



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Muñiz, C; Saldierna, AR; Marañón, FJ; Rodríguez, AB  
Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y  
generación de prejuicio  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 68, 2013, pp. 290-309  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785012>



- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



redalyc.org



Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# Pantallas para ver el mundo. Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio

## Screens to See the World. Television Stereotypes of the Mexican Indigenous Population and the Generation of Prejudice

**C Muñiz** [C. V.] [ ORCID] [ GS] Profesor Titular, Universidad Autónoma de Nuevo León, México – [carmunizmuriel@gmail.com](mailto:carmunizmuriel@gmail.com)

**AR Saldierna** [C. V.] [ ORCID] [ GS] Estudiante de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León, México – [saldierna\\_alma@yahoo.com.mx](mailto:saldierna_alma@yahoo.com.mx)

**FJ Marañón** [C. V.] [ ORCID] [ GS] Estudiante de Doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León, México – [felipejesusml@gmail.com](mailto:felipejesusml@gmail.com)

**AB Rodríguez** [C. V.] [ ORCID] [ GS] Estudiante de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México – [albabelinda\\_85@hotmail.com](mailto:albabelinda_85@hotmail.com)

### Abstracts

**[ES] Introducción.** Los estereotipos son creencias estructuradas socialmente sobre un grupo social concreto, que pueden derivar del contacto directo o indirecto con miembros de ese grupo. En este sentido, se ha planteado que los medios de comunicación pueden generar un proceso de estereotipación que conlleva la activación de estereotipos que impactan en actitudes más o menos prejuiciosas. **Objetivos.** El estudio busca estudiar si este proceso se produce con respecto a la población indígena mexicana, en el contexto de la Zona Metropolitana de Monterrey. **Metodología.** Se realizó un estudio en dos fases: en la primera se analizó mediante un análisis de contenido los estereotipos mediáticos de los indígenas en los programas de ficción de la televisión; en la segunda se evaluó mediante una encuesta la relación entre las creencias y la actitud prejuiciosa demostrada hacia la población indígena por los estudiantes de bachillerato de la zona metropolitana de Monterrey. **Conclusiones.** Los resultados reflejan el impacto del consumo y de los estereotipos sobre el nivel de prejuicio mantenido, pero no así un proceso de estereotipación.

**[EN] Introduction.** Stereotypes are socially-structured beliefs about a particular social group, which can be derived from direct or indirect contact with members of that group. In this regard, it has been pointed out that media representations can generate and reinforce stereotypes that lead to the development of more or less prejudiced attitudes. **Objectives.** This study seeks to examine whether this process occurs with respect to the Mexican indigenous population, in the context of the metropolitan area of Monterrey. **Methods.** The study combined two methods: the first one consisted of the content analysis of fiction TV programmes in order to identify possible stereotypes about Mexico's indigenous population; the second instrument was a survey applied to high school students of the metropolitan area of Monterrey in order to investigate the relationship between their beliefs and prejudiced attitudes towards indigenous people. **Conclusions.** Results confirmed the impact of the consumption

of media stereotypes on the level of prejudice towards indigenous people, but not on the stereotyping of this sector of the population.

## Keywords

[ES] indígenas; prejuicio; estereotipos; estereotipación; consumo televisivo.

[EN] indigenous; prejudice; media stereotypes; stereotyping; television consumption.

## Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Estereotipos de la población indígena mexicana. 1.2. Proceso de estereotipación de los medios de comunicación. 1.3. Impacto mediático sobre el prejuicio. 2. Estudio primero. 2.1. Método seguido. 2.2. Análisis de resultados. 3. Estudio segundo. 3.1. Método seguido. 3.2. Análisis de los resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Stereotypes of the Mexican indigenous population. 1.2. Process of stereotyping in the media. 1.3. Media impact on prejudice. 2. First study. 2.1. Method. 2.2. Findings. 3. Second study. 3.1. Method. 3.2. Findings. 4. Discussion and conclusions. 5. References.

## 1. Introducción

Trabajos previos realizados en México, como el de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI, 2006), acerca de la imagen que tiene la población de México sobre los indígenas muestra una gran lejanía y desconocimiento hacia el tema indígena por parte de los mexicanos, un hecho que “complica aún más la visión sobre este sector, cuya imagen está cargada de mitos, vaguedades y estereotipos” (CDI, 2006: 46). En todo caso, es probable que el ideario sobre el colectivo social mantenido por una buena parte de la población mexicana no esté necesariamente apoyado en la experiencia personal. Por el contrario, los estereotipos provienen más bien de la información recibida de terceros que actúan como agentes generadores de un contacto vicario (Seiter, 1986).

Uno de esos agentes pueden ser los medios de comunicación, sobre todo la televisión, mediante la presentación estereotipada de los grupos sociales en sus contenidos informativos o de ficción de forma constante en el tiempo. Un hecho que se ha contrastado como un importante factor explicativo del aumento de ideas estereotipadas y prejuiciosas hacia los miembros de los grupos minoritarios (Schiappa, Gregg, Hewes, 2005; Tan, Fujioka, Lucht, 1997). Este ejercicio de representación convierte a esa imagería mediática en un verdadero recurso informativo tomado por las personas como conocimiento común (Brown-Givens, Monahan, 2005). Esta es la hipótesis planteada desde la teoría del cultivo, que analiza la imagería transmitida por la televisión, en tanto que es un “sistema centralizado para contar historias” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1996: 36).

Teniendo en cuenta esta evidencia, el presente trabajo busca estudiar el papel que juega la televisión en la transmisión y creación del imaginario sobre los indígenas en el caso mexicano. Más en concreto, pretende determinar qué estereotipos o rasgos definen la presencia de personajes indígenas en los programas de ficción (series, telenovelas, películas, etc.) emitidas por las principales televisoras de ámbito nacional de México. Pero, más allá de este diagnóstico del contenido emitido, pretende conocer su impacto en las audiencias. Por ello, el estudio también evaluará la estereotipia del indígena mexicano mantenida por una parte clave de la población, como son los estudiantes de bachillerato, y determinará hasta qué punto el consumo de diferentes contenidos televisivos contribuyen a la generación de prejuicio étnico a través de los estereotipos transmitidos por los medios.

### 1.1. Estereotipos de la población indígena mexicana

La población indígena mexicana es relativamente pequeña, pues según los datos oficiales no sobrepasa el 10% del total de mexicanos (CDI, 2010; INEGI, 2010), pero su presencia ha sido histórica en las diferentes sociedades que han conformado el actual México. Este hecho ha generado un imaginario social acerca de ese grupo étnico, marcado por ciertos estereotipos. El estudio realizado por la CDI (2006) detectó que dominan tres estereotipos al pensar en la población indígena mexicana.

En primer lugar, se percibe un indígena histórico, acompañado de rasgos positivos e idealizados al considerársele el mantenedor de la cultura y las esencias mexicanas. También se encuentra el estereotipo del indígena en sus comunidades, donde se asumen rasgos como pobre, reacio al cambio y que imposibilita la civilización.

Finalmente, se percibe un indígena en la ciudad que es aquel que no se adapta, contamina, malea y peca de inocencia al dejar que otros se aprovechen de ellos. Se observa, por tanto, una ambivalencia en las ideas estereotípicas que guían el pensamiento del mexicano respecto de la población indígena (Muñiz, Serrano, Aguilera, Rodríguez, 2010). Una realidad no exclusiva de México, pues existe evidencia empírica sobre la presencia de estereotipos contradictorios en el imaginario de la población con respecto a otras comunidades nacionales indígenas, como en el caso de Chile donde se distingue entre el mapuche pretérito y el contemporáneo (Saiz, Rapimán, Mladinic, 2008).

Los estereotipos han sido definidos como “creencias más o menos estructuradas en la mente de un sujeto sobre un grupo social” (Páez, 2004: 760). Es decir, un conjunto de creencias que los miembros del endogrupo comparten acerca de los atributos que caracterizan, o creen que caracterizan, a los miembros del exogrupo (Saiz et al., 2008: 27). Son generalizaciones que constituyen, en cierta forma, un rechazo de las diferencias individuales que definen a los miembros de los exogrupos. Por tanto, los estereotipos consiguen que se ignore la variabilidad de los miembros del grupo. De esta manera, cuando una persona es categorizada dentro de un grupo étnico concreto, se le asignan determinados atributos debido a su pertenencia a un grupo concreto (Tamborini, Mastro, Chory-Assad, Huang, 2000; Tan et al., 1997). Normalmente tienen un carácter negativo, aunque pueden coexistir con otros de valencia positiva.

Son producto de procesos de tipo cognitivo que se desarrollan para categorizar en diferentes grupos a las personas, un proceso que conlleva la creación de ciertas creencias estereotípicas (Casas, Dixon, 2003). Éstas se caracterizan por la “simplificación o exageración”, el carácter “justificador y racionalizador” de las conductas ante el exogrupo, el carácter “consensual” al ser compartidas y por su “rigidez”, pues son resistentes al cambio. Ciertos autores señalan que los estereotipos constituyen estructuras o categorías cognitivas utilizadas para evaluar a los grupos y a sus miembros (Dixon, 2000; Domke, 2001; Brown-Givens, Monahan, 2005) y que “ayudan a las personas a simplificar el medio ambiente social en el que viven, procesando rápida y eficazmente los estímulos entrantes basados en la presencia de unas pocas características relevantes” que le son asignadas a ciertos grupos sociales (Gorham, 2004: 15).

Los estereotipos se generan a partir de ciertas descripciones sobre a) la apariencia física; b) las conductas de rol; c) los rasgos de personalidad y d) los roles laborales de los miembros del exogrupo (Páez, 2004). En su trabajo, Martínez (1996) señala que constan de *rasgos definidores*, que son las características que sirven para identificar y categorizar a los sujetos, y los *rasgos adscritos*, que informan de los caracteres psicológicos atribuidos a los comportamientos de los miembros de dicho grupo y que nos permiten predecir y explicar su conducta.

A partir de estos rasgos, los individuos, pero también las sociedades en su conjunto, generan un imaginario de los diferentes grupos que las conforman, o de otras sociedades no siempre bien conocidas. Una dimensión que Saiz et al. (2008) definen como el contenido de los estereotipos, constituido por los atributos asignados al grupo estereotipado.

Resulta interesante conocer el modo en que se forman estos estereotipos y se instalan en las personas, ayudándolas a elaborar sus juicios, mantener actitudes e, incluso, comportamientos con respecto a un grupo social (Dixon, 2000). Una primera vía para su formación viene dada por la experiencia personal, a través de, por ejemplo, los roles sociales, que constituyen percepciones más o menos consensuadas socialmente sobre ciertos grupos. Estos roles pueden ayudar a perpetuar ciertos estereotipos, e incluso perjudicar a los miembros de esos grupos que quieran romper con esa imagen social tradicional. Sin embargo, otras veces las generalizaciones que constituyen los estereotipos se pueden aprender sin tener contacto directo con personas del grupo social estereotipado.

Un aprendizaje que procede de la información que se transmite y que el individuo recibe de otras personas o a través de los medios de comunicación (Saiz et al., 2008; Seiter, 1986) y que es especialmente efectivo cuando el contacto directo con los miembros de los otros grupos es muy reducido (Aboud, Tredoux, Tropp, Brownd, Niense, Noorf, 2012). En este sentido, ya en su lejano trabajo Lippman (1922) planteaba que los estereotipos son imágenes que tenemos en nuestra mente y que usamos para capturar el mundo que nos rodea.

## 1.2. Proceso de estereotipación de los media

Diversos estudios muestran el papel crucial que los medios tienen en la creación y difusión de imágenes o representaciones sociales sobre las minorías y los grupos étnicos (Dixon, 2000; Entman, 1992; Seiter, 1986; Tamborini et al., 2000; Gorham, 2004). No en vano, se ha afirmado que “la información que obtenemos en los medios de comunicación actúa en la producción de estereotipos que nos ayudan a simplificar nuestro ambiente social” y, por tanto, a “procesar la información” (Dixon, 2000: 62). Pero, si hay un medio que juega un rol importante en este proceso es la televisión, debido que es un instrumento cultural que socializa conductas y roles sociales, afectando a través del cultivo de asunciones más básicas sobre la realidad social (Gerbner, 1993). Este proceso de estereotipación, y sus consiguientes efectos, ha sido explicado desde la teoría del cultivo (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1996). Desde este postulado se asume que los medios constantemente transmiten historias que ayudan a sus audiencias a comprender cómo opera la sociedad y por qué las cosas ocurren y son como son. Es decir, transmiten indicadores culturales, siendo los estereotipos uno de los principales.

Así pues, los contenidos mediáticos afectan las percepciones de las personas, siendo un impacto fuerte debido a que constituye un proceso de interiorización acumulativa como resultado de una exposición masiva a los mensajes de los medios a lo largo del tiempo. Por ello, los retratos de los grupos sociales tenderán a ser considerados como válidos y reales por las personas que consumen los medios frecuentemente. Si los aspectos de los miembros de esos grupos que normalmente se retratan en los medios son negativos, es de esperar que el público interiorice también un listado de estereotipos negativos que serán utilizados posteriormente para evaluar a ese grupo social (Fujioka, 1999). Así, los medios de comunicación actúan como fuente de aprendizaje social, y como no puede ser de otra forma, también tienen un papel predominante en la enseñanza y reforzamiento de las ideas y estereotipos que los miembros de la sociedad mantienen acerca de los grupos ajenos a los suyos propios (Muñiz et al., 2010; Ramasubramanian, Oliver, 2007).

En la actualidad, el estudio de los estereotipos mediáticos (*media stereotypes*) está marcado por el acercamiento teórico apoyado en la psicología social desde el que se estudia el proceso de estereotipación racial o étnica. Una propuesta clásica sobre su desarrollo es la preactivación del estereotipo (*priming stereotypes*) que determina la existencia de dos etapas automáticas y controladas (Brown-Givens, Monahan, 2005; Casas, Dixon, 2003; Gorham, 2004; Mastro, 2009). En la primera se activan los estereotipos de forma inconsciente, debido a que éstos ya han sido preactivados de forma frecuente en el pasado y, por tanto, actuarán con la mera presencia de miembros de un grupo estereotipado. Se activa un sistema de creencias personales que asocia a ciertos grupos con ciertos estereo-



tipos –por ejemplo los latinos como vagos o los afroamericanos como criminales–, que vienen rápidamente a la mente al pensar o encontrarse con miembros de ese grupo social dotándoles de cierto grado de inevitabilidad (Brown-Givens, Monahan, 2005).

En la segunda etapa, los estereotipos activados en la mente de las personas son usados para interpretar la información recibida. Son, por tanto, aplicados de forma voluntaria por el sujeto puesto que en esta etapa se cuenta con la posibilidad de aceptar o bien rechazar la información estereotipada que se está recibiendo. Sin embargo, si se opta por aceptar el estereotipo sin una reflexión crítica sobre el mismo que conlleve un proceso de contraestereotipación, éste puede ser usado para interpretar las acciones de los miembros del grupo estereotipada de forma esquemática (Brown-Givens, Monahan, 2005). Así, el impacto cognitivo de los estereotipos genera estructuras de conocimiento o esquemas (*schemas*) que cuando son activadas por los medios frecuente o recientemente se convierten en más accesibles para el público de cara a elaborar su juicios o determinar sus actitudes hacia ciertos objetos (Domke, 2001; Fujioka, 1999; Mastro, 2009). Como señala Gorham (2004: 15), "los esquemas nos ayudan a clasificar el mundo describiéndonos las características básicas de las cosas que encontramos".

Así, es de esperar que cuando se tenga que pensar o relacionarse con miembros de grupos concretos, los esquemas emerjan para “ayudar” a la persona a hacer sus evaluaciones y tomar decisiones (Gorham, 2004; Muñoz et al., 2010). Se asume, por tanto, que las imágenes mediáticas consumidas pueden activar estereotipos raciales o étnicos preexistentes que servirán para hacer evaluaciones, muchas veces prejuiciosas, posteriores. Existen estudios que han encontrado este efecto *priming*, donde los individuos expuestos a contenidos de los medios que incluyen contenidos estereotipados tienen mayor probabilidad de utilizar ese mismo contenido para procesar informaciones posteriores que los no expuestos, siendo además difícil corregir en un momento posterior las evaluaciones distorsionadas debidas a los estímulos inducidos mediante el proceso de activación (Brown-Givens, Monahan, 2005; Domke, 2001; Entman, 1992; Fujioka, 1999; Gorham, 2004; Oliver, Jackson, Moses, Dangerfield, 2004). Frente a este modelo de *priming*, otras perspectivas asumen que los medios no sólo activan estereotipos preexistentes, sino que también pueden generar nuevas cogniciones, así como cambiar las ya existentes (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013).

La televisión juega un papel crucial dentro de este proceso de activación de los estereotipos raciales, mediante la presentación estereotipada de ciertos grupos sociales en sus contenidos informativos o de ficción. En especial cuando estas imágenes estereotipadas se repiten de forma constante en el tiempo, lo que convierte a esa imagería en un verdadero recurso informativo tomado por las personas como conocimiento común (Brown-Givens, Monahan, 2005). Los estudios realizados en esta línea demuestran que la asociación de los grupos raciales a determinados estereotipos fomenta el uso de esos mismos estereotipos a la hora de evaluar a los miembros de esos grupos estereotipados. Así, es de esperar que cuando se tenga que pensar o relacionarse con miembros de grupos concretos, los estereotipos emerjan para “ayudar” a la persona a tomar sus decisiones (Domke, 2001; Entman, 1992; Fujioka, 1999; Lee, Bichard, Ireya, Walta, Carlsona, 2009; Oliver et al., 2004).

Obviamente, las poblaciones indígenas de los diferentes países también se han visto sumidas por este tamiz mediático que exagera ciertos atributos representativos del grupo, generadores de un arquetipo dominante del indígena (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013; Mastro, 2009; Nahmad, 2007). Es el caso de los Estados Unidos, su presencia en los medios es mínima, pero las pocas representaciones de los indios nativos en la televisión han estado vinculadas tradicionalmente a imágenes como la del “indio genérico”, reflejando el poder dominante del grupo mayoritario blanco o anglosajón, la del “indio bueno”, con el que se enfatizan rasgos de benevolencia, amistad o cortesía, pero también la imagen del “indio malo”, vinculado con el alcoholismo u otro tipo de degradación frente al virtuosismo del grupo mayoritario (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013; Mastro, Stern, 2000). En el caso de la población

indígena mexicana, sin embargo, no existe claridad sobre el impacto mediático en la generación de estereotipos. En su estudio, Muñiz et al. (2010) no detectaron una relación entre el consumo televisivo y los estereotipos mantenidos por estudiantes de universidad sobre indígenas. Todo ello lleva a plantear las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué rasgos son utilizados principalmente en los programas de ficción de la televisión mexicana para caracterizar a los personajes indígenas?

PI2: ¿Qué estereotipos dominan en el imaginario de los participantes al definir a los integrantes del colectivo indígena mexicano?

PI3: ¿En qué medida hay una relación entre el consumo de este tipo de programas y el mantenimiento de estereotipos sobre los indígenas?

### 1.3. Impacto mediático sobre el prejuicio

En su trabajo, Allport (1958) señalaba que los estereotipos negativos sobre los grupos sociales conducen a conductas prejuiciosas hacia esos grupos, derivadas del proceso de generalización que muchas veces se sigue para elaborar los juicios sobre esos grupos o sus integrantes. Este proceso suele realizarse de forma apresurada y normalmente se asienta en una información incompleta o errónea (Schiappa et al., 2005). La formación de ideas prejuiciosas está fomentada por la tendencia que mantienen las personas hacia la categorización, la simplificación y el ordenamiento del mundo social para poder comprenderlo mucho más rápido y fácilmente (Cea D'Ancona, 2004). De esta manera, se instalan en las personas ciertas categorías de atributos que son asignadas a los miembros de un grupo por el simple hecho de pertenecer a él (Pettigrew, Meertens, 1995; Rueda, Navas, 1996). Las manifestaciones prejuiciosas han evolucionado, y frente a un prejuicio manifiesto y más tradicional que aprobaba la desigualdad entre las personas, en la actualidad se plantea un prejuicio sutil y moderno basado más en opiniones, actitudes sutiles de rechazo aunque camufladas (Busselle, Crandall, 2002; Espelt, Javaloy, Cornejo, 2006; Richardson, 2003; Tamborini et al., 2000).

Estas actitudes se pueden deber al proceso de socialización de la persona del grupo mayoritario, a las experiencias negativas o a los estereotipos mediáticos recibidos (Schiappa et al., 2005). De hecho, se ha constatado que el contacto directo puede favorecer la disminución de prejuicio (Dixon, 2000; Fujioka, 1999; Tan et al., 1997). Pero, no todos los miembros del grupo mayoritario tienen un acceso directo al grupo minoritario para mantener una relación interpersonal con sus miembros. En muchas ocasiones la única relación que estas personas tendrán con grupos étnicos diferentes al suyo se producirá a través de los medios de comunicación (Dixon, 2000).

Se produce así un contacto indirecto o vicario (*vicarious contact*), también denominado contacto parasocial (Schiappa et al., 2005), constituido por una relación no directa sino mediada simbólicamente (Aboud et al., 2012; Tan et al., 1997). Como es evidente, uno de los efectos que pueden tener los contenidos estereotipados de la televisión es la generación, mantenimiento y/o reforzamiento de ciertos prejuicios hacia los grupos minoritarios (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013; Entman, 1992; Richardson, 2003). Un resultado que se recrudece cuando la representación en roles negativos es constante en el tiempo, y los miembros de los grupos mayoritarios mantienen un fuerte consumo de este tipo de retratos mediáticos (Busselle, Crandall, 2002).

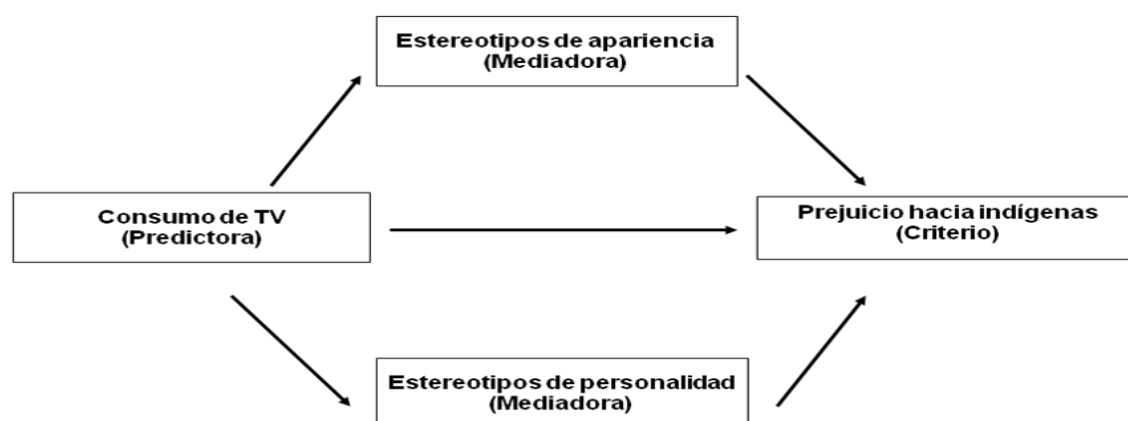
En su reciente trabajo, Behm-Morawitz, Ortiz (2013: 256) sostienen que la "exposición a estereotipos de minorías raciales o étnicas puede incrementar la propensión de los individuos a realizar juicios prejuiciosos de esos grupos". De esta manera, los ejemplos ofrecidos por los medios –positivos o negativos– sobre las minorías pueden jugar un papel fundamental en el aprendizaje sobre esos grupos, así como en el desarrollo de actitudes más o menos prejuiciosas y discriminadoras (Entman,

1992; Mastro, 2009). Aunque aún se trata de una literatura científica joven y escasa (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013), hay estudios que validan este efecto, normalmente desarrollados desde un acercamiento experimental que evalúa los efectos del consumo mediático a corto plazo (Mastro, 2009). Es por ejemplo el caso del estudio realizado por Oliver et al. (2004), quienes detectaron que la exposición a contenidos informativos estereotipados sobre crímenes violentos podía afectar la percepción estereotipada de los perpetradores por parte de los participantes en el estudio.

Sin embargo, otros trabajos muestran que la exposición a ejemplos positivos puede reducir las actitudes negativas hacia el grupo minoritario y aumentar la percepción de la discriminación como un problema social. Es el caso de los estudios de Ramasubramanian (2011) y Ramasubramanian, Oliver (2007) con respecto a minorías étnicas o de Schiappa et al. (2005) con respecto al colectivo homosexual y transexual. Son pocos los ejemplos de estudios realizados mediante encuesta. Se encuentra por ejemplo el caso de Busselle, Crandall (2002), quienes detectaron algunos efectos del consumo de programas de televisión en percepciones raciales desfavorables para la minoría afroamericana, o el estudio de Muñiz et al. (2010) que observaron un impacto del consumo genérico de la televisión en el aumento del prejuicio hacia los indígenas mexicanos.

Todo ello posibilita plantear que, retomando el proceso de estereotipación antes explicado, es posible que los medios impacten en el prejuicio mantenido hacia un grupo social, como en el caso del presente estudio el colectivo indígena mexicano, a través de la activación de estereotipos ya existentes, o la generación de otros nuevos, derivados del consumo de contenidos con retratos de ese colectivo. Así, se plantea la existencia de una posible mediación comunicativa entre el consumo de televisión y el prejuicio, siguiendo lo propuesto desde la perspectiva de la preactivación mediática (*media priming perspective*) (Behm-Morawitz, Ortiz, 2013; Ramasubramanian, Oliver, 2007); el acercamiento normalmente más utilizado para estudiar la influencia de los estereotipos mediáticos en los consumidores (Mastro, 2009). Así pues, se formula que la exposición a los contenidos de los medios activa los estereotipos almacenados en la memoria, y estas cogniciones se hacen más disponibles para ser usadas a la hora de realizar juicios sobre esos grupos. Todo ello queda plasmado en un modelo mediacional (Ver Figura 1) entre consumo mediático y prejuicio, a través de los estereotipos, similar al ya analizado por Ramasubramanian (2011).

**Figura 1: Modelo de mediación comunicativa sobre prejuicio hacia indígenas**



Sin embargo, según Preacher, Hayes (2008), se deben cumplir varias condiciones para que una mediación se produzca. En primer lugar, la variable predictora (consumo mediático) debe estar relacio-



nada estadísticamente con la variable dependiente (prejuicio). Posteriormente, la variable predictora debe relacionarse con la o las variables mediadoras. En el caso del presente estudio, actuarán como mediadores los estereotipos acerca de los indígenas mantenidos por la población. Para su medición, se tomó como referencia el trabajo de Mastro, Greenberg (2000), haciendo una agrupación en estereotipos de apariencia y de personalidad las características que los autores plantean para estudiar la imagen de las minorías raciales en los medios. En un tercer paso la variable mediadora se debe relacionar con la dependiente una vez que se controla el efecto directo de la predictora. Si se produce una mediación total, la variable independiente debe dejar de impactar en la dependiente, mientras que si sólo se reduce este efecto se consideraría como una mediación parcial. Teniendo en cuenta este diseño, el estudio plantea las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

- PI4: ¿Qué tanto nivel de prejuicio se presenta en las actitudes de los participantes al referirse a indígenas?
- HI1: El consumo de televisión explicará de forma significativa y positiva el aumento del prejuicio hacia los colectivos indígenas.
- HI2: Los estereotipos mantenidos acerca de la población indígena impactarán modificando el nivel de prejuicio mantenido hacia ese colectivo.
- PI5: ¿Se produce un proceso de mediación donde el consumo de televisión explica el prejuicio a través de los estereotipos?

## 2. Estudio primero

### 2.1. Método seguido

Para la realización del primer estudio, consistente en un análisis de contenido, se seleccionó una muestra de los personajes presentes en los programas de ficción aparecidos en las televisoras nacionales mexicanas *Televisa* y *TVAzteca* durante una semana completa de los meses de marzo a noviembre de 2010. En la primera fase de la búsqueda se detectaron todos los programas de ficción emitidos en dichas televisoras que fueran de producción nacional mexicana. Esto dio lugar a 65 unidades de contexto a analizar, correspondientes a los capítulos de cinco series o telenovelas, no detectándose personajes indígenas en ninguna película. Dentro de esos capítulos se revisó el total de personajes ( $n = 756$ ) y se seleccionaron los caracterizados como indígenas ( $n = 64$ ), que supusieron el 8.47% del conjunto de personajes.

Se elaboró un libro de códigos con las características o variables a analizar en los personajes, tomando como ejemplo el trabajo de Mastro, Greenberg (2000).

En concreto, se codificó el rol del personaje dentro del programa (1 = principal; 2 = secundario; 3 = reparto o *background*), diferentes datos socio-demográficos y la ocupación del personaje. También se evaluaron los aspectos de apariencia del personaje, como por ejemplo las características físicas (color de cabello, compleción, etc.) y de caracterización (estar maquillado, con adornos, etc.).

Finalmente, los rasgos de personalidad del personaje se centraron en el estudio de aspectos como, por ejemplo, ser agradecido, amistoso, malo o desconfiado. Una vez realizada la codificación, se estimó la fiabilidad intercodificadores del estudio (*intercoder reliability*). El valor promedio obtenido (Fórmula de la Pi de Scott) fue de .94, lo que indicó una alta confiabilidad.

### 2.2. Análisis de resultados

Si bien había dos personajes que pertenecían al reparto de series, la gran parte de los personajes fueron detectados en capítulos de telenovelas ( $n = 62$ , 97%). Del todos los personajes, sólo uno ocupó en el programa el rol o papel principal. La mayor parte de las caracterizaciones se realizaron mediante secundarios ( $n = 42$ , 66%) o de reparto ( $n = 21$ , 33%).

Cabe mencionar al respecto de estos personajes que, aunque se supone que todos ellos coincidían en la caracterización como indígena, no se hizo referencia en ningún caso a su comunidad de pertenencia.

En cuanto a su ocupación, dominó el papel de “campesina”, con 24 personajes caracterizados así (37.5%).

El papel de empleada doméstica, que apareció en 18 ocasiones (28.2%), así como el de pescadora (26.6%) fueron también importantes. El resto de profesiones apenas aparecieron en una o dos ocasiones, tales como el de curandero (2 ocasiones), de estudiante y de partera en una ocasión cada una.

**Tabla 1. Aspectos relativos a la apariencia presentes en los personajes analizados**

Aspectos de apariencia	% total	Aspectos de apariencia	% total
Ojos oscuros	100	Maquillado	93.7
Complexión delgada	7.9	Natural (sin maquillaje)	6.4
Complexión estándar	69.8	Adornado (con accesorios)	98.4
Complexión gorda/obesa	22.2	Sencillo (sin adornos)	1.6
Estatura alta	26.9	Ropa actual	1.6
Estatura promedio	42.9	Ropa tradicional	98.4
Estatura baja	30.2	Peinado arreglado	98.4
Cabello negro	100	Peinado desaliñado	1.6
Piel blanca	65.1	Apariencia y vestimenta sucia	1.6
Piel oscura	34.9		
Acento o lengua propia	23.8		

*Nota:*  $N = 63$ . Los datos aportados representan el porcentaje de ocasiones en que los personajes analizados presentaban el aspecto sobre apariencia analizado.

En cuanto a los aspectos de apariencia relativos al físico del personaje, se puede indicar que los personajes indígenas mantenían en general ciertos rasgos estereotípicos. En su totalidad tenían ojos y cabello negros, con una complexión física normal u obesa, con una estatura normal o baja. Además, dominaban los personajes con piel blanca frente a aquellos que la tenían oscura y cómo únicamente el 24% eran caracterizados con algún tipo de acento (Ver Tabla 1). Al respecto de los aspectos relativos a la apariencia exterior de los personajes, también se detectó un patrón particular de los actores caracterizados como indígenas. Se les presentaba normalmente con adornos o accesorios externos, claramente maquillados, vestidos con ropa tradicional, con un peinado arreglado y limpio en apariencia y vestimenta. Por el contrario, fue muy bajo el número de personajes que aparecieran sin maquillaje (6.4%), con ropa de corte más actual, sin accesorios ni adornos en su cuerpo, con peinado desaliñado o desarreglado y con apariencia y vestimenta sucia (1.6% para todos los grupos).

Finalmente, como parte del estudio también se analizaron los aspectos de personalidad de los personajes que dejaban entrever sus actitudes y comportamientos (Ver Tabla 2). En general, los personajes representados como indígenas en la serie y telenovelas analizadas eran amistosos, agradecidos, bue-

nos, abiertos, leales, trabajadores, confiados, justos y respetados. Todos estos rasgos positivos eran los más utilizados para caracterizarlos. Sin embargo, también aparecieron, aunque en menor medida, rasgos como ser pasivo, antisocial, malo, desconfiado, desleal, injusto, flojo o ridiculizado por otros personajes. Sorprende la alta frecuencia de personajes indígenas caracterizados como alterados ante acontecimientos o hechos vividos y sufridos por esos personajes, y lo poco que se les representa como inteligentes. Se detecta, por tanto, una representación mediática predominante con rasgos actitudinales y de personalidad positivos de los indígenas, si bien con falta no de capacidad o formación, pues en ningún momento no se reflejaba su inteligencia.

**Tabla 2. Rasgos relativos a la personalidad presentes en los personajes analizados**

Aspectos de personalidad	% total	Aspectos de personalidad	% total
Agradecido	58.7	Ingrato	0
Amistoso	60.3	Antisocial	1.6
Bueno	57.1	Malo	1.6
Justo	28.6	Injusto	1.6
Calmado	4.8	Alterado	41.3
Trabajador	47.6	Flojo	1.6
Respetado	22.2	Ridiculizado	1.6
Educado	1.6	Analfabeto	0
Abierto	50.8	Cerrado	0
Pasivo	7.9	Agresivo	0
Confiado	42.9	Desconfiado	1.6
Agradecido	58.7	Ingrato	0

*Nota:* N = 63. Los datos aportados representan el porcentaje de ocasiones en que los personajes analizados presentaban el rasgo de personalidad analizado.

### 3. Estudio segundo

#### 3.1. Método seguido

En el segundo estudio se realizó un análisis correlacional, para lo que se contó con un total de 418 estudiantes inscritos a la fecha del estudio en escuelas de bachillerato o preparatorias de los municipios de la Zona Metropolitana de Monterrey en México. Se realizó un muestreo probabilístico, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4.8%, mediante un procedimiento aleatorio por etapas: primero se sortearon preparatorias de la zona atendiendo al estrato (públicas/privadas), y dentro de ellas se seleccionaron salones aplicando a todos los alumnos presentes en ellos el cuestionario elaborado. El estudio se realizó en 4 preparatorias públicas y 8 privadas, participando un 68.2% de estudiantes de planteles públicos frente a un 31.8% de instituciones privadas, muy similar a los datos de la población general. De la primera muestra se eliminaron los casos con puntuación atípica y con respuestas inconsistentes. Además, con el objeto de ofrecer unos resultados más consistentes, se redujo la muestra al segmento de edad situado entre los 15 y los 17 años, entre los que se concentraba el 92% de la muestra originalmente obtenida.

El cuestionario constó de varios reactivos diseñados para medir el consumo de televisión y sus contenidos específicos. Así, se pidió a los participantes que indicaran el nivel de exposición a la televisión en un día normal de la semana, expresada en minutos promedio. También se preguntó acerca de la intensidad de atención a contenidos y programas mediáticos, tales como los programas de entretenimiento televisión local, los programas de entretenimiento televisión nacional, las telenovelas de la televisión y las series de televisión mexicanas, mediante una escala de Likert de 5 puntos que osciló entre nada y bastante. Se construyó con estas variables un indicador de consumo de programas de televisión de entretenimiento y ficción que, aunque no mantenía una consistencia interna alta ( $\alpha = .57$ ), se considero oportuno y aplicable de cara a la realización del estudio de mediación propuesto. Asimismo, se preguntó a los participantes acerca de los estereotipos que percibían como característicos de los indígenas. Para ello, se creó una escala a partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y de otros estudios previos y se pidió que indicaran si los rasgos y características incorporados en ella definían al indígena. Se dividieron entre estereotipos de apariencia con una valencia afectiva negativa (por ejemplo: flaco, bajo, cabello negro, piel oscura, feo, con accesorios artesanales, con cabello desaliñado o sucio,  $\alpha = .68$ ) y estereotipos de personalidad con mayor carga positiva (por ejemplo: calmado, trabajador, bueno, sincero o recatado,  $\alpha = .78$ ).

En cuanto a la medición del prejuicio mantenido por los encuestados hacia de la población indígena mexicana, se adaptó la escala desarrollada por Pettigrew, Meertens (1995), consistente en 20 reactivos que miden cogniciones, afecciones e intenciones de comportamiento hacia ese segmento de la población. Cada una de estas afirmaciones fue contestada con una escala Likert que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). Se decidió utilizar la escala de prejuicio como una única dimensión (Espelt et al., 2006), procediendo así a la adicción simple de todos los reactivos, obteniendo el indicador creado una buena fiabilidad ( $\alpha = .72$ ).

El trabajo de campo se realizó entre los meses de agosto y octubre de 2012. En una primera fase se llevó a cabo una prueba piloto mediante la aplicación del cuestionario a 62 alumnos de una preparatoria pública y una privada. Este ejercicio permitió detectar ligeros problemas en la redacción del cuestionario que fueron corregidos en su versión final. Posteriormente, se pidió a los analistas participantes en el estudio que aplicaron los cuestionarios en diferentes clases de las preparatorias participantes, invitando a sus alumnos para participar en el estudio de forma voluntaria y anónima. Los datos obtenidos fueron capturados y agregados en una base común con el programa SPSS 20.0.

### 3.2. Análisis de los resultados

Un análisis descriptivo de las variables y escalas sometidas a estudio permitieron detectar que los sujetos dedicaban una media de 2 horas y 27 minutos aproximadamente al día en ver televisión ( $DE = 82.95$ ), dato similar a estudios previos como el de Muñoz et al. (2010). En cuanto al consumo particular de programas de entretenimiento y ficción mexicanos, se detecta un nivel bajo en promedio al situarse el consumo en 2.07 puntos sobre 5 ( $DE = 0.71$ ). Se observa que en la visión de los estudiantes participantes domina una percepción dual del indígena. Por una parte, destaca el estereotipo de personalidad con valencia positiva a la hora de pensar en esta parte de la población ( $M = 3.92$ ,  $DE = 0.56$ ). Pero, al mismo tiempo está muy presente una visión muy estereotipada a partir de rasgos relacionados con la apariencia física y de vestimenta del indígena, con tintes negativos ( $M = 3.89$ ,  $DE = 0.46$ ) al vincular en este grupo rasgos como ser feos y sucios. Ambos estereotipos, además, correlacionaban en el imaginario del indígena,  $r(361) = .140$ ,  $p < .01$  (Ver Tabla 3).

En general, la muestra estudiada demostró un prejuicio moderado hacia los indígenas mexicanos, al puntuar en la escala con un promedio de 2.69 ( $DE = 0.48$ ), ligeramente por debajo del punto medio teórico de la escala situado en el 3. Este bajo prejuicio parece confirmarse con el análisis de su corre-

lación con otras variables. Así, se constató que el prejuicio tendía a disminuir entre los sujetos donde su imaginario del indígena estaba elaborado a partir de la presencia de estereotipos sobre la personalidad del colectivo con una valencia positiva,  $r(381) = -.350$ ,  $p < .001$ . Sin embargo, la presencia en ese mismo imaginario de estereotipos relativos a la apariencia del indígena no correlacionaba con un aumento o disminución de prejuicio.

Finalmente, no se observó una covariación entre prejuicio y exposición genérica a la televisión, pero sí que el prejuicio tendía a aumentar entre los que los que puntuaban más alto en el consumo de programas de entretenimiento y ficción en la televisión,  $r(406) = .204$ ,  $p < .001$  (Véanse datos en la Tabla 3). Sin embargo, ello no quiere decir que necesariamente el estereotipo o el consumo televisivo sean fuentes explicativas del prejuicio, por lo que en la siguiente fase del estudio se procedió a utilizar técnicas de análisis que permitieran vislumbrar con mayor claridad esta posible causalidad en la explicación del prejuicio.

**Tabla 3. Correlaciones (de Pearson) entre las variables independientes y dependiente, y estadísticos descriptivos de los reactivos**

	N	M	DE	1	2	3	4	5
Escala de prejuicio	418	2.69	0.48	-				
Estereotipo negativo de apariencia	385	3.89	0.46	.057	-			
Estereotipo positivo de personalidad	383	3.92	0.56	-.350***	.140**	-		
Exposición a Televisión	418	147.5	82.95	.040	.060	.084	-	
Consumo programas TV	408	2.07	0.71	.204***	.060	-.054	.283***	-

*Nota:* Cada variable tenía un rango teórico de variación de 1 (nada) a 5 (bastante), salvo la relativa a la exposición a televisión medida de forma abierta a partir del número de minutos promedio expresado por los participantes. \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .01$ .

Así, se realizó una regresión lineal múltiple jerárquica, mediante pasos sucesivos, utilizando la *escala de prejuicio* como variable dependiente o criterio (Véanse la Tabla 4). En cada bloque se incorporaron diferentes variables independientes, tales como las relativas a los aspectos sociodemográficos (bloque 1), la exposición a la televisión (bloque 2), el consumo de programas de entretenimiento y ficción de televisión (bloque 3) y los estereotipos de apariencia y personalidad sobre los indígenas mantenidos por los participantes (bloque 4).

Todas estas variables cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson que fue de 2.03, y por tanto superior al 1.5 e inferior al 2.5, límites máximos permitidos.

A pesar de que el primer bloque tan sólo explicara el 8.1% de la varianza,  $F(4, 345) = 7.570$ ,  $p < .001$ , el impacto de dos de las variables incorporadas fue estadísticamente significativo. Así, ser hombre ( $\beta = -.232$ ,  $p < .001$ ) y pertenecer a una preparatoria pública ( $\beta = -.135$ ,  $p < .05$ ) fueron los mayores predictores del prejuicio. La incorporación de la variable de exposición a televisión no supuso un cambio en la varianza explicada, resultando la ecuación igualmente significativa por las variables antes señaladas,  $F(5, 344) = 6.070$ ,  $p < .001$ . El tercer bloque, en el que se incorporaron las variables relativas a los estereotipos utilizados por los participantes para definir a los indígenas, consiguió aumentar significativamente el prejuicio explicado, pasando a una varianza del 14.7%,  $F(9,$



340) = 6.503,  $p < .001$ . Ello fue debido al importante impacto que tuvo el consumo de programas de entretenimiento entre la muestra estudiada. Así, entre quienes consumían programas de entretenimiento en televisión nacional ( $\beta = .145$ ,  $p < .01$ ) y sobre todo en televisión local ( $\beta = .218$ ,  $p < .001$ ) el nivel de prejuicio aumentaba significativamente.

**Tabla 4. Regresión lineal de las variables explicativas del nivel de prejuicio**

	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4
Variables de control				
Sexo del encuestado	-.232***	-.233***	-.224***	-.220***
Edad del encuestado	-.041	-.043	-.006	.014
Tipo de preparatoria	-.135*	-.130*	-.096	-.082
Religiosidad del encuestado	.029	.029	-.002	.019
Variable de exposición				
Minutos de televisión		.020	-.053	-.021
Variables de atención				
Programas de entretenimiento TV local			.218***	.205***
Programas de entretenimiento TV nacional			.145**	.117*
Telenovelas de la televisión			.022	.021
Series de televisión mexicanas			-.093	-.109*
Variables mediacionales				
Estereotipo negativo de apariencia				.131**
Estereotipo positivo de personalidad				-.310***
$\Delta R^2$	.081	.000	.066	.097
$R^2$	.081	.081	.147	.244

*Nota:*  $N = 350$ . Las variables sexo del encuestado y tipo de preparatoria se recodificaron como variables *dummy*, donde 1 significa ser mujer y escuela privada respectivamente. La escala de religiosidad fue tomada del estudio de Zuckerman, Kasl, Ostfeld (1984) y adaptada a México por Muñiz et al. (2010). \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

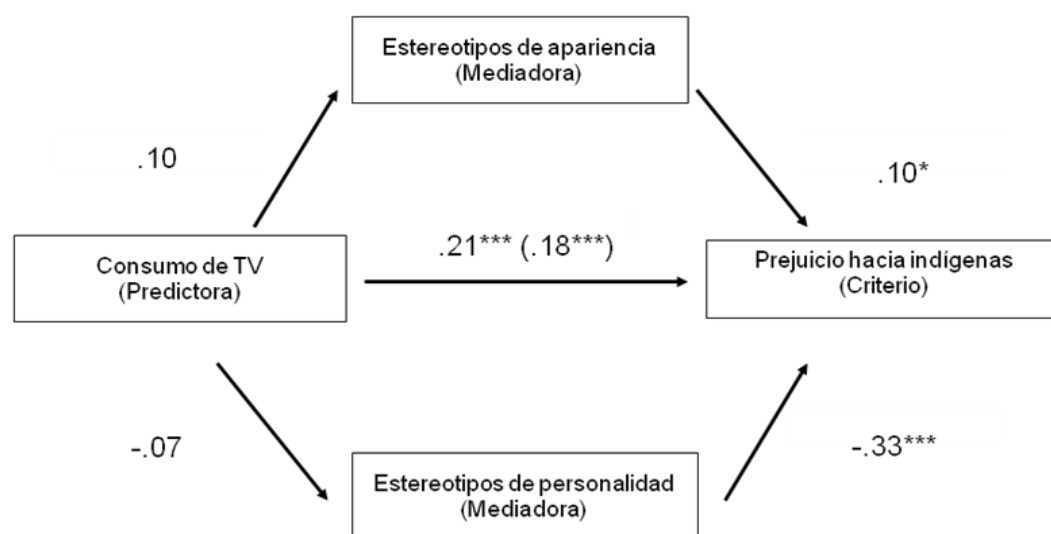
Finalmente, la incorporación de los estereotipos utilizados por los participantes para definir a los indígenas generaba un aumento significativo en la varianza del prejuicio explicada,  $F(11, 338) = 9.921$ ,  $p < .001$ , llegando a un 24.4% del total. La presencia en el imaginario de los participantes de un estereotipo sobre los indígenas basado en aspectos de apariencia con valencia negativa ( $\beta = .131$ ,  $p < .01$ ) y la ausencia del basado en aspectos de personalidad positivos ( $\beta = -.310$ ,  $p < .001$ ) explicaban el aumento de prejuicio. Además, cabe mencionar que la incorporación de estos estereotipos

moderó la influencia de las variables sobre consumo de programas de televisión antes detectadas como explicativas y generó la aparición de un grado explicativo por parte del consumo de series de televisión mexicanas, en este caso haciendo disminuir el prejuicio ( $\beta = -.109$ ,  $p < .05$ ) (Ver datos en la Tabla 4). Se detectó, por tanto, más un efecto moderador que uno mediador vinculado a la presencia de las variables sobre estereotipos en la ecuación estudiada.

A la luz de este resultado, y con el objetivo de contrastar la hipótesis planteada acerca del proceso de estereotipación en el caso de los indígenas mexicanos, se realizó un estudio sobre el papel mediacional jugado por los estereotipos en la relación entre consumo de programas de televisión y prejuicio hacia los indígenas. Para ello, se siguieron las recomendaciones hechas por Preacher y Hayes (2008), usando el procedimiento de *bootstrapping* con 1000 repeticiones para estimar los intervalos de confianza del 95% y verificar el efecto mediador de los estereotipos medidos. El análisis se realizó con la macro de SPSS indirect, utilizando para ello los valores tipificados de cada variable del modelo (valores Z), con el objeto de poder estandarizar las variables e interpretar mejor los resultados obtenidos en el análisis.

Se observa, en primer lugar, la falta de existencia de un efecto directo del consumo de programas de televisión sobre los estereotipos presentes en el imaginario de los participantes acerca de los indígenas. Sin embargo, sí se observa un efecto directo de los estereotipos sobre el nivel de prejuicio.

**Figura 2. Modelo mediacional para la muestra general**



En este sentido, el efecto directo de la presencia del estereotipo de apariencia con valencia negativa sobre el nivel de prejuicio fue  $.10$ ,  $t(999)$ ,  $p < .05$ , mientras que el de la presencia del estereotipo de personalidad con valencia positiva sobre el nivel de prejuicio fue mayor, situándose en  $-.33$ ,  $t(999)$ ,  $p < .001$ . Por su parte, el efecto directo del consumo de programas de televisión sobre el prejuicio mantenido fue de  $.21$ ,  $t(999)$ ,  $p < .001$ , mientras que el efecto indirecto fue de  $.18$ ,  $t(999)$ ,  $p < .001$ . Ello indica la existencia de un efecto mediacional parcial, puesto que los estereotipos moderan la influencia del consumo de programas de televisión sobre el prejuicio mantenido hacia los indígenas (Ver Figura 2).

#### 4. Discusión y conclusiones

Se observa que la presencia mediática de personajes caracterizados como indígenas en México es más bien reducida, jugando normalmente roles secundarios, con un abanico muy reducido de representaciones profesionales. En concreto se detectaron principalmente tres: trabajadoras del campo o pescadoras, empleadas del servicio doméstico y curanderos o parteras. Sin embargo, es habitual que todos los programas cuenten con al menos algún personaje caracterizado como indígena, aunque en roles secundarios y con empleos de baja cualificación. En cuanto a la primera pregunta de investigación planteada: ¿qué rasgos son utilizados principalmente en los programas de ficción de la televisión mexicana para caracterizar a los personajes indígenas?, se detecta que los programas de ficción tienden a diluir las particularidades de los diferentes colectivos indígenas del país, tendiendo a una unificación y la generación (o mantenimiento) del arquetipo mediático histórico del indígena. Esta propensión queda clara en el hecho de que en ninguna ocasión se hace referencia a la comunidad de pertenencia a la hora de caracterizar al personaje.

En términos generales, el indígena en la televisión es una persona blanca, con ojos y cabello negros, con apariencia física estándar o, en todo caso, tendente a la gordura y de estatura baja o promedio.

En cuanto a la apariencia, que implica a la parte de la escenografía que trabaja la caracterización externa del personaje mediante el diseño de aspectos como el vestuario o el maquillaje, se observa un claro patrón general. Así, el indígena normalmente es presentado en los programas de televisión vistiendo ropa tradicional mexicana, una manera típica de caracterizar al indígena en los medios de comunicación. También aparecen reflejando adornos o accesorios externos, con maquillaje marcado y un peinado arreglado. Finalmente, entre los aspectos actitudinales, dominan los rasgos positivos, como el de ser buenos, amistosos, agradecidos o amables, más relacionados con una personalidad afable que con una formación y capacidad intelectual, que sistemáticamente se le priva.

Parece pues que se está contribuyendo desde la televisión al mantenimiento de un estereotipo que ignora la variabilidad de los miembros del grupo, en este caso el indígena mexicano con su riqueza y diversidad, para primar una idea unitaria que se les aplica a todos por el mero hecho de pertenecer a ese grupo. Una tendencia de los medios que comenzó en la edad de oro del cine mexicano donde se establecieron las características imaginarias para homogeneizarlo, y que a la vista de los resultados parece que no ha concluido.

La transmisión de estos rasgos estereotipados puede llevar a la audiencia a reforzar las ideas pre-existentes con respecto a los integrantes de la comunidad indígena mexicana. Y cabe destacarlo así, en términos genéricos, pues la representación mediática se realiza, como se ha mostrado anteriormente, con una clara falta de diferenciación dentro de los más de 60 pueblos que engloba el colectivo. Si a eso se une la pequeña variedad de roles con que son presentados en los programas y la utilización habitual y constante de ciertos rasgos físicos, aspectuales y actitudinales, el proceso de estereotipación mencionado a nivel teórico es posible que también se produzca en el caso mexicano.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada reflejan unas ideas poco cargadas de estereotipos negativos hacia el colectivo indígena mexicano entre los participantes. En la línea de la segunda pregunta de investigación, que planteaba ¿qué estereotipos dominan en el imaginario de los participantes al definir a los integrantes del colectivo indígena mexicano?, se observa que los estereotipos positivos relativos a la personalidad del indígena son los que dominaron al pensar sobre los indígenas mexicanos.

El hecho de que la carga negativa, expresada a través de la descripción del indígena mediante rasgos como injustos, desleales, traicioneros y agresivos, tuviera una presencia menor entre en la muestra constituye un resultado significativo, a la vez que esperanzador. Unos resultados que son, además, similares a los encontrados en otros estudios previos que han evaluado la carga cognitiva y emocio-

nal de los sujetos al reflexionar sobre los grupos minoritarios, como por ejemplo los gitanos o los inmigrantes en España o el caso de la población indígena en México. Sin embargo, los resultados también dejan entrever un preocupante imaginario negativo al pensar en la población indígena en términos de apariencia. Se presenta una percepción muy fuerte a asociarlos con aspectos negativos y arquetípicos. Ello lleva a pensar en el posible impacto diferenciado que ambos conjuntos cognitivos pueden provocar sobre las creencias, actitudes y comportamientos prejuiciosos.

La tercera pregunta de investigación del estudio buscaba determinar la relación entre el consumo de programas de entretenimiento y ficción y el mantenimiento de estereotipos. Los resultados permiten sostener una posible relación, pues no se detectaron correlaciones de orden cero estadísticamente significativas entre ambas variables. Además, este resultado se confirmó a través del modelo mediacional estudiado, donde tampoco se produjeron relaciones directas explicativas.

No dejan de sorprender los resultados, especialmente en el caso de los estereotipos negativos, pues contradicen abiertamente las hipótesis de la estereotipación, que postulan el impacto de un fuerte consumo de medios en la generación y/o mantenimiento de ideas y opiniones estereotipadas, especialmente negativas, hacia las minorías. Sin embargo, este resultado es consistente con el detectado en una muestra de estudiantes universitarios mexicanos ya señalado en el marco teórico. Por tanto, no se puede hablar de un proceso de preactivación mediática de los estereotipos pues, aunque éstos existen en la memoria de los sujetos, no parece que sean impactados por el consumo de la televisión.

Con respecto a la cuarta pregunta de investigación, que cuestionaba ¿qué tanto nivel de prejuicio se presenta en las actitudes de los participantes al referirse a indígenas?, de nuevo se confirma que la actitud prejuiciosa mostrada por la muestra del estudio es más bien baja, al situarse en una media de 2.69, por debajo del punto medio teórico de la escala ( $M = 3$ ).

Se observa, por tanto, unos resultados similares a los de estudios anteriores en otros contextos nacionales y respecto de otros grupos minoritarios y al colectivo indígena mexicano. También se pudo comprobar a partir de los resultados del estudio las dos hipótesis planteadas, consistentes con la literatura revisada acerca del efecto del consumo mediático sobre el desarrollo de ideas estereotipadas y prejuiciosas.

En este sentido, el consumo genérico de programas de entretenimiento conseguía hacer aumentar el nivel de prejuicio medido entre los participantes, que sin embargo no venía explicado por el consumo de telenovelas. Es curioso este resultado particular, sobre todo atendiendo a que la mayoría de los personajes caracterizados como indígenas fueron localizados en este tipo de contenidos televisivos. Esto abre la necesidad de profundizar en el estudio de esta realidad, que quizá puede estar debida a factores moderadores de esta realidad, como puede ser la variable sexo del entrevistado.

La segunda hipótesis, que planteaba el impacto de los estereotipos sobre el nivel de prejuicio hacia los indígenas, fue confirmada. En este caso, el estereotipo sobre apariencia de los indígenas, con una valencia afectiva negativa, generaba mayores niveles de prejuicio, mientras que la presencia del estereotipo sobre personalidad, con valencia positiva, lo hacía disminuir. Se confirma por tanto lo señalado por la literatura sobre este proceso, en tanto que la carga cognitiva del individuo, presente en su memoria en forma de esquemas conformados por estereotipos, tienen la capacidad de influir en sus percepciones con una carga más o menos prejuiciosa sobre los grupos minoritarios. Sin embargo, no se pudo constatar el modelo mediacional propuesto, pues los estereotipos no consiguieron mediar entre el consumo de televisión y el prejuicio, generando un efecto indirecto. Por el contrario, sí se detectó un efecto mediacional parcial, produciendo la inclusión de los estereotipos una disminución en el impacto del consumo mediático sobre el prejuicio. Parece constatarse de nuevo más bien un efecto sumativo, donde ambas variables actúan reforzando el nivel de prejuicio de la población sobre los indígenas. Una posibilidad que se refuerza ante el resultado de la regresión realizada, que muestra

el fuerte impacto que tanto los estereotipos sobre la personalidad del indígena como el consumo de programas de entretenimiento de la televisión local tienen sobre las actitudes prejuiciosas de la población juvenil.

\* Este estudio forma parte del proyecto de investigación titulado “Efectos de la representación de los indígenas en los medios de comunicación sobre su percepción por la población juvenil”, [financiado por CONACYT](#) en su convocatoria de 2008 de Investigación Básica SEP-CONACYT (Clave 97975), modalidad Joven Investigador (J2).

**Nota:** En la realización del trabajo de campo también participaron los estudiantes de licenciatura Alan Romero, Alondra Salazar y Mario Jaén Ramírez, a quienes se les agradece por su apoyo y colaboración.

## 5. Bibliografía

FE Aboud, C Tredoux, LR Tropp, CS Brownd, U Niense, NM Noorf, N. M. (2012): "Interventions to reduce prejudice and enhance inclusion and respect for ethnic differences in early childhood: A systematic review". *Developmental Review*, 32 (4), pp. 307-336.

GW Allport (1958): *The nature of prejudice*. Garden City, NY: Doubleday and Company.

E Behm-Morawitz, M Ortiz (2013): "Race, Ethnicity, and the Media". En K. E. Dill (Ed.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*. New York: Oxford University Press. pp. 252-266.

SMB Brown-Givens, JL Monahan, J. L. (2005): "Priming mammies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman". *Media Psychology*, 7 (1), pp. 87-106.

R Busselle, H Crandall (2002): "Television viewing and perceptions about race differences in socioeconomic success". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (2), pp. 265-282.

M Casas, TL Dixon (2003): "The impact of stereotypical and counter-stereotypical news on viewer perceptions of Blacks and Latinos: An exploratory study". En A. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies*. Londres: Blackwell Publishing. pp. 480-494.

CDI (2006): *Percepción de la imagen del indígena en México: Diagnóstico cualitativo y cuantitativo*. Ciudad de México: CDI.

CDI (2010): *Indicadores sociodemográficos de la población total y la población indígena, 2010*. Ciudad de México: CDI.

MA Cea D’Ancona (2004): *La activación de la xenofobia en España*. Madrid: CIS.

TL Dixon (2000): "A social cognitive approach to studying racial stereotyping in the mass media". *African American Research Perspectives*, 6 (1), pp. 60-68.

D Domke (2001): "Racial cues and political ideology: An examination of associative priming". *Communication Research*, 28 (6), pp. 772-801.

R Entman (1992): "Blacks in the News: Television, modern racism and cultural change". *Journalism Quarterly*, 69 (2), pp. 341-361.



- E Espelt, F Javaloy, JM Cornejo (2006): "Las escalas de prejuicio manifiesto y sutil: ¿una o dos dimensiones?" *Anales de Psicología*, 22 (1), pp. 81-88.
- Y Fujioka (1999): "Television portrayals and African-American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (1), pp. 52-75.
- G Gerbner (1993): *Women and minorities on television. (A report to the Screen Actors Guild and the American Federation of Radio and Television Artist)*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- G Gerbner, L Gross, M Morgan, N Signorielli (1996): "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación". En J Bryant, D Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós. pp. 35-66.
- BW Gorham (2004): "The social psychology of stereotypes: Implications for media audiences". En RA Lind (Ed.), *Race/Gender/Media: Considering diversity across audience, content, and producers*. Boston: Pearson. pp. 14-21.
- INEGI. (2010): *Censo de población y vivienda 2010*. Ciudad de México: INEGI.
- MJ Lee, SL Bichard, MS Ireya, HM Walta, AJ Carlsona (2009): "Television Viewing and Ethnic Stereotypes: Do College Students Form Stereotypical Perceptions of Ethnic Groups as a Result of Heavy Television Consumption?". *Howard Journal of Communications*, 20 (1), pp. 95-110.
- W Lippmann (1922): *Public opinion*. Nueva York: Macmillan.
- MC Martínez (1996): *Análisis psicosocial del prejuicio*. Madrid: Síntesis.
- D Mastro (2009): "Effects of racial and ethnic stereotyping". En J Bryant, MB Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research (3ª edición)*. Nueva York, NY: Routledge. pp. 325-341.
- D Mastro, SR Stern (2003): "Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47 (4), pp. 638-647.
- C Muñiz, FJ Serrano, RE Aguilera, A Rodríguez (2010): "Estereotipos mediáticos o sociales. Influencia del consumo de televisión en el prejuicio detectado hacia los indígenas mexicanos". *Global Media Journal México*, 7 (14), pp. 93-113.
- AD Nahmad (2007): "Las representaciones indígenas y la pugna por las imágenes. México y Bolivia a través del cine y el vídeo". *Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 45, pp. 105-130.
- MB Oliver, RL Jackson, NN Moses, CL Dangerfield (2004): "The Face of Crime: Viewers' Memory of Race-Related Facial Features of Individuals Pictured in the News". *Journal of Communication*, 54 (1), pp. 88-104.
- D Páez (2004): "Relaciones intergrupales". En D Páez, I Fernández, S Ubillós, E Zubieta (coord.), *Psicología Social, Cultura y Educación*. Madrid: Pearson Educación. pp. 752-768.
- T Pettigrew, R Meertens (1995): "Subtle and blatant prejudice in Western Europe". *European Journal of Social Psychology*, 25 (1), pp. 57-75.
- KJ Preacher, AF Hayes (2008): "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior Research Methods*, 40 (3), pp. 879-891.
- S Ramasubramanian (2011): "The Impact of Stereotypical Versus Counterstereotypical Media Exemplars on Racial Attitudes, Causal Attributions, and Support for Affirmative Action". *Communication Research*, 38 (4), pp. 497-516.

S Ramasubramanian, MB Oliver (2007): "Activating and Suppressing Hostile and Benevolent Racism: Evidence for Comparative Media Stereotyping". *Media Psychology*, 9 (3), pp. 623-646.

JD Richardson (2003): *Beyond modern racism: Backlash and brutality on The Shield*. Comunicación presentada en la reunión anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, USA.

JF Rueda, M Navas (1996): "Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo". *Revista de Psicología Social*, 11 (2), pp. 131-149.

JL Saiz, ME Rapimán, A Mladinic (2008): "Estereotipos Sobre los Mapuches: Su Reciente Evolución". *Psyche*, 17 (2), pp. 27-40.

E Schiappa, PB Gregg, DE Hewes, D. E. (2005): "The Parasocial Contact Hypothesis". *Communication Monographs*, 72 (1), pp. 92-115.

E Seiter (1986): "Stereotypes and the media: a re-evaluation". *Journal of Communication*, 36 (4), pp. 14-26.

R Tamborini, DE Mastro, RM Chory-Assad, RH Huang (2000): "The color of crime and the court: A content analysis of minority representation on television". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), pp. 639-653.

A Tan, Y Fujioka, N Lucht (1997): "Native American stereotypes, TV portrayals, and Personal Contact". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2), pp. 265-284.

DM Zuckerman, SV Kasl, AM Ostfeld (1984): "Psychosocial Predictors of Mortality among the Elderly Poor. The Role of Religion, Well-Being, and Social Contacts". *American Journal of Epidemiology*, 119 (3), pp. 410-423.

### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

C Muñoz, AR Saldierna, FJ Marañón, AB Rodríguez (2013): "Screens to See the World. Television Stereotypes of the Mexican Indigenous Population and the Generation of Prejudice", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 290 a 308 recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de

[http://www.revistalatinacs.org/068/paper/978\\_Mexico/12\\_Carlos.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/978_Mexico/12_Carlos.html)

DOI: [10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-978/CrossRef%20link)

Artículo recibido el 24 de enero de 2013. Sometido a pre-revisión el 26 de enero. Enviado a revisores el 28 de enero. Aceptado el 8 de abril de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 15 de abril de 2013. Visto bueno de los autores: 19 de abril de 2013. Publicado el 22 de abril de 2013.

### Autores - Authors

Carlos Muñoz Muriel

<http://orcid.org/0000-0002-9021-8198>

<http://scholar.google.com/citations?user=6E1R-tsAAAAJ&hl=en>

Felipe de Jesús Marañón Lazcano

<http://scholar.google.com/citations?user=551gIy8AAAAJ&hl=en>

<http://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

Alma Rosa Saldierna Salas

<http://orcid.org/0000-0003-1805-9740>

<http://scholar.google.com/citations?user=s0n5mjgAAAAJ&hl=en>

Alba Belinda Rodríguez Baca

<http://scholar.google.com/citations?user=CSOvWcMAAAAJ&hl=en>

<http://orcid.org/0000-0003-2832-8481>



*Textos relacionados/ Related papers*

[Nos-otros emigrantes. El \*\*estereotipo\*\* de la diáspora gallega en el cine argentino](#)

[La visión \*\*estereotipada\*\* de Venezuela en los titulares de la prensa internacional](#)

[Imágenes y \*\*estereotipos\*\* de género en la programación y en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo](#)

[El hombre adulto en las series de ficción televisiva españolas: \*\*estereotipos\*\* en la serie Aída](#)

[Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género](#)

[La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España](#)

[Transición política y visibilidad comunicativa. \*\*México\*\*, problema s y regiones](#)