



Comunicación racista y antirracista en México

Introducción

En la Red de Periodistas de a Pie buscamos elevar la calidad del periodismo en México por medio de procesos de formación, intercambio de técnicas de investigación, experiencias, estrategias de reporteo y estilos narrativos.

Este año compartimos una serie de reflexiones para repensarnos desde la práctica cotidiana del periodismo y la construcción de mensajes que debatan las narrativas de la blanquitud mediante una construcción colectiva acerca de la reproducción del racismo en los medios, particularmente desde el periodismo.

Desde la Red Periodistas de a Pie impulsamos un periodismo comprometido con los derechos humanos, fomentando ambientes respetuosos y seguros para todas las personas.

Taller: *Comunicación racista y antirracista en México*

Ponente: Fabiola Fernández-Guerra

Moderadora: María Teresa Juárez

13 de octubre de 2021

Resumen

En esta sesión, la ponente Fabiola Fernández-Guerra compartió algunas definiciones de racismo que permitieron tener un piso común para analizar los principales discursos racistas en campañas publicitarias y mensajes sociales; y compartió recomendaciones para construir narrativas antirracistas, basadas en la experiencia y el trabajo desarrollados, tanto en 11.11 Cambio Social, como en el colectivo COPERA.

Acerca de Fabiola Fernández-Guerra

Investigadora sobre temas de racismo y género, así como publicista y comunicadora social. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona; maestra en Gobierno y Asuntos Públicos por la FLACSO México; licenciada en Derecho por la UNAM; con un master en Publicidad en Madrid y un diplomado en Kinesología Emocional por el Instituto de Medicinas Tradicionales de Barcelona.

En 2010 fue la directora creativa y coordinadora de la campaña “Racismo en México” y del video de “Experimento en los Muñecos México”, con 6 millones de vistas en Youtube; esto fue su tema de tesis doctoral. En 2014 colaboró en la campaña “Así Vivimos el Racismo”, realizada por el Colectivo COPERA. En 2020 fue la directora creativa y coordinadora de la campaña “AfroCenso MX”, junto con el Colectivo COPERA. En 2021 fue directora creativa y coordinadora de la campaña “8M, mujeres desde la Interseccionalidad”, realizada en lengua náhuatl, lengua de señas, y subtitulada al español.

Presentación

María Teresa Juárez, cofundadora e integrante del consejo directivo de Periodistas de a Pie (PdP), dio la bienvenida a las personas participantes a este nuevo ciclo de webinarios en torno a la construcción de mensajes antirracista en los medios. También señaló que parte de los objetivos de este ciclo es poder reflexionar y hacernos preguntas, con un aporte práctico, pues, si bien es cierto que algunas universidades han transformado sus enfoques curriculares, no en todos los espacios académicos se están llevando a cabo estos diálogos para formular producciones concretas. Es por ello que este año decidieron retomar el enfoque del lenguaje incluyente y la diversidad. Hace unos meses exploraron cómo incorporar herramientas desde el feminismo para investigar temas de feminicidio, elaborar notas informativas, reportajes o coberturas fotográficas con estándares de calidad, pero respetando la privacidad y la seguridad de las personas. Ahora explorarán, a través de conversaciones y ejemplos prácticos, estrategias para la construcción de mensajes antirracistas e incluyentes.

Congruentes con la Agenda de Derechos Humanos que tiene Periodistas de a Pie, seguirán en esta reflexión colectiva con la charla con Fabiola Fernández-Guerra, miembro del colectivo COPERA y directora de la agencia 11.11 Cambio Social, quien ha dedicado gran parte de su trayectoria a la comunicación desde un enfoque antirracista.

Fabiola señaló que lo compartido durante esta sesión es resultado de una parte práctica y una parte teórica, así como algunas investigaciones en curso sobre las bases para la comunicación antirracista en México. Para ella, como publicista, profesora, mujer mexicana mestiza, e investigadora, es importante abordar el tema del racismo y la discriminación en México.¹

La estructura del diálogo fue la siguiente: qué entendemos por racismo; algunos de los principales discursos racistas que ha identificado en los medios de comunicación y la publicidad; y cómo construir mensajes que nos ayuden a empezar la deconstrucción del aprendizaje que hemos tenido de manera estructural en este país.

¿Qué entendemos por racismo?

Cuando hablamos de la comunicación antirracista es necesario tener un marco mínimo de cómo entendemos qué es el racismo, es por ello que comienza con la siguiente cita de Dulitzky: “El racismo existe y persiste, en cierta medida, en todas las sociedades, en todos los países y en todas las regiones del mundo. Las manifestaciones del racismo varían entre culturas, entre contextos y momentos históricos; sin embargo, existe un elemento común: en prácticamente todas las culturas, países y regiones, se niega su existencia”.

Un concepto clave es la idea de que las razas no existen, pero el racismo sí. De acuerdo a un trabajo de Hoffman (1994), genéticamente somos 99% iguales, con una diferencia de

¹ Fabiola Fernández Guerra (2021). *Comunicación Antirracista*. COPERA, 11.11 Cambio Social.

0.012%, y por este mínimo porcentaje existe la idea de que hay grupos superiores a otros. Bajo esa premisa se ha diseñado el sistema del mundo que tenemos.

Otra definición de racismo es la que propone Mónica Moreno, integrante del colectivo COPERA, quien señala que cuando hablamos de racismo, de lo que realmente hablamos es de relaciones de poder y privilegio, que distribuyen recursos con el pretexto de diferencias humanas que existen, y así establecer la legitimidad de unos para subordinar a otras (Moreno, 2012). Lo anterior se expresa a través de una serie de prácticas diversas, estructurales, sistemáticas y cotidianas, de exclusión e injusticia, que se activan en respuesta a los valores que se dan por rasgos faciales y características del cuerpo, y de nuestra cultura. En América Latina surge a partir del colonialismo y se invisibiliza debido a la idea del mestizaje. En varios de los ejemplos presentados se puede apreciar cómo la idea del mestizaje es uno de los principales discursos para la negación del racismo en México, porque, si todos estamos mezclados, no se puede hablar de racismo, pero hay mezclas que se favorecen más que otras. La relación entre la comunicación y el racismo consiste en cómo trabajar las ideas preconcebidas socialmente y la necesidad de reaprender.

Citando a Castells (2017) “la batalla por el poder es una batalla que se juega en nuestras mentes”. Cuando hablamos de racismo y comunicación, pensemos en cómo fueron construyéndose las imágenes y asociaciones que tenemos en las prácticas cotidianas.

Cuando hablamos de racismo, Peter White señala que estamos hablando de una idea que se ejecutó, se materializó y generó cosas muy concretas como quién tiene acceso a ciertos servicios y quién no lo tiene, es decir, todo empieza en nuestra mente. Por eso este tipo de prácticas son tan importantes, porque desde allí es donde tenemos que empezar a deconstruir. Nuestra mente recibe señales que activan emociones que generan sentimientos que forman decisiones y acciones (Castells, 2017), por tanto, la mente dictaminará, de acuerdo a donde pongamos nuestra atención e intención, la construcción de la realidad (N. Klein, Toltecayotl). Lo anterior invita a pensar por qué y dónde hemos puesto nuestra atención en la construcción de la realidad y cómo podemos moverla para generar nuevas narrativas.

Discursos racistas en medios de comunicación y publicidad

Algunos de los ejes importantes (para tener en cuenta) sobre por dónde se ha construido la comunicación racista, son los siguientes:

- Hay que “mejorar” la raza.
- En México todos estamos mezclados. Esta idea invisibiliza pueblos originarios, población afroamericana, etcétera.
- Deshumanización (folclorización / exotización / sexismo).
- El doble esfuerzo de demostrar permanentemente que merece estar ahí.
- La negación histórica y el rechazo a lo negro.
- Xenofobia y aporofobia.
- La falsedad del racismo a la inversa.

Ejemplo:

Hay que mejorar la raza

- Ser de color de piel morena o negra te deja fuera de posibilidades
- Modifica el color de piel y tu cultura para que ajuste.
- Para tener futuro, patrimonio y estabilidad hay que tirarle a lo blanco



Fabiola Fernán...

Estas son dos publicidades con relación a comprar una casa. En ambas se pueden ver cosas en común, por ejemplo, mientras los padres tienen cabello oscuro, la descendencia, tanto en tono de piel como de cabello, son más claros. Entonces, para tener futuro, patrimonio y estabilidad, hay que tender a lo blanco.

Si vinculamos lo que se sostenía en la sociedad de castas de la Colonia, con lo que ahora está en la publicidad del siglo XXI, notaremos que la fuerza del mensaje, sobre mejorar la raza, es continua. Ser de piel morena o negra te deja fuera de posibilidades.

Ejemplo:

Tod@s estamos mezclad@s

- México es una mezcla; tod@s somos igual@s
- Orgullo de ser mexican@



Es de mexicanos mantener vivas nuestras tradiciones.

La Costeña

Fabiola Fernán...

Este anuncio retoma la tradición de Día de Muertos, sin embargo, quien la representa obedece a la figura del latino internacional: una persona de tez blanca con pelo oscuro y ojos claros.

Ejemplo:



En las dos imágenes de abajo se puede ver la interacción entre racismo y sexismo. En la imagen inferior izquierda vemos a una mujer en un caballo blanco, para un anuncio de tequila. Las mujeres indígenas aparecen como objeto y la mujer blanca aparece como objeto sexual.

Ejemplo:



Los anuncios de Desigual y Nivada muestran a personas afrodescendientes, pero objeto de una cultura transnacional. En términos de publicidad, las personas afrodescendientes que aparecen en las imágenes no guardan relación con las personas fromexicanas: hay una invisibilización al respecto.

Ejemplo de xenofobia y aprofobia:

Xenofobia y aporofobia

Que elegantes los migrantes



EL CORONAVIRUS VIENDO COMO YA
INFECTO AL MISMO CHINO 200 VECES



Van Dijk tiene una organización que analiza los encabezados de las noticias de diversos temas, entre ellos la migración. Lo que hace es analizar palabra por palabra, y cómo se utilizan en los encabezados. No es lo mismo decir, “hubo un robo en la Ciudad de México”, a decir, “hondureño roba en la Ciudad de México”. ¿Qué cuestiones racistas habría en ese encabezado al señalar la nacionalidad y qué mensaje da respecto al tema de las personas migrantes?

Ejemplo de la falsedad del racismo a la inversa:

La falsedad del racismo a la inversa

El taquero: ¿entonces cuántos más mi GÜERO?
Un whitexican:



¡Alto ahí!

Policía del racismo inverso.

Análisis de campañas

Para ver cómo se pueden construir mensajes antirracistas se analizaron campañas y discursos que hablan sobre el racismo, así como oportunidades perdidas o que se podrían perfeccionar.

En esta parte de la charla, la ponente compartió parte de su investigación sobre los ejes narrativos en las campañas sobre el racismo en México, de 2000 a 2020. Tres datos para considerar son: el 41.6% de las campañas se referían a la discriminación y en ese marco abordaban el racismo; el 25% de estas campañas indicaban que el color de piel y las características físicas sí influyen en la forma en la que se trata a las personas; y el 8.3% señalan que el color de piel y las características no deberían influir en la forma en la que se trata a las personas.

El primero de los problemas sobre estos tres datos es que casi el 50% de las campañas, sobre todo hasta el 2010, hablan de discriminación y no de racismo, porque, al ser un tema muy incómodo, cuando se busca construir una agenda antirracista, se opta por abordar el tema de discriminación, que es políticamente correcto o aceptable en el espacio público. En este punto, el 25% de las campañas que señalan que el color de piel y las características físicas influyen, están en el momento que tienen que estar. Mientras que el 8.3% de las que hablan sobre que no deberían influir, es verdad, no deberían influir, pero desafortunadamente, hay un racismo estructural y una forma en la que se han construido los discursos públicos que se tienen que deconstruir. En las campañas y los mensajes de comunicación se tardaron mucho en posicionar la palabra racismo. Incluso ahora muchas veces se emplea la palabra discriminación, cuando en realidad la que se tendría que usar es racismo.

A continuación, algunos ejemplos de las oportunidades perdidas a perfeccionar dentro de la comunicación antirracista.



Esta campaña fue realizada por 11.11 Cambio Social, para el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), en el 2011. Dentro de la campaña hicieron distintas ejecuciones, una de las cuales fue el experimento de los muñecos en México. La propuesta inicial fue trabajar acciones frente al racismo en México, sin embargo, cuando hablaron con la gente de a pie, sobre cómo entendían el racismo y qué podíamos hacer para trabajarlo, las personas decían que eso no existía en el país. Por otro lado, se les preguntaba si habían vivido algunas circunstancias de exclusión, respondían que sí, pero no había una asociación entre el concepto de racismo y la acción que éste produce. Por

eso se cambió a la siguiente pregunta: ¿Sabe México que es racista? En cuestión de narrativa es un término que se ha ido posicionado recién en los últimos 10 años.

La campaña generó muchísimo revuelo en las redes. Tuvo seis millones de visitas y se utilizó como pieza para iniciar el debate sobre el racismo en las escuelas y las universidades. La metodología es una réplica del experimento de las muñecas de los Clarks, realizado en Estados Unidos. El ejercicio consiste en preguntarles a niños qué muñeca prefieren (si la muñeca blanca o la muñeca morena), para entender el efecto psicológico de niñas y niños en escuelas segregadas de Estados Unidos. Aquí, en México, se incluyó el por qué, ya que las respuestas de las niñas y niños muestran la profundidad de las causas del racismo estructural en México.

La campaña fue lanzada en 2011, y en 2012 surgió una parodia de este experimento por parte del *influencer* conocido como Werevertumorro. Él señala que no se trata de una cuestión de racismo, sino de psicología del color donde el negro se asocia con la muerte y el blanco con la vida. Esto es interesante porque refiere la dificultad que se tiene en México para aceptar fenómenos como el racismo, sobre todo en ese momento, y también lo es porque para el Conapred, esta campaña fue altamente exitosa.



Otro ejemplo es este de la cerveza Indio, donde se quería trabajar el tema, pero no sabían cómo hacerlo por la incomprensión de lo que significa el racismo estructural y sus dimensiones.

En la imagen podemos ver personajes de redes sociales, todos blancos, que se ponen una camiseta que dice "Orgullosamente Indio". Esta campaña fue muy vapuleada en la red por muchos motivos, y es un caso interesante para entender sobre oportunidades y pérdidas.



Este ejemplo no es de México, sin embargo, funciona para señalar una oportunidad de partida. La imagen sale en la revista *Hola* e ilustra una entrevista que hacen a las mujeres más poderosas del Valle de Cauca, Colombia, en una formidable mansión hollywoodiense, en el Beverly Hills de Cali. Esta fotografía muestra a personas negras, afrodescendientes, al servicio de las blancas, y es altamente ofensiva. Entonces, la revista *SoHo*, que es una revista colombiana, hizo la siguiente respuesta:



SoHo contesta con el cuerpo sexualizado de las mujeres negras afrodescendientes, al servicio de los hombres, y vuelven a poner la imagen de un tipo de personas al servicio de otras. Este ejemplo da cuenta de la confusión en las narrativas, por eso, desde el periodismo, los medios de comunicación y la publicidad, se debe tener mucho cuidado cuando se responde con a estos temas.

Cómo construir narrativas antirracistas: experiencias y bases de trabajo

Las recomendaciones propuestas se basan en las experiencias y bases de trabajo desarrolladas tanto en 11.11 Cambio Social, como en el colectivo COPERA.

Repensar nuestra mirada continuamente

El primer punto consiste en repensar la mirada continuamente y aceptar que tenemos por vivir en la sociedad en la que estamos, racismo, sexismo y antropocentrismo interiorizados, y qué vamos a hacer con eso.

Para trabajar el racismo interiorizado, se abordaron dos ejemplos, el primero de la serie *Pan y Circo*,² y el segundo es un meme con relación al coronavirus.



En el caso de la serie *Pan y Circo*, la productora Corriente del Golfo hizo un ejercicio de autocritica donde compartió, en el “Episodio 7: Mirarnos al espejo, identidad y racismo”, con distintas organizaciones que trabajamos el tema del racismo en México. El único problema es que no se nos mostró cuando terminaron de editarlo y ya no se pudo modificar; sin embargo, el ejercicio es muy interesante. En este capítulo hay una parte donde la soprano María Reina cuenta cómo fue que ella pudo salir de su comunidad para llegar a Guadalajara para estudiar. En ese momento, mientras está contando su narrativa de cómo se volvió una cantante soprano, sacan una mujer haciendo tortillas. Esa toma permite hacer todo un cuestionamiento sobre cómo es nuestra mirada.

² Diego Luna (2020). “Episodio 7: Mirarnos al espejo, identidad y racismo”. México: La corriente del Golfo, Amazon Prime.



El siguiente ejemplo es este meme que dice: “El coronavirus viendo como ya infectó al mismo chino 200 veces”, y que se reprodujo en versiones diferentes. Dentro del colectivo COPERA, trabajan el racismo antichino, y cuando surgieron los memes sobre la pandemia, se preguntaron qué podían hacer para frenar las narrativas racistas y construir una narrativa antirracista. Dado el momento histórico, decidieron retomar las medidas de prevención contra la covid-19 y aplicarlas al tema del racismo, invitando a pensar en los memes que estamos reproduciendo y aquellos que elegimos no reproducir.



Construir lineamientos creativos

Este punto se refiere a pensar en lo que queremos transmitir en nuestras campañas, o en los mensajes que queremos transmitir.

La siguiente campaña fue realizada por el colectivo COPERA, Fundación Kellogg, Race & Equality, Colmex y 11.11 Cambio Social, en 2020, año en que se incluyó, por primera vez, en el censo organizado con el objetivo de generar política pública, la pregunta de autoidentificación a personas negras afrodescendientes. El objetivo fue visibilizar la pregunta y promover que respondiera afirmativamente quien se identificara de esa manera.



En la campaña participaron, por parte del colectivo COPERA, la coordinadora Judith Bautista, mujer indígena de Oaxaca; Mónica Moreno, mujer negra afromexicana; y Fabiola Fernández-Guerra, mujer mestiza. El punto de arranque fue lo que querían evitar y lo que querían mostrar:

- Evitar revictimizar.
- Evitar folclorizar.
- Generar mensajes que empoderen y visibilicen quién lleva la voz en el mensaje.
- Evitar el tono pedagógico.
- Pretestear con la población objetivo de la campaña.
- Involucrar a la población objetivo en el proceso.

Cuando se trabajan campañas de mensajes sociales es fundamental involucrar a la población objetivo en el proceso. En este caso participó una mujer afrodescendiente, dos fotógrafos afromexicanos, una de la costa y otro de la Ciudad de México. Las pruebas se hicieron con personas afrodescendientes y en varias partes del proceso creativo se involucró a esta población.

Esta campaña abordó también la interseccionalidad. Uno de los puntos era el imaginario de no ubicar a las personas afrodescendientes en las ciudades, y sólo ubicarlas en el campo o en la playa, no en la costa; entonces salimos con varias ejecuciones. El *copy* fue “Aquí estamos. Aquí estuvimos. Aquí estaremos. Somos Afromexican@s, negr@s y afrodescendientes”. Es un mensaje empoderante donde la voz la tienen las personas afrodescendientes, el tono es afirmativo; no es pedagógico; tiene cuidado de no folclorizar, ni revictimizar; e intenta romper estereotipos. Al mismo, la imagen aborda su presencia en las poblaciones urbanas: el amor intergeneracional entre dos hombres; el autoreconocimiento como afrodescendiente.

Impulsar mensajes de manera interseccional.

Deconstruir el sistema antropocentrista, racista y sexista

Este punto se refiere a que si se trabaja algo con relación al racismo, es necesario revisar su interconexión con el sexismo y el antropocentrismo. Para ejemplificarlo se retomó una ejecución de la campaña AfroCenso MX.



La imagen de un espectacular colocado en el puerto de Veracruz, con el mensaje “Si me preguntas si soy Negra, Afromexicana, Afrodescendiente... ¡Pero por supuesto que sí!”, vemos nuevamente un tono empoderante en el cual, además, se representa a las mujeres trans. Esta campaña es una muestra del impulso por generar y construir narrativas diferentes, que contribuyan a abrir distintos espacios, al mismo tiempo.

Crear nuevas narrativas genera nuevas oportunidades

Para identificar este punto se tomó como ejemplo la campaña “La Vocera”, de la precandidata a la presidencia de México, María de Jesús Patricio “Marichuy”. Éste es un proyecto de 2019, desarrollado por LAPORA, en el cual participaron Mónica Moreno y Gisela Fregoso, del colectivo COPERA, Ndo Bxijaj, y la Universidad de Cambridge. La campaña consistió en un video donde distintas mujeres de las comunidades hablan de por qué les parece importante que María de Jesús Patricio represente y sea la vocera precandidata presidencial. Este video está hecho en las distintas lenguas subtituladas al español. Algo interesante es que cada participante realizó el trabajo de traducción e interpretación de su lengua.



Otro ejemplo fue una campaña para el 8 de marzo de este año, realizada por 11.11 Cambio Social, para el Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal, para dicha campaña les pidieron abordar el tema de interseccionalidad y mujeres.



La propuesta creativa fue hacer una cápsula con una mujer indígena que participó hablando su lengua originaria, con subtítulos al español, y una mujer afromexicana; ambas con intérprete en lengua de señas. Esta campaña nos hizo pensar en varios puntos, el primero de ellos tuvo que ver con el poder de la palabra y la construcción de la realidad. Por ejemplo, una mujer indígena sorda que sabe lengua de señas maya y quiere ir a otra comunidad, no va a poder comunicarse, ya que no existe una lengua de señas unificada. Otro reto enfrentado fue la edición, porque quien editaba, no sabía náhuatl. Todo esto permite pensar e impulsar nuevas áreas de trabajo, como la interpretación y



Ciclo de webinarios
**Decolonizar la palabra o
cómo hacer periodismo antirracista**

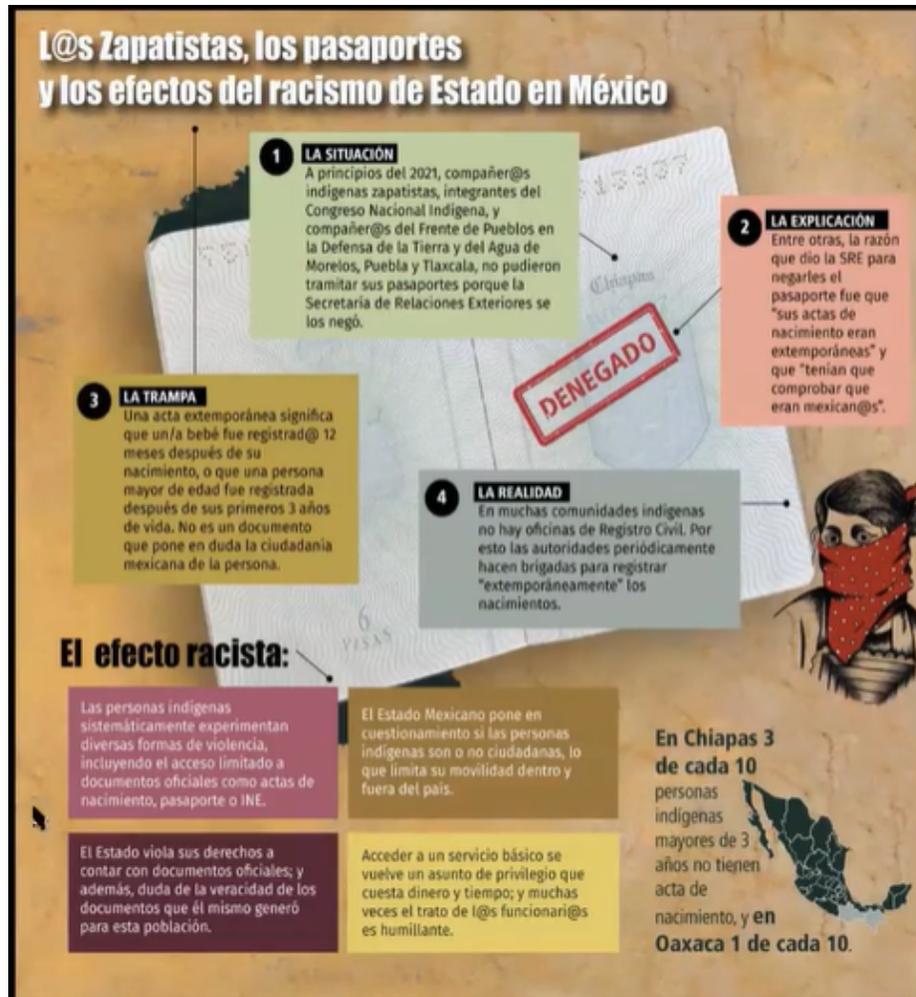


traducción en lenguas indígenas, edición en lenguas indígenas, desarrollo de lengua de señas en lenguas indígenas, entre otros.

Identificar el problema central.

*Estudiar cómo opera el racismo en México
y su dimensión estructural y emocional.*

El ejemplo expuesto tiene que ver con la Gira Zapatista “Por la vida”, que se hizo por Europa durante este 2021, y en la cual, un problema recurrente, fue que a las personas zapatistas se les negó el pasaporte en México. Para poder accionar en redes sociales y que se les pudiera otorgar los pasaportes, fue necesario un diálogo al interior del colectivo COPERA para profundizar en el tema. El argumento para negarles los pasaportes fue que sus actas de nacimiento eran extemporáneas, pero en muchas comunidades no hay oficinas del Registro Civil, por tanto, las actas que emite el propio Estado son extemporáneas. Sin embargo, en una coyuntura se utiliza ese recurso para no darles el pasaporte. Éste es un problema de racismo de Estado.



Al sintetizar la información se decide exponer la situación, la explicación y la trampa. Usar esta palabra (trampa) permitió dimensionar qué pasaba más allá del problema de los pasaportes. Algo similar ocurrió cuando se decidió el título de la infografía "L@s zapatistas, los pasaportes y los efectos del racismo de Estado en México", pues este nombre abrió la conversación a todos los efectos del racismo de Estado. Las personas indígenas, sistemáticamente experimentan diversas formas de violencia, incluyendo el acceso limitado a documentos oficiales (como el acta de nacimiento, pasaporte o INE), y duda de la veracidad de los documentos que él mismo genera para esta población, cuestionando si las personas indígenas son, o no, ciudadanas, lo que limita su movilidad dentro y fuera del país. Es importante tratar de entender e identificar cuál es el punto central del mensaje que buscamos transmitir.

Cuidar a quienes participan en este tipo de mensajes

La ponente retomó las palabras de la periodista Diana Manzo sobre la importancia del trabajo colaborativo y de darle prioridad a las personas, y a los protocolos de seguridad.

Dentro de las redes sociales hay que tener especial cuidado en el tema de la identidad, ya que una vez que se sube la información, deja de ser nuestra y permanece en el ciberespacio. Por ello es importante cuidar el pulso del debate y preparar los posibles escenarios de respuesta, antes de compartir información. Conocer protocolos de manejo de crisis en redes sociales es fundamental.

Cabe señalar que los protocolos de seguridad aplican tanto con las fuentes, como con las imágenes. Por ejemplo, cuando se trabaja con niños es importante cuidar su identidad, trabajando la imagen para evitar que aparezca su rostro.



Un ejemplo de cómo una campaña puede salirse de control en las redes sociales, es la campaña “Así vivimos el racismo”, realizada por COPERA en el 2014, la cual tuvo el formato de las denuncias feministas en las universidades, que consistía en señalar y reportar situaciones de acoso. En este caso compartían una fotografía con varias afirmaciones que les habían hecho reconocer la existencia del racismo en México. De 2014 a 2016, la campaña no tuvo problema alguno, sin embargo, en un momento, por una coyuntura de una beca para producir cuestiones audiovisuales, alguien tomó una de las imágenes con los carteles de la campaña, la cual hablaba sobre el no reconocer el bilingüismo en México, salvo que fuera de una lengua extranjera. La imagen fuera de contexto generó burlas hacia las personas que ya habían participado. Esto da cuenta de la necesidad de tener especial cuidado cuando se ponen los cuerpos y rostros de las personas, pues, una vez subidas las imágenes a la red, cobran vida propia.

Recapitulación de las bases para una comunicación antirracista

- Replantear constantemente nuestra mirada, reconocer nuestro racismo interiorizado y qué podemos hacer frente a ello.
- Establecer lineamientos creativos.
- Impulsar mensajes desde la interseccionalidad (sistema antropocentrista, patriarcal y racista).
- Saber que crear nuevas narrativas, es crear nuevas oportunidades.
- Tratar de identificar el problema central de la situación (racismo estructural).
- Cuidar a quienes participan en los mensajes y campañas.

Comentarios, preguntas y respuestas

¿Cómo se llama la persona que analiza los titulares racistas? ¿Hay un estudio específico que recomiendes?

Se llama Teun van Dijk y su página se llama *discursos.org*. Ahí está el grupo donde analizan varias publicaciones. Van Dijk establece cuáles son las formas de negar el racismo, lo que permite analizar categorías y subcategorías con respecto a un mensaje, entre las cuales se encuentran el hacer chistes al respecto y el racismo a la inversa.

Muchísimas gracias por la presentación. Me sentí muy interpelado. Yo soy colombiano afrocaribeño y vivo en Puebla, México. Me sentí muy identificado con las situaciones. Quería comentar tres aspectos específicos que me pusieron a reflexionar. El primero en relación con la deshumanización. Yo soy profesor de preparatoria y trabajo con adolescentes, y muchas de las redes sociales están llenas de videos de whitexicans, como les llaman a las personas blancas, deshumanizando a personas indígenas y afromexicana, se toman la foto como en el ejemplo de la chica del caballo con cuatro personas alrededor. Son videos que se hacen virales en Facebook e Instagram, y la gente los reproduce más de una vez, hasta se burlan de ellos, pero están de acuerdo con lo que sucede. Es una práctica frecuente, que hacen los withexicans, de irse a un pueblo mágico o a una comunidad, y tomarse ese tipo de fotos. Esa deshumanización que es muy frecuente y que tiene mucho éxito en redes sociales, son una práctica constante, sobre todo en Instagram. Entonces llamó mi atención porque ahora, el problema de las redes sociales es que no hay ningún tipo de control sobre todo que se visualiza y, en cuestión de segundos, llega a muchísimas personas.

El otro refiere a la deshumanización. También me puso a pensar en la labor de la prensa en este proceso de deshumanización pues no sólo se queda en una práctica de negar el racismo o lo que sucede con las personas racializadas, sino que también la prensa cumple una función. En el momento en que empieza a deshumanizar a los individuos, termina justificando las acciones de violencia. Y en muchos casos, en diferentes países, las acciones violentas del Estado están justificadas por los imaginarios del miedo, imaginarios que construye la prensa alrededor de los cuerpos racializados. Entonces, cuando suceden estas prácticas violentas, sobre todo del despojo de territorios y de propiedades, siempre están respaldados por un fuerte constructo de imaginario hacia esta persona racializada, de tal manera que se termina justificando lo que hacen. Las personas a las que se dirigen terminan siendo vista como criminales, como asesinos, como ladrones, como violadores, como personas que te van a robar algo. Y entonces está bien

que se despoje, porque precisamente es el imaginario que se construye desde la prensa. No solamente se queda como una idea en las personas, sino que al final justifica la violencia del Estado sobre las comunidades y sobre los territorios.

Y lo último que quería comentar en relación con los niños, sobre todo en esa parte donde mostraste el vídeo de la campaña publicitaria. Es muy interesante porque yo trabajo con un colectivo que se llama “Comunidad, come libros” y trabajamos con niños en vecindades de los barrios que están cerca de la zona centro de Puebla. Si algo he aprendido trabajando con los niños es que hay una diferencia entre prejuicio y la curiosidad honesta que tienen los niños. Cuando yo llego a un centro comercial, llego a un lugar, a un restaurante, un café o una tienda, hasta me niegan la venta de tortillas apenas me ven, por el prejuicio de la gente. O caminé por la calle y la gente me ve, como le llaman aquí en Puebla, me barren o se me cruzan la raqueta. Pero en los niños sí he notado que se quedan viendo, pero una mirada de curiosidad. No te discriminan, no es un prejuicio, sino es la mirada. Se acercan y te preguntan de dónde vienes, o tal, o sea; en realidad es algo muy interesante. Es difícil hablar con ellos de racismo porque es que muchas veces ellos no conocen el racismo, lo aprenden, aprenden a ser racistas, pero la mirada que tienen es una mirada más de curiosidad. Realmente me llamó la atención su comentario que le ponían porque no es cierto. Yo tengo muchos años trabajando con niños y hay una gran diferencia entre una mirada prejuiciosa racista, esa que se siente la mirada que te está juzgando y la mirada de un niño que tenía curiosidad. Nada más quería comentar esas tres cosas de la presentación que me llevaron a reflexionar, no mucho, la verdad.

Por eso quería comenzar hablando sobre la comunicación racista. ¿Qué entendemos por racismo? ¿Cómo se niega? ¿Por dónde tira nuestra comunicación? ¿Cómo se manifiesta la deshumanización? Las imágenes son muy fuertes. Conuerdo en que hay una parte en las redes sociales que influye porque vivimos en un país altamente racista. Sin embargo, fíjate que la campaña de Sears que les puse, donde sale la mujer con los lentes en Oaxaca, fue cancelada en redes sociales; eso hace 10 años no hubiera pasado, y ahora sí. Sears tuvo que disculparse y la disculpa fue que lamentaban mucho la malinterpretación, que lo que querían hacer era mostrar la belleza de México, etcétera, etcétera. Digamos que el termómetro en redes sociales todavía se inclina hacia el racismo. Sin embargo, hay un grupo y hay una masa que cada vez está teniendo más claridad de esto, por eso puse este ejemplo que hicimos desde COPERA de “Lávate las manos con respecto al racismo”, que fue muy interesante porque creo que fue una muy buena lectura del tiempo, porque justamente fue cuando está saliendo todo eso de los memes del coronavirus y la invitación es pensar qué memes estamos reproduciendo y qué memes dejamos de reproducir, dónde ponemos el freno en estas cosas.

Respecto a la parte de la niñez y el racismo, lo que más impactó en la campaña fue cuando cruzas dos carpetas emocionales –que es lo que pasa en este video–, cruza la carpeta emocional de la pureza infantil con el racismo estructural y hace un cortocircuito. Entonces hay dos cosas: la otredad, que te da curiosidad lo que no conoces y te quieres acercar, que eso es completamente normal y más en los niños. Creo que, en el caso del vídeo, cuando tú lo ves (lo pueden checar en la red: colectivocopera.org/2017/06/26/tesis-viral-racismo) y ves las reacciones de por qué prefieren un muñeco u otro, puedes ver la parte del racismo estructural que ya está introducida en la niñez. Creo que no es

responsabilidad de las y los niños, y no dudo que también tengan esta parte de acercarse de manera inocente y muchísimos menos prejuicios de los que podría tener una persona adulta, lo cual es maravilloso. Creo que el trabajo con los niños también te deja ver esto. Desafortunadamente está la otra parte, como ya saben que lo blanco es lo deseable, que está en el inconsciente colectivo y allí es donde tenemos que trabajar, porque si nos ponemos las pilas, cambiamos las narrativas. Esto está cambiando, estamos en una ola que está en permanente transformación.

¿Qué podemos hacer como periodistas, si quienes hacen las campañas son publicistas? Está el ejemplo de Yalitza Aparicio y el marketing que la puso en los escenarios. ¿Qué nos puedes decir de este fenómeno y cómo, quienes hacemos comunicación, podemos ir trabajando esto?

Por eso les hablaba del trabajo de Van Dijk, porque creo que es muy interesante ver qué titulares estamos poniendo, por qué estamos poniendo el titular que estamos usando, qué cosas se nos cuelan.

A mí me gusta mucho la filosofía tolteca porque habla sobre cómo hay que despertar del sueño, ellos dicen que tienes que poner la segunda atención. La primera atención es como te contaron que es el mundo, que es un muy mal relato, y tienes que despertar y activar tu segunda atención. Yo en ese sentido creo que en los titulares, en las notas, en el trabajo de “La correctora”, que también me gusta... Hace poquito nos tocó hacer un programa sobre campañas y cómo se plantea la cuestión de la migración en México desde las campañas: qué no se dice, qué dicen los titulares, etcétera. Por ejemplo, había tres titulares que decían “Mujer ebria, se levanta y...”. En lugar de decir “Violador hace esto”. Tres veces empieza el relato con “mujer ebria se levanta o se despierta y...”. Ebria o no ebria, no justifica que una mujer sea violada, entonces, por qué esa información está allí. Yo te invito a pensar ¿qué información estás poniendo? ¿Y esa información va o no va ahí? No sólo aplica en las grandes campañas, pues la pregunta, al final del día, es, ¿qué estoy diciendo?

Yo tengo una pregunta en relación con esto que decías de cómo el mestizaje invisibiliza el racismo, que es una de las cosas que platicaremos con Yásnaya, pero mi pregunta es cómo lo abordas. ¿Por qué? Porque del otro lado, pues los micronacionalismos también han generado muchos conflictos. Esas diferencias de que yo soy catalán y yo soy así, porque no hay un nacionalismo, porque no eres mestizo, porque no estás mezclado. Entonces, eso es una duda que tengo y que me da muchas vueltas en la cabeza, porque si no somos mestizos todos, aunque tengamos el 99% de la genética igual, entonces ¿cómo nos vemos, y si esas diferencias y particularidades no nos generan también grandes conflictos? ¿Cómo resolvemos eso?

Cuando hablamos de racismo hay dos formas en las que se ha expresado, hasta donde yo tengo entendido, en el mundo. Una parte de segregación, donde yo llego y tú, pueblo originario, te vas a una reserva. Hecho en Estados Unidos, en Australia, como ahora que está en una crisis. En el modelo del mestizaje, que es una vinculación con la población, no hay un sistema de *apartheid*, sino que hay un sistema de integración, y la complicación en este sistema de integración es la invisibilización de pueblos originarios. Parecería ser que todo el mundo está mezclado y no se ven las diferencias, que es lo mismo de los

pendientes que se tienen cuando se habla del multiculturalismo y cómo se van a dar los procesos de integración y visibilización. Como nosotros lo trabajamos en COPERA: hacemos un taller donde al tema del mestizaje, para entenderlo bien, le dedicamos un día porque no es un tema muy complejo. La forma en la que se van estructurando los mensajes va cambiando la mente de las personas. Hay temas que requieren cierta profundidad y, entonces, poner toda la complicación del mestizaje en un solo mensaje no se puede, pero sí se puede hacer infografías y demás. Sería interesantísimo transmitir un mensaje complejo como algo más asequible para la sociedad, a través de podcasts y de distintos elementos; pero es un tema que para hablarlo bien requiere tiempo (hay ciertas cosas que requieren tiempo). Hablar del mestizaje requiere atención y a veces te quedas con muchas más preguntas que respuestas, pero a veces, simplemente quedarte con preguntas es algo fantástico. Es decir, simplemente pensar en las preguntas que te haces ya es un gran paso y eso lo logramos en un taller muy largo, de casi todo el día, donde nos dedicamos a ver experiencias de la infancia, además de hablar nuevamente sobre los conceptos teóricos, pero regresando a la parte emocional. Si te interesa puedes acercarte al trabajo que hacemos en el colectivo y desmenuzarlo. Trabajarlo poco a poco, en pequeñas campañas.

María Teresa Juárez añadió: “en México el tema del mestizaje es el centro de nuestra crisis, porque sobre eso se fundó la revolución, sobre ese discurso. Desde la primaria, en los libros de texto, leemos que somos un pueblo mezclado. Quizás gracias al aporte del zapatismo y de muchos movimientos afromexicanos, regionales y continentales, recién nos damos cuenta de que es un relato que tiene cierto grado de omisión. Por eso decíamos que, ahora que se está repensando la historia, también el periodismo puede aportar y el impacto es más inmediato. También queremos comentarles que en nuestra página web tenemos materiales (relatorías gráficas, relatorías escritas y videos) de una serie de encuentros que hicimos hace un mes sobre cómo cubrir el tema del feminicidio, de la imagen, digamos, de buenas prácticas periodísticas para cubrir feminicidios, violencia contra las mujeres desde un enfoque feminista interseccional”.

¿Cómo hacer una narrativa visual que evite folclorizar y que también evite caer en las necro imágenes?

Nosotros lo hicimos así en la campaña de AfroCenso MX, con una foto del papá con su hijo, o puede ser un abuelo con su hijo de acuerdo a cómo lo veas, que para mí tenía que ver con aportar. Sobrepensamos mucho qué imágenes iban a usarse en la campaña. El tema es la mirada, ese es el verdadero tema. ¿Cómo puedes saber si una foto está revictimizando, o no, si tú no tienes trabajada esa mirada? Primero es saber que tengo racismo interiorizado y ya no quiero tenerlo. Bueno, pues voy a tener mucho cuidado de lo que voy mirando para saber si es así o no. Y después es ver fotos o generar fotos. La foto de la persona afrodescendiente con su hijo no estaba, se generó, y ahora está en redes sociales y en el espacio público. Hicimos unas bardas con esta imagen porque llegaban hasta lugares donde tal vez no llegaban otros medios. Eso fue muy bonito porque es apostar por la vida, apostar al amor, apostar a las nuevas narrativas, y creo que eso es muy importante, mostrar la diversidad.

Sobre la parte cómo relatar cuestiones de violencia, voy a poner un ejemplo. Donde yo vivo pasó un problema, pero les voy a decir cómo lo vivo y cómo lo viví desde la

comunicación social. Pasó un problema con un grupo de mujeres que fueron violentadas y una fue asesinada. Entonces hicimos un chat de mujeres cerca de donde vivimos. Entonces el chat se llamó “Ni una menos, la colonia”, y yo sugerí, esa es mi perspectiva desde la comunicación social, que poner ni una menos me hacía sentir muy insegura: les sugerí que el nombre que pusiéramos tuviera que ver más con cómo queríamos vivir. Sugerí que lo nombráramos “Libres y seguras”. Entonces yo, cuando veo un chat que dice “Libres y seguras”, me siento empoderada, y cuando veo uno que dice “Ni una menos”, me siento asustada. Es muy importante ver qué están construyendo las palabras, y qué realidad quiero construir. Yo trabajo desde la kinesiología emocional y desde la relación entre el cuerpo y las emociones, y el efecto que tienen las palabras en el estado emocional, porque también eso es importante. Lo mismo con las imágenes, no es lo mismo una imagen en pro de la vida, que de la muerte. A veces es muy difícil, pero sí hay posibilidades.

María Teresa Juárez añadió, “compartimos una de nuestras relatorías donde vienen recomendaciones muy específicas de protocolos de seguridad para cobertura, tratamiento de la imagen en casos de violencia contra las mujeres, tanto de mujeres que han muerto por feminicidio, como de sus familiares y personas allegadas; y también el cómo puedes cuidar el proceso. En esta relatoría, “Cobertura feminista para erradicar la violencia contra las mujeres”, vienen recomendaciones muy específicas. También tenemos otra relatoría sobre la mirada decolonial que dio Tito Mitjans”.

Entiendo que el mestizaje ha invisibilizado a los pueblos y la pluriétnicidad, lo que no me queda claro es qué somos las no mixes o cucapas, es decir, el mestizaje es una condición real y no deberíamos verlo como un problema, porque eso también genera segregación. El problema que cómo se usa.

Cada uno estamos donde estamos, nacimos donde nacimos, y estamos como estamos. No es partir de allí, solamente es entender cómo, conceptualmente, la idea de mestizaje ha invisibilizado a las poblaciones originarias y cómo en esta idea de mezclado, también en nuestra cabeza se ha generado una confusión que cuesta mucho decantar. Sin duda el racismo no es un problema de la gente que vive el racismo en su cuerpo cotidianamente; el racismo es problema de todo el mundo porque estamos construyendo una sociedad que tiene esa injusticia, ese accionar de manera cotidiana.

María Teresa Juárez añadió una referencia a un libro de Federico Navarrete, sobre el mito del mestizaje, el cual señala que realmente el porcentaje de personas de origen español con indígena o afrodescendientes en México, fue muy bajo. Es más un relato que una realidad. También aprovechó para hacer una pregunta: *si las razas no existen, pero el racismo sí, ¿cómo enunciar, periodísticamente, cuando hablamos de un grupo social o cultural? ¿La palabra etnia está bien? ¿Qué podemos hacer ahí para no hablar de raza y sí hablar de grupos sociales que se identifican con una determinada forma de organización social o cultural?*

Lo que yo te puedo decir es quitar la palabra raza. Todas las demás son polémicas. No es mi especialidad, yo voy escuchando información, de hecho, soy abogada, tengo una maestría en política pública y el doctorado en publicidad, pero sé, por las conversaciones que he escuchado, que hay que eliminar la palabra raza. Lo que sí he pensado es: si

genéticamente no está (la raza), ¿cuáles son los discursos que han hecho que sistemáticamente un grupo oprima al otro y cómo nuestra idea de desarrollo también guarda relación con esto? No me atrevería a decir exactamente cuál es el término correcto porque es un tema en constante evolución.

Me gustaría comentar sobre los nuevos planteamientos desde la filosofía y la antropología del llamado mestizaje, que ponen en tela de juicio la pertinencia de su uso. Es algo bastante complejo, pero desde la perspectiva periodística considero que no debemos perder de vista para tener en cuenta que el propio concepto está mudando, y desde los intelectuales indígenas dedicados a estas disciplinas que es interesantísimo.

Quizá podrían consultar al colectivo COPERA, Gisela Carlos Fregoso ha hablado varias veces sobre el tema del mestizaje. También se sugiere consultar la bibliografía señalada al final de esta relatoría.

Algo importante es preguntar cómo quieren ser nombradas las personas, los colectivos, las comunidades. ¿Cómo se autonomban y cómo se identifican? Eso es algo que puede parecer muy sencillo, pero es muy poderoso.

¿Qué nos recomendarías? A reflexión, pues, entre lo existencial, pero también muy práctica de cómo podemos mejorar nuestra praxis, nuestra mirada. ¿Qué podríamos hacer? ¿Qué lecturas nos recomiendas?

Lo que creo que ayuda más es lo que puse como las bases, porque ayudan a repensarte. Por ejemplo, vas a escribir un artículo y hacer un circulito señalando los lugares comunes en los que no quieres caer; preguntarte qué estás diciendo en determinadas partes. Y creo que eso ayuda mucho. Otra cosa práctica es entender el poder de la palabra como construcción de la realidad, pero yo creo que ustedes (refiriéndose a los periodistas) lo tienen clarísimo. El racismo cotidiano es muy tangible, muy fuerte y constante.

Otra cosa que pueden hacer es cuidar a las personas, cuidar a las historias, cuidar tus fuentes y cuidar lo que estás diciendo y cómo lo estás diciendo, porque no sabes cómo van a evolucionar las cosas después. También es muy poderoso entender las expresiones y todo lo que hay detrás de esas expresiones. Lo más difícil es trabajar la mirada, tener claros los lineamientos creativos de lo que no queremos hacer, cuidar a las personas involucradas y pedirles su opinión, cuidar el tono y la voz de las personas involucradas, y cómo estamos resignificando las cosas.

Hay algo clave que no hemos tratado porque una cosa es la construcción del mensaje y otra es cómo funcionan las redes sociales, lo que se está generando y las estrategias algorítmicas. Hay dos documentales muy buenos: uno aborda el tema de las redes sociales, y el otro el tema del Brexit y de la elección de Trump. Son “El dilema de las redes sociales” y “Nada es privado”. Éste último explica cómo se operaron los algoritmos durante el ejercicio del Brexit y qué pasó con los votantes que no sabían si querían votar o no por Trump, así como los tipos de mensajes que fueron recibiendo. “El dilema de las redes sociales” hace una relación sobre cómo es la burbuja de la información, qué son las tecnologías persuasivas y cómo están operando día a día en la construcción de los mensajes que se están sembrando en el colectivo a nivel social y a nivel individual. Por

ejemplo, poner como figura exitosa a un afrodescendiente en un videojuego, cambia las narrativas. Entonces eso también es muy importante.

Cierre

Fabiola agradeció la escucha y el espacio, y aprovechó para compartir las redes sociales de COPER y 11.11 Cambio Social (integradas en la bibliografía de esta relatoría).

María Teresa agradeció la atención y participaron de las personas asistentes, e invito a escuchar las charlas de los días siguientes en el marco del ciclo de webinarios *Decolonizar la palabra o cómo hacer periodismo antirracista*.

Bibliografía sugerida

- AGENCIA 11.11 Cambio Social (s.f.). Redes sociales de la Agencia 11.11 Cambio Social. Disponible en <https://www.facebook.com/11.11cambiosocial/>.
- CARRIÓN, L. (2021, 08 de agosto). *Cobertura feminista para erradicar la violencia contra las mujeres. Tejiendo nuevas miradas para la cobertura de la violencia contra las mujeres*. Periodistas de a Pie. Disponible en <https://periodistasdeapie.org.mx/2021/08/18/cobertura-feminista-para-erradicar-la-violencia-contra-las-mujeres/>.
- CENTRO Knight (2021). *Diversidad en el periodismo Latinoamérica. Reflexiones de 16 periodistas de siete países sobre cómo hacer más inclusivas las salas de redacción*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas, Google News Initiative. Disponible en <https://journalismcourses.org/es/ebook/diversidad-en-el-periodismo-latinoamericano/>.
- COLECTIVO COPER (s.f.). *COPER, colectivo para eliminar el racismo*. Disponible en www.colectivocopera.org.
- FANON, F. (2001). *Los condenados de la tierra*. Fondo de Cultura Económica.
- FERNÁNDEZ Guerra Carrillo, F. (2017). *El experimento de los muñecos* [Video]. 11.11 Cambio Social. Disponible en <https://colectivocopera.org/2017/06/26/tesis-viral-racismo/>.
- _____. (2020). *Campañas gubernamentales sobre racismo en México; estrategias a futuro*. C&E Campaigns & Elections México. Disponible en <https://www.ceonline.com.mx/post/sobre-racismo-en-mexico-estrategias-a-futuro>.
- _____. (2020). Social advertising and social change: campaigns about racism in Latin America and Mexico. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 6-23.
- KAUFMAN, G. A. (2015). *Odium dicta: libertad de expresión y protección de grupos discriminados en internet*. Ediciones CONAPRED.
- OYÉWÚMÍ, O. (1997). *La invención de las mujeres. Una perspectiva africana sobre los discursos occidentales del género*. Universidad de Minnesota.