

La percepción del racismo en los medios de comunicación en México. Estado del conocimiento

Juris Tipa¹

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar y discutir críticamente el estado del arte de estudios publicados sobre la percepción del racismo en los medios de comunicación en México. Si bien existen varias investigaciones donde están descritas y analizadas las distintas representaciones racistas en los medios, poco se sabe acerca del impacto que estas representaciones provocan en las audiencias, considerando la pluralidad de significados que estos puedan generar en las personas, dependiendo de sus propios contextos socioculturales. En esta revisión están priorizados tres puntos sustanciales: 1) las preguntas de investigación propuestas; 2) los instrumentos metodológicos utilizados; 3) y las principales conclusiones. De esta forma es posible describir y analizar las tendencias que se encuentran en estos estudios, con la meta de identificar y proponer futuras oportunidades de investigación sobre la percepción del racismo en los contenidos mediáticos. Se concluye que hay escasas investigaciones publicadas sobre la percepción del racismo en los medios de comunicación en México. No obstante, los pocos estudios encontrados demuestran lo fructífero que es este nicho de investigación en relación con los procesos de identificación, reconocimiento, rechazo o indiferencia que las audiencias experimentan al apropiarse de los contenidos mediáticos.

Abstract

The main objective of this paper is to present and discuss the state of knowledge of empirical research on perception of racism in the mass media in Mexico. Although there are several studies where different racist representations in the media are described and analyzed, little is known about the impact what that these representations provoke, considering the plurality of meanings that these can generate in people, depending on their own sociocultural contexts. In the review of these texts, the emphasis is placed on three points: 1) the research questions; 2) the methodology applied; 3) and the main conclusions. Thereby it is possible to describe and analyze the trends that are found in these reception studies, with the goal of identifying and proposing future research opportunities on the perception of racism in media content. It is concluded that there is a lack of published research on the perception of racism in the mass media in Mexico. However, the few studies found and reviewed demonstrate how fruitful this research niche is, regarding the processes of identification, recognition, rejection or indifference that the audiences experience by appropriating media content.

Palabras clave

Estudios de recepción, racismo, discriminación étnica, medios de comunicación, México

Keywords

Reception studies, racism, ethnic discrimination, mass media, Mexico

¹ Universidad Iberoamericana, CDMX

1. Introducción: ¿qué son los estudios de recepción y por qué importan?

Tradicionalmente, el proceso de comunicación ha sido conceptualizado en términos de un circuito:

emisor-mensaje-receptor. Esta conceptualización ha recibido varias críticas, en las cuales se señala su carácter rígido y predecible, provocado por la ausencia de una concepción de los momentos de relación con el mensaje recibido por

parte del receptor, como parte de una compleja estructura de relaciones (Kellner y Durham, 2006). Se puede pensar en dicho proceso de una manera más nítida, destacando la articulación entre los momentos de producción, la circulación, la distribución, el consumo y la reproducción de los discursos mediáticos. Según Stuart Hall (2006, pp. 117-118), una vez realizado este ciclo, el discurso debe traducirse o transformarse de nuevo en prácticas sociales para que el circuito sea completo y eficaz, porque no puede haber consumo si no hay una apropiación del significado, y si el significado no se articula con la práctica, entonces, el discurso no ha tenido ningún efecto.

Los estudios de recepción, como esfuerzos multidisciplinarios por “comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales” (Orozco, 2003, p. 2), no sólo priorizan las interacciones de las y los sujetos con los medios, sino también los procesos socioculturales, políticos y económicos de los cuales surgen como integrantes de una estructura social con diferentes posicionamientos en ella. De esta forma se vislumbra el carácter activo de la audiencia, a partir de la producción cultural que emerge de su relación y la exposición a los medios.

Los estudios de recepción en América Latina iniciaron paulatinamente a finales de los años sesenta. No obstante, antes de la década de los noventa y dependiendo de las condiciones políticas de cada país latinoamericano, los estudios sobre comunicación aún se centraban en el análisis crítico de los medios como instituciones, otorgándole relativamente poca atención a las audiencias como tales (Clua et al., 2010; Orozco, 2000). Tradicionalmente, en la investigación en comunicación se otorga una importancia casi exclusiva al emisor, mientras los estudios de recepción enfatizan el papel activo de las audiencias y su agencia, es decir, se considera que la producción de sentido que resulta de un intercambio entre sujetos y referentes comunicacionales no siempre sea una reproducción del mensaje recibido, aunque lo que se produzca resulte semejante al referente mediático (Orozco, 2003, pp. 2-8). Un aspecto esencial en el posicionamiento de los estudios de recepción es que “los medios no lo son todo, aunque sigan siendo importantes, y de que conjuntamente se desarrollan múltiples interacciones

influenciadas, tanto por el referente mediático como por otras fuentes de mediación de la audiencia y de sus variados procesos de recepción y sus contextos” (Orozco, 2000, p. 17).

A pesar de varias décadas de investigación sobre las interacciones entre las audiencias con los distintos dispositivos audiovisuales, también en México el número de estudios de recepción empezó a crecer de forma sustancial sólo a partir de los años noventa, con un continuo aumento en la primera década del siglo XXI. La producción académica de estas dos décadas constituye 80% de todos los estudios de recepción y audiencias hasta el año 2010; y en la mayoría ejercidos desde el enfoque de los “efectos ideológicos” de los medios y la perspectiva de los “estudios culturales” (Padilla et al., 2011; Orozco y González Hernández, 2009). En comparación, el “análisis de recepción” como tal presenta una corriente temática importante sólo a partir de los inicios del presente siglo, así que es una tendencia relativamente nueva a pesar de las cinco décadas con las cuales cuenta la investigación sobre audiencias y recepción en México.

Tomando en cuenta que estudios de recepción desde “perspectiva de género” forman parte de esta relativamente reciente tendencia, es llamativo que el tema de la recepción del racismo en las representaciones mediáticas ha sido prácticamente ausente en la agenda de investigación. Esto podría tener por lo menos dos explicaciones: la primera es la ausencia de representaciones discriminatorias en los medios, mientras la segunda señalaría una notoria escasez de dicho enfoque en los estudios de recepción.

La meta del texto presentado es proporcionar respuestas a estas dos posibilidades propuestas a través de una investigación bibliográfica con el objetivo de recopilar y describir los estudios publicados sobre la recepción de diferentes tipos del racismo en los medios de comunicación en México. En estos serán descritos y analizados tres puntos principales: 1) el planteamiento del estudio (preguntas de investigación); 2) la metodología y los instrumentos utilizados para la recolección de datos; 3) y las principales conclusiones, relacionándolas con el cuerpo teórico que usualmente se emplea en la interpretación de la recepción. De esta forma es posible revisar críticamente un nicho temático muy importante, aunque muy poco presente en los estudios sociales de medios y comunicación. Una intención secundaria de este artículo es proponer un punto de partida que puede ser

utilizado de forma comparativa al abordar la recepción del racismo en los medios en otros países latinoamericanos, en los cuales, probablemente, dicha temática aún tampoco tiene una posición y producción sólida en la agenda de investigación.

2. Las audiencias, la recepción y la percepción

Si bien los estudios de las audiencias y de la recepción comparten el mismo sujeto del estudio, sus objetivos pueden presentar diferencias sustanciales. En los estudios de las audiencias usualmente se prioriza la exposición a los medios y los hábitos de su consumo, a menudo cuantificando y analizando estos datos mediante herramientas estadísticas, incluso, utilizando la audimetría (Bermejo Berros, 2018). Estos datos suelen ser recolectados y utilizados por las empresas privadas de mercadotecnia, tanto para diseño de los nuevos contenidos mediáticos, como para establecer *ratings* y las cotizaciones de espacios publicitarios. Por consiguiente, son más comunes pero también más restringidos en el acceso a estos datos por la sociedad. A diferencia de los estudios de las audiencias, los estudios de la recepción usualmente son producidos desde sectores académicos y temáticamente han seguido un camino mucho más diverso, frecuentemente empleando enfoques multidisciplinarios y metodología cualitativa con el objetivo de recolectar y analizar los usos tanto colectivos como subjetivos de los contenidos mediáticos y los significados atribuidos a ellos por parte de las personas.

En el consumo o la apropiación simbólica de los contenidos de los medios de comunicación entran en juego varios referentes de forma directa o indirecta, generados por la ubicación de la persona en la estructura social, lo que consiste de elementos como la cultura heredada o compartida, lugar de procedencia o residencia, condición socioeconómica, etaria o de sexo-género, entre otras. Así que, considerando su carácter polifacético, no puede referirse a una audiencia de forma homogénea, sino a audiencias en plural y sus segmentos que pueden presentar mayores semejanzas internas, aunque, aún así, se suman otras fuentes referenciales de índole subjetiva, relacionadas con las historias personales de las personas, sus experiencias, destrezas y capacidades (Orozco, 2003, p. 7). Por el lado de los mensajes mediáticos, el grado de su cualidad polisémica (pluralidad

de significados) es la que posibilita dicha diversidad de lecturas o descodificaciones, lo que también puede elevar la popularidad del producto mediático (por ejemplo, programas de entretenimiento y series) al proporcionar mayor diversidad de significados y representaciones con las cuales se pueden identificar diferentes sectores de las audiencias (Fiske, 1986).

En los estudios de la recepción se analizan los procesos a través de los cuales se otorga sentido a los referentes mediáticos y se producen a partir de ellos significados concretos que evidencian su aceptación, negociación o resistencias por parte de las audiencias. Estas tres posibilidades hipotéticas fueron la propuesta central de Hall (2006) en relación de cómo las personas pueden posicionarse ante la exposición a los contenidos de los medios. Los signos organizados en un discurso muy poco frecuente transmiten sólo su significado “literal” o el “casi universalmente consensualizado”. En la realidad, la mayoría de los signos combinan el aspecto denotativo (codificado u objetivo) y el connotativo (descodificado o interpretativo-subjetivo). Justo el nivel connotativo del signo es donde los discursos situados alteran y transforman la significación denotativa, como el punto donde los signos ya codificados se cruzan con los códigos semánticos profundos de una cultura y asumen dimensiones ideológicas adicionales, más activas y relativas, configuradas por los “mapas del significado” (o de realidad social) situados y contextuales. Así que la correspondencia entre la codificación y la descodificación siempre es condicionada y, teóricamente, puede realizarse a través de una posición dominante-hegemónica (aceptación) cuando operando dentro del código dominante se decodifica el mensaje en términos de la referencia en el que este se ha codificado; a través de una posición negociada que contiene una mezcla de elementos adaptativos (reconocimiento de la legitimidad hegemónica) y de oposición (operación con excepciones a la regla) que se ejercen a través de lógicas particulares o situadas; o desde una posición de oposición (resistencia o rechazo) cuando los discursos que normalmente se significan y decodifican de forma negociada comienzan a recibir una lectura de oposición.

Estas tres posibilidades propuestas por Hall podrían ser mutuamente enriquecidas recurriendo a la obra de Guillermo Orozco (1996) sobre la televisión y las audiencias, donde se propone una “secuencia interactiva” en la cual entran las

audiencias televisivas y la cual varía según diferentes grados de involucramiento y procesamiento del contenido recibido. Esta secuencia, como parte de la mediación social, consiste de varias etapas: la *atención*, la cual pasa por la *comprensión* y la *selección* (“percepción selectiva”), luego por la *valoración*, el *almacenamiento* e *integración* de lo percibido, de lo cual se realiza una *apropiación* y una *producción* de sentido que se lleva a cabo de maneras socioculturales distintas. Lo anterior abre un amplio campo para el análisis de la recepción y los mecanismos involucrados en la percepción de los discursos mediáticos, asimismo incitando a considerar una diferenciación sutil entre la recepción y la percepción, donde con la percepción se enfatiza justamente los momentos de interpretación (*selección* y *valoración*), lo que posteriormente configura la *apropiación* y la *producción* de significados y sentidos que, potencialmente, se traducen en las prácticas de las y los individuos.

La percepción está ligada a los procesos cognoscitivos de las personas, particularmente, de producción y asimilación de conocimiento al recibir e interpretar la información proveniente de su entorno. El proceso de percepción es un complejo mecanismo sensorial-cognitivo mediante el cual sentimos, seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos con el fin de adaptarlos de forma subjetiva a nuestros niveles de comprensión, constituyendo la base de la relación recíproca entre la percepción-conocimiento y la acción o la conducta (Vilatuña Correa et al., 2012, p. 128). Es decir, aunque recibamos la misma información (lo denotativo), la percibimos de formas subjetivas (lo connotativo) y, por tanto, diferenciadas, aunque también podemos presentar semejanzas en nuestra recepción con otras personas lo que, teóricamente, también va a reflejar semejanzas en nuestras posiciones estructurales, valores, las historias personales, etc. Un elemento constitutivo de toda percepción y cognición humana es la *semiosis* que consiste de procesos de significación continua que orientan las maneras de pensar y actuar, mientras la *reflexividad* es otro componente fundamental que no sólo proporciona significados a nuestras actividades diarias, sino también vislumbra la interconexión entre la vida cotidiana y nuestros posicionamientos en la estructura social, lo que configura los sentidos que atribuimos a diferentes significados (González Hernández, 2009, pp. 41-46). De esta manera, la recepción es uno de los campos

donde se puede observar la interacción y la imbricación entre las dos clásicas dimensiones sociológicas de la realidad: la dimensión macro que corresponde a diferentes instituciones y la estructura social; y la dimensión micro o de interacciones cotidianas, que corresponde a la subjetividad de las personas, configurada por sus posicionamientos en la mencionada estructura y, por tanto, las diferentes formas de experimentar y vivir una realidad compartida, conformando el núcleo de las identidades individuales (Giménez, 2007, pp. 54-57). Consecuentemente, no todos los estudios donde se describen y analizan los procesos de recepción involucran el análisis de la percepción (por ejemplo, los mencionados estudios de las audiencias), mientras en los estudios propiamente denominados como “de recepción”, la dimensión perceptiva constituye su base analítica principal.

3. Los medios de comunicación y la dimensión ideológica del racismo

Discriminación, sea en su forma positiva o negativa, como usualmente se entiende, es un concepto amplio que puede ser aplicado a una multitud de condiciones, situaciones y procesos. En este trabajo se priorizará la expresión de discriminación en forma de racismo, como un sistema multidimensional de exclusión-inclusión que está basado en una extensa índole de prejuicios socioculturales, comúnmente biologizados, es decir, que usualmente se experimenta y se justifica basándose en lo biológico como un diferenciador-unificador “objetivo” entre personas y grupos que, a menudo, puede ser combinado o sustituido por *lo cultural* (Tipa, 2021, p. 62).

Aunque se pueda hablar sobre el racismo de manera general, existen diferentes tipos de racismos que han cambiado en su forma a lo largo de la historia. Entre estos, los principales o modernos han sido el “racismo científico” (“raza” como tipo biológico) y “el racismo cultural” (la diferencia cultural como fundamento de la exclusión) (Pineda, 2016; Wade, 2014). Una tercera forma del racismo que haya sido presente en las Américas por siglos es el racismo colorista o el colorismo. A diferencia del “racismo científico”, en el colorismo usualmente no se emplea la categoría de “raza” para legitimar una supuesta diferencia esencial entre las personas y grupos, sino que se emplea la categoría del “color”, aunque para ambas categorías las referencias clasificadoras

principales¹ están basadas en los rasgos físicos superficiales de la persona (Hunter, 2007; Jones, 2000). De esta forma, el colorismo podría ser denominado como el “racismo del fenotipo” y también es diferente del “racismo cultural” (o “el racismo sin razas”), basado en la creencia de una supuesta superioridad de una(s) cultura(s) sobre otras. Es importante subrayar que estos tipos del racismo en la vida real no se presentan de forma aislada, sino combinada e imbricada. En determinados contextos, el racismo cultural fácilmente podría contener aspectos del racismo “científico” como la estatura o forma de la nariz u ojos, y también del colorismo, recurriendo a las diferentes tonalidades corporales de la persona, etc.

En sus contenidos informativos o de ficción, el rol de los medios de comunicación puede ser clave en la preactivación de los estereotipos raciales y/o étnicos, mediante la presentación sesgada y repetitiva de ciertos grupos sociales, especialmente cuando estas imágenes y patrones se repiten de forma constante, convirtiendo los imaginarios en un recurso informativo tomado por las personas como conocimiento común (Muñiz et al., 2010, p. 96). Cuando estas imágenes se presentan de forma sesgada, el grupo con un predominio en la sociedad puede utilizar la información recibida para apoyar su superioridad y reforzar su idea de la posición subordinada de los otros grupos para justificar y legitimar el *status quo* existente en la sociedad, lo que puede reforzar la discriminación de unos grupos frente a otros.

Como parte del sistema ideológico, los medios son pieza clave en la producción de las representaciones sociales porque denominan y organizan lo real desde una posición legitimadora, lo que posteriormente se refleja en las formas en que las personas perciben la realidad, actúan en la sociedad e interpretan y refuerzan las relaciones de poder. La importancia de los medios de comunicación en el ámbito de las representaciones sociales, según Vega Montiel (2010), se encuentra en su poder de construir creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales y orientan los comportamientos de las personas, participando en la organización de las relaciones interpersonales e intergrupales. Así, la reproducción de estereotipos discriminatorios y racistas en los contenidos de los medios de comunicación fomentan su legitimación, formando parte de la dimensión ideológica del racismo y la exclusión (Iturriaga, 2016, pp. 49-55 y 249-250),

lo que luego se puede traducir en conductas concretas de inclusión-exclusión.

Indagando sobre una supuesta ausencia de representaciones racistas en los medios de comunicación en México, se puede encontrar varios estudios donde se confirma la existencia de tales, además, se trata de representaciones constantes, sesgadas y, aparentemente, naturalizadas por la industria cultural. El tema más frecuente en estos estudios ha sido la representación de lo indígena en diferentes productos mediáticos. En los programas de televisión la presencia de “personajes indígenas” suele ser reducida y secundaria, representada como ocupantes de oficios folclorizados (curanderos, artesanos) o de bajo perfil. Les suelen atribuir un significado “vacío de dignidad” que debe de entretener y causar risa al espectador, como un personaje altamente estereotipado con características de “inocente” que paulatinamente está transformado en ignorancia. Las audiencias reciben una ridiculización de lo indígena que aparece en programas de entretenimiento, lo cual, completado con menosprecio y despersonalización, convierte al mismo en alguien distinto e inferior a la gente “normal” (Iturriaga, 2016; Marañón Lazcano y Muñiz, 2012; Muñiz et al., 2014). Semejantes representaciones negativas también se encuentran en la producción de telenovelas, donde los personajes indígenas, usualmente mujeres, son representadas casi exclusivamente como empleadas domésticas que, a través de su rol subordinado y un proceso de aculturación (lo indígena como “ignorante”, “salvaje” y “pobre”), aluden a una movilidad social ascendente (Durin y Vázquez, 2013; Silveira Saravia, 2009; Zárate Moedano, 2021). Asimismo, en las notas en los periódicos sobre las personas que provienen de alguna etnia de México suele atribuirles o enfatizar las cualidades negativas y minimizar o hasta invisibilizar las cualidades positivas (Iturriaga, 2016; Pineda, 2003).

La representación de la población afrodescendiente en los medios de comunicación en México ha sido muy poco analizada, aunque durante el siglo XX esta ha tenido connotaciones inferiorizantes y hasta abiertamente racistas en la cultura mexicana (Moreno Figueroa y Saldívar, 2015; Navarro Granados, 2015). Actualmente, cuando en la prensa o en la televisión² ocasionalmente se publica información sobre

¹ Aunque estas sean subjetivas, relacionales y contextuales.

² Usualmente local, de las regiones donde prevalece la población afroamericana.

este sector de población, se suele subrayar el costumbrismo del lugar “encapsulado en el tiempo” y distante del México “común” (Espinosa, 2014, pp. 68-69). Es decir, el discurso mediático sobre lo afrodescendiente se caracteriza por una invisibilización de este sector de población, asociándolo con algo ajeno a México, mientras las escasas representaciones de la población afromexicana está basada en la estereotipación y el costumbrismo, algo que parcialmente se comparte con las representaciones de las etnias de México.

Las investigaciones sobre el colorismo en los medios de comunicación en México indican la sistemática otorgación del protagonismo y un reconocimiento social positivo a personajes de tonalidades claras de tez (Sánchez Pérez, 2012 y 2016). De esta forma, la televisión en México puede ser interpretada como promotora de “pigmentocracia mediatizada”, recurriendo a la estratificación social al interior del Virreinato de Nueva España (el “sistema de castas”) donde el “fenotipo europeo de origen español” (*sic*) funcionaba como el primer referente clave para determinar la posición del individuo en la “pirámide social”. Según Sánchez Pérez, es algo que aún está presente en la sociedad mexicana del siglo XXI, representado y reforzado cotidianamente en los medios de comunicación. En el caso de la publicidad se puede encontrar patrones semejantes, las representaciones visuales de las relaciones de poder en los anuncios, en gran medida, coinciden con las del discurso de castas (Jones, 2021; Tipa, 2019 y 2020). En los comerciales, personajes de tonos claros de piel son la mayoría y son representados constantemente como de las clases alta y media-alta, lo que es una clara expresión del racismo y el clasismo colorista. Así, por ejemplo, el perfil más requerido en la publicidad comercial para México es dominado como “latino internacional” cuyas descripciones fenotipadas involucran una constante exclusión de lo moreno y una orientación hacia una mayor blanquitud, aunque sin llegar a una representación estereotípicamente “europea” o “extranjera”. Consecuentemente, “latino internacional” es una representación de una latinoamericanidad “criolla” o “ibero-europeizada”, y la elevada demanda por este perfil puede ser relacionado con el antiguo discurso de castas en términos de la representación de la clase de poder, sea tal política, económica o simbólica (Tipa, 2020). Además, este tipo de racismo, en forma de una ideología y una práctica

social, se transmite de generación a generación y se adquiere en las relaciones cotidianas a través de la publicidad de las revistas de moda (Sebrango et al., 2012), estableciendo un estereotipo de belleza muy alejado de la diversidad poblacional de México.

No cabe duda de la importancia de estudiar las representaciones étnicas, la discriminación y el racismo en los medios de comunicación; no obstante, esto proporciona información sobre el mensaje emitido, lo que puede ser definido como el significado donativo, a diferencia de la apropiación e interpretación subjetiva de este mensaje por parte las audiencias. Si consideramos que los contenidos de los medios de comunicación influyen en las formas de cómo percibimos la realidad y actuamos en ella, entonces los estudios sobre la percepción o las interpretaciones subjetivas del mensaje emitido son indispensables para poder explorar los efectos “reales”, provocados por los contenidos de los medios. Aunque el discurso mediático racista consista de una transmisión de prejuicios, estereotipos y representaciones negativas, las audiencias receptoras de estas transmisiones no las valoran o tampoco las incorporan de forma unívoca (Arriaga Arango, 2013). Cada sujeto, dependiendo de su contexto sociocultural y configuración mental, desarrolla adecuaciones y adaptaciones de dichos mensajes. En otras palabras, a pesar de lo penetrante que son los discursos racistas, su recepción es diversa y variable.

4. Estudios de recepción del racismo mediático

De forma semejante a los estudios de las representaciones o los discursos mediáticos, el enfoque principal de las investigaciones sobre la recepción del racismo en los medios se centra en la percepción de lo indígena, particularmente, en los contenidos televisivos y las telenovelas. Doncel de la Colina y Miranda Villanueva (2017), utilizando grupos del enfoque, analizaron la percepción y el consumo de la telenovela “Un refugio del amor” entre población universitaria indígena en Monterrey, Nuevo León. Los autores utilizaron como el punto de partida la afirmación que los medios de comunicación ejercen función socializadora en los procesos de redefinición identitaria, por lo siguiente, se enfocaron en la interrogante de ¿cómo cierto contenido de telenovelas es resignificado y valorado por universitarios indígenas? Ante

los dos grupos del enfoque, uno masculino, otro femenino, fue proyectada la sinopsis de telenovela “Un refugio del amor” cuya protagonista es un personaje indígena que emigra a la Ciudad de México huyendo de los abusos del cacique de su pueblo. Una vez allí, se repite “la vieja estructura de las telenovelas mexicanas asentadas sobre el imaginario de una cenicienta actualizada y contextualizada en un ambiente urbano” (p. 267).

En los discursos desarrollados en los grupos fue muy presente el “alejamiento personal” del contenido observado, es decir, la falta de identificación al nivel personal con una representación considerada como estereotipada e irreal. Además, este distanciamiento y la percepción crítica crecían gradualmente entre estudiantes que iban avanzando con sus niveles de estudios. En general, la telenovela fue percibida como alejada de la realidad social de las y los jóvenes, admitiendo que la proyección de la imagen de lo que ellos y ellas supuestamente son, alimenta la percepción negativa y prejuiciosa que la población general suele tener de ellos. De esta forma, por parte de las y los jóvenes fueron reconocidas y cuestionadas las ideas dominantes que se proyectan desde las telenovelas y fomentan la discriminación étnica, de género y de clase, ejerciendo estigmatización de la población indígena, tratada como inferior desde el poder hegemónico. En términos de Hall, los resultados de este estudio revelan una posición de rechazo (oposición) al discurso mediático, ejercido por personas que se encuentran en una situación de desventaja dentro de la intencionalidad de dicho discurso. Sin embargo, en dos estudios semejantes (Doncel de la Colina, 2016; Doncel de la Colina y Maeda González, 2019) se amplía el panorama de la percepción hacia la ambivalencia de las interpretaciones y las valoraciones atribuidas a los personajes indígenas en las telenovelas. Utilizando metodología cualitativa, se muestra que las y los jóvenes, provenientes de alguna etnia en México, atribuyen diferentes valoraciones a las representaciones de lo indígena en los medios de comunicación.

Si bien hay jóvenes que valoran de forma negativa dichas representaciones, considerándolas como estigmatizantes, hay otros que las valoran positivamente, enfatizando el hecho de que sus culturas “merecieron” ser incluidas en los contenidos mediáticos. Según Doncel de la Colina (2016), de esta manera se expresa la asunción de su posición estructural inferior y se busca una incorporación identitaria a la nación mexicana

a través de una internalización del racismo. En el caso del personaje audiovisual de la India Maria, aunque la mayoría de jóvenes entrevistados ejercieron reflexión crítica que los llevó a rechazar parcialmente a ese personaje, está presente una ambivalencia de modo que también disfrutaban del personaje, incluso reconociendo algunas similitudes entre ellos y este (Doncel de la Colina y Maeda González, 2019). A pesar de la lectura crítica, identificando que el personaje está cargado de estereotipos negativos, en parte se acepta el mensaje al nivel superficial y cómico que no representa actitudes o sentimientos más profundos y sustancialmente característicos de lo indígena. Aun así, la “conexión” con el personaje sucede sólo hasta cierto punto, que se ve alterado abruptamente cuando tras la migración descubren la burla y la situación de discriminación estructural que este representa y que las y los jóvenes entrevistados empezaron a conocer de primera mano durante sus “nuevas” vidas cotidianas en las urbes.

En el mismo tenor, Durin y Vázquez (2013) estudiaron la recepción de diferentes telenovelas cuyos personajes centrales son empleadas domésticas, entre mujeres que consumen telenovelas y pertenecen a los sectores socioeconómicos medio-bajo y bajo. El estudio fue llevado a cabo utilizando entrevistas individuales y grupales con el objetivo de conocer sus opiniones acerca de las tramas, las características que sobresalen de las protagonistas, al igual que su grado de identificación y empatía por ellas. Las autoras indican que México es el país donde se produjeron las primeras series televisivas sobre mujeres migrantes del campo, a menudo caracterizadas como “indígenas”, hacia las ciudades donde trabajan como “sirvientas” y se transforman en “señoras”, discursivamente atribuyendo al servicio doméstico el papel educativo y civilizador como una forma legítima, “buena” y hasta “necesaria” de su integración en la sociedad mexicana.

Las investigadoras observaron que las televidentes, de las cuales un número significativo habían sido trabajadoras domésticas, aprecian el antagonismo entre la figura de la “señora” y la empleada con la cual compite por el marido. Así que de forma subyacente está presente la idea que una “sirvienta” puede llegar a ser la esposa del patrón, y transformarse en “señora”. Por otro lado, entre las participantes del estudio también se observó una notoria dificultad de verbalizar lo indígena, debido a que ninguna de ellas lo es y por el hecho que son fuertemente estigmatizados

en México. Se concluye que la telenovela es fiel a las vivencias de sus espectadoras, ellas subyacentemente se reconocen en las tramas donde son las heroínas de una historia donde su esfuerzo se recompensa con movilidad social ascendente. Su posicionamiento ante este discurso mediático podría ser denominado como de negociación, cuando a través de una selección y valoración se enfatizan los momentos de identificación con la trama narrativa, mientras por el medio de invisibilización se rechazan los significados que las ubican en una desventaja simbólica, en este caso, asociándolas con lo indígena, lo que involucra connotaciones inferiorizantes racistas.

En 2010, Muñiz et al. (2010) publicaron un estudio cuantitativo, dedicado al análisis del prejuicio y la percepción de la población indígena, utilizando el consumo televisivo como una de las variables. Al aplicar una encuesta (n=447) entre estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Tecnológico de Monterrey (Monterrey, Nuevo León) y la Universidad Anáhuac (Xalapa, Veracruz)³, se preguntó por su consumo de televisión, los rasgos que consideraban que definían a los indígenas mexicanos y sus posiblemente prejuiciosas percepciones de este sector de la población mexicana como una de las condiciones indispensables para que existan prácticas discriminatorias y racistas. Para poder detectarlas, los investigadores utilizaron veinte preguntas donde se medían las opiniones, las actitudes y los comportamientos hacia los indígenas, empleando una escala tipo Likert, además de preguntar por el consumo televisivo en número de horas por día.

Los autores concluyeron que las actitudes de prejuicio entre estudiantes de la muestra del estudio, por lo general, son bajas. El prejuicio correlacionaba y aumentaba al mayor consumo televisivo de representaciones negativas de los indígenas, mientras que disminuía con las representaciones de estereotipos positivos. Aunque el consumo televisivo se relaciona con el prejuicio, esta correlación resultó ser modesta, mientras la formación de ideario sobre indígenas deriva del contacto y el aprendizaje social más que del imaginario generado por la televisión. Ser varón y, sobre todo, la ausencia de relaciones o contacto directo con personas indígenas, junto

³De las y los participantes del estudio 55% eran mujeres y 43% varones (2% no contestaron la pregunta sobre la identificación según el sexo), con un rango de edad entre 16 y 37 años, mientras la media de edad se situó en 20 años.

con mayores medias de edad y menores grados cumplidos en su carrera universitaria, fueron las principales condiciones para un mayor prejuicio. Este estudio demuestra que, por un lado, el consumo televisivo, frecuentemente cargado de estereotipos negativos sobre la población indígena, es sólo una posible fuente para el desarrollo de prejuicio; mientras por el otro, confirma que la lectura de estos contenidos varía según diferentes condiciones socioculturales de la persona, aunque no se pudo profundizar sobre ello debido a las limitaciones metodológicas.

Hasta aquí se puede concluir que en este campo de estudios suele predominar el uso de instrumentos cualitativos y el análisis de la percepción de lo indígena, además, utilizando los medios tradicionales como la fuente principal de las representaciones mediáticas. Los medios sociales⁴, por su lado, han sido empleados muy recientemente, proporcionando una nueva y fructífera fuente para el análisis de la percepción del racismo, debido a su formato que puede brindar un determinado anonimato en el espacio público-virtual, o bien, comentarios y publicaciones espontáneas que no han pasado por “filtros” individuales o colectivos de lo políticamente correcto; en otras palabras, como un espacio que exige un menor autocontrol por parte de las personas (Fernández Guerra, 2021; Marini, 2018). Esto demuestra la investigación concluida por Fernández Guerra (2021), donde utilizando metodología mixta a partir de la teoría fundamentada (*grounded theory*) fueron analizados los comentarios que se hicieron sobre el video de la campaña “Racismo en México”. En el video se replicó el “experimento de los muñecos”⁵, donde niños y niñas tuvieron que contestar a preguntas y hacer comentarios sobre dos muñecos, uno blanco y otro moreno. Durante el experimento se reveló que el muñeco blanco recibe todas las connotaciones positivas, mientras el muñeco moreno, independientemente de la tonalidad de piel de las y los niños, recibe los comentarios negativos⁶. De los 7251 comentarios escritos en la página *YouTube* del video a lo largo de un año, la investigadora hizo una selección de muestra

⁴Las redes sociales y otras plataformas de internet.

⁵Originalmente conducido en Estados Unidos a mediados del siglo pasado.

⁶Cabe mencionar que en un estudio sobre la preferencia de las muñecas –personajes de las películas de Walt Disney– entre niñas mexicanas, las muñecas con rasgos “caucásicos” también recibieron una mayor simpatía y comentarios positivos, lo que demuestra que el racismo se aprende y se interioriza desde muy tempranas edades (Maeda González et al., 2018).

aleatoria, codificada según su contenido en 13 categorías y 53 subcategorías.

Los resultados muestran que quinta parte de las y los comentaristas negaban la existencia del racismo, mientras 40% afirmaban su existencia y que el video lo estaba vislumbrando, mientras 11% de los comentarios eran burlas sobre las y los niños que participaron en el video y las personas que comentaban el video, lo que refleja el tono de discusión ofensiva que proviene de la emocionalidad que genera un tema incómodo como lo es el racismo.

En relación con los argumentos sobre por qué no existe el racismo en México o en lo mostrado en el video, en los comentarios se indicaba el argumento de la psicología del color, aunque, hasta donde se tiene conocimiento, en esta teoría no se identifica el simbolismo de los colores con las tonalidades corporales del ser humano. Además, al analizar los comentarios, la investigadora pudo detectar y mostrar estrategias de la negación del racismo, confirmando que, en el caso de los racismos contemporáneos, su negación es una de sus características centrales. Según Van Dijk (1992), usualmente para la negación del racismo se utilizan cuatro estrategias principales como mecanismo de salvaguardar una imagen positiva en situaciones donde se corre el riesgo de perjudicarla. La primera estrategia es de “negación directa” en la que se rechaza la acusación implícita o explícita de racismo sin proporcionar mayores explicaciones. La segunda es “negación de la intencionalidad”, o negación controlada, al rechazar que hubo una intención de expresarse o actuar de forma racista, o que esta fue accidental; mientras la tercera estrategia es de “minimización”, o mitigación, que usualmente se emplea con base en la creencia de que, si la persona tiene un buen argumento, entonces la acción racista se ve legitimada. Además, esta estrategia suele ser utilizada en forma de supuestamente inofensivas bromas y proverbios. La “reversión de la acusación” es la cuarta estrategia general, cuando la persona que acusa a otra de ser racista es, a su vez, acusada de ver racismo donde “no lo hay”, ser demasiado sensible, exagerada e intolerante, con la meta causar pena o arrepentimiento de haber hecho la acusación. Por otro lado, en las pocas ocasiones de ser admitido, como las causas principales del racismo en México fueron mencionadas la familia, la educación y los medios de comunicación. Según Fernández Guerra, esto muestra un posicionamiento donde el

colonialismo y el Estado mexicano no está percibido como uno de los elementos estructurales que fomentan el racismo actual en México. En otras palabras, por parte de las y los comentaristas, se solía ignorar/no reconocer las causas estructurales y se priorizaban las individuales, incitando a pensar en el racismo como responsabilidad personal y no como un sistema o estructura que lo impulsa y reproduce.

5. Conclusiones: hacia un futuro inminente

Se considera que las representaciones racistas en los medios de comunicación forman parte del racismo estructural y la dimensión ideológica del racismo, lo que fomenta las ideas y comportamientos racistas al nivel cotidiano. Los estudios sobre las representaciones mediáticas y su consecuente recepción son dos dimensiones del mismo fenómeno, donde la importancia y la función del último es brindar respuestas y un análisis empírico de las distintas formas de cómo el público percibe, valora e interpreta dichos mensajes porque la percepción y la interpretación son los elementos principales en la apropiación simbólica de los significados, lo que luego se traduce en prácticas concretas. Sin embargo, en México existe un desequilibrio entre los estudios donde se analizan las representaciones racistas en los medios y la percepción de estas.

Para el presente estado de la cuestión se pudo encontrar seis investigaciones publicadas sobre la recepción del racismo en los medios y, si bien existe una producción académica sobre la percepción de lo indígena en los medios, los estudios sobre la percepción del colorismo son casi nulos. Asimismo, prevalece el uso de metodología cualitativa (con sus correspondientes alcances y limitaciones) y el énfasis en los medios tradicionales como las fuentes de emisión mediática, mientras el enfoque en los medios sociales aún se encuentra en sus inicios. A pesar de lo reducido que este nicho de estudios es actualmente, las pocas investigaciones existentes indican lo fructífero que puede llegar a ser, considerando la importancia del tema y las posibilidades teórico-metodológicas que este campo brinda para el futuro. Como lo muestra el presente artículo, la recepción de los mensajes mediáticos está llena de ambivalencias, provocadas por las ubicaciones de las personas en diferentes contextos socioculturales. Así que el análisis de la recepción también

abre una ventana alterna al estudio de la complejidad estructural de la realidad social.

Estudios críticos de recepción, enfocados en el análisis de la percepción de diferentes desigualdades y discriminaciones, es una novedosa corriente en la investigación comunicativa del siglo XXI, así que, no es sorprendente que la indagación sobre las audiencias frente al racismo mediático es un tema aún por venir en la agenda académica. Además, esta ausencia también se debe a una constante y prolongada invisibilización del racismo en México, algo que, posiblemente, es compartido con otros países latinoamericanos. Por consiguiente, dicha escasez de estudios puede ser interpretada como temporal, señalando un futuro rumbo y nuevas oportunidades para la investigación en comunicación de este país. En este tenor, la intención del presente trabajo no sólo fue presentar una “imagen instantánea” en forma del estado del conocimiento, sino también establecer un punto de partida y de comparación para futuros estudios sobre el tema en México y en América Latina.

Bibliografía

- Arriaga Arango, E. (2013). *Racismo y discurso en la era digital: el caso de la revista Hola y los discursos en las redes sociales*. *Discurso y Sociedad*, 7 (4), 617-642.
- Bermejo Berros, J. (2018). *Una propuesta de metodología multidimensional en los estudios de audiencia y recepción*. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 11 (1), 127-149.
- Clua, A. et al. (2010). *Estudios de recepción en Iberoamérica: situando contextos de investigación*. *Zer Revista en Estudios de Comunicación*, 15 (28), 85-101.
- Doncel de la Colina, J. A. (2016). *Identidad étnica de preparatorianos universitarios indígenas en México ante las representaciones mediáticas de “lo indígena”*. *Corpus* 6 (1). <http://journals.openedition.org/corpusarshivivos/1553>
- Doncel Colina y Maeda González, C. M. (2019). *La India María: recepciones ambivalentes bajo la mirada de los universitarios indígenas*. *Comunicación y Sociedad*, e7385. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7385/6162>
- Miranda Villanueva, O. M. (2017). *Percepción y consumo de telenovelas e identidad étnica de universitarios y universitarias indígenas: el caso de Un refugio para el amor*. *Comunicación y Sociedad*, 30, 265-285.
- Durin, S. y Vázquez, N. (2013). *Heroínas-sirvientas Análisis de las representaciones de trabajadoras domésticas en telenovelas mexicanas*. *Trayectorias*, 15 (36), 20-44.
- Espinosa, E. L. (2014). *Viaje por la invisibilidad de los afromexicanos*. México: CESOP.
- Fernández Guerra, F. (2021). *Experimento de los muñecos, YouTube y racismo en México*. En Típa, J. et al. (Coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación* (pp. 129-158). México: CUNorte / UdG / UPN.
- Fiske, J. (1986). *Television: Polysemy and popularity*. *Critical Studies in Mass Communication*, 3 (4), 391-408.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA / ICOCULT.
- González Hernández, D. (2009). *Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas*. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15 (29), 37-68.
- Hall, S. (2006). *Encoding/Decoding*. En M. G. Durham y D. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. (pp. 163-173). Reino Unido: Blackwell.
- Hunter, M. (2007). *The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality*. *Sociology Compass*, 1 (1), 237-254.
- Iturriaga, E. (2016). *Las élites de la ciudad blanca. Discursos racistas sobre la otredad*. México: UNAM.
- Jones, C. (2021). *El racismo y el clasismo en la publicidad mexicana*. En Típa, J. et al. (Coords.), *Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación*. (pp. 97-128). México: CUNorte / UdG / UPN
- Jones, T. (2000). *Shades of Brown: The Law of Skin Color*. *Duke Law Journal*, 49 (1487), 1487-1557.
- Kellner, D. y Durham, M. G. (2006). *Adventures in Media and Cultural Studies: Introducing the KeyWorks*. En Durham, M. G. y Kellner, D. (Eds.), *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (pp. ix- xxxviii). Reino Unido: Blackwell.
- Maeda González, C. M. et al. (2018). *Princesas blancas y morenas: Análisis del proceso de interpretación de las audiencias infantiles mexicanas hacia los mensajes raciales presentes en los filmes de The Walt Disney Pictures*. En Azucena Muñoz Yáñez, B. (Coord.). *Comunicación, Diversidad y Desarrollo Social* (pp. 183-202). México: CAC / UAC.
- Marañón Lazcano, F. J. y Muñiz, C. (2012). *Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León*. *Razón y Palabra*, 17 (80), 495-516.
- Marini, A. M. (2018). *La normalidad racista del discurso público en México y el caso de Marichuy*. *Iberoamérica Social*, 6 (11), 65-83.
- Moreno Figueroa, M. y Saldívar, E. (2015). *Título en cursivas “We Are Not Racists, We Are Mexicans”*:

- Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico*. Critical Sociology, 42 (4-5), 1-19.
- Muñiz, C. et al. (2014). *¿Retratando la realidad? Análisis de los estereotipos de los indígenas presentes en los programas de ficción de la televisión mexicana*. Palabra Clave, 17 (2), 263-293.
- Muñiz, C. et al. (2010). *Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos*. Global Media Journal, 7 (14), 93-113.
- Navarro Granados, D. E. (2015). *Estereotipos, xenofobia y racismo en el humorismo gráfico de El Universal*. (México, 1924-1932). Revista de la Red Intercatedras de Historia de América Latina Contemporánea, 2 (3), 24-43.
- Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos*. Intexto, 2 (9), 1-13.
- Orozco, G. (2000). *Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina*. Comunicación y Sociedad, 38, 11-36.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, G. y González Hernández, D. (2009) *Cuatro décadas de analizar la recepción de medios en México*. En Vega Montiel, A. (Coord.), La comunicación en México. Una agenda de investigación (pp. 69-89). México: UNAM / UJAT / UABC / AMIC.
- Padilla, R et al. (2011). *México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas*. En Jacks, N. (Coord.), Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro (pp. 227-266). Ecuador: CIESPAL.
- Pineda, E. (2016). *Discriminación racial y vida cotidiana en América Latina: Empleo, educación y medios de comunicación*. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, 22 (2), 121-144.
- Pineda, F. (2003). *La representación de indígena: formaciones imaginarias del racismo en la prensa*. En Castellanos Guerrero, A. (Coord.), Imágenes del racismo en México (pp. 229-313). México: UAM-I.
- Sánchez Pérez, J. A. (2016). *De la "pigmentocracia" a la "cracia del fenotipo": formas de racismo y otras exclusiones en el discurso de la televisión mexicana*. Ponencia presentada en el 5to Simposio Becarios CONACYT en Europa. Francia: Parlamento Europeo.
- Sánchez Pérez, J. A. (2012). *Pigmentocracia" y medios de comunicación en el México actual: la importancia de las representaciones socio-raciales y de clase en la televisión mexicana*. En Actas del Congreso Internacional "América Latina: La autonomía de una región" (pp. 1498-1506). España: CEEIB / UCM.
- Sebrango, V. et al. (2012). *Análisis semiótico del discurso racista en la publicidad de Burberry Prorsum*. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 1 (1), 110-130.
- Silveira Saravia, E. S. (2009). *Representações indígenas na telenovela mexicana: uma abordagem a partir da análise do discurso e da semiótica da cultura*. Arquivos da Memória. Antropologia, Arte e Imagem, 5-6, 93-118.
- Tipa, J. (2021). *El racismo colorista en los medios de comunicación en México*. En Tipa, J. et al. (Coords.), Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación (pp. 61-86). México: CUNorte / UdG / UPN.
- Tipa, J. (2020). *Latino internacional, no güeros, no morenos*. Racismo colorista en la publicidad en México. Boletín de Antropología, 35 (59), 130-153
- Tipa, J. (2019). *Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México*. Vitam. Revista de Investigación en Humanidades, 5 (1), 26-52.
- Van Dijk, T. (1992). *Discourse and the denial of racism*. Discourse and Society, 3 (1), 87-118.
- Vega Montiel, A. (2010). *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas apuntes de una investigación diagnóstica*. Comunicación y sociedad, 13, 43-68.
- Vilatuña Correa, F. et al. (2012). *Sensación y percepción en la construcción del conocimiento*. Sophia, 13, 123-149.
- Wade, P. (2014). *Raza, ciencia, sociedad*. INTERdisciplina, 2 (4), 35-62.
- Zárate Moedano, R. (2021). *Racismo mestizante en la representación audiovisual de la "sirvienta indígena"*. En Tipa, J. et al. (Coords.), Expresiones contemporáneas de los racismos en México. Cuerpos, medios y educación (pp. 159-185). México: CUNorte / UdG / UPN.