. De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales 1.9.2 De modo que estos niños están expresando sus instintos naturales, el racismo es un instinto natural que puede sonar cruel pero acaso la naturaleza es cruel? es lo que es.
2 frecuencias (3,6%)	

<p><b>2. Sí existe el racismo en México</b></p>	<p>2.1 Racismo y educación</p>	<p>2.1.1 No queda mas que educarnos y educar a nuestros hijos a que todos somos iguales. Y no tan solo en color, también en complexion, altura, tipos de pensamiento o religion.</p>
<p>(Esta categoría se refiere a comentaristas que afirman que sí existe el racismo en México y dan argumentos que para ellos/as, evidencian esto)</p>	<p>11 frecuencias (22%)</p>	<p>2.1.2 ke poca !! ke basura se a educado todas estas generaciones.</p> <p>2.1.3 Esta es la educación que nosotros les damos. Cambiemos eso.</p> <p>2.1.4 El problema es de educación,</p> <p>2.1.5 se puede ver que influye la educación</p> <p>2.1.6 Antes de concientizar a los niños hay que concientizar a los adultos que son tutores, padres de familia y educadores, para que no siguen reproduciendo el modelo de racismo.</p> <p>2.1.7¿Qué color es el malo? se puede ver que influye la educación</p> <p>2.1.8 Triste pero cierto, este es le reflejo de la poca atención que se le pone a la educación de los niños, permitiendoles ver demasiada televisión, y programas inadecuados para su edad; por que prefieren que le niño no de lata viento TV , a ponerle realmente cuidado en su desarrollo</p> <p>2.1.9 Dejamos que la television nos educara.</p> <p>2.1.10 y también porque hay que educarlos desde pequeños...</p> <p>2.1.11 debemos empezar por cambiar nosotros primero &amp; despues educar a nuestras familias, si cada uno de nosotros nos comprometemos a realizar esto, Mexico sera un mejor lugar....</p>
<p>9 subcategorías 50 frecuencias</p>	<p>2.2 Racismo y medios de comunicación masiva</p>	<p>2.2.1 TAMBIEN INFLUYEN LOS COMERCIALES DE GERBER!! EN MI VIDA HE VISTO UNO SOLO CON UN NIÑO MORENO!! NINGUNO!! Y HACEN APARENTAR K LO BLANCO ES LO MEJOR Y ETC ETC.... COMO ME KGA!! --</p>
	<p>8 frecuencias (16%)</p>	<p>2.2.2 Una duda! si el efecto es similar(como tu mencionas) en paises donde predomina la poblacion de blancos con los morenos porque sus actores de renombre(los que aparecen en peliculas mainstream o series televisivas) son blancos?</p> <p>2.2.3 No es culpa de los niños, solo responden a lo que ven en la tele y a su ambiente.</p> <p>2.2.4 OTRO FACTOR ES LA MERCOTECNIA Y COMO NEGARLO SI EN TELEVISION O AUNUCIO PUBLICITARIO SIEMPRE HAY UN ESTEREOTIPO LO PEOR DEL ASUNTO ES QUE ESO SE IMPARTE HOY EN DIA CASI COMO SI FUERA NUESTRAS RAICES. CUANDO NUESTRAS RAICES SON MORENAS</p> <p>2.2.5 Triste pero cierto, este es le reflejo de la poca atención que se le pone a la educación de los niños, permitiendoles ver demasiada televisión, y programas inadecuados para su edad; por que prefieren que le niño no de lata viento TV , a ponerle realmente cuidado en su desarrollo</p> <p>2.2.6 Dejamos que la television nos educara.</p> <p>2.2.7 esto lo enseña los dibujitos y los productos estadounidense</p> <p>2.2.8 de acuerdo contigo. Basta ver la televisión abierta por un día entero y poner atención para reconocer todo el contenido racista que hay. Incluso cuando se hacen sketches en los juegos olímpicos o mundiales por "comediantes" de Televisa o TV Azteca en los que se expone una imagen</p>

---

estereotípica de alguna nacionalidad. Pero si Burger King hace un anuncio con una imagen así de un mexicano, ahí te encargo...

2.3 Racismo en México y en el mundo

8 frecuencias (16%)

2.3.1 NO MMS PINCHE RACISMO QUE HAY EN MÉXICO

2.3.2 una muestramas de que mexico se esta llenando a la mierda..... yo hee escuchado esto de un chingo de criticos y tiene razon mexico vaa terminar en una nueva revolucion pero para eso falta un buen de tiempo por que esta generacion esta llena de COBARDES y me incluyo pero va ver un generacion que va decir basta....

2.3.3 eso es reflejo de ignorancia y en México k berguena

2.3.4 NO NOS HAGAMOS NI FINJAMOS DEMENCIA, EN MEXICO Y EN EL RESTO DEL PLANETA HAY RACISMO, INTOLERANCIA FRENTE A LO DIFERENTE, DISCRIMINACION Y TODO LO QUE LES GUSTE AGREGAR

2.3.5 Claro que hay racismo en México, pero no solo aquí de echo se extiende en todo el mundo. Empezando por estados unidos, donde existen asociaciones clandestinas exclusivamente formadas para realizar rasismo a lso indocumentados o a personas de color

2.3.6 que mal que el mundo sea asi hay que tener conciencia!

2.3.7 aquí en china todos tenemos un grado de racismo.

2.3.8 puta madre como chingan con su puto racismo en cualkier parte del mundo son racistas y no solo con los negros solo tienen que ser de otro pais para que comiencen las diferencias culturales y el racismo nunca ba acabar ///lastima/////

2.4 Racismo y piel morena

7 frecuencias (14%)

2.4.1 cuando digo que soy morena (y lo soy) la gente me insulta principalmente porque son mas oscuros y quieren seguir en la gama del "blanco mexicano". Que pena.

2.4.2 cuando uno es niño es natural creer que los morenos son los malos y los pálidos son los buenos. Al crecer, al aprender, al conocer, crecer y madurar, nos damos cuenta de que era al revés

2.4.3 Recuerdo que yo orgulloso de mis raices siempre decía que era de Oaxaca y en la escuela unos bien prietos me decían guajaco, me extraño muchisimo y me dio lastima esa clase de personas.

2.4.4 SOY MORENA Y SI POR ESO SE ACABA EL MUNDO PUES K LO HAGA SOY FELIZ ASI Y ASI ME KEDO....

2.4.5 Sí, por desgracia en el fondo sabemos que estamos un poco más en el rango del espectro de mezcla racial tendiendo a lo moreno pero no lo racionalizamos

2.4.6 y entre la gente adulta que es racista sin duda debe haber un autoaborrecimiento a lo que es si es de piel morena... Muy feo, realmente... :/

2.4.7 SADLY IN MEXICO RACISM IS SO BAD THAT MOST OF THE POPULATION GROWS FEELING THEY ARE THE WRONG RACE

---

<p>2.5 Racismo y piel blanca</p> <p>5 frecuencias (10%)</p>	<p>2.5.1 Toda familia tiene un güerito (el mas claro de la familia) que es el preferido,</p> <p>2.5.2 recuerden que la mayor parte de las Mexicanas son rubias o pelirojas, se venden una gran cantidad de productos para aclarar la piel con la leyenda "El verdadero tono de tu piel".</p> <p>2.5.3 IT MAKES ME SICK WHEN I HEAR MEXICANS SAYING: NO QUEREMOS GENTE PRIETA, SOLO QUEREMOS GENTE BLANCA que asco</p> <p>2.5.4 "whiteness" or being fully "european" and/or not mixed/ slightly mixed, is looked as good breeding.</p> <p>2.5.5 the more european blood someone has, the more European they look, which is seen on a widespread scale throughout mexico as a MAJOR sign a beauty.</p>
<p>2.6 Racismo y familia</p> <p>5 frecuencias (10%)</p>	<p>2.6.1 LA EDUCACION EMPIEZA POR CASA LOS NIÑOS SE FORMAN EN EL HOGAR RODEADOS DE ADULTOS Y APRENDEN DE ELLOS.</p> <p>2.6.2 debemos empezar por cambiar nosotros primero &amp; despues educar a nuestras familias, si cada uno de nosotros nos comprometemos a realizar esto, Mexico sera un mejor lugar....</p> <p>2.6.3 Señores padres de familia ubiquemos a nuestros hijos e inculquemos el amor a nuestro pais, raices y a todas las personas en general, tratese de quien se trate.</p> <p>2.6.4 YO PIENSO QUE REALMENTE LA CULPA ESTA EN LA FAMILIA..</p> <p>2.6.5 nuestros niños son el reflejo de lo que se vive en casa y nuestra cultura...</p>
<p>2.7 Racismo y sociedad/cultura</p> <p>3 frecuencias (6%)</p>	<p>2.7.1 nuestra cultura es una maquinaria de racismo donde cambiamos los tacos de arroz con sardinas por McDonalds y le damos a nuestros niños cajitas felices desde antes que caminen,</p> <p>2.7.2 nuestros niños son el reflejo de lo que se vive en casa y nuestra cultura...</p> <p>2.7.3 "...Nosotros como sociedad somos culpables de inducir a los niños desde pequeños a rechazar lo diferente y burlarnos de lo diferente...</p>
<p>2.8 Racismo y colonialismo</p> <p>2 frecuencias (4%)</p>	<p>2.8.1 es tambien muy comun que a las personas de tez blanca se les trate como superiores y a los de tez morena como inferiores... tal vez un sentimiento de los de tez blanca de superioridad desde la colonizacion y un sentimiento de baja autoestima de parte de los de tez morena a la vez... es mas comun ver personas de tez clara en puestos importantes que uno de tez morena u obscura...</p> <p>2.8.2 THE PROBLEM OF RACISM IS TERRIBLE, AND IT HAS BEEN SINCE THE COLONIAL TIMES</p>

	2.9 Racismo y clasismo	2.9.1 y claro como los niños no van a discriminar entre negros y blancos si tu los discriminas por su clase socio económica, ni siquiera sabes si son de nivel bajo o alto
	1 frecuencia (2%)	
<b>3. Raza y racismo</b>	3.1 Burlas, insultos y comentarios a grupos de población específicos	3.1.1 Ammm perdona pero los menonitas son super blancos. Son una raza que viene de Alemania 3.1.2 mexicanos son, deviles y un experimento de varias mezclas y se comportan desde el inicio de sus vidas de esta manera! 3.1.3 ningun moreno es hermoso parece que mas bien fueron hechos de caca por ese color tanto hombres como mujeres de ese color 3.1.4 Otro ejemplo de son los musulmanes, ellos atacan sexualmente a jóvenes suecas solo por considerarlas inferiores. 3.1.5 Para que puedan entender: Ser indígena es bueno, ser negro es malo. Ser Católico o Musulmán es bueno, ser judío o comunista, es malo! 3.1.6 YO POR ESO LAS PREFIERO AMARILLAS COMO LAS ASIATICAS 3.1.7 eres un chino pringao de eso q se la pasa mentiendo drogas para ser tan estúpido debe de haber alguna razon 3.1.8 Y cual es la diferencia de que sea moreno?,sabias que los asiaticos(amarillos) son racistas con los morenos,negros y nosotros los blancos?, o que los negros por igual son racistas con los morenos,amarillos y blancos? claro que no,por que la gente como tu piensa que solo los negros son discriminados!,quien es mas ignorante? 3.1.9 los peores asesinos son blancos!!!!!!!!
(Esta categoría encierra los comentarios sobre aspectos relacionados con el concepto de raza, con grupos de población específica, y con el racismo)	9 frecuencias (22,5%)	
7 subcategorías 40 frecuencias		
	3.2 Racismo de Estados Unidos hacia México	3.2.1 donde si hay rasismo es haya con los pin.... gringos haya si hay rasismo de a ma....s 3.2.2 estos niños dicen eso porque no viven en USA pero si vivieran aqui se darian cuenta que los que mas odian a los mexicanos son las personas de color blanco 3.2.3 En estados unidos aun se conservan castas de caucásicos, africanos, latinos, etc y estan muy bien diferenciadas al parecer socialmente no es bien visto, y pocas son las parejas formadas con distintos orígenes. 3.2.4 esto lo enseña los dibujitos y los productos estadounidenses 3.2.5... todo viene de estados unidos.. es mas.. un buen ejemplo.. aqui a los morenos.. no se les dice negros.. o algo por lo parecido .. hayá sí.. .. si todo es por lo q ven
	8 frecuencias (20%)	

---

	3.2.6 Racismo en EUA donde nos dicen latinos
	3.2.7 Empezando por estados unidos, donde existen asociaciones clandestinas exclusivamente formadas para realizar rasismo a lso indocumentados o a personas de color
	3.2.8 y solo tienen que vivir en usa para saber lo es el racismo aki es donde solo c abla de eso
3.3 Racismo hacia afrodescendientes	3.3.1 Y abajo los niggers afro antillanos, que son gente repugnante!
	3.3.2 La gente de cuba y puerto rico deberia verse al espejo y reconocer que son mulatoides negroides feos y feas.
7 frecuencias (17,5%)	3.3.3 Yo respeto pero no por eso debo de aceptar lo k no me gusta 'NIGGAS''
	3.3.4 hahaha todos los negros son feos hahahahaha
	3.3.5 pa k verga acen esas preguntas preguntete eres razista y puto por que lo pinches negros se an ganado su reputacion como peleoneros y matones tambien nosotros los mexicanos
	3.3.6 con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD
	3.3.7 al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo
3.4 Mestizaje / grupos raciales en México	3.4.1 SOMOS NACIDOS DE INDIOS SI Y QUE DIGAN LO QUE QUIERAN ESA ES NUESTRA VERDAD Y YO LA DEFIENDO
	3.4.2 YOU ARE WRONG. IN MEXICO WITH A HUGE MIXED RACE
7 frecuencias (17,5%)	3.4.3 gran minorica blanca de mexico ????? hjahhaj quien te dijo q los blancos en mexico son minoria????? jajajajajaja en mexico los blancos no son minoria , son una poblacion total de 25% en el pais ,, seguido de los meztisos con un 60% , y le siguebn los indigenas q son el 9% ,, de donde sacas q en mexico los blancos son minoria??? estas muy mal ,, en mexico los blancos son muchos 25% y estan en el occidente y norte del pais y indios estan en el sur y centro de mexico
	3.4.4 Lo más importante es reconocer que México es una nación megadiversa y el color de piel, cabello u ojos, es intrascendente e irrelevante.
	3.4.5 si pero no la mayoría de los mexicanos son morenitos, es muy raro que haya mexicanos güeros y mas raro que tengan ojos claros,
	3.4.6 Aquí en México no es raro ver parejas con distinto tono de piel, es por eso que con el tiempo ya no existen castas puras.
	3.4.7 Part 1- Since mexico is a mestizo majority country with the european side being very strong on most people, "whiteness" or being fully "european" and/or not mixed/ slightly mixed, is looked as good breeding.
3.5 Comentarios sobre racismo y personas de piel blanca	3.5.1 racista no es solo desprecio a los negros es odio a otras razas carajo... tambn existe el racismo por parte de los negros hacia los blancoo....

4 frecuencias (10%)	<p>3.5.2 Además de que hay ataques racistas contra blancos en suelo europeo, en su propia tierra, los negros y musulmanes reclaman derechos, que es eso eh???</p> <p>3.5.3 de todas maneras todos fuimos blancos alguna vez</p> <p>3.5.4 los peores asesinos son blancos!!!!!!!</p>	
<p>3.6 Racismo y seres humanos</p> <p>3 frecuencias (7,5%)</p>	<p>3.6.1 Aun existe un gran camino por recorrer, pero hay que seguir dando conciencia en nuestro país y en los demás para que nos aceptemos por la afinidad que todos compartimos ser seres humanos.</p> <p>3.6.2 Somos personas iguales, ¿De que nos sorprendemos?</p> <p>3.6.3 El ser humano por naturaleza rechaza lo diferente del resto del grupo..PERO SOMOS SERES PENSANTES, ESO AYUDA A MEJORA</p>	
<p>3.7 Comentarios en defensa de afrodescendientes</p> <p>2 frecuencias (5%)</p>	<p>3.7.1 manito arriba si eres negro! Y te vale Verg@ lo que digan... al fin y al cabo siempre las mujeres kerran y los hombres envidiaran nuestro pedazo</p> <p>3.7.2 arriba los negros!!!! I love! ♥ por que para Dios no hay 313cepción de personas!!!!</p>	
<p><b>4. El Viral sí refleja que existe racismo en México</b></p> <p>(En esta categoría los/as comentaristas ciñen su punto de vista específicamente al Viral Racismo en México y afirman que éste demuestra que sí existe racismo en ese país, y emiten sus argumentos al respecto)</p>	<p>4.1 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son por la educación que les dan sus padres</p> <p>10 frecuencias (27,7%)</p>	<p>4.1.1 Pues no, no me gusta, habla de la estupidez, estupidez que se transmite de los padres a los hijos, ahí está una de las razones por las que México sigue en el agujero y cavando.</p> <p>4.1.2 habría que ver como son los padres de estos chicos. Estas cosas se cambian desde el hogar.</p> <p>4.1.3 SI TU FAMILIA TE ENSEÑA VERDADEROS VALORES NO EXISTIRIAN ESTAS IDIOLOGIAS Y PRUEBA DE ELLO ES LA NIÑA DEL SEGUNDO 18.</p> <p>4.1.4 NO LE ECHEN LA CULPA NI EEUU NI A LA TELE NI TODO QUE SE OCURRA DECIR, SI NO A LA POCA EDUCACIÓN QUE SE LES DA A ESOS NIÑOS EN CASA Y VERÁN QUE NI LA TELE PODRÁ CAMBIAR LA MANERA DE PENSAR DE ESOS NIÑOS...VIVIMOS EN EL SIGLO XXI</p> <p>4.1.5 los adultos y sus pinches padres son los que les infunden esos putos estereotipos a ellos.</p> <p>4.1.6 Porque!!!!!!! porque hay padres que le inculcan esa creencia de que el negro es malo, los peores asesinos son blancos!!!!!!!</p> <p>4.1.7 PAPAN ENSEÑEN A SUS HIJOS A ABLAR Y DE PASO UN POQUITO DE TOLERANCIA</p> <p>4.1.8 hasta que lo conoces totalmente y eso los padres a los niños no los enseñan hasta cierta edad y no dire que los blancos son mejores porque hay muchas personas mejores que los blancos</p>

6 subcategorías 36 frecuencias	4.1.9 es mas la gente haci como estos pendejos no merecen la vida, y aun menos sus padres que los crian asi 4.1.10 NETA SUS PASAS SON UNOS PENDEJOS PR EDUCARLOS ASI NETA VAYANSE A LA VERGA TODOS LOS QUE PIENSES ASI Y SEAN RACISTAS!!!
4.2 Es triste lo que el Viral refleja sobre el racismo en México  9 frecuencias (25%)	4.2.1 A mi me parece muy triste, pero no me sorprende para nada, no encontraron un muñeco moreno en México 4.2.2 Empezó siendo gracioso, pero la verdad da tristeza saber que solo por el color de piel o el color de los ojos pueden juzgar como bueno o malo a una persona... 4.2.3 me da no se que ver estos videos ;( 4.2.4 tristemente es un reflejo de nuestra sociedad 4.2.5 Es decepcionante ver este tipo de videos y que solo por ser de color te juzguen entre malo y bueno 4.2.6 mis hijos acaban siendo así y lloro por siempre 4.2.7 Es una tristesa ver como la ñes en mexico no siente respeto por las raices de nuestra raza, como es posible que estos niños no puedan apreciar su raza 4.2.8 Dan lastima... 4.2.9 Que mala honda
4.3 El Viral demuestra que existe el racismo en México cambiar en anexo 5 prueba confiabilidad  7 frecuencias (19,4%)	4.3.1 ¡Uff que fuerte! y aunque no es del todo correcta la forma en que se hacen las preguntas, hay que reconocer que sí es un problema del que todos formamos parte "El Racismo". 4.3.2 Si tienes razón, aunque considero que los chiquitos no tienen la culpa esta bien que los hayan entrevistado, porque desde la edad que tienen se puede saber por que opinan así, 4.3.3 También puede ser sobre la preguntas y que si se refleja el racismo: 4.3.4 Es obvio que ellos aun no saben sobre el racismo, pero aun asi ya estan discriminando. 4.3.5 esto no es algo unico de los niños mexicanos, esa misma actitud es bien comun en adultos 4.3.6 u.u la inocencia de un niño,lo dice todo... 4.3.7 ¡¡¡CHA!!!! CON RAZON MICHAEL JACKSON SE CAMBIO DE COLOR
4.4 Las respuestas de los/as niños/as del Viral son debido a los condicionamientos sociales y mediáticos  4 frecuencias (11.1%)	4.4.1 En este video a los niños no se les plantea ninguna situacion racista, ni dan una respuesta logica. Su respuesta no contiene el mas minimo atisbo de reflexion, ya que es una reaccion basada en influencias socioculturales. 4.4.2 los niños responden que les gusta mas el muñeco blanco porque asi los educo la sociedad, su familia o la tele, que el negro es el esclavo, el malo, el que no importa, el obrero y el blanco es el que manda, el que es líder, el quarterback.

		4.4.3 ven a otras personas de color negro y dicen que son malos pero porque?porque es la MENTALIDAD de 1
		4.4.4 claro que saben lo bueno i lo malo, eso es lo que se les enseña.
	4.5 Comentarios positivos con respecto al Viral	4.5.1 brutal campaña mejicana antiracista
		4.5.2 Notable experimento que demuestra el racismo de los niños
	4 frecuencias (11.1%)	4.5.3 Una sátira del experimento realizado. Claro esta extremista pero tratan de dar a mostrar su punto de vista.
		4.5.4 En lo que a mi concierne creo que tu video esta bien con un humor (sarcástico) por si no lo entideron, ya que creo que si es penoso que se exhiba algo así
	4.6 Negar o quejarse de que existe racismo en México, solo lo hace peor	4.6.1 YOU SEE HORRIBLE DISCRIMINATION LIKE THE ONE DISPLAYED ON THE VIDEO. WHAT MAKES THIS SITUATION EVEN WORST IS DENYING.
	2 frecuencias (5,5%)	4.6.2 creo que deberian de dejarse de quejar & buscar culpas de por que Mexico es un mierda o que esta lleno de ignorantes , si Mexico esta asi es por que todos & cada uno de nosotros no hacemos nada por que sea diferente, si queremos un Mexico mejor tenemos que actuar no solo hablar lo cual es muy sencillo no? ,
<b>5. Niños/as que aparecen en el Viral</b>	5.1 Burlas, insultos y comentarios hacia los/as niños/as morenos/as por sus respuestas en el Viral	5.1.1 jajajajajaajaja lo mas cagado del caso esque todos los morros estan bn prietos !
(Esta categorías recoge los comentarios referidos específicamente a los/as niños/as que aparecen en el Viral)		5.1.2 lo cagado es que los morenos le tiren a los morenos , no la chinguen!
		5.1.3 los niños que critican al negro son como tres veces mas negros
		5.1.4 omg una niña que no le gusta el café y es morena >_> que PENA por dios, que tipo de pais es este???
	16 frecuencias (44.4%)	5.1.5 estos mismos niños son los que hacen la vida imposible a niños que por ser mas morenos que ellos se les considera, malos, feos inferiores.
		5.1.6 El niño de amarillo en el minuto 2:33 dudó xq sabía que el morenito se parecía a él, pero se tardó pensando en como justificarse diciendo que el blanquito se parecía mas a él, se parecen en las orejas!??...
		5.1.7 El ultimo niño se parece al muñeco blanco solo en las orejas xD!
		5.1.8 por las orejas nomas....NI SIQUIERA EN ESO RACISTA PUTO
6 subcategorías		5.1.9 el pendejo pelotudo mal nacido del final...ojala que lo maten para cuando crezca yo soy blanco pero me molesta que cargen por esto a la gente es una ESTUPIDES
36 frecuencias		

---

	5.1.10 El niño de amarillo fue la gota que derramo el vaso
	5.1.11 min 0:50-1:03 no le tiene miedo a los gueros jajajajajaja y de pilon 1:13-1:30 como te diría
	5.1.12 ¿Cuál muñeco se parece más a ti? ¿Enserio escogió al blanco? Que niño tan estúpido, pues sí, en las orejas es en lo único se parece. Y también la niña del 0:40, pues debe de dolerle mucho verse en un espejo y el del 1:58, hay que entenderle a lo mejor sufre maltrato.
	5.1.13 LA NIÑA DEL SEGUNDO 37 DISE QUE QUE MUCHECO ESTA FEO Y CONTESTA EL NEGRO Y NO SE AH VISTO ELLA!
	5.1.14 y los de mas niñitos indijenas de kien sabe d donde chingados los sacaron son morenos pura mierda tiene en la cabeza pregunteles a niños k ban a la escuela
	5.1.15 me referia a que ellos no son los hijos del son (gueros por si tu cerebro de mierda no lo entiende) y ellos discriminaron al muñeko moreno y prefirieron al blanco
	5.1.16 y vez a niños evidentemente no güeros diciéndote que el moreno es el malo!!
5.2 Burlas e insultos hacia los/as niños/as en general, que aparecen en el Viral	5.2.1 Oh, no, soy malo y feo...
	5.2.2 A huevo, es bueno porque sus ojos son azules, lo más pinche lógico que he escuchado en mi vida... *sarcasmo*
	5.2.3 pinches morros nalgas miadas!
8 frecuencias (22.2%)	5.2.4 Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas
	5.2. 5 CHINGEN A SU MADRE PINCHES CHAMACOS NALGAS MIEDAS!!
	5.2.6 como odio a la niña de 1:12
	5.2.7 es mas la gente haci como estos pendejos no merecen la vida
	5.2.8 me pregunto si las niñitas imbeciles estas opinaran lo mismo del bebe negrito una vez que este crezca y se ponga bien mamey y ellas en cambio sean unas cuarentonas calenturientas con la fama que tienen los de color de calzar grande lo dudo mucho jajaja xD
5.3 En el Viral una niña contestó que ningún muñeco es malo	5.3.1 pero hubo uno niña que contestó "ninguno."
	5.3.2 Aguante la niña del 0:18!!
	5.3.3 La niña del 0:17 Se la rifó (Y)
7 frecuencias (19.4%)	5.3.4 ...la niña que dijo que ninguno era malo... nunca volvio a salir en el video
	5.3.5 :) la niña del minuto 0:16 es menos discriminado
	5.3.6 Pero si te das cuenta, una niña dijo que ninguno es malo.
	5.3.7 Y PRUEBA DE ELLO ES LA NIÑA DEL SEGUNDO 18.
	5.4.1 haha solo un nino es blan

	<p>5.4 En el Viral se entrevistó a un solo niño blanco</p> <p>2 frecuencias (5.5%)</p> <p>5.5 En el Viral se representan a niños/as mexicanos/as mestizos/as</p> <p>2 frecuencias (5.5%)</p> <p>5.6 En contra de burlas e insultos a los/as niños/as que aparecen en el Viral</p> <p>1 frecuencia (2.7%)</p>	<p>5.4.2 K asco en ese vídeo todos los niños excepto 1 hera blanco</p> <p>5.5.1 Pero si representan a los niños mexicanos (mestizos)</p> <p>5.5.2 en primera son mestizos y en ese caso se parecen mas al blanco porque tienen genes de caucásicos heredados de los españoles</p> <p>5.6.1 son niños estúpido, no deberíamos ofenderlos a ellos,</p>
<p><b>6. Interacciones entre los/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo en México</b></p> <p>(Esta categoría se refiere a comentarios, burlas e insultos hechos entre los/as propios/as comentaristas en el canal de videos de Youtube Racismo</p>	<p>6.1 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, en general</p> <p>15 frecuencias (50%)</p>	<p>6.1.1 "mieles del capitalismo"... el capitalismo nace en panales y escurre miel... valla... eres una abejita obrera?? o un zangano?? o una reina que pare cada segundo huevos??</p> <p>6.1.2 Respetemos los estudios realizados como gente no como animales.</p> <p>6.1.3 ". Me cae de madre que están bien pero bien pendejos.</p> <p>6.1.4 ¿Y tu ya conoces un negro? Seguro te violó uno para decir eso pedazo de imbécil.</p> <p>6.1.5 gueros por si tu cerebro de mierda no lo entiende</p> <p>6.1.6 me canse de gente tan estúpida e inmadura seguro o no mas bn tu mamá te dejó caer de cabeza cuando eras pequeño jsjajaja</p> <p>6.1.7 exacto por eso no me gusta mucho hablar sobre estos temas al final sale a relucir lo que dices. Pero al ver personas estúpidas como @yojimbo pues definitivamente tengo que dejarlo en su lugar.</p> <p>6.1.8 Idiota por gente como tu México no avanza</p> <p>6.1.9 Que te maten con fuego.</p> <p>6.1.10 HITLER ERA BLANCO ANIMAL!!</p> <p>6.1.11 ¿También te espantas cuando ves negros?</p> <p>6.1.12 pendejo</p>

en México, a raíz del Viral)	6.1.13 igual que el culo de tu mamá n_n
4 subcategorías 30 frecuencias	6.1.14 Que mamadas 6.1.15 tu tienes pero mal redactado el culo si no estendiste ¬¬ o ERES PENDEJO SI NO LE ENTENDISTE pd si criticas mi ortografia eZ 'porke tu papa te biolo kuamdo eztavas chiqito PROBLEM?
6.2 Burlas, insultos y comentarios entre los/las comentaristas de Youtube, con respecto a ser racista y/o al racismo	6.2.1 Veo que ya empiezan a aflorar por aqui las doctrinas y el populismo barato de algunos Neonazis perdon Boneheads 6.2.2 No vengas con tus pendejadas de que raza es mejor que otra, desde ahí empieza el racismo. 6.2.3 La teoría del Ying y yang es sólo un constructo social más... O sea tú propones ¿que lo negros de por sí son malos por el simple echo de ser de ese color? Dejame te informo que tu argumento es totalmente racista, en una sociedad donde el negro significa maldad y el blanco bondad... 6.2.4 Dijeron unos pinches nacos que no existe el racismo en México. 6.2.5 claro que no,por que la gente como tu piensa que solo los negros son discriminados!,quien es mas ignorante? 6.2.6 tu mi amigo eres un DISCRIMINADOR, además de seguro tu haz de ser el hijo de Carlos Slim ¿no?
6 frecuencias (20%)	
6.3 Comentarios respetuosos entre los/las propios/as comentaristas de Youtube	6.3.1 no como crees siempre eh apreciado una buena discusión, es la mejor manera de que todos aprendamos de manera colectiva, un saludo! 6.3.2 Ojalá y no haya resultado demasiado oscura esta interpretación. Sin embargo como lo mencioné desde el principio es mi humildísima opinión. 6.3.3 Muy bn dicho tienes mucha razon!!!! 6.3.4 bien dicho 6.3.5 un placer debatir contigo . saludos 6.3.6 sii tienes razon!!
6 frecuencias (20%)	
6.4 Burlas, insultos y comentarios entre los/las propios/as comentaristas de Youtube, con respecto a educarse	6.4.1 ¿Que edad tienes? se nota el completo desconocimiento por parte tuya sobre el tema. ¿Logico, científico, racista? Requieres de educarte para poder dar un comentario coherente. 6.4.2 Instruyete ;) por q no mas bn te buscas un colegio y te pones a estudiar y cultivas el pobre y vacio cerebro q tienes aaa???
3 frecuencias (10%)	6.4.3 no, no tiene educacion el muy pendejo, se cree mucho por ser un narquillo

**7. Muñecos que aparecen en el Viral**

(En esta categoría se plantean comentarios relacionados específicamente con los 2 muñecos que aparecen en el Viral Racismo en México)

7 subcategorías  
12 frecuencias

7.1 El color del muñeco moreno afecta las respuestas de los/as niños/as

4 frecuencias (33,3%)

7.1.1 debieron de poner un tercer muñeco parecido físicamente al color de un indio y así de seguro muchos de los niños se identificarían con él.

7.1.2 Si para la gente que hizo el experimento ser moreno es sinónimo de ser negro, entonces ellos también son racistas. Le dan una connotación negativa a la piel morena. Yo que tengo la piel morena, no me identifiqué con el muñeco negro.

7.1.3 Qué mal que esperen que los niños se identifiquen con el muñeco negro, en primera son mestizos y en ese caso se parecen más al blanco porque tienen genes de caucásicos heredados de los españoles, en cambio los genes africanos en México son muy mínimos.

7.1.4 No mames ese bebé es negro desde cuando los indígenas son negros, que no pudieron encontrar un bebé café??

7.2 El muñeco moreno es bonito

2 frecuencias (16,7%)

7.2.1 pa mi me encantó el muñeco negro :p ES MAS BONITOOOOOOOOOO

7.2.2 yo tengo puros muñequitos morenitos'(: & soi güerita n.n

7.3 El muñeco moreno es feo

2 frecuencias (16,7%)

7.3.1 es que mira que es feo el cabrón del negro jajajajajaja

7.3.2 Entonces si tú crees que el muñeco negro está más feo, claramente se da uno cuenta que para tí lo feo se lo está dando el color.

7.4 El muñeco blanco es feo

1 frecuencia (8,3%)

7.4.1 1:34 en ese momento me dio miedo salió la cara del muñeco :s

7.5 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en el color

1 frecuencia (8,3%)

7.5.1 Sin tener que ser observadores, la única diferencia entre los dos muñecos es el color

7.6 El muñeco moreno se diferencia del muñeco blanco en algo más que el color

7.6.1 solo se están dejando llevar por los putos estereotipos aparte de que el muñeco morenooooo son manufacturados de una forma un poco más RUDA POR ENDE LOS NIÑOS ESCOJEN AL MUÑECO MORENOOOOO XXXXXXXXXXXXXXXX CON SU ESTUPIDO ELEMPLOOOO

---

	1 frecuencia (8,3%)	
	7.7 No se encontró un muñeco moreno en México	7.7.1 no encontraron un muñeco moreno en México
	1 frecuencia (8,3%)	
<b>8. Metodología en la realización del Viral</b> (Esta categoría se refiere a comentarios sobre la investigación previa al Viral, con aspectos de transparencia en las respuestas de los/as niños/as que participan en el mismo, y de ortografía)	8.1 Aspectos relacionados con la metodología para y en la realización del Viral  7 frecuencias (100%)	8.1.1 Cuánta población joven hay en México respecto a las respuestas obtenidas? 8.1.2 En algún lugar has de explicar que no modificaste en nada cómo los sujetos se expresaron en el viral. 8.1.3 Me pregunto si entrevistaron más niños y sólo pasaron los que elegían al blanco. Nada más colaron a la niña que no eligió ninguno para que se viera más "veraz". 8.1.4 1:54 esta mal este no lleva acento y lo ponen como esté 8.1.5 y aunque no es del todo correcta la forma en que se hacen las preguntas, hay que reconocer que sí es un problema del que todos formamos parte "El Racismo". 8.1.6 debieron de poner un tercer muñeco parecido físicamente al color de un indio 8.1.7 Estos niños se escogieron porque de tantísimos niños solo 10 aparentaron ser racistas
1 subcategoría 7 frecuencias		
<b>9. Video de parodia del Viral por Werevertumorro</b>	9.1 Comentarios en los que se hace referencia a Werevertumorro en relación al	9.1.1 A mi me gusta werevertumorro. Pero es una lastima que solo vean este video porque el lo publico. 9.1.2 Jjajajajajajajajaja chale, este video ya lleva casi un mes circulando. A partir de que el werever le dio "me gusta" toda su fanaticada de ineptos ignorantes se dejo venir y leo sus comentarios estupidos

<p>(Esta categorías recoge los comentarios hechos por los/as comentaristas sobre el video de parodia "Viral Racismo México Werevertumorro")</p>	<p>Viral 6 frecuencias (100%)</p>	<p>"Gente que se deja engañar" "Es obvio que eso iban a decir". Me cae de madre que estan bien pero bien pendejos. 9.1.3 Yo no vengo por werever ni por nadie, yo estoy aki porke me impacto el video cuando lo vi en un Noticiero y lo andaba buscando 9.1.4 no es ninguna lastima, al contrario, que lindo que es que aquellos que llegan a una posicion social como la de werevertumorro contribuyan a la causa pasandole este video a todos sus espectadores (que son muchisimos) y no hagan oidos sordos a esta situacion... 9.1.5 LA VERDAD NO CREO QUE SEA RACISMO. LOS NIÑOS NO SABEN LO QUE DICEN, NO LO DICEN POR SER RACISTAS SINO PORQUE ES SIMPLEMENTE SE LES HACE MEJOR DECIR QUE EL COLOR NEGRO ES EL MALO, EL FEO Y Y QUE EL COLOR BLANCO ES EL BUENO, BONITO (CLARO DIOS BLANCO MUERTE NEGRA) @WEREVERTUMORRO TIENE LA RAZÓN. 9.1.6 El werever les abrió los ojos.</p>
<p>1 subcategoría 6 frecuencias</p>		
<p><b>10. Qué es racismo</b>  (Esta categoría abarca comentarios en los que se define qué es racismo o qué es ser racista)</p>	<p>10.1 Qué es racismo o racista 5 frecuencias (100%)</p>	<p>10.1.1 perdon que sea pesado, pero escucharon a la periodista? la tuya le pregunta a los niños el PORQUE de sus opiniones, opiniones sobre algo abstracto. Los niños perciben en relacion a algo que asocian dichos colores. Ellos no saben el "porque" se guian por sus sentimientos que transmiten dichos colores. Racismo seria si ellos no se sentarian al lado de un niño afro en el colectivo o lo maltratarian en el colegio por ser diferente 10.1.2 el racismo es un instinto natural que puede sonar cruel pero acaso la naturaleza es cruel? es lo que es. 10.1.3 racista serias si los juzgas basandote SOLO en su color sin sikiera ablar con ellos 10.1.4 racista no es solo desprecio a los negros es odio a otras razas carajo... 10.1.5 de que raza es mejor que otra, desde ahí empieza el racismo.</p>
<p>1 subcategoría 5 frecuencias</p>		
<p><b>11. En contra del racismo</b>  (Esta categoría encierra los</p>	<p>11. 1 En contra del racismo 4 frecuencias (100%)</p>	<p>11.1.1 yo estoe enkontra del racismo parami todos somos iguales 2 ojos dos pies dos manos idiotas neandertales las personas racistas ㄣㄣ 11.1.2 arriba la igualdad sin importar color o clase social ! 11.1.3 NO AL RACISMO EN NINGUNA PARTE DEL MUNDO!</p>

---

comentarios contra la existencia del racismo)	11.1.4 Yo digo que no hay que ser racistas	
1 subcategoría 4 frecuencias		
<b>12. No existe el racismo en México</b> (Esta categoría se refiere a comentaristas que afirman que no existe el racismo en México y dan argumentos que para ellos/as, evidencian esto)	12.1 No somos racistas en México  2 frecuencias (100%)	12.1.1 Culturalmente somos anti-racistas. 12.1.2 en mi opinion en Mexico no somos rasistas
1 subcategoría 2 frecuencias		
<b>13. CONAPRED</b> (Esta categoría señala comentarios en los que se hace referencia al CONAPRED)	13.1 Comentarios sobre el CONAPRED y el racismo en México  1 frecuencia (100%)	13.1.1 CONAPRED. Si en verdad quieren promover la no discriminacion, hagan que la prueba ENLACE, tome en cuenta las características de las escuelas que estan en comunidades rurales e indigenas de nuestro país en las que ni siquiera hay electricidad, museos, pesas electricas o carreteras.

---

1 subcategoría  
1 frecuencia

#### 14. Otros

(Esta categoría encierra comentarios que por su contenido, no han podido ser clasificados en ninguna otra categoría específica; es una miscelánea de comentarios)  
Sin subcategorías a definir.  
11 frecuencias

- Yo hubiera dicho que ningún muñeco, porque desde que me pusieron Chucky de pequeña, prefiero los peluches.
- Ser mexicano es un orgullo.
- dime ddn esta ese video!! kieor ver komo tratan al muñeco blanco xD
- no aceptaron mi video respuesta los malditos, el que quiera chequela en mi canal.
- que chingon..un adulto peliando con una niña
- si me dieran a elegir a mi yo diria que
- es muui cierto0 deberian tambien ablar sobre los niños gorditos
- Para Pendejadas Nadamas El Gobierno
- jajajajaja
- pero da la casualidad de que ahora mucha gente ya no cree en las cosas escritas, ahora ya quiere pruebas en video;;; que malo no
- esto es falta de moral
- huvieran puesto a Obama y Geoge Buhs o komo se diga y haber k huvieran dicho esos fans de barnie o al Dr.simi es blancko y le da miedo las bakunas-

**Total de frecuencias de las subcategorías de análisis** **284**

(sin considerar la categoría de Otros)

---

Fuente: Elaboración propia, con un porcentaje de confianza de 95% y de error de 7.3%.

