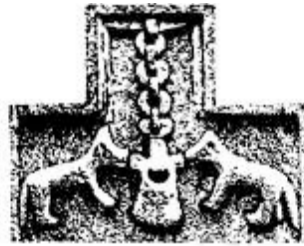


LA ELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES COMO EJE PRINCIPAL PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE CORTE SOCIAL EN MÉXICO: CASO CONAPRED 2011”.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

“LA ELECCIÓN DE MEDIOS DIGITALES COMO EJE PRINCIPAL PARA LA EJECUCIÓN
DE CAMPAÑAS DE CORTE SOCIAL EN MÉXICO:
CASO CONAPRED 2011”.

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

MARIANA GARCÍA ORTEGA

Directora: Mtra. Estela Margarita Torres Almanza

Lectores: Dra. Maricela Portillo Sánchez

Dr. Luis Miguel Martínez Cervantes

México, D.F.

2013

Por este medio declaro que esta entrega es fruto de mi propio trabajo y que, en la medida de mi conocimiento y confianza, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que ha sido aceptado para la obtención de cualquier otro grado o diploma de la universidad o de otra institución de educación superior, excepto aquel cuyo debido reconocimiento ha sido realizado en el texto.

Mariana García Ortega

Noviembre 11, 2013

Agradecimientos

Debo agradecer en primer lugar al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) así como a la Universidad Iberoamericana por el apoyo económico que me fue brindado en forma de becas para la realización del posgrado, beneficios sin los cuales me habría sido imposible llevar a cabo esta investigación.

Este trabajo también contó con el apoyo de mi asesora, la Maestra Estela Margarita Torres Almanza, a quien le estoy profundamente agradecida por su esfuerzo, compromiso y consejos a lo largo de este difícil camino. Gracias también por su paciencia y comprensión.

Es importante mencionar también la ayuda y retroalimentación de mi panel de sinodales conformado por el Doctor Luis Miguel Martínez y la Doctora Maricela Portillo, a quienes agradezco sus oportunos consejos.

La presente investigación no habría sido posible sin el apoyo de Valeria Berúmen, Subdirectora de Divulgación y Comunicación Social de CONAPRED, Fabiola Fernández Guerra, Directora de la agencia 11.11. Cambio Social y del Doctor Eduardo Portas, especialista en redes sociales y académico de la Universidad Iberoamericana. A los tres agradezco su disposición por participar en este proyecto.

Es en momentos de dificultad como los que viví a lo largo de estos dos años, que el apoyo y consejo sincero de mis amigos fue un impulso para no detenerme. Gracias Christian Domínguez, Victor Quintanilla, Mayra Zetina, Paola González, Andrómeda Martínez, Saraí Vásquez, Luz Marcela Lara, Carmen Cruz, Iván Riveros, Mariana Viveros y Ricardo Blanco.

Agradezco a mi tío Carlos García Solana, por haber sido un ejemplo de vida profesional que enriquecerá mi trabajo día a día.

Y finalmente quiero expresar el mayor de los agradecimientos, puesto que sin su apoyo, no me encontraría el día de hoy aquí: mis padres. Gracias por su cariño y aliento, por ser el sostén que le da sentido a mi vida y alentarme continuamente a ser un mejor profesional, mejor persona y en definitiva un mejor ser humano. Doy gracias a dios y a la vida por tenerlos y por permitirme concluir el día de hoy este difícil camino con éxito, esperando sea el inicio de más proyectos.

A mi madre y mi padre,
por ser un ejemplo constante de dedicación.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis, busca conocer la pertinencia de la elección de medios digitales como eje principal para la ejecución de campañas de corte social en México, específicamente de la campaña *Racismo en México* emitida por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) en diciembre de 2011. Para llevar a cabo lo anterior, se realizaron entrevistas a profundidad con actores clave para la realización de la campaña, así como a un especialista en temas de redes sociales. Por otro lado, también se llevó a cabo un análisis de contenido del spot de Internet que se utilizó como eje para la campaña, para detallar el discurso que se emplea para abordar el tema y la manera en que es presentado a las audiencias.

Se inicia con un acercamiento respecto de lo que son las campañas publicitarias, específicamente aquellas de corte social, las cuales, están enfocadas en contribuir a la solución de una problemática que atañe a la sociedad en general. Posteriormente se aborda lo que se ha entendido a lo largo del tiempo por racismo, para comprender el marco social en que se encuentra la campaña, y así dar paso a la historia de CONAPRED y la necesidad que vio la institución por llevar a cabo acciones que atendieran la problemática y qué los llevó a utilizar una estrategia de comunicación en medios digitales cuando la población mexicana contaba con características específicas que podrían o no, ser las más adecuadas para la utilización de estas herramientas.

Índice de contenidos

Agradecimientos.....	3
Dedicatoria.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	8

Parte I Marco Teórico

1. Campañas sociales, publicidad y medios digitales.....	15
a. Publicidad de causas sociales.....	15
b. Campañas de comunicación con fines sociales.....	19
c. Medios digitales en la publicidad	22
2. Campañas Sociales y Problemáticas.....	26
a. Discriminación.....	26
b. Estereotipo, Racismo y Prejuicio.....	29
c. Estado de la Discriminación y el Racismo en México.....	34

Parte II CONAPRED y su campaña

3. CONAPRED y su contexto.....	41
a. Ubicación de la problemática de la discriminación en México.....	41
b. Fundación del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.....	42
c. Misión, Visión y Objetivos de CONAPRED.....	44
d. Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2005.....	47
e. Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2010.....	49
4. Diseño de la campaña.....	51
a. Estado y usos del Internet en México en 2011.....	51
b. ¿Porqué hacer una campaña antirracismo en México?	53
c. Objetivos de la campaña y público meta.....	54
d. Soportes publicitarios.....	55
i. El spot de Internet.....	55
ii. Spot de radio, vallas publicitarias y cineminuto.....	57
iii. Intervención “El regreso de los indios verdes”.....	59

Parte III Análisis

5. Análisis de Medios digitales para la campaña.....	61
a. El spot de Internet como medio rector de la campaña.....	62
i. Análisis de contenido del spot.....	63
ii. Elaboración del ejercicio.....	66
iii. Resonancia del spot en medios tradicionales.....	69
b. Toma de decisión para utilizar de redes sociales.....	74
c. Correspondencia entre los objetivos de la campaña y los objetivos de CONAPRED.....	78
d. Resultados que se obtuvieron de la campaña.....	82
6. Conclusiones de la investigación.....	86
 Lista de Anexos	
ANEXO1 Guión del spot de radio.....	90
ANEXO2 Guión del spot de Internet.....	91
 Lista de referencias.....	93

INTRODUCCIÓN

En Diciembre de 2011 el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) lanzó la campaña titulada “Racismo en México”, diseñada por la agencia 11.11 Cambio social. Dicha campaña, contó con diversas partes como: emisión de spot de radio, vallas publicitarias y un cine minuto. Sin embargo, la pieza con mayor impacto y que fue utilizada como eje principal fue un spot emitido únicamente por Internet, esto en un país cuya situación en ese año nos revelaba un territorio con más de 113 millones de habitantes¹ y en donde hasta diciembre de 2011 solo el 36.9% de la población contaba con acceso a Internet².

Estamos ante una campaña que atiende una problemática social como lo es la discriminación racial, que utiliza medios digitales como herramienta primordial para su ejecución. Ante esto, temas como el alcance y la efectividad pueden ser fuertemente cuestionados debido a la situación ya antes mencionada. ¿Era posible atender al grueso de la población por estos medios? Si bien la campaña contó con otros soportes, estos fueron utilizados únicamente en las ciudades con mayor población de la República Mexicana. Por lo tanto, se considera a Internet como el medio rector puesto que fue el único con la “supuesta” capacidad para llegar al público meta. ¿Es esto posible?

PREGUNTA INICIAL

Ante la problemática ya antes explicada, surgen distintas interrogantes respecto a la pertinencia de utilizar un medio como Internet que necesita determinadas condiciones socioeconómicas e incluso demográficas para su utilización. Por ello, la pregunta que da pie a este trabajo es:

¿Es pertinente el uso de medios digitales para la ejecución de una campaña de corte social como lo fue “Racismo en México” emitida por CONAPRED en 2011?

¹ <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

² <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del presente trabajo, busca responder a la pregunta inicial que surge para abrir la investigación. Teniendo esta como base, el objetivo general de la investigación es:

- Explorar el uso de medios digitales de la campaña “Racismo en México” que difundió CONAPRED en diciembre de 2011 por parte de la agencia 11.11. Cambio Social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos que se buscan alcanzar con la presente investigación se abordaran en orden a partir de cada capítulo del trabajo, por lo cual se intentará:

- Comprender el uso de medios digitales en campañas sociales, como lo fue en el caso de la campaña “Racismo en México”.
- Identificar el modo en que se aborda el discurso de “Racismo” que se lleva a cabo en la campaña.
- Explorar las condiciones bajo las cuales se decide emitir una campaña antiracismo en México.
- Conocer los factores que llevan a la toma de decisión para la elección de medios de la campaña.
- Identificar la correspondencia entre los objetivos de la campaña y la elección de medios digitales como aspecto fundamental de la misma.

HIPÓTESIS

El uso de medios digitales para una campaña de corte social en México es pertinente en tanto se tomen en cuenta las limitaciones de la tecnología para una adecuada cobertura en la población.

METODOLOGÍA

La presente investigación, se llevará a cabo utilizando una metodología de tipo cualitativo, esto debido a que como mencionan Martha Patricia Bonilla Muñoz y Graciela García Robin (2002) “la investigación cualitativa tiene como objetivo interiorizar en los grupos o comunidades para poder describir detalladamente las características de los actores, ideas, experiencias, actitudes, percepciones, así como las interacciones que se generan en el grupo” (p. 23).

La metodología cualitativa ayuda en el cumplimiento de los objetivos de la investigación, debido a que gran parte de ellos responden a una perspectiva desde dentro de la institución; Identificar los factores que llevan a la toma de decisión para la elección de medios de la campaña, así como explorar las condiciones bajo las cuales CONAPRED decide llevar a cabo una campaña anti-racismo en México, son aspectos que se pueden llegar a conocer de mejor manera con la ayuda de la metodología cualitativa, puesto que como mencionan Miles y Huberman (en Bonilla y García, 2002) “el sujeto que investiga de esta forma busca capturar los datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, a través de un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de suspensión o ruptura de las preconcepciones sobre los tópicos del objeto de discusión” (p. 24).

Así, se propone para esta investigación la utilización de dos técnicas para abordar los objetivos específicos antes planteados. Una es la entrevista a profundidad y la otra, el análisis de contenido. De acuerdo a Acevedo y López (1992) “La entrevista, es un forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información con relación a un objetivo” (p.26) Como mencionan Bonilla y García (2002), la entrevista inicialmente es utilizada como una técnica que recolecta datos y posteriormente como género autónomo con sus propias técnicas y reglas. Por lo que ha sido en el periodismo una técnica muy utilizada.

La entrevista consiste en una conversación científica que utiliza un proceso de comunicación verbal, para recabar información que se da entre dos personas por lo menos, donde una de ellas es el entrevistador y otra u otros son los entrevistados, estas personas dialogan con arreglo a

ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional (Acevedo, 1992; Guba, 1989; en Bonilla y García 2002).

Las entrevistas que se utilizarán para la investigación serán entrevistas no estructuradas, ya que de este modo el entrevistador enfoca la sesión de preguntas y respuestas en forma muy parecida a la conversación ordinaria. Aunque no se está hablando de un tipo de entrevista que carece de toda estructura, el papel del investigador consiste en intentar establecer la estructura de la misma. Aquí se tiene como objetivo recabar datos globales, este tipo se puede caracterizar también como no directiva, la atmósfera de la entrevista es mucho más relajada y puede moldearse al individuo, a su situación y a su contexto.

Teniendo esto como base, se han determinado como sujetos a entrevistar a dos individuos fundamentales en el desarrollo de la campaña “Racismo en México” que por el papel que desempeñaron por y para la institución, cuentan con información de primera mano, es decir, que podrán responder a los planteamientos con la veracidad necesaria para complementar la investigación, convirtiéndose entonces en informantes clave. Uno de ellos es Valeria Berúmen, Subdirectora de divulgación y comunicación social de CONAPRED, y el otro, es Fabiola Fernández Guerra, Directora de la agencia 11.11. Cambio Social, agencia encargada de desarrollar la campaña. Ambas fueron actores clave en el desarrollo de la campaña, por lo cual son quienes serán entrevistadas para la investigación. Además se realizará una tercera entrevista a el Mtro. Eduardo Portas, especialista en redes sociales y periodismo, como fuente de información especializada en el tema de medios digitales.

La segunda técnica a utilizar, es el análisis de contenido del spot de la campaña “Racismo en México”, ya que el objetivo general de la investigación es: explorar el uso de medios digitales de la campaña “Racismo en México” que difundió CONAPRED en diciembre de 2011 por parte de la agencia 11.11. Cambio Social. Para ello, uno de los objetivos específicos que se abordan es la identificación del discurso de Racismo en el spot que se difundió por Internet. El modo en que el spot aborda el tema del Racismo, y la manera en que elabora el discurso se explorará por medio de esta técnica.

Como menciona Jose Luis Piñuel Raigada (2002), se suele llamar análisis de contenido al “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (p.2).

Debido a la falta de literatura que proponga un modelo para el análisis de contenido de spots publicitarios creados para Internet (que deben contar con características específicas, empezando por la duración de los mismos), propongo aquí una serie de elementos que serán la guía para hacer el análisis del spot.

1. Qué dice
2. Cómo lo dice
 - a. Soporte, Materiales y Técnica
 - b. Estructura del documento
3. Estructura temporal (Manejo de tiempos y secuencias)
4. Estructura espacial (color, iluminación, textura, sonido y textos)
5. Intención explícita del anuncio

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo “que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto” (Piñuel Raigada, 2002: 3). Es decir, se utilizará el análisis de contenido para lograr vislumbrar el discurso de Racismo que sostiene la institución para posteriormente hacer una comparación con lo que la literatura dice acerca de la situación de Racismo en México.

La utilización de las entrevistas y el análisis de contenido del spot, se verá complementada con la revisión de información, específicamente de datos cuantitativos derivados de la Encuesta Nacional de Discriminación 2005 y 2010, las cuales muestran un panorama acerca de la situación del Racismo en México. Así mismo, es importante señalar que los datos que se utilicen para realizar el análisis serán basados en estudios relevantes al 2011 puesto que es el periodo de tiempo en que se desarrolló la campaña y la utilización de datos posteriores estaría fuera de contexto.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las campañas en contra del racismo en México son limitadas ya que son pocos los casos en que empresas u organizaciones han dedicado a enfrentar el problema. Un problema que es parte de nuestra sociedad sin importar cuántos avances tecnológicos o económicos tenga un país. Muestra de ello fue la primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México 2005 (ENADIS), llevada a cabo por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y el consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED), mostró que somos “una sociedad con intensas prácticas de exclusión, desprecio y discriminación hacia ciertos grupos y que la discriminación está fuertemente enraizada y asumida en la cultura social, y que se reproduce por medio de valores culturales”³

Posterior a la encuesta de 2005 nos encontramos con la encuesta ENADIS 2010 que nos permite vislumbrar un panorama más reciente con respecto a la problemática; parte de la muestra elegida para el estudio fue conformada por grupos vulnerables cuya población representa entre siete y 15 por ciento de la población nacional (personas indígenas, personas migrantes), además de otros grupos vulnerables con mayor o menor representatividad en el país.

Es importante mencionar que México cuenta con una forma de gobierno en donde se levanta la bandera de la democracia, por lo tanto es importante analizar los esfuerzos que se han realizado para reforzar un valor como la igualdad, esfuerzos realizados por instancias como CONAPRED,

³ Reporte ENADIS 2010

para con esto determinar cuáles son los mecanismos más correctos que nos ayudarán en la conformación de una sociedad más tolerante.

A esto hay que añadir también el sentido ético que como seres humanos debemos dar a nuestra vida siendo conscientes de la existencia del otro y su impacto en nosotros mismos, la democracia que como forma de gobierno hemos elegido y que como se menciona trae consigo libertad también trae responsabilidad de nuestras acciones y decisiones, siendo la discriminación y toda acción que se realice para combatirla un ejemplo de ellas. A esto Hans Jonas menciona: “El hombre es el único ser conocido que tiene responsabilidad, solo los humanos pueden escoger consciente y deliberadamente entre alternativas de acción y esa elección tiene consecuencias. La responsabilidad emana de la libertad, la responsabilidad es la carga de la libertad”.

PARTE I MARCO TEÓRICO

1. Campañas sociales, publicidad y medios digitales

Para entender el contexto teórico en el que se encuentra la presente investigación, hay que reflexionar en torno a los conceptos de la publicidad, las campañas sociales, así como el uso actual de medios digitales en la publicidad. Por lo tanto, esta investigación inicia describiendo lo que es la publicidad entorno a causas sociales, se explicará lo que es una campaña social, qué entendemos por medios digitales y el uso que se les ha dado en los últimos años.

a. Publicidad de causas sociales

Hay muchas formas de entender la publicidad, Caro Almela (2007) menciona que:

La Publicidad se puede entender desde una perspectiva del marketing, que atiende puramente a la promoción de un producto o servicio, o bien ver a la publicidad como instrumento, para la construcción de imágenes institucionales. En esta segunda mirada, la marca corporativa –referida a una empresa, a una ONG, a un equipo de fútbol...– comienza a adquirir paulatina presencia pública junto y frente a las marcas que significan o representan productos (p.63).

Por otro lado, Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (2003) señalan que hay dos concepciones tradicionales de la publicidad:

El *advertising*, como modelo que surge en Estados Unidos en el ámbito de la competitividad del libre mercado y el espíritu comercial del marketing, y cuyos antecedentes se remontan al siglo XVIII con un giro de lo público a lo privado; y la

*publicity*⁴, modelo francés, difícilmente separable de la tradición estatal, es decir, desde la perspectiva institucional, y que se remonta al siglo V. a. C. Con las primeras teorías sobre la persuasión del lenguaje (p. 93).

Es en esta segunda aproximación en donde entra la discusión entre lo público y lo privado al referirse a cuestiones que atañen al estado. Esta segunda perspectiva es relevante en el caso de la investigación debido a que entran en juego factores como: las instituciones, el estado y por supuesto lo público. Las instituciones gubernamentales son creadas por el estado para atender problemáticas sociales, es decir, pertenecen al terreno de lo público y por lo tanto su alcance debe estar dirigido hacia la sociedad por la que fueron creadas. Es por ello que esta segunda perspectiva, es bajo la cual se entenderá a la publicidad en esta investigación.

El autor, Sut Jhally (1990), para resaltar la importancia de la publicidad, en su libro *The Codes of Advertising* señala que la publicidad es “la institución que ejerce mayor influencia en la sociedad moderna en el ejercicio de la socialización” (p. 2). Desde la perspectiva de la comunicación, Armand Mattelart (citado en Caro Almela, 2007) menciona que:

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público, ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana (p.12).

De acuerdo a la afirmación de Mattelart y la que hace Sut Jhally, a partir de este punto se hablará de la existencia de una comunicación publicitaria que se entenderá también como publicidad. En lo referente a la comunicación publicitaria, hay que destacar entonces los objetivos con los que se lleva a cabo, uno de ellos y el más importante para ésta investigación es la causa social. Sobre esto señala Ma. Isabel Martín Requero (en Rodrigo Martín, 2008) que “dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la

⁴ Aquí la autora hace referencia al sentido educativo que debe llevar la comunicación de una ONG, en donde debería traspasar la preocupación por su imagen y su identidad (que sería el enfoque de advertising) e implicar como parte de su comunicación la necesaria denuncia y el énfasis en la educación (*publicity*) que es muy diferente al discurso publicitario corporativo, centrado en el mensaje mismo.

transparencia y la responsabilidad social, sin embargo, en el caso de la causa social que atañe a la comunicación publicitaria, quizá debamos recurrir al término interés común”(p.13). Esto debido a que el interés común hace referencia a los problemas de la sociedad: la inmigración, el desempleo, el terrorismo, los desastres ecológicos, la violencia, entre otros, y a diferencia de la responsabilidad social y la transparencia, los problemas de interés común son problemas que atañen a la sociedad en su conjunto, mientras que la responsabilidad social puede hacer referencia a una problemática que en su momento le traerá beneficios a la empresa que se llame a sí misma como socialmente responsable⁵, que de acuerdo a Ballesteros et. al. (2003) serán empresas socialmente responsables o bien, con responsabilidad social “aquellas que cumplan con los fines sociales por los que existen, ya que requiere día a día la aprobación de todos aquellos que se encuentran implicados en su actividad” (p.28).

La transparencia es entonces para las instituciones socialmente responsables un factor de gran importancia, esto debido a que, como señalan Ballesteros et. al. (2003):

Para que sean eficaces las prácticas de responsabilidad social y ecológica deben ser públicas y someterse tanto a la participación como al escrutinio público [...] para ello es necesario que la empresa sea transparente y responda a las peticiones de información de unos ciudadanos cada vez más exigentes con el papel social que debe cumplir la empresa (p.38).

Sin embargo puede esto último puede no ser del interés de todos los ciudadanos. Es por ello que al hablar de comunicación publicitaria de causas sociales, se debería hacer referencia al término “interés común”.

De acuerdo a la obra de Ma. Isabel Martín Requero (citada en Luis Rodrigo Martín, 2008) se entenderá por publicidad con causa:

⁵ Los autores señalan que la actividad empresarial induce una serie de expectativas en la sociedad, incluidos los grupos internos de intereses, en sus accionistas, directivos, proveedores, trabajadores, clientes, ciudadanos ... Estas expectativas se refieren a su proyecto corporativo, la actividad que realiza y cómo la realiza.

Aquellas que son conscientes de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa consciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de la realidad, se pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular. Un ejemplo de esta publicidad con causa en Iberoamérica, es el caso de Cruz Roja en España, que recibió a principios de los 70's el primer premio de la clasificación de anunciantes con mensajes como: "Dentro de 25 años, el mundo será de ellos (de los niños) ¿Cómo se lo entregaremos?" "Por algunas venas corre mucho más que sangre: humanidad" (p.14).

Esto, es una manera en la que se comenzaba a hacer publicidad a la que se sumaron el Estado español, con sus llamadas campañas Institucionales y otras entidades, Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, ONG, Asociaciones, Fundaciones, entre otros.

Así, se tiene una aproximación a la distinción entre publicidad, comunicación publicitaria, y comunicación publicitaria con causa. En esta última hay que resaltar que se puede encontrar comunicación publicitaria con causa de diferentes tipos. Ante esto, Ma. Isabel Martín Requero (en Rodrigo Martín, 2008) presenta una clasificación de la comunicación con causa:

1. comunicación publicitaria sin fines económicos directos, que se va a referir a las campañas publicitarias institucionales cuyo objetivo fundamental es mejorar los hábitos de los consumidores y conseguir una sociedad más sana, más justa, más democrática, entre otras mejoras sociales;
2. y comunicación publicitaria comercial con causa, que son aquellas que con sus productos y mensajes transmiten causas sociales, como el valor ecológico con productos que no dañan la capa de ozono, o el valor de la salud con alimentos ricos en vitaminas y minerales, etc.

En esta investigación se hace referencia a la primera clasificación, puesto que el objetivo fundamental de CONAPRED es contribuir a la eliminación de la discriminación en México.

El autor J.A. Gonzáles Martín (en Rodrigo Martín, 2013) menciona que “no hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance” (p. 53). Esto pone de manifiesto la fuerza de la publicidad en la transmisión de mensajes con causa, una fuerza que bien canalizada, puede ser utilizada para seguir desarrollándonos socialmente, para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante los problemas e injusticias sociales y sobre todo, para ayudar a los ciudadanos y consumidores a desarrollar sus capacidades y adoptar actitudes y comportamientos que estén dirigidas a la creación de una mejor sociedad, a conductas de tipo altruistas, que no sólo benefician las relaciones entre individuos.

b. Campañas de comunicación con fines sociales

En la actualidad, de acuerdo a Ma. Isabel Martín Requero (en Rodrigo Martín, 2008) “encontramos numerosas campañas institucionales, cuyo objetivo fundamental es mejorar los hábitos de los consumidores y conseguir una sociedad más sana, más justa o más democrática. Y es justamente en este contexto sociocultural, donde la Publicidad ayuda a otras instituciones sociales, a conseguir la función social, propiamente dicha, cuya tarea fundamental es transformar la sociedad, mejorando la calidad de vida de todos los ciudadanos” (p.20) .

Como primer acercamiento hacia lo que es la comunicación con fines sociales, hablaremos primero del marketing social, el cual, según Rangún y Karim (1991; citado en Pérez Romero, 2004) “implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (p.3). Así, podemos ver a la comunicación con fines sociales como un elemento más del marketing centrado en conseguir la mayor efectividad a la hora de vender los productos (en este caso las causas sociales), aquí se habla de la utilización de estrategias propias del marketing para convencer (vender) al público objetivo la idea (producto) que implica la causa social, es decir, se hace una labor de convencimiento que busque una transformación social desde la perspectiva del marketing.

A todo esto, se debe aclarar que “se entiende a la comunicación como una línea en que los discursos se preocupan por sus contenidos y por provocar diálogo y comprensión entre los

interlocutores, y el marketing planteado como la racionalidad mercadeada y planificada estratégicamente” (Benet y Nos, 2003). Es por esta distinción que el presente trabajo se aborda desde la perspectiva de la comunicación. Debido a que se hace énfasis en el discurso de la campaña y su contenido, el cual debería provocar diálogo y comprensión del tema, y no únicamente de las estrategias de difusión propias del marketing.

Por otro lado, se debe también comprender lo que es una campaña publicitaria, así, Ana Andrada (2006) las define como:

Un proceso de comunicación e información diagnosticado, planificado, ejecutado, con una finalidad y objetivos específicos. En la variedad de estas podemos distinguir las publicitarias, las de propaganda, o publicidad política y las educativas o de promoción social. Esta última articula y orquesta acciones de comunicación y estrategias comunicativas. La autora también sostiene que toda campaña surge de necesidades y problemáticas sociales. Su objetivo es mejorar, facilitar, contribuir y colaborar en la búsqueda de una salida adecuada a la problemática abordada (pp. 49-50).

Hay que señalar el carácter colaborativo de las campañas , puesto que se debe entender que una campaña por sí sola no podrá revertir las condiciones que intenta atender, sin embargo es relevante su ejecución como parte del proceso de modificación de actitudes. Menciona Andrada (2006) que la campaña nunca es “milagrosa” ya que juegan multiplicidad de factores como las políticas sociales, las condiciones socioeconómicas y la relación cara a cara entre los sujetos implicados en la demanda⁶ (p.50).

Son muchas las campañas publicitarias de carácter social que pueden contribuir a la formación de actitudes. “La publicidad aplica sus técnicas y sus estrategias a los temas sociales sin fines económicos directos, pretendiendo, por una parte la información correcta, y por otra, la exhortación hacia unos comportamientos deseados, es decir a la adopción en la vida cotidiana de

⁶ Aquí se entiende por “demanda” de la que habla la autora como la demanda de los ciudadanos por la satisfacción de necesidades o bien la resolución de las problemáticas sociales. Es decir más allá de una campaña para solucionar una problemática social, existen diversos factores que se deben tomar en cuenta para lograrlo.

comportamientos saludables, evitando todos los comportamientos de riesgo y de injusticia social” (Martín Requero, en Rodrigo Martín 2008).

Antón Álvarez Ruiz (en Benet y Nos, 2003) menciona que “las campañas de publicidad social, sobre todo en comparación con las campañas comerciales, suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus influencias; pero también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo” (p. 129). Esto se relaciona con las características antes mencionadas que influyen en la generación de cambios en las actitudes y comportamientos de los individuos como son: las políticas sociales, condiciones socioeconómicas, culturales, entre otros.

Además de esas características del entorno, también hay otros elementos que juegan un papel importante propios de la publicidad social. Señala Antón Álvarez Ruiz que estos ritmos pausados y lapsos de respuesta prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: “mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción, y obtener una conversión táctica del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo” (p.130). Señala el autor:

En sus orígenes, en la mayoría de los casos, bastaba con mencionar el problema social de referencia para provocar la sensibilización del espectador. Las campañas eran simples, directas, muy poco elaboradas creativamente y en ellas la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión. Bastaba usar los lenguajes y recursos expresivos primarios, para que los espectadores identificaran que se estaba hablando de un tema de interés público (Benet y Nos, 2003: 132).

Sin embargo, con todos los cambios que ha habido social y tecnológicamente, gracias a los cuales la sociedad se ve envuelta en un mar de recursos publicitarios que buscan llamar la atención hacia la oferta de productos en el mercado, se ha vuelto de primera importancia buscar nuevas formas de comunicación en la práctica publicitaria y por ende en la ejecución y diseño de

campañas de corte social, es decir, la creatividad en el diseño de campañas cobra relevancia, buscar un lenguaje propio que se adapte a los nuevos recursos y entorno que se vive actualmente.

Lo anterior debiera ser prioritario a la hora de desarrollar campañas de comunicación con causa social, debido a las formas de interacción que inciden en las actitudes de las personas. Como menciona Álvarez Ruiz (en Benet y Nos, 2003) “las campañas de publicidad social, pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema”(p.137). Hay que aprender el cómo crear cambios significativos que ayuden en el desarrollo y formación de una sociedad en donde se viva mejor.

c. Medios digitales en la publicidad

Las redes sociales son, en realidad, las personas que las utilizan y las relaciones que gracias a ellas se crean. No debemos olvidar que para que esas relaciones existan debe haber una capa tecnológica, complicada en su programación, aunque sencilla en su desarrollo que las soporte y les conceda existencia (Curtichs, J.; Fuentes, M.A.; García, Y.; Toca A. 2011).

Esta capa tecnológica la podemos encontrar actualmente en diversas presentaciones. Resulta muy evidente la creciente utilización de las tecnologías de la información y comunicación en el día a día que se encuentra presente en la vida de todos. El World Internet Project de 2011, un estudio de los hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, determinó que había por lo menos 40 millones de usuarios de internet en México, los cuales realizaban la revisión del correo electrónico como actividad principal, sin embargo el acceso a redes sociales registra el mayor crecimiento con respecto a años anteriores ya que de un 39% en 2009 pasó a un 70% en 2011.

Atendiendo a esta cifra, se debe señalar que una de las formas que se utilizan en la campaña que ocupa esta investigación y que es fundamental comprender puesto que más adelante será

nombrada y forma parte del eje a analizar en el presente trabajo, es el marketing viral, el cual toma forma gracias al uso estratégico de estas redes sociales.

El marketing viral de acuerdo a Silvia Sivera (2008, en Bruque y Maqueira, 2009), es:

una estrategia de marketing que, mediante procesos de autorreplicación viral, que guardan cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje. Dicho mensaje puede tener distintos objetivos, por ejemplo: dar a conocer un nuevo producto o servicio o aumentar rápidamente el conocimiento de una marca. Así las campañas de marketing viral suelen generar cobertura mediática mediante la difusión de historias inusuales apoyándose esta técnica, en la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes (p. 61).

Señala Rosen (2001, en Bruque y Maqueira, 2009) características respecto al fenómeno del marketing viral, así como los términos con los que se suele referir a éste así como algunas razones por las cuales se utiliza:

marketing viral se suele basar en el “boca a boca” mediante medios electrónicos y usa el efecto de las redes sociales creadas por Internet o los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas muy rápidamente. También se utiliza el término *buzz marketing*, equivalente al de marketing viral debido a que *buzz* es una palabra inglesa que significa zumbido, y que para que un mensaje se propague rápidamente de boca en boca es necesario crear un buzz del que todo el mundo hable. Estos buzz o anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips, juegos, flash interactivos. Se trata que sean los propios receptores del mensaje comercial los que se encarguen de propagarlo, con el consiguiente ahorro de costes y donde la facilidad de propagación es debida a la gran conexión existente entre los miembros de redes sociales y a la efectividad del mensaje (p.62).

Sin embargo, es importante aclarar que un video, por mucho que tenga miles de visitas, si no ha llegado a la audiencia que se busca, el esfuerzo dedicado no habrá dado resultados que sirvan para los propósitos de la campaña. En cambio si se logra llegar al público o audiencia esperada, entonces se considera un caso de éxito. Al respecto hay autores (Curtchis, et. al, 2011) que mencionan que eso es lo único que debe importar. También se debe huir de los virales que al final sí tienen visitas, pero por el contrario no consiguen generar recuerdo de marca ni transmitir la información y los valores que se quiere mostrar del producto o servicio.

Un ejemplo de marketing viral se puede observar en los diversos videos que se pueden encontrar en You Tube, debido a que es una plataforma de fácil acceso y en donde se concentra uno de los usos más frecuentes del Internet en México, siendo de las más visitadas. “You Tube ha demostrado ser una eficaz y poderosa herramienta de marketing debido a la enorme variedad y difusión de sus contenidos entre redes sociales” (Maqueira y Bruque, 2009: p.62).

Según Manuel Maqueira (2009), la popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña y a su coste relativamente bajo. Diversas tácticas son utilizadas para la ejecución de acciones de este tipo, entre las cuales de acuerdo al autor están:

- Pásalo: mensaje que anima al usuario a pasarlo a otros. La forma más simple de esta táctica son las cadenas de correo que incluyen una petición al usuario para reenviar el mensaje.
- Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien.
- Marketing encubierto: la campaña de marketing no es inmediatamente aparente, presentándose el mensaje viral como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, pero sin hacer referencias claras a pasarlo o poner un enlace.
- Marketing del rumor o polémica: táctica que consiste en la propagación de anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. Se busca crear discusión y polémica que actúe como generadora de una publicidad al expandirse el rumor de boca a boca. Newman (citado en Maqueira y Bruque, 2009) denomina de forma genérica a este tipo de táctica como detonador,

ya que puede ser utilizada de forma previa a una campaña de mayor difusión, para captar la atención de los medios de comunicación gratuitos y hacer que todo el mundo hable del tema, sirviendo de ejercicio de preparación para la publicidad posterior.

En este capítulo se ha expuesto lo que es la publicidad, lo que se entiende por comunicación publicitaria, así como lo que se entiende por publicidad con causa social. Todo esto para comprender teóricamente los conceptos que se relacionan con la ejecución de campañas que atienden una problemática social. También se ha podido conocer lo que se entiende por redes sociales en el marco de los medios digitales utilizados en la publicidad, esto debido a su importancia en México. Entendiendo además lo que es la viralización de un video como herramienta publicitaria. Más adelante en este trabajo, se identificará la táctica utilizada para el caso de la campaña Racismo en México. A continuación se abordarán los conceptos teóricos concernientes a la problemática específica de este caso.

2. Campañas Sociales y Problemáticas

a. Discriminación

Para la presente investigación hay que comprender las categorías pertenecientes a la temática hacia la que va dirigida la campaña Racismo en México, puesto que nos ayudarán a entender los términos que se utilizarán ya que muchas de ellas suelen tener un uso coloquial que es esencial desentrañar y explicar para contar con un panorama más claro acerca de la problemática de la discriminación y el racismo.

Señala Frantz Fanon (2007): la originalidad del contexto colonial es que las realidades económicas, las desigualdades, la enorme diferencia de los modos de vida, no llegan nunca a ocultar las realidades humanas. Lo que divide al mundo es primero el hecho de pertenecer o no a tal especie, a tal raza. La causa se vuelve consecuencia: se es rico porque se es blanco, se es blanco porque se es rico (p.2).

Y es en el marco del pensamiento de Fanon de donde se puede derivar una pregunta: ¿cómo discriminamos?, o bien ¿cómo es que la colectividad crea esa conciencia discriminatoria?, así Fanon nos dice también: No le basta al colono limitar físicamente, es decir, con ayuda de su policía y sus gendarmes el espacio del colonizado; el indígena es declarado impermeable a la ética: ausencia de valores, pero también negación de los valores, se le considera el enemigo de los valores, esto supondría otro tipo de dominación que por medio de la violencia, no sólo física rebaja o menosprecia la condición de la persona (p.3).

En nuestro país una de las formas más empleadas de discriminación es la discriminación social hacia el indígena que abarca desde el color de piel y su lengua, hasta su forma de vestir y de vivir. Cada uno de estos rasgos es violentado en la vida cotidiana. Millones de personas en nuestro país –incluidos los casi 7 millones de indígenas y 450,000 afromexicanos estimados– están expuestos al maltrato, marginación y rechazo por su apariencia física, en relación a su color de piel u origen étnico⁷.

⁷ Estos datos fueron obtenidos del reporte de la Encuesta Nacional sobre discriminación (ENADIS) 2010

Menciona Héctor Islas Azaïs (2005), que el lenguaje puede ser discriminatorio de varias formas

La manera más obvia en que se manifiesta esta realidad en la proliferación de epítetos ofensivos empleados para descalificar, tratar como inferiores o insultar a individuos o grupos particulares. Abundan en nuestra lengua términos que se emplean con connotaciones racistas (el indio), clasistas (el naco), sexistas (la vieja). Incluso hay un lado formal del lenguaje que delata un trato desigual, como el empleo del artículo determinante “los” o del sustantivo “hombre” para hablar indistintamente sobre individuos de ambos géneros” (p.7).

Un ejemplo de lo anterior es la frase “los alumnos de la universidad iberoamericana...” en donde se utiliza “los alumnos” para hablar tanto de mujeres como de hombres. Ejemplos de frases racistas en México son: “Quítate del sol o te vas a poner más negro”, “En vez de mejorar la raza la empeoras”, “Tuvo un hijo, pero le salió morenito”, entre otras. Y desde las palabras “podemos ir ascendiendo en complejidad lingüística hasta llegar a las creencias, teorías y grandes narrativas que, en su calidad de instrumentos discursivos, son capaces de minusvalorar y hasta borrar a conjuntos humanos completos” (Islas Azaïs, 2005: p.9).

Un primer acercamiento hacia lo que es discriminación de acuerdo a Héctor Islas Azaïs (2005) es entenderla como: “una relación que refleja el rechazo hacia una persona únicamente por su pertenencia supuesta o real a cierto grupo [...] Esta se patentiza principalmente en las prácticas de exclusión y estigmatización, y estas prácticas producen una desigualdad social material” (pp.7, 13), la cual se traduce en una desigualdad de oportunidades laborales o económicas, así como de beneficios de servicios como la salud o la educación.

Esto último es el ejemplo de los efectos sociales de la discriminación, situaciones que van más allá de una opinión hacia la diferencia del otro. Señala Jesús Rodríguez Zepeda (2004) al respecto, “discriminar es tratar a otro y otros como inferiores, y esto en razón de alguna característica o atributo que no resulta agradable para quien discrimina: el color de piel, la forma de pensar, el sexo, su discapacidad, etc.” (p.12). Sin embargo, muchas veces perdemos de vista

lo que es específico de la discriminación a nivel social, y que no puede reducirse sólo a la opinión negativa o el desprecio sentido o pensado contra una persona o grupo de personas.

Pregunta Rodríguez Zepeda (2004), “¿qué sucede cuando a una persona no le resulta agradable la apariencia de otra y la llega incluso a considerar sin mérito y sin interés, pero no hace nada para lastimarla o dañarla?; ¿podríamos decir que la está discriminando o tendríamos que aceptar que está ejerciendo su libertad de opinión y pensamiento, aun cuando este ejercicio fuera de mal gusto y hasta grosero?” (p.12) Es por ello que podemos convertir la lucha contra la discriminación en una forma disfrazada de persecución de la libertad de expresión. Es decir, “al perseguir o condenar opiniones solo por que contienen valoraciones negativas acerca de otras personas podemos hacer obligatorio en la sociedad un ideal de conducta moral o de decencia verbal que termina por limitar la libertad fundamental de expresar las ideas propias. En este contexto la libre expresión deja de serlo cuando incita, conduce o estimula acciones contra los derechos de otras personas” (p.11-13).

Según el artículo 7 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, sostiene: “Todos los seres humanos son iguales ante la ley y tienen sin distinción, derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta declaración contra toda provocación a tal discriminación”. A esto, Rodríguez Zepeda (2004) añade:

se entiende que no ser discriminado equivale a tener acceso a todos los derechos y libertades (civiles, políticos y sociales) estipulados por la propia declaración. En este sentido la discriminación se interpreta como una limitación injusta a las personas en cuanto a sus libertades y protecciones fundamentales, a la participación social y política y a un sistema de bienestar adecuado a sus necesidades. La discriminación se inscribe de esta manera, en el horizonte de los derechos humanos y las libertades fundamentales, y ello hace evidente la necesidad de su eliminación para lograr una sociedad libre, igualitaria y justa (p.15).

En la legislación nacional, el artículo primero, párrafo quinto, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, incluye a la no discriminación como una garantía individual, es

decir, como un derecho de la persona que el Estado está obligado a tutelar de manera especial, así se tiene que: “queda prohibida toda discriminación motivada por el origen étnico o nacional, el género, la edad, las capacidades diferentes, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, 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”.

Una definición mucho más específica de discriminación en el marco legal mexicano, se encuentra en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, en el capítulo 1 artículo 4to.: “Se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas”.

Se puede notar a partir de lo anterior como el derecho a la no discriminación es una garantía individual como mexicanos, así como una condición como seres humanos. Esto, se encuentra protegido tanto en el marco legal mexicano, como a nivel internacional, y por ello, las acciones que el estado lleve a cabo para proteger este derecho son una obligación y toman importancia.

b. Estereotipo, Prejuicio y Racismo

En este apartado, se explicará lo que se entiende por Estereotipo, Prejuicio, Racismo, puesto que el Racismo es un tipo específico de discriminación que parte en reiteradas ocasiones de un prejuicio y/o un estereotipo. A continuación se aborda cada uno de los términos para tener un mayor entendimiento de la problemática del racismo.

ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS.

El sentido común incorpora una serie de supuestos sobre cómo actúan los seres humanos, los solemos llamar estereotipos.

Un estereotipo es una representación que asigna un conjunto más o menos estructurado de creencias a los miembros de un grupo. Pueden ser visuales, como una caricatura, un símbolo, una prenda de vestir, o auditivos, como un acento particular, un tono de voz. Los estereotipos encuentran cauce en los medios de comunicación de masas y particularmente en los programas de entretenimiento de la televisión gracias a que son fácilmente identificables por el auditorio. Sirven como guías en nuestras relaciones con los demás, ayudan a establecer generalizaciones y predicciones, proporcionan orientación respecto a qué podemos esperar de los otros, cómo reaccionarán, qué es lícito pedirles, cómo hay que hablarles, etc. (Islas Azaïs, 2005: p. 24, 25).

Según Hector Islas Azaïs (2005), estereotipar, es un proceso mental mediante el cual un conjunto de creencias generales acerca de un grupo se atribuye a cada uno de los miembros de ese grupo. Y una vez que un estereotipo se forma y se transmite, muchas personas comienzan a aceptarlo como un hecho. El problema más evidente de los estereotipos, es que se aplican de forma indiscriminada e injusta a los individuos con base en su pertenencia a un grupo, independientemente de si el individuo, o el grupo en cuestión, se comporta de la manera en que lo representa el estereotipo. Es decir, se podría pensar que los indígenas (todos ellos) en México son personas sin educación, que no hablan español, y que trabajan el campo, esto debido a una serie de representaciones a lo largo de la historia. Otro ejemplo puede ser el de la comunidad gay, en donde las representaciones de los homosexuales con actitudes no propias de las que culturalmente son asignadas a un varón, describen su forma de ser y su actitud ante la vida, cuando en realidad el que unos actúen de esa forma, no implica que toda la comunidad lo hará de esa manera.

El hecho de que los estereotipos, explica Norbert Bilbeny (2002), contengan explícita o implícitamente juicios de valor negativos sobre un grupo con características diferentes a las de la

mayoría, los convierte en instrumentos para descalificar y estigmatizar, para justificar el maltrato de personas y hasta para “explicar” acciones y sucesos. Bilbeny sostiene:

Los estereotipos consisten en generalizaciones extremas de orden simbólico sobre la conducta de los otros. El racismo, se alimenta de estereotipos múltiples y variados entre sí: la sexualidad bestial de quien es de otra raza, su transmisión de enfermedades, o también su potencialidad delictiva, amén de su inferior cultura. Además el papel importante en el desarrollo del estereotipo es que al ser este una representación, es un forma mediante el cual el discurso dominante ejerce su control. El discurso dominante se despliega naturalmente en el lenguaje diario, pero recibe un sostén decisivo en la producción y circulación de significados sociales por parte de la televisión, la radio la prensa, Internet, la propaganda, el discurso político e incluso los medios académicos (2002, p.97-100).

Por otra parte, una forma intensificada de las preconcepciones son los *prejuicios*, “detrás de todo prejuicio hay algún estereotipo o imagen exagerada sobre la que el prejuicio se refuerza y actúa. El prejuicio en todo caso, necesita de estas imágenes –de las preconcepciones, en general- y tiene un carácter más negativo y cercano al conflicto que ellas. Podemos decir que los prejuicios son ideas y creencias recibidas que conducen a un individuo o grupo a estar predispuestos a favor o en contra de otros grupos o individuos, antes o a pesar de tener un conocimiento actual de ellos” (Bilbeny, 2002 p.).

RACISMO

Según la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación Racial de la ONU, se puede leer que: [...] la expresión “discriminación racial” denotará 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 (Art. 1).

Aunque Escalante Betancourt (2009) especifica que debe quedar claro que lo étnico o racial no se limita al color o a los rasgos físicos del grupo en cuestión, sino a un conjunto de elementos objetivos y subjetivos, como creencias, formas de vida o instituciones que distinguen a un pueblo o nación en particular (p.11).

El racismo es un asunto moderno, aunque con ello no se pretende afirmar que en épocas pretéritas estuviera ausente. En su obra “Razas, racismo y el cuento de la no violencia”, Santiago Genovés(1992) narra como en el siglo XVI, Jonh Major, fraile dominico nacido en 1510, afirmaba que era mucho mejor no darle la libertad a aquellos hombres que por naturaleza habían nacido para obedecer y cuyo destino era ser siervos; Juan Ginés de Sepúlveda, sacerdote español nacido en 1550, escribió un comentario sobre la “inferioridad y perversidad innata del indio americano”, en el que afirmaba que no eran seres “racionales”, lo cual muestra lo antiguo que es este estereotipo. Por otro lado también hay muestra de su defensa; Fray Bartolomé de las Casas, misionero dominico español quien, al llegar a México en 1502, defendió con tanto ahínco a los nativos, que ha pasado a la historia como “El apóstol de los indios” .

Escalante Betancourt (2009) señala que con la revolución francesa de 1789 vino un cambio que significó el ascenso de las democracias liberales a fines del siglo XVIII, sin embargo los conceptos de igualdad y fraternidad estaban reservados para quienes socialmente poseían esa igualdad de condición, es decir, la igualdad era exclusiva de aquellos que de acuerdo con las premisas de la ideología liberal reunieran las condiciones ideales del hombre libre. Así se empezaron a perfilar las tesis racistas que excluyen a quienes no coinciden con los parámetros del canon liberal. Un elemento no menos importante para entender las contradicciones del liberalismo y el surgimiento de las teorías raciales tiene que ver con el ascenso del nacionalismo y de las economías nacionales. Hubo un surgimiento de proyectos nacionalistas que pretendieron consolidar la integración y la cohesión de sus miembros a fuerza de promover una cultura común mediante la imposición de una lengua, normas y valores que todos pudieran compartir (pp.18-19).

Así mismo, Escalante Betancourt (2009) menciona como, el antropólogo Claude Lévi-Strauss en 1971 sugirió que el etnocentrismo y el rechazo al otro puede ser un mecanismo psicológico inevitable en el ser humano, sin embargo, ello no implica que sea incontrolable. “Pensar que la discriminación racial se reduce únicamente a la violencia física o psicológica que un individuo sufre en razón de su pertenencia étnico-nacional, olvidando su amplia gama de manifestaciones, oculta su realidad multifacética , por lo tanto, impide su control y erradicación” (p.29).

Existe un racismo crudo y evidente, que puede producir la condena por parte de cualquiera que lo presencia, pero hay otro disimulado, que puede ser más dañino puesto que difícilmente es denunciado y contribuye a normalizar y acumular sus efectos perniciosos. El racismo, es una construcción hasta cierto punto prejuiciada, que parte por lo general del desconocimiento premeditado del otro. Un resultado de este racismo prejuiciado es el que se manifiesta en opiniones negativas sobre el otro, como burlas, sarcasmos, descalificaciones, ofensas y ridiculizaciones, y que tiene por objeto marcar las diferencias jerárquicas entre actores sociales con miras a la explotación o la dominación, lo cual contribuye a reafirmar las exclusiones.

Uno de los estereotipos más extendidos y significativos en nuestro país que tiene que ver con una expresión del racismo es el del “indio”, las connotaciones que ha adquirido a lo largo de nuestra historia son múltiples: son pobres, casi no hablan español, viven como campesinos, son herederos de un pasado glorioso que contrasta con su actual estado de marginación y degradación, son dóciles, quieren seguir viviendo de acuerdo a sus tradiciones ancestrales (seguir siendo “indios”).

Ante esto, es utilizado un lenguaje racista, que generalmente se identifica con relativa facilidad por “el empleo extensivo de palabras denigrantes, o bien se apoya en mecanismos retóricos accesibles a otras formas de lenguaje discriminatorio como la antítesis nosotros/ellos que antepone dos mundos adversos mediante el uso de dos conjuntos de palabras, como cuando se contraponen a negros, judíos o hispánicos versus los europeos blancos” (Islas Azaïs, 2005:p.29). Es importante resaltar que el racismo “no se define únicamente por los elementos físicos o el fenotipo, sino por una combinación de elementos objetivos y subjetivos, materiales y morales, así como también es importante distinguir entre razas y racismo, puesto que la primera hace

alusión al orden biológico y el otro al de lo social” (Escalante Betancourt, 2009:p.32). Esto último se aclara debido a que a pesar de la existencia de las razas, el racismo no se basa en la demostración objetiva y certera de que alguien pertenezca a una u otra de ellas, sino en un presupuesto social, aprehendido y transmitido que prejuzga y estigmatiza a un colectivo determinado.

En el derecho internacional ya están sentadas las bases para comenzar a corregir el racismo que han vivido los pueblos indígenas: por un lado, haciendo efectivos los derechos colectivos reconocidos en la Declaración de Naciones Unidas obre los Derechos de los Pueblos Indígenas (2007), y en el Convenio 169 sobre pueblos Indígenas y Tribales de la OIT (1989), así como aplicando los principios programáticos de la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial (1965) y los acuerdos alcanzados en la Conferencia de Durban (2001).

c. Estado de la discriminación y el racismo en México

En México, el racismo en su versión moderna nació como ideología en las primeras décadas del siglo XIX, cuando empezó a esbozarse aquel proyecto de la identidad nacional, que proclamaba, que era la superioridad de las razas mixtas y no la pureza de sangre lo que garantizaría una nacionalidad firme y sólida, “un programa cultural institucional del nuevo Estado posrevolucionario mexicano, construido gracias al desarrollo de políticas culturales, cuyo primer propósito era integrar a los indios dentro del universo demográfico y cultural mestizo. El objetivo era una fusión nacional en términos raciales, étnicos y culturales” (Gall, 2005, p.25).

Muchos han sido los trabajos de investigación que se han realizado con respecto a la raza y el racismo⁸. La investigación de la antropóloga Alicia Catellanos Guerrero (2000) menciona:

⁸ Trabajos como los de Alicia Castellanos Guerrero, Olivia Gall, José Jorge Gómez Izquierdo, y Beatriz Urías son de los más representativos desde el punto de vista antropológico y sociológico en México.

Trabajos como los de Justo Sierra en un momento en que algunos racistas europeos difundían la idea de que el mestizaje daba como resultado poblaciones bastardas, sin capacidad para hacer progresar la civilización, era una posición de avanzada. Posteriormente es de gran relevancia la aportación de José Vasconcelos, máximo exponente de la ideología del mestizaje de contenido racista porque aunque rechaza la superioridad del blanco y la unidad racial sin mezcla, exalta la superioridad de la raza mestiza y la unidad por el mestizaje. Mientras tanto, en la regiones étnicas prevalecen fuerzas que niegan el derecho a la diferencia bajo lógicas de distinta naturaleza, estructuras de dominación sostenidas por ideologías e identidades excluyentes del indio y por la acción indigenista del Estado para lograr su integración y contribuir a la “unidad de la nación” (p. 6).

Menciona Castellanos, que Juan Comas en su ensayo intitulado *Razas y racismo. Trayectoria y antología* se ocupa de las características de los sujetos víctimas, y de sus causas y particularidades en el tiempo y en el espacio. Sus reflexiones resultan novedosas en un contexto en el que se tiende a negar la existencia del racismo en México (el trabajo de Comas se realizó en 1952). Comas acepta la existencia de una relación entre el prejuicio racial y los procesos de conquista, colonización, explotación, competencia económica en el mercado de trabajo, y determinados estados afectivos. Se tiene posteriormente el trabajo de Gonzalo Aguirre Beltrán, *Oposición de raza y cultura en el pensamiento antropológico mexicano* publicado a fines de los sesenta, por su posición frente al discurso acerca de las razas y del indio entre los positivistas del porfiriato y los pensadores y antropólogos del nacionalismo revolucionario (Castellanos, 2000 pp.6-7).

Al hablar de los procesos de conquista y colonización, se debe hacer hincapié en un elemento desde donde se analiza históricamente al racismo: El estado. Esto debido a que es el estado el que provee los lineamientos que deberán seguirse para la óptima convivencia del pueblo, es aquí en donde el concepto de etnicidad cobra relevancia.

Las relaciones entre etnia, Estado y nación tienen su origen en múltiples experiencias históricas, particularmente en el colonialismo y en distintos momentos del proceso de formación de las

naciones modernas y de la expansión capitalista en sus diversas modalidades; por ello, examinar el contexto histórico es condición para comprender su naturaleza. El tiempo en que los antropólogos indigenistas estudian las relaciones interétnicas inicia en el cardenismo, bajo el espíritu del nacionalismo revolucionario que impulsa una política de integración (Castellanos Guerrero, 2000). Por otro lado, las políticas de integración que hacen referencia a una noción de igualdad, también puede desembocar en un discurso de igualdad intolerante a la diferencia.

Mientras tanto, en la regiones étnicas se establecen condiciones que no favorecen la situación del indio: “estructuras de dominación sostenidas por ideologías e identidades excluyentes del indio y por la acción indigenista del Estado para lograr su integración y contribuir a la “unidad de la nación” (Castellanos Guerrero, 2000: p.9).

Son características culturales más que raciales, las que separan ladinos de indios, además las relaciones interétnicas están marcadas por un fuerte etnocentrismo, y por actitudes raciales. Por ejemplo, en la Sierra Norte de Oaxaca existen prejuicios raciales de los castellanos y zapotecos hacia los chinantecos y mixes, expresados en estereotipos (tontos, cerrados y borrachos) que “se toman ... como innatos” (De La Fuente, 1989: p. 41). Aunado a esto, también se menciona como el color oscuro tiene una connotación de bajo *status* y las nociones que se refieren a la inferioridad innata del indio son comunes, aquí es general el empleo de términos como indio, indiote, naco, y otros, en sentido denigrante; incluso hay quienes piensan que “el problema indígena” ha de resolverse “liquidando a los indios”, y los que creen con cierta vehemencia que “la mezcla de sangres mejora la raza indígena⁹” (Castellanos Guerrero, 2000: p.8).

Esto pone en evidencia un rechazo racista que fija las diferencias del indio y apoya el exterminio del indio, así como un racismo que no es aceptado socialmente porque se suele “cubrir” con la idea del mestizaje. Es decir, México parece orgulloso de su mestizaje, pero como se menciona anteriormente, se está hablando de una posición que apoya la igualdad y que a la vez condena la diferencia.

⁹ Esta aseveración la menciona la autora Alicia Castellanos, sin embargo la retoma de la obra de Julio de la Fuente quien se ocupó primordialmente de investigar a los indígenas de Oaxaca y Chiapas.

Por lo tanto se puede decir que la raza es una construcción social y el discurso racista una de sus expresiones. “La discriminación explicada como ideología descansa en la concepción de que esta última justifica intereses que pretenden ser universales y encubre el pensamiento de conquistadores y cronistas acerca del indio durante la colonia y de otros personajes en distintos momentos de nuestra historia” (Castellanos Guerrero, 2000, p 23), es decir, es la justificación a modos de actuar o pensar.

Hasta aquí, se ha intentado explicar como el principal sujeto de racismo en México tradicionalmente ha sido la figura del indio (aunque no es el único). Los antropólogos indigenistas ofrecen valiosas descripciones que nos acercan al mundo de las relaciones y subjetividades entre indios y no indios en esos años de construcción nacional, de supuesto despegue del México moderno, y de persistencia de viejas estructuras de dominación en regiones étnicas como Los Altos de Chiapas.

Desde los años sesenta se desarrollan las luchas por parte de las minorías étnicas por sus derechos sociales y políticos. La igualdad legal proclamada en la Constitución no elimina la discriminación hacia los indios, sobre todo en las ciudades en las que están expuestos a toda clase de actos arbitrarios y vejatorios por parte de la población ladina¹⁰ y en donde, con excepción de las relaciones económicas “no existe realmente una interacción social entre las dos etnias” (Castellanos Guerrero, 2000: p.10).

Avanzando más en la historia del país, Castellanos Guerrero señala:

... el levantamiento zapatista marca un hito en la historia de las relaciones entre pueblos indios, Estado y nación. Desde entonces, la constatación del racismo hacia los indios deja de ser tabú, apareciendo artículos periodísticos, declaraciones y estudios que dan cuenta de su difusión. En este contexto, aparece el *Memorial del etnocidio* de Félix Báez, un interesante testimonio de la violencia simbólica y física sufrida por los indios desde los tiempos de la dominación colonial. No obstante, nociones como las de etnocentrismo,

¹⁰ En este contexto se entiende por ladino al mestizo que habla castellano que el indígena percibe como enemigo.

racismo, discriminación racial, actitudes raciales, estigmatizaciones raciales, se asignan indistintamente a discursos y prácticas sin lograr con rigor el esclarecimiento de sus diferencias ni la naturaleza de su relación (2000: p.16).

Pese a la aparente forma de pensar positiva de los mexicanos respecto al mestizaje, que es derivado del discurso de tolerancia e igualdad, el odio al otro se expresa en pleno auge del nacionalismo revolucionario en México en contra de los inmigrantes chinos y hacia los judíos con el ascenso del fascismo y del nacionalsocialismo en Europa. El discurso racista construye su víctima. Los chinos son acusados de quitar el trabajo a los mexicanos, de ser una amenaza a la salud pública por las enfermedades de las que eran portadores, y de contaminar las costumbres y la pureza racial. En defensa de la raza y de la patria fueron los lemas de los comités antichinos que se organizaron en toda la república y que durante casi diez años difundieron un discurso racista a través de manifiestos y realizaron actos de violencia para lograr su expulsión definitiva. En algunas ciudades incluso se expidieron leyes que prohibían los matrimonios de chinos y mexicanas y el establecimiento de negocios fuera de los barrios chinos, lo cual era una clara medida segregacionista.

Sin embargo, y para fines de la presente investigación, tomaremos en cuenta que en el México actual, el racismo se ve reflejado fuertemente hacia el “indio”. Y ante esto, se debe explicar lo que antes se mencionó como etnicidad, para comprender el alcance de la discriminación social hacia éste miembro de la sociedad.

Menciona Olivia Gall (2004) como el término etnicidad es un concepto que ha sido frecuentemente usado en lugar del de raza, por lo tanto se infiere que la etnicidad es también una construcción social. La autora hace una distinción se debe mencionar, puesto que si cuando se habla de raza, se hace alusión a diferencias fenotípicas, al hablar de etnicidad se hará alusión a diferencias culturales. Y es importante mencionar que si bien no son lo mismo, en México, menciona la autora, “las identificaciones raciales y étnicas se traslapan tanto en la teoría como en la práctica” (p.230).

El trabajo de Gall (2004) explica de manera muy puntual a lo que se refiere, al presentar parte del trabajo de Luca Cavalli-Sforza, ya que este genetista de la Universidad de Stanford explica

como el racismo que responde a esta lógica (la discriminación por etnia) ha sido llamado también nuevo racismo, neorracismo o fundamentalismo cultural.

El fundamentalismo cultural o neorracismo, ha surgido en los últimos 20 a 25 años en los países del llamado Primer Mundo. En ellos, al lado de viejas manifestaciones del racismo de la desigualdad como el antisemitismo, ha surgido esta nueva forma de la discriminación sociocultural que resulta del desprestigio sufrido por el racismo a raíz de la tragedia del Holocausto. Como ser racista es malo, como mostrar que uno considera a los otros sobre todo a los inmigrantes como seres inferiores, ahora se inventa algo que se llama “no podemos convivir con ellos porque son simplemente tan diferentes”. El resultado de esto es, la marginación, la exclusión (Cavalli-Sforza en Gall, 2004 p. 239).

Dentro de sus reflexiones, Cavalli-Sforza (2010) menciona una definición de raza, en donde manifiesta como una raza es “un grupo de individuos que se pueden reconocer como biológicamente distintos de los demás” (p.34). Sin embargo, “la significación estadística depende el número de individuos y genes tomados a consideración”, es por ello que “una clasificación de la población mundial en miles de razas distintas sería algo completamente inútil, por lo que la definición siempre será arbitraria” (p. 35)

Para finalizar este capítulo, mencionaré algunas de las características que Alicia Castellanos (2000) menciona como características atribuidas al indio en México (de acuerdo a sus investigaciones), que serán retomadas más adelante. Así, la autora precisa como a los indios se les ven como: ignorantes, no quieren abandonar sus viejas costumbres, incivilizados, inferiores, bárbaros, depredadores, ladrones, entre otros.

Como se pudo ver a lo largo de esta primera parte, son dos ejes sobre los que se apoya esta investigación. Por un lado, la concepción que se tiene o que se retoma acerca de lo que es comunicación social, publicidad social, y viralización en la publicidad. Esto debido a que la campaña que se está analizando pertenece a esos rubros y la parte específica que se estudia responde a una viralización masiva que llevó a la pieza producida a los medios de comunicación tradicionales.

El segundo eje es lo que se entiende por racismo y una parte de la historia que permita entender la manera en que se ha abordado la temática en el país. Esto último puesto que dentro del análisis que se hará se toma en cuenta la posición de CONAPRED como institución emisora de la campaña, para lo cual el segundo apartado retomará la historia de la institución así como el primer acercamiento respecto a lo que motivó a CONAPRED en 2011 para realizar una campaña antiracismo.

Así, se tiene que el racismo no es una cuestión que se haya evidenciado como una problemática reciente, su inclusión en la agenda gubernamental se ha manifestado en diversas ocasiones. Uno de los ejemplos más relevantes son los acontecimientos derivados del Movimiento Zapatista de Liberación Nacional de 1994, en donde los medios de comunicación tuvieron un papel relevante. Un ejemplo de éstos acontecimientos sucedió el 17 de mayo de 2001 cuando el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ordenó la suspensión total de los contactos con el gobierno federal, al considerar que la reforma constitucional en materia de derechos y cultura indígenas aprobada por el Congreso: era “una burla legislativa”, “una grave ofensa a los pueblos indios”; iba a prolongar la guerra en Chiapas; ignoraba por completo la demanda nacional de reconocimiento de los derechos y cultura indígenas; revelaba “el divorcio total de la clase política respecto de las demandas populares” y aseguraba que los indígenas siguieran siendo “objeto de limosnas y desprecios” (La Jornada, 18 de mayo de 2001, en Gall 2004). Con todo lo anterior, se mostraba un problema en México, que no parecía encontrar una pronta solución.

Esto muestra como la problemática ha estado ahí, y es también a la vez una de las razones que justifican esta investigación. ¿Qué se ha hecho por combatirla?, se menciona un ejemplo que aconteció en 2001, y la campaña que nos ocupa, se llevó a cabo en 2011. Un hecho a tomar en consideración.

PARTE II CONAPRED Y LA CAMPAÑA “RACISMO EN MÉXICO”

3. CONAPRED y su contexto

En el presente capítulo se abordará el momento en que se comienza a ubicar la problemática de la discriminación en México y la posible solución que se le da al crear el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, así como los esfuerzos que la institución llevó a cabo para explorar la situación. Todo esto con el objetivo de entender el contexto del organismo que emitió la campaña “Racismo en México” y poder comparar sus objetivos con los que buscó cubrir la campaña.

a. Ubicación de la problemática de la discriminación en México

La discriminación en México, se comienza a ubicar con mayor fuerza como un problema gracias al movimiento antidiscriminatorio y a favor de la igualdad que se formó en 2001, es decir, la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación integrada por 160 comisionados, quienes elaboraron un diagnóstico en esta materia, así como un anteproyecto de ley. Lo cual tuvo como resultado el origen de la Ley Federal para Prevenir la Discriminación en 2003. Para ello, la comisión elaboró un informe que contenía la situación de la discriminación en México en donde se expone: “La intención que ha animado los trabajos de la comisión, es fomentar, mediante instrumentos jurídicos e institucionales, así como a través de esfuerzos educativos e informativos, un cambio cultural que contribuya a eliminar las prácticas de desprecio, violencia, exclusión y marginación que sufre una enorme cantidad de personas en México” (Rincón Gallardo, 2001, p.261).

Así mismo, el informe expresaba la situación de la discriminación en México en ese momento, la cual describía como: “La lucha contra la discriminación es, en este momento de la vida nacional, una de las vías fundamentales para alcanzar una ciudadanía plena. Esta ciudadanía compatible con un sistema democrático efectivo debe estar exenta de discriminaciones que la socaven y la

mutilen [...] La lucha contra la discriminación es parte fundamental de la lucha por la consolidación democrática” (p.264).

En el informe se hace énfasis en lo que se entiende por discriminación, así como los alcances sociales que ésta tiene, además que propone el entendimiento de la lucha contra la discriminación como una política de Estado, es decir “como un esfuerzo de largo plazo basado en una visión compartida de los actores centrales de la política mexicana acerca de los requisitos imprescindibles para mejorar la calidad de vida democrática del país”(p.266). En el mismo informe se comienza a delimitar entonces cuáles son los grupos vulnerables como: mujeres, personas con discapacidad e indígenas. Así como las acciones que deben realizarse no sólo jurídicamente para atender la problemática. Este, es un acercamiento que México tuvo para enfrentar el problema de la discriminación trayendo como resultado la fundación del CONAPRED.

b. Fundación del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación

El Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación, CONAPRED, es un órgano de Estado creado por la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, aprobada el 29 de abril de 2003, y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de Junio del mismo año. El Consejo es la institución rectora para promover políticas y medidas tendientes a contribuir al desarrollo cultural y social y avanzar en la inclusión social y garantizar el derecho a la igualdad, que es el primero de los derechos fundamentales en la Constitución Federal (Art.1).

El CONAPRED también se encarga de recibir y resolver las reclamaciones y quejas por presuntos actos discriminatorios cometidos por particulares o por autoridades federales en el ejercicio de sus funciones. Asimismo, el CONAPRED desarrolla acciones para proteger a todos los ciudadanos y las ciudadanas de toda distinción o exclusión basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, que impida o anule el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de

oportunidades de las personas (artículo 4º Ley Federal para Prevenir la Discriminación).

Esta entidad cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propios, y está sectorizada a la Secretaría de Gobernación. Además, goza de autonomía técnica y de gestión, adopta sus decisiones con plena independencia, y no está subordinado a ninguna autoridad para sus resoluciones en los procedimientos de reclamaciones o quejas. (artículo 16 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación).

El primer presidente de CONAPRED fue el Lic. Gilberto Rincón Gallardo, quien fuera candidato presidencial en el año 2000, esto es importante debido a que uno de sus principales aciertos de campaña fue el haber creado una agenda de la inclusión, en donde fue capaz de introducir el tema de la no discriminación como un tema esencial para la construcción de la ciudadanía y por lo tanto de la democracia. Tras haber ganado la candidatura a la Presidencia de México, Vicente Fox Quesada ante el interés en materia de no discriminación propone a Gilberto Rincón Gallardo formar una Comisión Ciudadana para Prevenir la Discriminación.

Esto asienta un precedente que posteriormente será la idea detonante para la formación del Consejo. Para el año 2001 se hace la modificación a la constitución en el artículo 1o de la Constitución Mexicana, agregando el tercer párrafo donde dice que: “queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las capacidades diferentes, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias, 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”. Así, para el 27 de marzo de 2001, se instala formalmente la Comisión Ciudadana de Estudios contra la Discriminación que estuvo integrada por 161 personas pertenecientes a los Ejecutivo Federal, legisladoras y legisladores federales y de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, dirigentes e integrantes de comisiones de derechos humanos oficiales y civiles, miembros de organizaciones civiles que luchan contra la discriminación, integrantes de instituciones académicas y otros especialistas. Esta comisión buscaba la promoción de los cambios legales e institucionales necesarios para luchar contra la discriminación en México. Gracias a esto, posteriormente se aprobó la Ley

Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación LFPD el 29 de abril de 2003(García Lomas, 2010).

Una de las novedades importantes de la ley es que crea un órgano *sui generis* para aplicar la propia ley, en este caso el consejo, es decir, no es un decreto, ya que surge a partir de una legislación.

c. Misión, Visión y Objetivos de CONAPRED

MISIÓN

Contribuir a que toda persona goce sin discriminación de todos los derechos y libertades consagrados en el orden jurídico mexicano.

VISIÓN

Ser una institución que impulsa la inclusión social y la eliminación de obstáculos que limitan el goce de los derechos y la efectiva participación de las personas en la vida política, económica, cultural y social del país.

OBJETIVOS

De acuerdo con el artículo 17 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, los objetivos del CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN son:

- Contribuir al desarrollo cultural, social y democrático del país.
- Llevar a cabo las acciones conducentes para prevenir y eliminar la discriminación.
- Coordinar las acciones de las dependencias y entidades del Poder Ejecutivo Federal, en materia de prevención y eliminación de la discriminación.

En cuanto a las atribuciones del CONAPRED (Artículo 20), éstas son:

- Diseñar estrategias e instrumentos, así como promover programas, proyectos y acciones para prevenir y eliminar la discriminación.

- Proponer y evaluar la ejecución del Programa Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación conforme a la legislación aplicable.
- Verificar la adopción de medidas y programas para prevenir y eliminar la discriminación en las instituciones y organizaciones públicas y privadas, así como expedir los reconocimientos respectivos.
- Desarrollar, fomentar y difundir estudios sobre las prácticas discriminatorias en los ámbitos político, económico, social y cultural.
- Realizar estudios sobre los ordenamientos jurídicos y administrativos vigentes en la materia, y proponer, en su caso, de conformidad con las disposiciones aplicables, las modificaciones que correspondan.
- Emitir opinión en relación con los proyectos de reformas en la materia que envíe el Ejecutivo Federal al Congreso de la Unión, así como los proyectos de reglamentos que elaboren las instituciones públicas.
- Divulgar los compromisos asumidos por el estado mexicano en los instrumentos internacionales que establecen disposiciones en la materia; así como promover su cumplimiento en los diferentes ámbitos de Gobierno.
- Difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación.
- Investigar presuntos actos y prácticas discriminatorias, en el ámbito de su competencia.
- Tutelar los derechos de los individuos o grupos objeto de discriminación mediante asesoría y orientación, en los términos de este ordenamiento.
- Promover la presentación de denuncias por actos que puedan dar lugar a responsabilidades previstas en ésta u otras disposiciones legales.
- Conocer y resolver los procedimientos de queja y reclamación señalados en esta Ley.
- Establecer relaciones de coordinación con instituciones públicas federales, locales y municipales, así como con personas y organizaciones sociales y privadas. Asimismo, podrá coordinarse con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y demás órganos públicos, con el propósito de que en los programas de gobierno, se prevean medidas positivas y compensatorias para cualquier persona o grupo.
- Solicitar a las instituciones públicas o a particulares, la información para verificar el cumplimiento de este ordenamiento, en el ámbito de su competencia, con las excepciones

previstas por la legislación.

- Aplicar las medidas administrativas establecidas en esta Ley.
- Asistir a las reuniones internacionales en materia de prevención y eliminación de discriminación.
- Elaborar y suscribir convenios, acuerdos, bases de coordinación y demás instrumentos jurídicos con órganos públicos o privados, nacionales o internacionales en el ámbito de su competencia.
- Diseñar y aplicar el servicio de carrera como un sistema de administración de personal basado en el mérito y la igualdad de oportunidades que comprende los procesos de Reclutamiento, Selección, Ingreso, Sistema de Compensación, Capacitación, Evaluación del Desempeño, Promoción y Separación de los Servidores Públicos, y las demás establecidas en la Ley, en el Estatuto Orgánico y demás disposiciones aplicables.

México es un país conformado legalmente para ser democrático, y es en el marco de una sociedad democrática donde se deben tomar en cuenta los valores, opiniones y formas de expresarse de los ciudadanos. Sin embargo, ¿cómo conocer estas opiniones? “La opinión pública se origina, básicamente, en las conversaciones y en los intercambios de información que realizan los ciudadanos sobre los asuntos públicos”(Arellano, 2012), es por ello que los estudios de opinión cobran relevancia, debido a que este es el modo mediante el cual el estado conocerá lo que los ciudadanos opinan acerca de lo que sucede en el país y que afectará a la sociedad en general. Es mediante los estudios de opinión que se puede tener una aproximación a lo que la gente piensa sobre las condiciones de vida que se llevan y que permitirá la toma de decisiones que favorezcan a la mayoría.

Dos de los principales estudios de opinión en México que abordan el tema de racismo son: la primera Encuesta Nacional sobre Discriminación en México 2005 (ENADIS), llevada a cabo por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) y el consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) y ENADIS 2010.

d. Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2005

La exclusión social es un fenómeno complejo en el que se presentan al menos dos dimensiones. Una de ellas es objetiva y está directamente asociada a condiciones de desigualdad social (falta de acceso a servicios públicos como la salud por ejemplo) y la otra, subjetiva, tiene su origen en representaciones socioculturales, estereotipos y estigmas, así como en manifestaciones simbólicas de inequidad que no necesariamente tienen un vínculo directo con las condiciones materiales de vida de las personas (es decir, como el trato día con día en la sociedad).

La ENADIS 2005 fue el primer gran esfuerzo por dotar de datos y poner en un espejo la realidad de un país que, aún sin asumirlo, ha tenido y mantenido dinámicas en las cuales la desigualdad y la negación de derechos se sirven del silencio y de la invisibilidad.

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) planteó el interés por conocer los niveles y las manifestaciones de este fenómeno social en la vida cotidiana de los mexicanos y las mexicanas que la ejercen o la padecen. Es por ello que se consideró importante analizar la problemática tanto desde el punto de vista de la población general como de algunas poblaciones específicas hipotéticamente expuestas a este fenómeno. En particular, se buscó analizar las manifestaciones de la discriminación hacia y desde la perspectiva del género, la etnia, las preferencias sexuales, la edad, la religión y la discapacidad.

En términos generales el estudio se propuso, entre otros objetivos, indagar los patrones de discriminación entre la ciudadanía mexicana, establecer las diferencias de grado y de forma entre las distintas poblaciones de estudio susceptibles a la discriminación, conocer las principales manifestaciones de la discriminación en distintas esferas sociales y evaluar los factores relacionados a la discriminación entre los grupos seleccionados.

Éstos objetivos de la investigación dieron lugar a considerar poblaciones de estudio diferentes. Por un lado, una población de estudio fue la población de 18 años y más que reside en el país, para poder indagar algunas percepciones, actitudes y valores hacia la discriminación entre la

ciudadanía mexicana. Por otro lado, fue necesario definir poblaciones de estudio específicas relativas a los grupos sociales entre los que se presume mayor vulnerabilidad en relación con la discriminación. Así, se constituyeron cinco poblaciones de estudio específicas, a saber: a) población de personas de adultos mayores, b) población indígena, c) población con creencias religiosas no católicas, d) población del sexo femenino y e) personas con discapacidad. El estudio también abarcó a personas con preferencias no heterosexuales, pero ante la dificultad de cubrir este grupo social como población objetivo, se optó por que esta parte del estudio fuera considerada como un estudio de caso.

En cuanto a los resultados obtenidos por la encuesta, se pudo conocer que al menos 9 de cada 10 mexicanos: mujeres, ancianos, indígenas, personas con discapacidad u homosexuales se han sentido discriminados por su condición. Así mismo, los encuestados consideran a los ancianos y los indígenas como los grupos más desprotegidos.

Parte del informe de ENADIS 2005 habla específicamente de la discriminación hacia los indígenas en México, este dato es muy importante puesto que la encuesta determinó que: “a primera impresión el mexicano promedio no da un trato discriminatorio hacia la población indígena, de hecho, a primera impresión existe un trato de consideración hacia ese grupo, sin embargo, todavía permea una cultura de discriminación ...” Así, se tiene que al menos el 43% de los encuestados opina que los indígenas tendrán siempre una limitación social por sus características raciales; una de cada tres personas opina que lo único que deben hacer los indígenas para salir de la pobreza es dejar de comportarse como indígenas; y el 40% de los mexicanos está dispuesto a organizarse con otras personas para solicitar que no permitan a un grupo de indígenas establecerse cerca de su comunidad.

Al final, la ENADIS 2005 permitió ver que “somos una sociedad con intensas prácticas de exclusión, desprecio y discriminación hacia ciertos grupos, que la discriminación está fuertemente enraizada y asumida en la cultura social, y que se reproduce por medio de valores culturales”¹¹.

¹¹ <http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf>

e. Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) 2010

Cinco años más tarde, CONAPRED realiza otro esfuerzo por mirar el estado de la discriminación en el país. La ENADIS 2010, realizada por el CONAPRED y el Instituto de Investigaciones jurídicas de la UNAM, nos da de nueva cuenta la posibilidad de mirarnos en un espejo, de conocer lo que opinan quienes sufren y han sufrido históricamente las consecuencias directas de la discriminación y que han permanecido invisibles ante las autoridades y la sociedad.

A través de este estudio, se actualiza el panorama de discriminación que persiste en México y se profundiza el conocimiento sobre quién o quiénes discriminan, en qué ámbitos de la vida se presenta este problema con mayor frecuencia y los factores socioculturales que se le relacionan. Se brindan elementos para conocer las percepciones de la discriminación entre la población en general y desde los distintos grupos que viven situaciones que les hacen vulnerables a la discriminación: mujeres, niñas y niños, jóvenes, personas adultas mayores, diversidad sexual, minorías étnicas, minorías religiosas, personas con discapacidad, personas migrantes y personas trabajadoras del hogar.

Los resultados obtenidos permiten la comparación entre once regiones geográficas, diez zonas metropolitanas de mayor población, cuatro tipos de localidad, y cuatro zonas fronterizas del país. Dichas características permitieron obtener estimaciones generales que, considerando un 95% de confianza, tienen un margen máximo de error de +/- 1.1 puntos porcentuales. Los grupos de población seleccionados fueron mujeres, niñas y niños, personas jóvenes, personas adultas mayores, personas migrantes, minorías religiosas, étnicas o culturales, minorías sexuales, personas trabajadoras del hogar y personas con discapacidad¹².

Al respecto, la información de la ENADIS 2010 revela datos muy puntuales acerca de la situación en términos de discriminación por raza o etnia. Así, encontramos que el 29.9% de la población en México cree que se insulta a las personas por su color de piel(p.28). Asimismo los encuestados consideran que los derechos de los migrantes e indígenas no se respetan(p.34), y se considera que no se respetan los derechos por color de piel(15%) o bien por costumbres o cultura

¹² Estos datos, acerca de cómo fue estructurada la muestra para el estudio de ENADIS pueden ser encontrados en el mismo informe de resultados, en donde se explican con más detalle.

(14.1%) (p.38), éstos datos se agravan si se tiene muy bajo nivel socioeconómico. Además es interesante encontrar que seis de cada diez mexicanos consideran que su tono de piel es moreno, así que cuatro de cada diez opina que se le trata diferente por su tono de piel (p.42), haciendo hincapié en que las mujeres se identifican mucho más con un tono de piel más claro que los hombres. En cuanto a una situación puntual de los grupos étnicos (indígenas) el principal problema que perciben las minorías étnicas es la discriminación, pues casi cuatro de cada diez miembros de un grupo étnico consideran que no tienen las mismas oportunidades que los demás para conseguir trabajo. Tres de cada diez consideran que no tienen las mismas oportunidades para recibir apoyos del gobierno. Uno de cada cuatro dijo no tener las mismas oportunidades para tener acceso a servicios de salud o educación.

En nuestro país es reconocida como la discriminación social hacia el indígena que abarca desde el color de piel y su lengua hasta su forma de vestir y de vivir. Cada uno de éstos rasgos es violentado en la vida cotidiana. Millones de personas en nuestro país –incluidos los casi 7 millones de indígenas y 450,000 afromexicanos estimados– están expuestos al maltrato, marginación y rechazo por su apariencia física, en relación a su color de piel u origen étnico.

¿Cómo se presenta entonces el discurso racial en la pieza publicitaria? ¿Hay algún indicador que ayude a la “identificación” del público para con esto lograr un convencimiento? ¿o se pretende únicamente hacer evidente la existencia del problema?. Todo el discurso del spot esta enfocado en mostrar actitudes de “discriminación racial” por parte de los niños hacia los muñecos que cuentan con características específicas como: color de piel y de ojos. Es innegable que la discriminación comienza con una incomprensión social, la cual como hecho de pensamiento incluye los primeros fenómenos de lo que bien podría llamarse una “mentalidad indiferente”, un modo de pensar básicamente propiciado por el desconocimiento del otro.

4. Diseño de la campaña

El presente capítulo, planteará cuáles fueron las condiciones bajo las cuales se diseñó la campaña, así como sus características y los distintos soportes que abarcó. Es relevante aclarar que la toma de decisión para realizarla, responde a las encuestas anteriormente mencionadas, es decir, CONAPRED llevó a cabo la campaña como una posible solución a la problemática cuya existencia se evidenció gracias a las encuestas ENADIS 2005 y 2010.

a. Estado y usos del Internet en México en 2011

De acuerdo al estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey campus Estado de México, “Proyecto Internet” que busca conocer los hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, se puede tener un panorama respecto de la situación en 2011 respecto al estado y usos del Internet en nuestro país.

El estudio es producto de un análisis hecho cada año en 32 países, con la misma metodología de trabajo para conocer los hábitos y tendencias de una población con respecto a las tecnologías de información y comunicación asociadas a Internet.

Según el reporte, la penetración de usuarios de Internet a nivel nacional era de un 40% de los cuales, la mayor penetración se encontraba en la zona del D.F. y área metropolitana con un 56%. Es decir, que en la capital del país y el área metropolitana, se encontraba una cantidad aproximada de 10 millones de usuarios de Internet.

Con respecto al nivel socioeconómico de los usuarios, el estudio muestra como un 36% de los usuarios pertenece a un nivel socioeconómico B/C+ (clase alta y media alta), mientras que la clase baja y media baja, conforman un 43%. De esto se infiere que la clase media baja y baja tiene los mayores porcentajes de utilización.

En lo referente al uso de Internet, el estudio arrojó datos muy variados, dentro de los que se encuentran las actividades más realizadas al utilizarlo, las cuales eran: revisar e-mail, usar Messenger, y enviar documentos por e-mail. Éstas fueron las que obtuvieron porcentajes más altos respecto de otras como: chatear en foros, trabajar en tu blog, acceder a redes sociales y hacer o recibir llamadas telefónicas por Internet. Otro dato que se arroja, es que de los usuarios de Internet, este es el agente de comunicación al que más horas se le dedica comparado con radio, televisión y periódicos.

Otro aspecto que retoma el estudio, es lo referente a los no usuarios de Internet, en donde se muestra como hasta 2011 las causas por las que no se utilizaba Internet por parte de éstos actores, era principalmente desinterés, porque no contaban con un equipo de cómputo y por que no sabían utilizar el equipo. Otra de las causas que también se manejaban era el costo del servicio.

Por otro lado, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) cuenta con un estudio sobre la utilización de redes sociales en Latinoamérica y México en 2011. En este, se encuentra señalado como el rango de edad que mayormente utiliza Internet en México era de entre los 12 y 24 años (estas cifras están fundamentadas en datos estadísticos y demográficos respecto del año 2010).

De acuerdo a éste estudio, el tiempo dedicado a Facebook respecto de otras redes sociales por los usuarios era de un 24%. Con respecto a la temática del uso, este reporte arroja que para mayo de 2011 al menos el 86% de los usuarios visitaba sitios de entretenimiento, siendo You Tube el más popular.

Otras cifras son el uso específico de redes sociales, según el AMIPCI, 6 de cada 10 mexicanos utilizaban una red social en 2011. También, 6 de cada 10 mexicanos accedían diariamente al menos a una red social. Siendo Facebook (97%), You Tube (81%) y Twitter (76%) las más conocidas, y respetando estos lugares respecto de las más usadas.

En una lista de doce actividades realizadas en una red social, el estudio muestra como enviar mensajes privados y públicos estaba en primer y segundo lugar respectivamente, dejando para el

octavo lugar el compartir videos. Así mismo, muestra también como el uso más frecuente en una red social es la comunicación con familiares y amigos (9 de cada 10 mexicanos que usan una red social lo hacen por eso), seguido por 5 de cada 10 mexicanos que hacían seguimiento y opinión de cultura, entretenimiento y deportes. Respecto a Facebook, la red social era utilizada mayormente de 1 a 3 horas a la semana, al igual que You Tube, sin embargo en el caso de Twitter esto disminuía a menos de una hora a la semana.

Todos éstos datos citados por dos estudios realizados en México respecto de hábitos y usos de Internet, permitirán entender la situación que se vivía en el país en el año 2011 respecto al uso de esta tecnología y así contrastar con los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad.

b. ¿Porqué hacer una campaña antirracismo en México?

Como se ha mencionado anteriormente, la decisión de parte de CONAPRED para llevar a cabo una campaña antirracismo partió de los datos encontrados en las encuestas nacionales sobre discriminación, sin embargo, ¿qué importancia tiene realizar un estudio como ENADIS? Respecto a la importancia de los estudios de opinión, Hentschel nos menciona:

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

En el caso de ENADIS 2005 y 2010 era muy claro que brindaban la información con respecto a la situación que vivían los grupos vulnerables de nuestro país. Esto, aunado a la razón de ser de la institución era suficiente para tomar decisiones que contribuyeran a un cambio.

Dentro de los objetivos que busca formalmente CONAPRED, uno en los que se hará énfasis en este texto es el de: “llevar a cabo las acciones contundentes para prevenir y eliminar la discriminación”. Como resultado de este objetivo y teniendo como base la perspectiva arrojada

por la encuesta con respecto a la situación de discriminación en México, es que se lanza la campaña “Racismo en México” en diciembre de 2011.

Se menciona la importancia de los estudios de opinión para abrir éste apartado, debido a que conocer cómo un estudio de opinión es utilizado en la toma de decisión de una estrategia de comunicación, permite acercarnos en un primer momento a imaginar cuáles serán sus objetivos, los cuales, al estar relacionados con una problemática social se podría pensar que están creados a favor de la gente. Menciona Arellano: “Las instituciones propias de las democracias representativas no ofrecen a la mayoría de las personas un papel activo en la definición de políticas públicas y en la toma de decisiones. En contraparte, los ciudadanos no se perciben a sí mismos con capacidad para influir en la política, para mejorar su comunidad o participar en la búsqueda del bien común. Esta circunstancia, a su vez, refuerza el papel de los estereotipos y de las estrategias para economizar esfuerzos en el procesamiento de la información”(Arellano, 2012). Bajo este argumento podemos ver cómo “la investigación por encuestas puede llamar la atención sobre problemas sociopolíticos, introducir nuevos temas a la discusión pública, agudizar la conciencia pública, y puede investigar sobre causas y, por medio de una cuidadosa interpretación de datos, aportar soluciones al problema” (Hentschel,2002, p.33). En este sentido, la campaña responde a una problemática ubicada gracias a la encuesta de 2010.

c. Objetivos de la campaña y público meta

A lo largo de esta investigación se debe tener muy claro que hay varios objetivos que rodean a una campaña publicitaria. En este caso, hay objetivos que conciernen a la institución que la emite, y objetivos de la campaña como tal. Al estar éstos dos alineados, se estaría hablando de una correspondencia en el trabajo que realiza la institución, con respecto a lo que la institución debe cumplir, y así sostener entonces que el trabajo realizado ha sido de éxito.

El primer acercamiento que se tuvo con la campaña para realizar ésta investigación hizo que se establecieran posibles objetivos de la misma. Es decir, aparentemente la campaña buscaba lograr que los mexicanos dejaran de ser racistas. Objetivo que estaría acorde con los objetivos de

CONAPRED, si bien es cierto que no es posible lograr un cambio actitudinal tan tajante con una campaña publicitaria, entonces el objetivo aparente debiera ser contribuir en la solución de la problemática para la que fue hecha: el Racismo en México.

El público meta de la campaña fue la sociedad mexicana en general, ya que al ser una campaña de corte social, emitida por una institución gubernamental, no se hacía una segmentación de mercado ni por edad ni por sexo u ocupación.

d. Soportes publicitarios

De acuerdo a lo que menciona Fabiola Fernández Guerra (2012) respecto a cómo se estructuró la campaña, ésta cuenta con dos partes, una parte “informal” que corresponde a la transmisión del spot en Internet; y una parte “formal” en donde se utilizaron: vallas publicitarias en el metro de las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, spots de radio del IMER y un cineminuto animado que se transmitió en los cines de las 17 ciudades participantes en el Estudio Nacional para Prevenir la Discriminación de 2010. Además la parte “informal” también contó con el apoyo de una intervención realizada en Paseo de la Reforma por la agencia 11.11 Cambio Social el 7 de diciembre de 2011 llamada “El regreso de los indios verdes”.

i. El spot de Internet

El spot elaborado para la campaña, se lanzó únicamente por internet, actualmente cuenta con un total de 882,539 visitas en la cuenta de [You Tube](#) “racismoenmexico” (al 8 de mayo de 2012), donde gracias a su propagación en redes sociales como twitter y facebook, en poco tiempo consiguió la atención del público, siendo replicado en medios masivos.

Para entender la creación de la pieza, es importante destacar que no es un hecho aislado y único la realización de este tipo de grabación. Es decir, la “idea creativa” detrás de la campaña es la réplica del estudio realizado en los años 40’s por una pareja de psicólogos, Mamie Phipps Clark

y su esposo Kenneth B. Clark, quien condujo una serie de experimentos con los niños americanos de raza negra.

En el experimento, ofrecían una opción entre las muñecas negras y muñecas blancas. Los niños tendían por elegir las muñecas blancas. La explicación de los niños era que las muñecas negras eran feas y las muñecas blancas eran bonitas. Para Clark la conclusión era que los niños negros no se identificaban con las muñecas negras ni reconocían su identidad racial a los tres años de edad, y para la edad de cinco años desarrollaban las mismas imágenes personales negativas derivadas de los valores prejuiciados de la sociedad más grande.

El spot que se presentó en México, es una “replica” del estudio realizado en Estados Unidos, este muestra a un total de 11 niños mexicanos diferentes (5 niñas y 6 niños) a quienes, con un fondo negro y una mesa al frente con dos muñecos con aparentes rasgos raciales distintos, se les pregunta acerca de su percepción sobre lo bonito/feo, bueno/malo así como los argumentos del porqué de su opinión en donde se demuestra que son los rasgos físicos (color de piel y ojos principalmente) los determinantes de su respuesta.

Al finalizar el video, siguiendo con una musicalización y fondo negro, aparece un texto que pone lo siguiente: *Se hizo una investigación con niños/as mexicanos/as, replicando el experimento diseñado por Kenneth y Mammie Clark en los años treinta en EEUU. Aquí se muestra parte de los resultados que reflejan las respuestas de la mayoría de los/as niños/as quienes fueron entrevistados/as para esta investigación. El video fue elaborado en un espacio de confianza y los/as niños/as contestaron con toda libertad. Dada la complejidad del tema, se realizaron un taller de racismo con los/as niños/as participantes y sus familias, para generar un espacio de contención y reflexión de las emociones generadas. Los padres de familia dieron su consentimiento para este video con el fin de concientizar sobre el racismo. Se pide absoluto respeto a los/as niños/as participantes que no son un caso aislado, sino el reflejo de nuestra sociedad, ya que el racismo se transmite y reproduce culturalmente.*

En la tercera parte de esta investigación se hará un análisis de contenido del video con el fin de identificar el discurso que maneja la pieza para hablar de racismo. Así mismo, tener claros los elementos visuales y auditivos que se utilizaron para transmitir el mensaje.

ii. Spot de radio, vallas publicitarias y cineminuto

La campaña publicitaria tuvo varios soportes, si bien el video que se viralizó fue el más destacado y pieza clave de la misma, hubo otros aspectos que se utilizaron. Dentro del marco “formal” de la campaña se encontraban el spot de radio, las vallas publicitarias y el cineminuto. El spot de radio fue transmitido por el IMER en las ciudades de: Puebla, México D.F., Guadalajara y Monterrey, con una duración de 1 min¹³. En el caso de las vallas publicitarias, éste material gráfico fue puesto en las líneas de metro de México D.F., Guadalajara y Monterrey y consistió en tres diferentes ejecuciones, allí se puede notar que los gráficos tienen un tono oscuro correspondiente con la campaña, sin embargo visualmente no se transfiere la idea creativa del video al soporte de valla, como se esperaría de una campaña en diversos soportes, a continuación los ejemplos:



Imagen 3

¹³ El lector puede consultar en los anexos de este trabajo el guión del spot de radio.

Imagen 4



Imagen 5



Finalmente, en el caso del cineminuto, éste fue proyectado en 232 salas. Es en blanco y negro y animado. Contiene la misma información estadística que el spot de radio, y casi los mismos ejemplos que este último¹⁴. Se puede notar que en los tres soportes la información es exactamente la misma, con los mismos ejemplos, únicamente el spot de Internet cuenta con una idea creativa más desarrollada y que es completamente distinta a la que se aborda en los demás medios.

iii. Intervención “El regreso de los indios verdes”

Los “indios verdes” son estatuas que se encontraban originalmente en la Av. Paseo de la Reforma, las estatuas colosales de bronce y en una tonalidad verdusca en honor a los gobernadores aztecas Ahuizol (1486-1502) e Izcóatl (1428-1440), son obra del escultor mexicano Alejandro Casarín, realizadas para representar a México en la exposición mundial de

¹⁴ El cineminuto y el spot de radio, así como el video viral pueden encontrarse en línea actualmente en YouTube.

1889. Itzcóatl es uno de los dirigentes de la campaña contra los tepanecas, quien logra vencer el dominio de Azcapotzalco, con lo cual da pie a la supremacía de los aztecas, Ahuizotl, por su parte, se gana el reconocimiento de su pueblo por sus hazañas en el campo de batalla, con lo que hacía crecer el dominio azteca. Después de un largo peregrinar, pues en 1891 se colocaron en la confluencia de Paseo de la Reforma y Bucareli, en 1902 son trasladados a la calzada de La Viga, donde permanecieron hasta 1979, y posteriormente ubicados en la zona norte, al inicio de la avenida Insurgentes¹⁵.

De acuerdo a fuentes periodísticas, las estatuas fueron retiradas del paseo de la Viga debido a que se les consideraba en la época como “figuras antiestéticas”. La intervención realizada por la agencia 11.11. Cambio Social, consistió en un performance en Paseo de la Reforma, esto debido a que una de las acciones de CONAPRED dentro de la campaña es la solicitud de reincorporar a las estatuas a su lugar original, de donde no debieron ser movidas por motivos racistas (El Universal, 26-12-12)¹⁶. A continuación se presentan ejemplos de la presentación del performance:

Imagen 1

¹⁵ Esta información fue obtenida en línea del apartado de cultura y turismo de la Delegación Gustavo A. Madero, cuya dirección puede ser consultada en la lista de referencias.

¹⁶ <http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2011/12/56347.php>



Imagen 2



PARTE III ANÁLISIS

5. Análisis de medios digitales para la campaña

En este capítulo se realizará el análisis de los datos obtenidos a partir de la metodología que se llevo a cabo para esta investigación, por lo cual se iniciará con una explicación general de la campaña. Se abordará el uso que se le dio a la parte de medios digitales, su impacto, así como un análisis de contenido del spot que se transmitió por Internet. Además se da a conocer el proceso para la toma de decisión para la utilización de redes sociales, la correspondencia que tuvieron los objetivos de la campaña con los objetivos de CONAPRED y los resultados que la institución considera se obtuvieron a partir de ésta.

Todo lo anterior, con el objetivo de explorar la pertinencia del uso de medios digitales para la ejecución de una campaña de corte social, como lo fue “Racismo en México”, lo cual corresponde al objetivo general de esta investigación.

Como se mencionó en el capitulo tres, el Consejo Nacional para Prevenir La Discriminación,

CONAPRED, es un órgano de Estado creado por la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, aprobada el 29 de abril de 2003, y publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 11 de Junio del mismo año. El Consejo es la institución rectora para promover políticas y medidas tendientes a contribuir al desarrollo cultural y social y avanzar en la inclusión social y garantizar el derecho a la igualdad, que es el primero de los derechos fundamentales en la Constitución Federal.

Dentro de los objetivos que busca formalmente CONAPRED, uno en los que haremos énfasis en este texto es el de: llevar a cabo las acciones contundentes para prevenir y eliminar la discriminación. En el marco de este objetivo primordialmente es que se lanza la campaña y se argumenta gracias a los resultados obtenidos en ENADIS 2010.

a. El spot de Internet como medio rector de la campaña.

En diciembre de 2011, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) lanzó por Internet el spot “Racismo en México” perteneciente a la campaña con el mismo nombre. Dicho spot, actualmente cuenta con un total de 882,539 visitas en la cuenta de [YouTube](#) “racismoenmexico”¹⁷, donde gracias a su propagación en redes sociales como Twitter y Facebook, en poco tiempo consiguió la atención del público.

El spot de la campaña es un producto basado en el experimento de Mamie Phipps Clark y su esposo Kenneth B. Clark diseñado originalmente en 1940, una pareja de psicólogos, quienes condujeron una serie de experimentos con los niños americanos de raza negra. En el experimento ofrecían una opción entre las muñecas negras y muñecas blancas. Los niños tendían por elegir las muñecas blancas. La explicación de los niños era que las muñecas negras eran feas y las muñecas blancas eran bonitas. Para Clark la conclusión era que los niños negros no se identificaban con las muñecas negras ni reconocían su identidad racial a los tres años de edad, y

¹⁷ Esta cifra corresponde a la última vez que visité el sitio el día 8 de mayo de 2012.

para la edad de cinco años desarrollaban las mismas imágenes personales negativas derivadas de los valores prejuiciados de la sociedad más grande.

Esto se explica, como menciona Hector Islas Azañs (2005), gracias a “la forma en que el discurso dominante ejerce su control, lo cual pasa a través del fomento de representaciones, es decir, de opciones para representar a las personas, cosas y sucesos y del avasallamiento de otros discursos considerados minoritarios o marginales” (p.21).

Así, la discriminación surge a partir de esta representación, siendo “una relación que refleja el rechazo hacia una persona únicamente por su pertenencia supuesta o real a cierto grupo[...] que se patentiza en las prácticas de exclusión y estigmatización (p. 7, 13).

i. Análisis de contenido del spot

Al realizar una revisión respecto a las campañas antiracismo creadas alrededor del mundo y específicamente en México, se nota como una de las características de esta campaña resulta de la diferencia de elementos estratégicos. Mientras que en otros momentos se han únicamente utilizado medios tradicionales y representaciones comunes referentes a la raza, la presente campaña toma en cuenta otros aspectos. Además es la primera campaña realizada a nivel nacional en México con esta temática.

Lejos de utilizar estereotipos raciales para resaltar el problema que se vive actualmente en nuestra sociedad, el spot de la agencia 11.11. Cambio social es una apuesta diferente para transmitir un mensaje al público, esto debido a que no se utilizan los estereotipos usuales en campañas antiracismo, como son representaciones de características raciales, principalmente de raza negra o asiática, así como discursos violentos visualmente en donde se ejemplifica la agresión física o psicológica. Además en campañas de este tipo se han utilizado principalmente medios tradicionales, abusando de lo visual. En el caso de la campaña mexicana, se ha intentado llevar a cabo una estrategia diferente cuyo eje se basa en un spot emitido por Internet. A

continuación se presenta el análisis de esta pieza.

1. Qué dice

El spot hace mención de la configuración de estereotipos raciales en los mexicanos desde temprana edad, intentando mostrar con ejemplos (vistos en la reacción de los niños) cómo desde pequeños se nos enseña a discriminar por el color de piel y cómo lo presentado en el video demuestra que el racismo se transmite y reproduce culturalmente en nuestra sociedad.

2. Cómo lo dice

La pieza, presenta un total de 11 niños mexicanos diferentes (5 niñas y 6 niños) a quienes, con un fondo negro y una mesa al frente con dos muñecos con aparentes rasgos raciales distintos, se les pregunta acerca de su percepción sobre lo bonito/feo, bueno/malo así como los argumentos del porqué de su opinión en donde se demuestra que son los rasgos físicos (color de piel y ojos principalmente) los determinantes de su respuesta.

a. Soporte, Materiales y Técnica

Los niños son entrevistados por una voz en off uno por uno. Todas las tomas están realizadas en un primer plano, además cuenta con un fondo negro como parte de la dramatización de la escena, que, de acuerdo a Álvaro Guerra (2000) quien explica las características visuales de los spots publicitarios:

nos remite a la nada, un vacío. No se trata de ningún enclave identificable, es un lugar donde el espacio ha desaparecido. Con ello se crea una sensación de no-ubicidad [...] la finalidad que se persigue con este tipo de espacio es indicar al espectador que está ante el espacio genuino de un anuncio (con esto me refiero a que se quiere determinar que es un anuncio y no la replica de un momento de la realidad), un espacio neutro en donde el único protagonismo se encuentra en los niños y el diálogo entablado con el entrevistador (p.25).

Se utilizan además dos muñecos de plástico, uno blanco y otro “intentando” ser moreno, los cuales nunca giran hacia la cámara, es decir, no se aprecian sus rasgos faciales.

b. Estructura del documento

El spot inicia con cámara fija, haciendo close ups en momentos clave para realzar el dramatismo del video, al finalizar, siguiendo con la musicalización y el fondo negro, aparece un texto que pone lo siguiente: *Se hizo una investigación con niños/as mexicanos/as, replicando el experimento diseñado por Kenneth y Mammie Clark en los años treinta en EEUU. Aquí se muestra parte de los resultados que reflejan las respuestas de la mayoría de los/as niños/as quienes fueron entrevistados/as para esta investigación. El video fue elaborado en un espacio de confianza y los/as niños/as contestaron con toda libertad. Dada la complejidad del tema, se realizaron un taller de racismo con los/as niños/as participantes y sus familias, para generar un espacio de contención y reflexión de las emociones generadas. Los padres de familia dieron su consentimiento para este video con el fin de concientizar sobre el racismo. Se pide absoluto respeto a los/as niños/as participantes que no son un caso aislado, sino el reflejo de nuestra sociedad, ya que el racismo se transmite y reproduce culturalmente.*

3. Estructura temporal (Manejo de tiempos y secuencias)

El anuncio tiene una duración de 3min. 49seg. y realiza close up en diversos momentos de la grabación, además para crear un ambiente más dramático y sumergir al espectador en un momento de reflexión, hacia el min. 2:37 se inicia una música de fondo en tono muy bajo, instrumental y que podría despertar una sensación de tristeza ante el momento en que el entrevistador hace una pregunta crucial en el discurso: ¿y a quién te pareces tú?

4. Estructura espacial (color, iluminación, textura, sonido y textos)

Toda la pieza tiene un diseño oscuro, con fondo negro y poca iluminación que recae únicamente en los sujetos entrevistados (los niños), así como en los objetos que se presentan delante de ellos y de los cuales nunca se ve el rostro. Además los muñecos utilizados son claramente uno blanco

y otro negro (o muy moreno), y siempre dando la espalda a la cámara fija. Hay una musicalización que inicia poco más adelante de la mitad del video. Se finaliza con el texto blanco sobre fondo negro y los créditos y logotipos de CONAPRED.

5. Intención explícita del anuncio

Mostrar que el racismo se transmite y reproduce culturalmente desde que somos niños, además la primera impresión al ver el video hace evidente que es una campaña en contra del racismo

Todo lo anterior, que responde a un análisis de contenido del video realizado para la campaña, muestra la manera en que CONAPRED ha estructurado un discurso para combatir el racismo en México. A pesar de no ser algo que se diga con palabras, o parte del discurso explícito en el video, el aparente objetivo del mismo al verlo es atacar la problemática. Hacer esta afirmación es clave para entender la manera en que se aborda el tema y la forma en que CONAPRED ha decidido enfrentarlo. En el inciso siguiente, que explica la manera en que se elaboró el ejercicio se detalla a partir de entrevistas con informantes clave lo que llevó a la institución por medio de la agencia de comunicación a abordarlo de esta manera.

ii. Elaboración del ejercicio.

El mismo spot menciona cómo el “experimento” es una replica de el original, ¿Porqué replicar un estudio realizado en E.U.A en 1930? ¿Porqué con las mismas características? Teniendo en cuenta primeramente que México no es un país con una historia racial igual a la de los Estados Unidos, ¿una sociedad con una época e historia diferentes puede obtener resultados objetivos y confiables de un estudio igual siendo que las condiciones son completamente distintas? Es entonces cuando se debe reflexionar acerca del papel que juega el racismo en la sociedad Mexicana actual y diferenciarlo de la historia racial con la que cuenta el país norteamericano. Menciona Gayatri Spivak: “Los cambios demográficos, las diásporas, las migraciones laborales, los movimientos del capital global y los medios de comunicación, así como los proceso de circulación cultural e hibridación, han propiciado una lectura más sutil y sensible de la identidad” (p. 27) Esto tiene una influencia relevante en la historia de cada país.

Por lo anterior, lo que se quiere dar a entender son las implicaciones que tiene replicar un estudio que se realizó bajo ciertas condiciones y con niños de características determinadas para realizar un estudio actitudinal y de percepción en un lugar y momento diferentes al actual. Además también se encuentra el hecho de la utilización de infantes para mostrar esta realidad.

La utilización de los muñecos en el video es el medio por el cual se busca evidenciar el racismo en los niños. Sin embargo, el color de piel de los muñecos es un tema importante debido a la relación que se puede establecer de concordancia entre lo que se ve y lo que se identifica con uno mismo. El tema de la historia racial o bien del sujeto de racismo en México es muy diferente empezando por que en el país el sujeto que es víctima del racismo es principalmente el indio. Como se mencionó en el apartado sobre el estado de la discriminación y el racismo en México, el racismo en su versión moderna nació como ideología en las primeras décadas del siglo XIX en donde se crea “un programa cultural institucional del nuevo estado posrevolucionario mexicano, construido gracias al desarrollo de políticas culturales cuyo primer propósito era integrar a los indios dentro del universo demográfico cultural y mestizo” (Gall, 2005). Si bien en México hay una importante ascendencia afroamericana, las características que actualmente se asocian a discriminación racial son derivadas del indio mexicano. Empezando por el color de piel. Ante esto, menciona Eduardo Portas¹⁸:

¿Porqué no pusieron a alguien morenito? Por que no encontraron o lo que tú quieras, pero pues no se porqué se están yendo a los extremos. Y ¿qué tiene que ver eso con el mexicano? Porque me queda claro que no es el grueso de la población aquí. Así como está, me parece mucho maniqueo. Hay negros malos...pues sí, hay blancos malos...pues también. Qué podemos decir ¿que hay estereotipos raciales? Pues sí, aquí, en China, en Suecia, en Noruega, en Sudáfrica tal vez el malo es el blanco, osea esta es una cuestión de relatividad cultural, está sumamente atado eso a cosas que van mucho más allá de nuestra realidad ahorita, eso tiene siglos, y siglos, y siglos.

¹⁸ Entrevista con Eduardo Portas, académico de la Universidad Iberoamericana e Investigador de redes sociales, realizada el 8 de julio de 2013 para fines de esta investigación.

Es importante no olvidar la manera utilizada para dar a conocer el estudio, en forma de spot, y que como menciona Álvaro Guerra “un spot se hace para convencer a la gente de una determinada cuestión. Es un anuncio. Forma parte de una operación publicitaria y eso también lo determina. Se realiza para que el público admire y sea fiel a la marca o consuma el producto anunciado” (p.22). Y aquí, el producto anunciado no es la idea anti-racismo, sino más bien darle credibilidad a la idea de que México es una sociedad racista, a partir de las preferencias de los niños mostradas en sus respuestas y sustentadas en el texto al finalizar el spot.

Otro aspecto importante para la investigación es la manera en que CONAPRED ha presentado el ejercicio como un “estudio”. El texto al final del video lo explica como un experimento que representa la realidad del país. Esta afirmación es errónea debido a que lo que se realizó no fue un estudio que contara con una metodología estrictamente diseñada para hablar de representación, Valeria Berúmen, Subdirectora de divulgación y comunicación social menciona al respecto:

[...] entre CONAPRED y la agencia hicieron la investigación, un levantamiento, entrevistas, una selección que fuera representativa. Ahora estudio, creo que el término estudio es muy grande [...]. Yo hablaría de ejercicio, tampoco es un asunto científico metodológico rigurosísimo, era un ejercicio que intentaba dar un indicador. No es una replica.

Sin embargo, la información que valida, o bien le da peso al “ejercicio” realizado es precisamente la afirmación de que es un experimento dentro de una investigación y que los niños son “el reflejo de nuestra sociedad” lo cual nos lleva a pensar en una metodología y planeación que apoyará el resultado obtenido. Es decir, permite al espectador pensar que la información es confiable.

Aquí se debe resaltar el papel de la agencia para la creación de la campaña. La idea creativa fue totalmente de la agencia 11.11. Cambio social. Al respecto, Fabiola Fernández Guerra, directora de la agencia menciona:

Nosotros sugerimos, cuál es la estrategia, como agencia tú sugieres la estrategia creativa, es decir como visualizas el problema y como te gustaría tratarlo. Obviamente eso se hace junto con tu cliente, en este caso CONAPRED. Nosotros propusimos los ejes de análisis a través del experimento que se había hecho en los 40's y además salir a la calle para ver en un nivel más intuitivo para ver si lo que reflejaba ese experimento, en la sociedad que tan vigente o no era. [...]La idea central de la campaña era trabajar con este racismo cotidiano, que aquí en México se trata con mucho sentido del humor, cuando en realidad genera mucho dolor. Entonces por eso tu vas a ver en la parte gráfica del metro, frases como: “quitate del sol que te vas a poner más prieta”, “no ves que hay que mejorar la raza”, “ojalá que nazca güerito. Entonces fue una campaña que te digo, salimos a la calle buscando y estudiando cuáles eran los elementos palpables y cotidianos del racismo en México.

De lo anterior se puede inferir que entonces el ejercicio que se muestra en el video, (puesto que no es un estudio formalmente elaborado) fue abordado en un primer momento con un sondeo, posteriormente se tomó la decisión al azar de las escuelas que se utilizarían para hacer la filmación¹⁹.

Retomando la idea de una sociedad completamente diferente, menciona Gayatri Spivak: “Lo que estamos atestiguando en el mundo poscolonial y globalizante es el retorno de las fronteras demográficas, más que territoriales. Estas fronteras demográficas que responden a las migraciones a gran escala, ahora se están apropiando de la versión contemporánea de la realidad virtual [...]” (p.32).

Este es el mundo en el que vivimos, un mundo en que las condiciones de diferencias con el otro responden a situaciones distintas, en donde la situación migratoria de cada país es diferente a la que históricamente presentan países como lo fueron los Estados Unidos en su momento, es decir, la situación migratoria actual en México no responde a las mismas condiciones que las del país del norte en los años previos al estudio realizado, así mismo las condiciones sociales derivadas de esa situación eran diferentes.

¹⁹ La certeza del azar para la elección de escuelas fue información obtenida de Fabiola Fernández, sin embargo, no se encuentra en el material grabado, razón por la cual no se cita en el texto.

Se puede mencionar entonces que la información proporcionada al final del video es un error puesto que no es un experimento hecho con la rigurosidad metodológica requerida para ser representativo y considerarse un estudio, por lo cual merece el nombre de ejercicio.

iii. Resonancia del spot en medios tradicionales.

Por otro lado, fuera de la plataforma que se decidió utilizar, se contó con una difusión en medios masivos como resultado de la “viralización” del spot, menciona Valeria Berúmen:

como parte de la misma teoría de la generación de virales en Internet, pues lo que se busca es que con la utilización de estos nuevos medios, de nuevas plataformas que además son gratuitas y que si tu creas un buen producto que además genere conversación y genere interacción y que le guste a la gente, pues trasciende a los medios “duros”, a los medios duros y además sin que tú tengas que gastar más dinero²⁰.

De acuerdo a Silvia Sivera (2008, en Bruque y Maqueira, 2009), “el marketing viral persigue explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje” (p.61). En el caso de la campaña Racismo en México el incremento exponencial que se dio gracias a la cobertura mediática tradicional fue evidente.

Algunos de los medios que cubrieron la nota fueron:

Cuadro 1

MEDIO	TITULAR
PERIÓDICO EL MUNDO	“El impactante video viral contra el racismo en México” Campaña anti-racista creada con niños quienes atribuyeron las características más negativas a muñecos de color

²⁰ Entrevista a Valeria Berúmen, mayo de 2012.

EXCÉLSIOR	¿Blanco o Negro? Conoce la controversial campaña contra el racismo
REALIDAD EXPUESTA.ORG	¿Sabe México que es racista? Difunde CONAPRED impactante video
VIDEO FILM TV WORLD	A favor de una sociedad más tolerante, video viral
GRUPO FÓRMULA/ Con López Dóriga	Con campaña “Racismo en México...” se busca disminuir problemática
HOLA OAXACA	Los niños y el racismo en México
LA JORNADA EN LINEA	Nota
AGENDA ABIERTA/ TELESUR	Capsula
Programa SPIRAL	Capsula
LATIN AMERICA NEWS DISPATCH	Racism, prevalent among children
EXCÉLSIOR	Indios verdes toman paseo de la reforma por campaña antirracista
UNIVISION NEWS	You Tube video, reveals racist attitudes in Mexican children

El video se posicionó 4 días seguidos en el top 100 de los videos vistos en la red a nivel mundial, así mismo el número 17 de los videos más vistos por twitteros en el mundo, fue posteo en Facebook más de 140,000 veces, reseñado en múltiples blogs como: chilango, pulso ciudadano, blog de azteca, terratv, elhuasteco, y muchos más. Además el spot, eje de la campaña, fue seleccionado como permanente en el museo de la memoria y la tolerancia, así como una cobertura mediática histórica para CONAPRED tanto nacional: Televisa, TVazteca, canal Once y Proyecto 40 ; como internacionalmente en Sudamérica, Centroamérica, España y Estados Unidos: Univision, Telemundo, Latin American News, Los Angeles Times, TeleCinco, TeleSur, y un festival de cine alternativo de Perú. Tv Azteca, transmitió el viral y entrevistó a Ricardo Bucio Mújica, en horario AAA, en cadena nacional en el noticiario Hechos de la Noche, además retomó la información para otros espacios informativos de la cadena televisiva, lo cual no tuvo

ningún costo para CONAPRED²¹.

Esto quiere decir que dentro de la planeación original de la campaña, los esfuerzos de difusión de CONAPRED únicamente fueron diseñados para internet, sin embargo, al contar con la atención del público presente en redes sociales, los medios de comunicación masivos, como prensa y televisión comenzaron a mencionar la existencia del spot amplificando su difusión.

Ante esto último es importante hacer hincapié en los usos que el mexicano le da al Internet, de acuerdo al World Internet Project de 2011, el acceso a redes sociales registra el mayor crecimiento con respecto a años anteriores, ya que de un 39% en 2009 pasó a un 70% en 2011, sin embargo, decir que tuvo relevancia en la red para ser tomado en cuenta en la agenda mediática puede deberse a cuestiones diversas y no necesariamente a un proceso de reflexión positivo en el espectador. Al respecto Eduardo Portas menciona:

[...]los usos principales que le da el mexicano al internet es, uno: Checar su mail; dos: chatear; tres: diversión o pérdida de tiempo, como lo quieras llamar (juegos, memes, etc.) buscar información también está ahí, pero buscar información noticiosa...cuando digo buscar información me refiero a: tengo que hacer la tarea. Buscar información noticiosa, no está ni en la lista. Osea es un micro público. Hasta arriba están estas cuestiones de diversión, de esparcimiento. El caso You Tube es clarísimo, el mexicano en promedio se mete al mes, mas o menos 11 horas a You Tube [...] aquí en México los usos principales son: diversión, pérdida de tiempo y comunicarte con seres queridos muy específicos.

Por lo tanto, ¿cómo influye esto con que se haya viralizado tanto en internet? Además, se debe recalcar que la viralización, que según los expertos se da de manera espontánea, no sucedió de esta manera en el caso del spot ya que se viralizó de manera estratégica. Menciona Fabiola Fernández:

[...] la estrategia mediática que pensamos para la campaña teníamos a varios twitteros,

²¹ Información proporcionada por Fabiola Fernández Guerra y que puede ser consultada en un video de resultados creado por la agencia en su página de Internet.

entre ellos habíamos pensado en werever, porque es uno de los 25 twitteros más grandes en México, sin embargo como no teníamos claro si era el canal o no porque como tu sabes es más como de broma y de parodia, entonces hicimos un consenso, platicamos cuáles serían los canales más oportunos, de una campaña que el cliente era CONAPRED y que por lo tanto había una imagen allí también que había que tomar en consideración. Y se decidió que sería un canal de un primer contacto, por ejemplo se repitió con café tacuba, grupos como maldita vecindad, lila downs, etc.

Esto fue un acierto por parte de la agencia, sin embargo, ¿era pertinente en este tipo de campaña? Para cubrir el objetivo del número de impactos es evidente que sí. Pero hay algo más allá. Uno de los aspectos que se deben tomar en cuenta es el tipo de público que se encuentra en la red, y cruzarlo con los usos que se hacen en México del Internet. Al entrevistar a Eduardo Portas, el especialista hace hincapié en el público más fuerte en la red respecto al momento en que los medios tradicionales retoman el video (una vez que se hace viral):

[...] si los medios tradicionales lo retoman, recuerda que ellos están con una óptica distinta a la de mucha gente que está en las redes, gente mucho más joven en general, que los medios tradicionales: radio, tele, que están en un mercado principalmente 35 para arriba, 35-55. Vamos a llamarle así, ese es el mercado fuerte de los medios tradicionales, entonces yo quisiera saber eso, cuándo realmente se da el empuje, porque ese video con chavos de 18, 21, 22, 23 años y obviamente para abajo aún peor, difícilmente se lo van a echar todo, difícilmente. [...] Hay un mercado mayoritariamente joven que se mete a Internet principalmente para eso: comunicarse, divertirse, pasar el tiempo. Y el otro mercado que es mucho más chiquito que se mete a buscar información noticiosa.

De acuerdo al estudio de la Asociación Mexicana de Internet sobre la utilización de redes sociales en Latinoamérica y México en 2011, el rango de edad que mayormente utiliza Internet en México era de entre los 12 y los 24 años. Aquí vale la pena reflexionar (aunque no es el tema particular de ésta investigación) cómo la estrategia por parte de la agencia es necesaria precisamente al tomar en cuenta el tipo de público que hay en Internet, es decir, contactar a líderes de opinión entre los jóvenes para incentivar las vistas o los “likes” del video, sin

embargo, esto se cruza con los usos del Internet.

De acuerdo los usos del Internet, el World Internet Project de 2011 señala, que las actividades más realizadas eran: revisar e-mail, usar Messenger, y enviar documentos por e-mail. Estas fueron las que obtuvieron porcentajes más altos respecto de otras como: chatear en foros, trabajar en tu blog, acceder a redes sociales y hacer o recibir llamadas telefónicas por Internet.

Además y siguiendo esta idea de un spot “creado” para ser viral por una institución gubernamental, a esto Eduardo Portas hace énfasis en cómo se diluye el impacto:

[...] La gente sabe la gente no es tonta todas esas estrategias me parece perfecto perfecto de CONAPRED pero tú viste la misma producción del vídeo es bastante buena es bastante sólida [...] Entonces curiosamente aquí en las redes lo que importa es que sea espontáneo, que sea casero, que no tenga grandes materiales de producción a menos que sea una marca sumamente reconocida y que la gente espere eso de esa marca: Audi, Mercedes, absolut, lo que tú quieras. Esas grandes marcas sí pueden entrar directo por ahí; las marcas, las instituciones que apenas están empezando necesitan utilizar otras estrategias porque Si no se ve como propaganda oficial. La elaboración misma del producto debe ser mucho más casera mucho más rústica si lo quieres ver así para que tenga legitimidad con el grupo de jóvenes grueso que está aquí.

Con esto último, la pertinencia acerca de usar un video en Internet para una campaña de este tipo y emitida por una institución gubernamental, se pone en entredicho. Hay una obvia repercusión en medios tradicionales, sin embargo el impacto inicial logrado en redes sociales, ¿a qué nivel llega exactamente?.

Para finalizar este apartado se deben tener entonces en cuenta tres aspectos fundamentales:

- El tipo de público que hay en la red (que en su mayoría es un público joven)
- Razones por las que se usa el Internet (como diversión y entretenimiento principalmente)
- El viral “creado” por una institución gubernamental (el impacto que genera en el público)

saber que la fuente es una institución del gobierno)

Esto permite tener una panorama más amplio acerca de la utilización de medios digitales en México, sobre todo en una campaña social, ya que son características fundamentales al momento de tomar una decisión.

b. Toma de decisión para utilizar redes sociales.

La campaña lejos de mostrar estereotipos raciales (ya sea de forma positiva o negativa) muestra el problema de forma diferente al preguntar la opinión de niños sobre aspectos aparentemente comunes pero que son características que pertenecen a un determinado tipo de personas.

Si bien es cierto que la difusión en medios tradicionales y en Internet alcanzó cifras muy altas, más allá de los comentarios en redes sociales sobre lo favorable de la propuesta, se presentaron además diversas formas de agredir o burlarse del mismo. Videos en You Tube, acompañados de comentarios que minusvaloraban la aparición de la pieza, son tal vez la mejor respuesta para realizar un análisis del problema, mucho más que las respuestas positivas en comentarios del video. Uno de los videos más visitados fue el del canal *werebertumorro* en donde se realiza una parodia del spot, y cuenta hasta ahora con un total de 1'566,021 visitas, en donde la puntuación de “me gusta” al video alcanza una cifra arriba de los 30,000 (al 8 de mayo de 2012).

Con respecto a esto último Fabiola Fernández menciona:

En el caso del werever se suscitaron varios fenómenos, el primero es que: es un video que tiene muchas visitas, si tu haces algo con respecto a ese número de visitas, si tu haces algo con respecto a ese número de visitas pues evidentemente te beneficia porque tu sabes que todos los twitteros ganan en torno al número de visitantes que tienen y que tiene también una réplica económica, entonces también fue una estrategia de su parte de utilizar algo que estaba en el ciberespacio y que tenía muchas visitas. Porque eso representa mayor número de visitas y dinero. El segundo punto, que a mí me parece importante creo que hubo una falta de entendimiento de lo que fue la campaña y de lo que se quería transmitir con el

viral. [...] También un elemento más es sobre la audiencia que entró a ver los videos, es muy diferente el auditorio que venía viendo el viral, al auditorio que ve al werevertumorro. La segmentación, es un terreno muy importante.

Sin embargo, ante esto último, es necesario saber que la audiencia que veía el spot de internet y la que veía al mencionado bloggero si bien no es una audiencia homogénea cuenta con características que similares al momento de elegir lo que consumen en Internet, sobre todo si retomamos del apartado anterior que uno de los mayores usos de Internet es la diversión y es precisamente esto lo que ofrece el canal de werevertumorro. Esto permite preguntar ¿es el viral entonces un producto que nos permite reflexionar o uno más que nos entretiene?

En la sobremesa se convierte en la reflexión, en los medios tradicionales se convierte en el punto que hay que cubrir hoy. La noticia de hoy. No pasa más allá de eso, es algo curioso, es algo interesante, hoy. Y ya. No pasa más. En la sobremesa se platica un poquito más, pero justo como es un video viral muere. Acaba muriendo relativamente rápido. Porque. Porque lo sustituye otro video más espectacular, con un tema distinto, más fresco, más nuevo, etc²².

Se tiene que el consejo decidió presentar el spot únicamente en Internet, una decisión que se ve contrastada en un país de más de 113 millones de habitantes y en donde hasta diciembre de 2011 solo el 36.9% de la población contaba con acceso a Internet, además, de acuerdo a “Proyecto Internet” hasta 2011 las causas por las que no se utilizaba Internet en México eran principalmente el desinterés, no tener un equipo de cómputo o porque no se sabía utilizar. En este sentido CONAPRED menciona que fue una decisión que obedece a diversos factores: primordialmente a un asunto presupuestal:

[...]somos una dependencia de gobierno que evidentemente su recurso es limitado, el recurso general del consejo es un presupuesto limitado y además en la estrategia digamos de trabajo, hubo una misión de esta administración de romper la forma convencional en

²² En entrevista con Eduardo Portas

que se hacían las campañas y buscar que se hiciera de una forma mucho más económica y con más impacto. Si yo puedo con mucho recurso pagar poco espacio por ejemplo en tv. es derrochar el recurso porque no vas a lograr mucho con una campaña de 15 spots, que no puedas tener mucha repetición, que no pueda estar al aire los suficientes días para así generar una recordación. Entonces si tu con ese poco recurso que tienes apuestas a la tv. la campaña ni va a lograr permear, ni va a penetrar en la opinión pública y va a ser recurso que finalmente se derroche. Entonces sí es una política de la administración lograr que las campañas tengan más alto impacto gastando un menor recurso²³.

Otra razón es la naturaleza gubernamental de la campaña:

[...] al ser gubernamental, los otros medios constriñen de alguna manera por la utilización de imagen institucional y una serie de cosas que nosotros tenemos que pasar como requisito, y pues evidentemente eso limita un poco la creatividad y la ejecución de las campañas, internet todavía es un poco más libre con respecto a eso. Por que al final CONAPRED es un organismo que esta centralizado a la Secretaría de Gobernación digamos presupuestalmente la partida que se financia para campañas de difusión es fiscalizada, digo todas las dependencias de gobierno así lo hacen y además se tiene que constreñir a cierta imagen institucional. Además fue una alianza con la agencia, se hicieron esfuerzos ad-honoris, ellos decidieron meterle presupuesto a la campaña porque estaban convencidos de que era un buen producto (Valeria Berúmen).

Esta última razón es importante debido a que la naturaleza gubernamental, implica razones de tipo político:

CONAPRED y todas las instituciones de gobierno no hacen publicidad hacen propaganda. Para qué, para impulsar su programa, entonces esa es una diferencia fundamental partimos desde ahí. [...]La agenda pública para las instituciones es importante, que estén representadas en la agenda pública en la esfera pública si lo quieres ver así. Para la publicidad no, la publicidad lo que le interesa es que compres.[...] Aquí lo que quizá más

²³ En entrevista con Valeria Berúmen

le interesa a CONAPRED es que la gente sepa que ellos existan (Eduardo Portas).

Esta afirmación acerca de los intereses de CONAPRED es una opinión del entrevistado, sin embargo, se relaciona con la pertenencia del consejo a la Secretaría de Gobernación y la partida presupuestal que se le otorga, esto debido a que al año siguiente de haberse emitido la campaña se eligió al presidente de CONAPRED nuevamente, lo cual conlleva un tema de rendición de cuentas que incide directamente en la decisión de si habría un nuevo presidente o bien se mantendría al mismo, el Lic. Ricardo A. Bucio Mujica.

Al mencionarle a la directora de la agencia acerca de las razones para usar internet, ella mencionó que más que presupuestal se debía a una elección de canales, y al preguntarle acerca de las condiciones que vivía México con respecto al uso de internet, menciona:

Por eso se pensó en una estrategia en varios medios, se optó porque el video apareciera en Internet, esa fue una decisión de CONAPRED y así lo hicimos. Sin embargo la cobertura esta pensada en varios tipos, para quienes escuchan radio hay un spot donde se habla de los dos muñecos. Se hizo en AM específicamente para población que no tiene internet. Nosotros como agencia nos tenemos que señalar a los presupuestos y a las vías que tiene ya CONAPRED, pero nosotros como agencia pensamos en una estrategia que tocada diversos públicos, a los que tienen internet y a los que no, a los que escuchan la radio, a los que van al cine, a los que se suben al metro...con un mensaje central, plantear que en México existe racismo.

Sin embargo, las otra opciones o “canales” que se utilizaron para dar a conocer la campaña no fueron hechas a nivel nacional, sino únicamente en las ciudades más grandes, que corresponden a las ciudades en donde se realizó la ENADIS, únicamente la ciudad de México, Monterrey, Guadalajara y Puebla fueron testigos de estos otros canales, pareciera que entonces la campaña social se dirigió a esas ciudades. Esto a pesar de que la campaña iba dirigida al público en general.

c. Correspondencia entre los objetivos de la campaña y los objetivos de CONAPRED

Con respecto a los objetivos de la campaña, hay que mencionar que cuando una campaña se lanza siempre se hace con objetivos específicos. En el caso de una empresa, estos objetivos van acorde con los objetivos de la misma. Es decir, se lanza una campaña acorde con los objetivos empresariales, o bien de negocio de la empresa, lo cual permita en su conjunto alcanzar las metas establecidas. En lo referente a campañas con fines sociales, María Isabel Martín Requero (en Rodrigo Martín, 2008) menciona: [...] la publicidad ayuda a otras instituciones sociales a conseguir la función social, cuya tarea fundamental es transformar la sociedad, mejorando la calidad de vida de todos los ciudadanos” (p.20).

Hay que empezar mencionando que de acuerdo a Valeria Berúmen, el objetivo de CONAPRED como institución es “prevenir y eliminar cualquier tipo o forma de discriminación, desigualdad, exclusión, todo aquello que atente contra el derecho a la no discriminación”²⁴. De acuerdo al artículo 17 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, los tres primeros objetivos de CONAPRED son:

1. Contribuir al desarrollo cultural, social y democrático del país.
2. Llevar a cabo acciones conducentes para prevenir y eliminar la discriminación
3. Coordinar las acciones de las dependencias y entidades del poder Ejecutivo Federal, en materia de prevención y eliminación de la discriminación.

Esto, pensando que CONAPRED es una institución al servicio de la sociedad, permite pensar que entonces todas sus acciones, entre las que se encuentran las campañas de comunicación que emiten, están estrechamente relacionadas con estos objetivo, es decir, son campañas que contribuyen de alguna manera a prevenir y eliminar cualquier tipo o forma de discriminación [...].

²⁴ En el capítulo dedicado a la conformación de CONAPRED se pueden encontrar los objetivos de la institución a detalle.

Al ver la campaña, de acuerdo a los comentarios que tenía el spot en los diversos canales de YouTube, así como sondeos ocasionales con respecto a lo que la gente pensaba al ver la campaña, la primera reacción era pensar que el objetivo de la misma estaba dirigido a eliminar el racismo en México, o por lo menos a concientizar acerca de éste. Menciona Eduardo Portas “supongo que el objetivo de CONAPRED era concientizar a la población del racismo en la sociedad. Supongo. Osea, supongo que de lo que hemos visto que ese era el objetivo primario...”.

Al iniciar esta investigación, uno de los primeros acercamientos a la campaña permitía suponer que el objetivo de la campaña sería erradicar el racismo en México, sin embargo al realizar las entrevistas con informantes clave, lo que se obtuvo fue completamente distinto. Menciona Valeria Berúmen:

El objetivo de la campaña era evidenciar que en México existe el racismo, porque evidentemente en México hay una normalización de la discriminación, de la exclusión, de tal forma que no lo percibimos, en general como categoría. La discriminación es eso, se reproduce socialmente porque la gente no asumimos que esto está mal y lo vemos como normal, pero si eso pasa con la discriminación en general con el racismo es más centrado, si hicieramos una encuesta en relación si se cree que México es racista, te podría asegurar casi que la gente en su mayoría no se asumiría como racista y no asumiría que en México no hay racismo. Por que además como hay una concepción de que en México no hay negros, o raza negra, o afromexicanos, pues se piensa, como tenemos muy esta idea de relacionarlo con estados unidos, entonces hay una negación de que exista racismo. La idea central de la campaña era justo evidenciar a través de una especie de catarsis que realmente somos racistas, entonces [...] esta campaña lo que pretendía era hacer una catarsis donde se evidenciara que sí somos racistas y que sí estamos reproduciendo esa cultura racista.

Por otro lado, Fabiola Fernández, directora de la agencia 11.11. Cambio social, menciona como “uno de los objetivos era posicionar la palabra “racismo” para describir un fenómeno que estaba sucediendo tanto en la república mexicana como en todo el mundo”.

Por lo tanto, se tiene que los objetivos de la campaña no iban más allá de mostrar a la sociedad

que México es un país racista. Esto con la campaña en su conjunto, es decir, no sólo con el viral sino con los demás apoyos. Esto en relación con los objetivos de CONAPRED se puede ver como una contribución, es decir, mostrarle a la sociedad la existencia del problema (aunque haya quienes opinen que eso no es novedad puesto que no es la primera vez que se dice) es una acción que contribuye a eliminar cualquier forma de discriminación.

Hago hincapié en la palabra “contribución” puesto que realmente no es una acción lo suficientemente compleja o completa, para considerar que está dirigida a eliminar la problemática. A esto último hay que hacer referencia a lo que menciona Ana Andrada (2006): “Toda campaña surge de necesidades y problemáticas sociales. Su objetivo es mejorar, facilitar, contribuir y colaborar en la búsqueda de una salida adecuada a la problemática abordada” (p.50).

Como se menciona en capítulos anteriores, la campaña si bien está diseñada en diversos soportes, todos se relacionan con mensajes específicos “Fueron dos mensajes centrales, primero: “por una sociedad libre de racismo”, que era como un slogan. Y el segundo que era una pregunta muy fuerte que era estratégica: ¿sabe México que es racista?”. En el primer mensaje, se encontró el spot, que era la pieza fundamental de la campaña y con la que se buscaban el mayor número de impactos. El segundo mensaje se emitió con los demás soportes, como las frases cotidianas de “quítate del sol, que te vas a poner más prieta”, “ojalá que nazca güerito”, entre otras. Además del cineminuto y el espacio en radio, que emitía las mismas frases.

Sin embargo, siguiendo con la manera en que se estructuraron los mensajes, la campaña nunca explica cuestiones que parecieran evidentes. Si bien se está diciendo a la sociedad Mexicana que es racista, no se le explica porqué. Entonces ¿Qué se entiende por racismo? ¿qué es la discriminación? Esto a pesar de ser sumamente importante para evitar cuestiones de ambigüedad en la campaña se dejó de lado, menciona Fabiola Fernández:

Una campaña social tiene distintas fases, hay como una escalera donde las campañas se van articulando y justamente la idea es darle seguimiento a las campañas. Nosotros como agencia nos gustaría mucho que la campaña hubiera seguido con las distintas fases que teníamos planeadas para ella. Sin embargo por cuestiones de presupuesto y etc. no ha

pasado de momento así. Entonces, en la primera etapa lo que queríamos era posicionar que la campaña era un problema público, para eso escogimos esta estrategia que es una publicidad de impacto y de hablar de lo que es común y de lo que se llama racismo. La parte de explicación sobre lo que es racismo y además que podemos hacer para combatirlo eran las siguientes etapas, que no se trabajaron tanto [...] La parte de lo que era el racismo se abordó en los programas de tv a los que asistía CONAPRED, y los diversos foros.

Esto último significó una debilidad para la campaña, tal vez no en términos de impacto, puesto que finalmente CONAPRED la considera un caso de éxito debido a las repercusiones mediáticas que tuvo, sin embargo en términos de lo que logra una campaña social, al menos en el corto plazo, se podría hablar de un escaso entendimiento, la misma directora de la agencia menciona como “hubo una falta de entendimiento de lo que fue la campaña y de lo que se quería transmitir con el viral[...] hubo muchas respuestas de You Tube en ese sentido: quieres dejar a México mal parado, atacar a México”, además de respuestas de burla como la de la mayoría de los espectadores de werevertumorro, lo cual fue un indicador (por la cantidad de veces que se vio el video) de cómo la campaña estaba impactando de maneras que no se habían previsto.

Por ello se habla de una acción que “contribuye” al objetivo antes mencionado de CONAPRED. En el siguiente apartado se retoma esto último para hablar de los resultados que se obtuvieron de la campaña, puesto que CONAPRED la considera un caso de éxito, sin embargo, como se verá esto depende de la manera en que se cumplen los objetivos de la campaña.

d. Resultados que se obtuvieron de la campaña

Como se mencionó en capítulos anteriores, la campaña Racismo en México, es considerada tanto por CONAPRED como por la agencia 11.11 Cambio social, como un caso de éxito sin precedentes en la institución emisora.

Al hablar de resultados de la campaña, en este apartado me refiero a las razones bajo las cuales

se está considerando a la misma como un caso de éxito, es decir, bajo que argumentos CONAPRED considera que la campaña fue exitosa ¿acaso cambio el panorama del racismo en México? ¿eliminó el racismo de la mente de los mexicanos? ¿creó una reflexión en cada uno de los ciudadanos, así como un diálogo que permitiera entender lo que es el racismo y así evitarlo? ¿cómo se considera exitosa una campaña? ¿de acuerdo a qué, se puede decir que una campaña es exitosa?

Al hablar de porqué esta campaña es exitosa, Valeria Berúmen menciona:

Es rarísimo que una campaña institucional en Internet haya tenido 2 millones y medio de golpes de You Tube, es un asunto que no tiene precedente, porque las campañas institucionales tienen eso, son campañas institucionales de promoción de logros, entonces no tienen esa apropiación con la gente [...] si tu haces una relación costo-beneficio, la campaña verdaderamente fue algo en lo que se invirtió muy poco recurso y que tuvo un gran impacto, por una parte. Si habláramos cuantitativamente. También la generación de contenido y reproducción de redes sociales, en ese sentido ahí tenemos un indicador de que la campaña funcionó.

Para determinar si una campaña de comunicación (independientemente del rubro al que pertenezca) es exitosa, esto dependerá de los objetivos que se hayan planteado y bajo los cuales se haya planificado. Esto es, que si se cumplieron los objetivos, entonces se habla del éxito de una campaña. Menciona al respecto Eduardo Portas:

Si yo si yo quisiera definir éxito lo podría delimitar así: si estás llegando a tú grupo objetivo, ya estas con éxito, no importa la cifra, importa que tus objetivos se hayan alcanzado o no, cuánto gastaste, cuánto te retribuyó, en cuestión de hits, lo que sea, cuánto gastaste, a quien le querías llegar desde un principio, qué querías cambiar o no, porque la comunicación es cambio social, entonces yo puedo tener todos los hits del mundo pero sino estoy cambiando nada afuera, es sólo un viral más.

De acuerdo a lo anterior, respecto al público al que quería llegar CONAPRED, al ser una

campaña de corte social no se contó con una segmentación específica puesto que el objetivo era llegar a “toda la población”. Hay que recordar que la institución considera la campaña exitosa precisamente porque gracias a la resonancia del viral en medios tradicionales, esta se mencionó a nivel nacional, lo cual ayudó a cubrir partes de la población a nivel nacional a donde no se había llegado con los otros soportes publicitarios. Menciona Fabiola Fernández como muchos artistas hablaron en Twitter de la campaña, como se compartía el video, como gracias a las notas que se publicaron en medios tradicionales, el presupuesto inicial fue mucho menor a lo que se habría gastado si esas notas hubieran sido pagadas, sin embargo, Eduardo Portas también menciona un aspecto importante “no se trata de buscar sólo lo más espectacular, lo más sonado, yo podría hacer ahorita un video de tres mujeres desnudas y seguro va a tener muchísimos hits, y muchísimos comentarios, pegue, lo que tú quieras. [...]lo que tenemos que medir aquí es el éxito, entonces supongo que el objetivo de CONAPRED era concientizar a la población del racismo en la sociedad”.

Esta última afirmación de Eduardo Portas sobre no sólo buscar lo más espectacular se relaciona con lo que mencionan Curtchis et. al. (2011) “se debe huir de los virales que al final sí tienen visitas, pero por el contrario no consiguen generar recuerdo de marca ni transmitir la información y los valores que se quieren mostrar”.

Esto último que se menciona, lleva entonces a pensar que las menciones por sí solas no son un argumento válido para hablar del éxito, sin embargo fue gracias a esta enorme resonancia que el video fue retomado en la agenda mediática. De acuerdo a los objetivos de la campaña (que ya se mencionaron en un apartado anterior) el más importante o al que mayor relevancia se le dio fue mostrar que México es un país racista, lo cual, de acuerdo a lo dicho por la agencia se vería reflejado en la importancia que la gente le tomó al spot, sin embargo, Fabiola Fernández menciona:

[...]creo que hubo una falta de entendimiento de lo que fue la campaña y de lo que se quería transmitir con el viral [...] hubo muchas respuestas en You Tube en el sentido: quieres dejar a México mal parado, atacar a México. Se optó por tener un puente de comunicación entre los auditorios que me parece no se logró”.

Por otro lado, Valeria Berúmen habla de “crear conversación” como uno de los objetivos de la campaña:

El objetivo principal de la campaña era justo crear conversación. Que creo ese es el objetivo de muchas campañas de difusión exitosas en este momento. Osea que la gente empiece a hablar para bien o para mal. Todas esas cosas que se generaron finalmente es lo que se busca, en el momento en que se genera conversación en el momento en que la gente comienza a cuestionarse si esto es cierto o no es cierto, la campaña ya tuvo éxito.

Sin embargo, esto último se contrapone con lo que se mencionó en un capítulo anterior, acerca de las razones bajo las cuales las personas “hablan” o “comparten” cosas en la red. Esto debido a que las razones por las cuales se interactúa en Internet difieren mucho (en gran medida, mas no se intenta hacer una generalización) de la labor de reflexión que pareciera se intentaba lograr por parte de CONAPRED.

Este último apartado en donde abordo la manera en que CONAPRED evalúa si la campaña es exitosa o no, está enteramente ligado con la reflexión acerca de los usos que se hacen del Internet en México. Si bien es cierto que la investigación se enriquecería con un análisis de los efectos que tuvo la campaña, no es uno de los objetivos, puesto que se requeriría de una metodología que gracias al tiempo que tiene ya de efectuada la campaña dificulta su realización, además hay que recordar que no se intenta juzgar ese aspecto debido a que las campañas que implican cambios de actitud son siempre a largo plazo, al respecto menciona Ana Andrada (2006) “la campaña nunca es milagrosa ya que juegan multiplicidad de factores como las políticas sociales, las condiciones socioeconómicas y la relación cara a cara entre los sujetos implicados en la demanda” (p.50), es decir sólo a lo largo del tiempo se podrá evaluar si el cambio se efectuó o no, o si fue de forma positiva o no, además también ha quedado claro, que si bien en un primer momento se podría pensar que el objetivo de la campaña era cambiar la mentalidad acerca del racismo, en realidad se buscaba algo completamente diferente.

6. Conclusiones de la investigación

Al principio de esta investigación se delimitó un objetivo general, en donde se expresaba el deseo de determinar la pertinencia de la utilización de medios digitales en una campaña de corte social en México. Es gracias al análisis y a través del alcance de los objetivos específicos que me permito sostener que en un país con las condiciones como las que vivía México en 2011 es recomendable utilizar medios digitales únicamente cuando éstos son un apoyo de una estrategia mediática mayor y no como el eje principal.

Esto a partir de contrastar lo que menciona la literatura respecto de campañas de corte social, lo que se entiende por racismo en México, la situación del uso del Internet en el país, así como lo obtenido a partir de las entrevistas a profundidad y el análisis de contenido del spot.

El gran tema a lo largo de este trabajo, en cuanto a la utilización de medios digitales, es lo que se entiende por una campaña social y el alcance que ésta debe tener, ya que al tener como público meta a la sociedad en su conjunto, resulta difícil determinar una estrategia que vaya más allá de los medios masivos de comunicación que tengan una cobertura a nivel nacional. Sin embargo, el intento de CONAPRED cuenta con características que son importantes a tomar en cuenta para futuras campañas institucionales y que valdría la pena retomar a futuro, sobre todo tomando en cuenta que los datos sobre consumo de Internet desde 2011 a la fecha se han incrementado importantemente.

Si bien las decisiones para utilizar medios digitales no parten del interés puramente social, sino que obedecen más a temas de tipo presupuestal y político, sí se inicia con un intento por contribuir con uno de los objetivos principales de CONAPRED. Sin embargo, y gracias a la investigación teórica y la entrevista con Eduardo Portas, especialista en redes sociales, se puede inferir que el intento sigue siendo muy pobre. ¿Hubo un gran impacto a nivel estadístico de acuerdo al número de hits que originó la campaña? Sí. ¿Su mención en redes sociales originó que fuera retomada por medios tradicionales? Sí. ¿Esto es suficiente para hablar de éxito de una campaña de corte social?, si se interpreta como éxito el llegar al público meta, muy probablemente sí, sin embargo, como el mismo Eduardo menciona “la comunicación es cambio social, sin eso, se pueden tener todos los hits, pero no pasa de ahí”, por lo tanto es cuestionable hablar de éxito en términos de logros sociales.

Otro aspecto a tomar en cuenta, aparte de las plataformas que se utilizaron fue el spot por sí mismo, que si bien fue muy compartido, y queda registrado como una marca histórica para una campaña institucional la difusión que logró, es todavía cuestionable lo que logró con ello. Como se mencionó anteriormente, las razones bajo las cuales se compartió el video serían pertinentes analizarlas con mayor profundidad, debido a que la cuestión de contenidos es un aspecto importante cuando se cruza con lo que la gente hace con él. A este respecto, me permito mencionar que ese sería uno de los mayores intereses que surgen de esta investigación, es decir, una segunda investigación que permita analizar lo que la gente hace con los contenidos en línea referentes a causas sociales: ¿se comparten por diversión? ¿se comparten por la toma de

conciencia? ¿hay una reflexión alrededor de la campaña que permita un cambio actitudinal posterior?.

El spot, además no presenta ningún grado de persuasión o educación que haga pensar a los perceptores del mensaje que la aparición de éstos sea positiva o negativa o tenga una influencia directa en la forma en que se maneja la sociedad actual. El spot de CONAPRED si bien es una forma diferente de abordar el problema, carece todavía de elementos que lo califiquen como una alternativa positiva como campaña antiracista puesto que no educa ni persuade a la gente de evitar prácticas racistas. Esto debido a que como bien mencionaba la directora de la agencia, era una etapa que se había contemplado para mucho más adelante pero que CONAPRED decidió no llevar a cabo.

Esto tal vez haya ocasionado la confusión que en un momento llevó a la audiencia a “mal entender” la campaña y que se originaran críticas como las que mencionó la directora de la agencia o casos en donde lejos de crear polémica o reflexión con respecto al tema, que fuera más allá de los comentarios en redes sociales sobre lo favorable de la propuesta, se presentaran agresiones o burlas. Videos en You Tube, acompañados de comentarios que despreciaban la aparición de la pieza, permiten un acercamiento para hacer un análisis del problema, mucho más que las respuestas positivas en comentarios del video. El canal de *werebertumorro* en donde se realiza una parodia del spot, alcanzó puntuaciones de “me gusta” arriba de los 30,000, muy por encima de los 7,270 del spot de la campaña (al 8 de mayo de 2012). Este debe ser un fuerte indicador de cómo se está percibiendo la campaña, al menos por el segmento perteneciente a los consumidores de Internet, sobre todo las acciones que de ahí se derivan.

El spot pudo generar confusión entre lo que es un estereotipo a lo que es una actitud y una acción de discriminación, la utilización de niños además resulta cuestionable puesto que si bien por una lado nos invita a reflexionar acerca de las líneas de pensamiento que como sociedad insertamos por distintos medios en los individuos desde la infancia, por otro lado, estudios como ENADIS 2010 indican que entre menor es el grado de estudios (primaria, secundaria, etc.), menor es la tolerancia en los individuos, y siendo la tolerancia el factor clave en la discriminación, entonces las respuestas de niños serían en cierto grado tendenciosas.

Al finalizar el spot, un texto menciona: “se pide absoluto respeto a los/las niñas/os participantes que no son un caso aislado, sino el reflejo de nuestra sociedad, ya que el racismo se transmite y reproduce culturalmente”. Este es tal vez la parte del discurso en la pieza más clara y de mayor relevancia en contenido que pueda buscar en su acompañamiento un fuerte impacto en la audiencia. Muchas son las preguntas que se pueden generar en el espectador para dar validez al mensaje: ¿Por qué esos niños? ¿Por qué de esa edad? ¿Cómo fueron elegidos? esto debido a que la metodología del estudio tiene un fuerte impacto cuando es lanzado a la opinión pública.

Por otro lado, también es importante comprender que una campaña social como esta, que busca evidenciar un problema y crear una catarsis reflexiva a partir de la forma en que se presenta, es una herramienta más que forma parte del complejo sistema que implica el cambio de actitudes y percepciones sociales. Según el órgano emisor, la campaña se considera exitosa en un sentido cuantitativo, es decir, en una relación costo-beneficio en cuanto a los recursos utilizados y la penetración alcanzada, que según las encuestas posttest de la campaña fue de un 45%.

Ahora habría que pensar en un segundo paso, un análisis más completo acerca de la percepción del racismo a raíz de la campaña, no tanto como cambio de actitud, sino como el conjunto de prácticas que se realizan día con día a nivel de lenguaje y de acción acerca del racismo. Si bien el objetivo de la campaña era también crear conversación, los datos sobre los usos de Internet y la cantidad de personas que llegaron a “disfrutar del spot” permite ver que esa “catársis” que se buscaba en el espectador para crear el cambio de actitud no se obtuvo.

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

7. Lista de anexos

ANEXO 1 GUIÓN DEL SPOT DE RADIO

Voz1: ¿Sabe México que es racista?

Voz2: ¿No estas viendo que estás morena? Y todavía... te fuiste a casar con un negro, ¿Qué no ves que hay que mejorar la raza?

Voz3: Mija, quítate del sol que te vas a poner más prieta.

Voz4: ¿Te suena familiar?

Voz1: En México, 4 de cada 10 personas opinan que a la gente se le trata de forma distinta según su color de piel, tanto mujeres como hombres tienden a identificarse a sí mismos con tonos de piel más claros ¿Por qué sucede esto?

Voz 2: La mayoría de las y los mexicanos negamos que existe el racismo pero aceptamos haber sufrido al menos una vez el dolor de esa discriminación.

Voz1: Por una sociedad libre de racismo. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. www.conapred.org.mx. Este programa es público ajeno a cualquier partido político, queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

ANEXO 2 Guión spot de Internet

Voz off: ¿Cuál es el muñeco moreno?

Niña1: Este (señala muñeco moreno)

Voz off: ¿Y cuál es el muñeco blanco?

Niña1: Este (señala muñeco blanco)

Voz off: ¿Cuál muñeco es bonito?

Niño1: (señala muñeco blanco)

Voz off: ¿Cuál muñeco es feo?

Niño2: (señala muñeco moreno)

Voz off: ¿Cuál muñeco es malo?

Niña1: Ninguno

Voz off: ¿Cuál muñeco es malo?

Niño3: Éste (señala muñeco moreno)

Voz off: ¿Y por qué?

Niño3: Porque... bueno, éste es moreno y éste blanco...

Voz off: ¿Cuál muñeco es feo?

Niña2: (señala el moreno)

Voz off: ¿Porqué?
Niña2: Porque a mí no me gusta el color café
Voz off: ¿Cuál muñeco te gusta más?
Niño4: éste (señala el muñeco blanco)
Voz off: ¿Cuál muñeco es bueno?
Niño5: éste (señala muñeco blanco)
Voz off: ¿y porqué?
Niño5: Porque...no me dan miedo los güeros porque...tengo más confianza, mmmm un poco así como esté, no tengo mucha confianza...
Voz off: ¿Cuál muñeco es malo?
Niño6: (señala al muñeco moreno)
Voz off: ¿Porqué?
Niño6: No se
Voz off: ¿Cuál muñeco es feo?
Niña3: éste...no se, es que me parece que está un poquito... ¿cómo te diría?... más moreno y no se ve tan blanquito, y no tiene mucho aspecto...
Voz off: ¿Porqué el muñeco blanco es bueno?
Niño3: Porque sus ojos son azules y todo su cuerpo es blanco
Voz off: ¿Cuál muñeco es feo?
Niño6: Éste (señala muñeco moreno)
Voz off: ¿Porqué?
Niño6: Porque está negro
Voz off: ¿Porqué ése muñeco es malo?
Niño2: Porque está café
Voz off: ¿Y porqué que sea café es malo?
Niño2: Porque pega
Voz off: ¿Cuál muñeco te gusta más?
Niña4: blanco, porque sus ojos están bonitos y su raza también
Voz off: ¿Cuál muñeco se parece más a ti?
Niña5: Un poquito a éste (señala muñeco moreno), es que soy un poquito güerita de mis piernitas y de mi espalda, y de mi carita mis bracitos los tengo morenitos
Voz off: ¿Cuál muñeco se parece más a ti?
Niño5: (dudando contestar observa ambos)...eeeeste... (señala muñeco blanco)
Voz off: ¿En qué?
Niño5: En las orejas...
Aparece texto

8. Lista de referencias

- Acevedo, A. y López, A. (1992) *El proceso de la entrevista conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Andrada, A. (2006) *Comunicación social*. Argentina: Ed. Brujas.
- Arellano Trejo, E. (2012) *Dinámica actual de la opinion pública*. Reporte CESOP (no.54), México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Ballesteros, C.; García-Marzá, D.; González, E.; Navarro, F. (2003) *La empresa socialmente responsable*. Madrid, España: CIDEAL
- Benet, V. J. y Nos Aldás, E.(2003) *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, España: Ed. Icaria
- Bilbeny, N. (2002). *Por una causa común, Ética para la diversidad*. Barcelona, España: Gedisa.

- Bonilla Muñoz, M.P.; García Robin, G. (2002) *La perspectiva cualitativa en el que hacer social*, México: CADEC.
- Bruque Cámara, S. y Maqueira Marín, J.M. (2009) *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la web de redes sociales*. Ed. Alfaomega.
- Castellanos Guerrero, A. (2000) *Antropología y racismo en México*. Desacatos Revista de Antropología Social (no.4). México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. Recuperado en http://www.ciesas.edu.mx/desacatos/04%20Indexado/Saberes_3.pdf
- Caro Almela, A. (2007) *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*. Revista Pensar la Publicidad, 1 (1). Recuperado en http://www.academia.edu/1744601/Fundamentos_epistemologicos_y_metodologicos_para_un_estudio_cientifico_de_la_publicidad
- Cavalli-Sforza, L.L. (2010) *Genes, Pueblos y Lenguas*. Barcelona, España: Drakontos Bolsillo
- Curtichs, J.; Fuentes, M.A.; García, Y.; Toca A. (2011) *Sentido Social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet*. España: Profit.
- Chakravorty Spivak, G.(2009) *La muerte de una disciplina*. México: Biblioteca Universidad Veracruzana.
- De la Fuente, J. (1989) *Relaciones interétnicas*. (2da. Ed.) Mexico: Instituto Nacional Indigenista.
- Escalante Betancourt, Y. (2009) *Derechos de los pueblos indígenas y discriminación étnica o racial*. Cuadernos de la igualdad (no.11) México: CONAPRED
- Fanon, F. (2007) *Los condenados de la tierra* (2da. Ed.) Argentina: Colectivo último recurso.
- Gall, O. (2004) *Identidad, exclusion y racismo: reflexiones teóricas y sobre México*. Revista Mexicana de Sociología. Vol.66 No. 2.
- Gall, O. (2005) *Desigualdad, diferencialismo, asimilacionismo, segregacionismo y exterminio: racismos ordinarios en el mundo y en México*. México: CONAPRED
- García Lomas, M. (2010). *Configuración de redes organizacionales a partir del análisis histórico del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación* (Tesis de maestría) Recuperada en <http://148.206.53.231/UAMI14726.pdf>
- Genovés, S. (1992) *Razas, Racismo, y el "cuento" de la violencia*. Serie folletos (no.38) México: Comisión Nacional de Derechos Humanos.

- Guerra, A. (2000), *Cómo se hace un spot publicitario*, España: Ed. Universidad del país Vasco.
- Hentschel, Hartmut. (2002) *Encuestas y opinión pública. Un manual para políticos y periodistas*. Argentina: EDIVERN
- Islas Azaïs, H. (2005). *Lenguaje y Discriminación*. Cuadernos de la Igualdad (no.4) CONAPRED, México.
- Jhally, S. (1987): *The Codes of Advertising. Fetichism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Londres, Frances Pinter (Publishers).
- Murji, K. (2006). *Using racial stereotypes in anti-racist campaigns*. Ethnic and racial studies, 29(2), 260-280 doi: 10.1080/01419870500465488.
- Pérez Romero, L.A. (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. Ed. Pearson.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Estudios de Sociolingüística 3(1). España: Universidad Complutense de Madrid.
- Rincón Gallardo, G. (2001) *Informe general de la comisión ciudadana de estudios contra la discriminación*. México: Redalyc. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/421/42118312.pdf>
- Rodrigo Martín, L. (2008) *Publicidad y Consumo*. Sevilla, España: Ed. Comunicación Social.
- Rodrigo Martín, L. (2013) *Los discursos comunicativos y su relación con el consumo del siglo XXI*. Revista Internacional de investigación en Comunicación aDResearchESIC. 7(7) Recuperado en http://adresearch.esic.edu/files/2012/12/aDR7_03-discursos_comunicat.pdf
- Rodríguez Zepeda, J. (2004) *Qué es la discriminación y cómo combatirla*. Cuadernos de la igualdad (no. 2) México: CONAPRED.

MEDIOS EN LÍNEA

- Cifras de penetración del uso del Internet en México de acuerdo al Internet World Stats hasta diciembre de 2011 <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Título I. De los derechos humanos y sus garantías. Artículo 1 <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/9/2.htm?s>
- Convención Internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial de la ONU. Recuperada en: <http://www2.ohchr.org/spanish/law/cerd.htm>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos. Artículo 1 <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

Delegación Gustavo A. Madero. Información de turismo y cultura http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_df

Documento informativo sobre la discriminación racial en México. Edición 2011 http://www.conapred.org.mx/redes/documentos_cedoc/Dossier%20DISC-RACIAL.pdf

Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, de acuerdo al World Internet Project Mexico www.wip.mx

Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. Recuperada en:

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262.pdf>

Primer estudio sobre redes sociales de la Asociación Mexicana de Internet “Redes sociales en México y Latinoamérica 2011” <http://es.scribd.com/doc/66687845/Estudio-AMIPCI-de-Redes-Sociales-2011>

Registro de habitantes en el territorio Mexicano por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2011 <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

Reporte de resultados generales de la Encuesta Nacional sobre Discriminación 2010

<http://www.conapred.org.mx/redes/userfiles/files/Enadis-2010-RG-Accss-002.pdf>

Sitio del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación <http://www.conapred.org.mx/>

Video parodia del viral Racismo en México hecho por el usuario werevertumorro y subido a la red el 9 de enero de 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=MbAcTRAYFS8&feature=related>

Viral campaña Racismo en México en su cuenta oficial

<https://www.youtube.com/watch?v=Z341bBS7oj0>

ENTREVISTAS

Entrevista a Valeria Berúmen realizada para fines de esta Investigación el 10 de mayo de 2012

Entrevista a Fabiola Fernández Guerra, directora de 11.11 Cambio Social el 20 de agosto de 2012

Entrevista a Eduardo Portas, especialista en redes sociales el 8 de Julio de 2013.