

El ánimo y la imagen de nuestro país



A partir de 2011, por iniciativa de José Manuel Aguirre, en ese entonces presidente de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, se ha venido realizando la Cumbre de la Comunicación, evento que tiene como finalidad reunir a las más importantes asociaciones de las industrias de la comunicación y la publicidad en México, para generar conciencia en la población mexicana sobre la necesidad de unir esfuerzos para construir una nueva actitud ciudadana, una actitud positiva.

Derivado de los resultados de la primera cumbre (2011), se identificó la necesidad de contar con un insumo informativo que permitiera visualizar la actitud del mexicano en estos momentos y pudiera realizar un seguimiento de su evolución. Es decir, que el mismo estudio se replicara año con año. De esta manera, en el año 2012 se realiza el primer estudio en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa.

La fase cualitativa consistió en nueve sesiones de grupo, tres en cada plaza, México, Guadalajara y Monterrey, repartidos en los NSE D+, C y C+ y cubriendo las edades de 18 a 24 años, de 25 a 35 y de 36 a 45. La fase cuantitativa se realizó con la aplicación de más de 600 encuestas en las mismas ciudades, distribuidas en los NSE D, D+, C, C+ y A/B, con población mayor de edad. La guía de tópicos y el cuestionario se replicaron para realizar el mismo estudio en 2013.

Los resultados y comparativos son los que se presentan a continuación.

El contexto

Si bien ambos estudios, el de 2012 y el de 2013, se corrieron en los mismos meses: agosto y septiembre, el contexto en el que se realizaron fue muy distinto y advertimos que afecta en cierta medida las respuestas de los encuestados.

Las campañas presidenciales de 2012 y las reacciones a sus resultados se tradujeron por una parte en enojo, afectando los procesos de visualización del país, mientras que, por otra parte, permitían establecer con claridad las perspectivas de acción para enfocarse hacia el futuro. En cambio, en 2013 se hizo evidente que a la población le cuesta más trabajo establecer propuestas de solución a la problemática y que ese enojo que se vio en 2012 se ha traducido en tristeza e incertidumbre.

¿Cómo somos los mexicanos?

Este contexto pareciera no influir de manera determinante en los procesos de autopercepción que tenemos de nosotros mismos los mexicanos, pues nos consideramos alegres, optimistas, amables y solidarios; además, la inmensa mayoría declara que lo más importante es la familia.

Tampoco cambian los índices de confianza en las instituciones, que se mantienen bajos, al igual que este mismo índice respecto a la sociedad y los empresarios.



La tercera visualización se refiere a un **México Colorido**, donde existen playas paradisíacas, bosques, selvas, animales salvajes; algunos identifican sabores y olores tradicionales como el del mole. Se observan niños corriendo, jugando, mujeres con vestimenta regional; es el México Turístico.

De primera instancia el contenido emocional es de felicidad y seguridad; sin embargo, se transporta rápidamente a nostalgia, debido a que es “el México que fue pero que ya no existe”, “el de cuando podía salir a la calle”, “el de mi infancia”.

Las personificaciones de México

El México dependiente se identifica con tres personajes:

- Un **adolescente**, que está lleno de posibilidades, con todos los recursos para destacarse y ser un triunfador; sin embargo, tiene el defecto de ser demasiado influenciado. Ha tenido muy malos consejeros que han abusado de él.
- Un **anciano** que ha perdido sus fuerzas, que depende de otros pero nadie se ocupa de él; está olvidado en un rincón. Lo refieren como el origen, pero a nadie preocupa su destino.
- Un **bebé con el pañal sucio** que está llorando, se siente molesto y está pidiendo a gritos que le cambien el pañal, quiere sentirse mejor; pero nosotros, que somos sus padres, no le hacemos caso; estamos tan preocupados por resolver nuestros problemas inmediatos que no nos importa. Ya nos acostumbramos a su llanto, aprendimos a vivir con él.

Estas tres personificaciones nos hablan de un México que necesita apoyo, que los mexicanos seamos solidarios con él, que marquemos el camino y que juntos lo motivemos para que pueda sacar todo ese potencial que tiene.

El futuro, por su parte, se enfocaba desde dos perspectivas distintas, una optimista que lo visualizaba construido a partir de una educación en valores, y otra pesimista que identificaba la exacerbación de los problemas que se vivían en ese momento.

Las visualizaciones de México

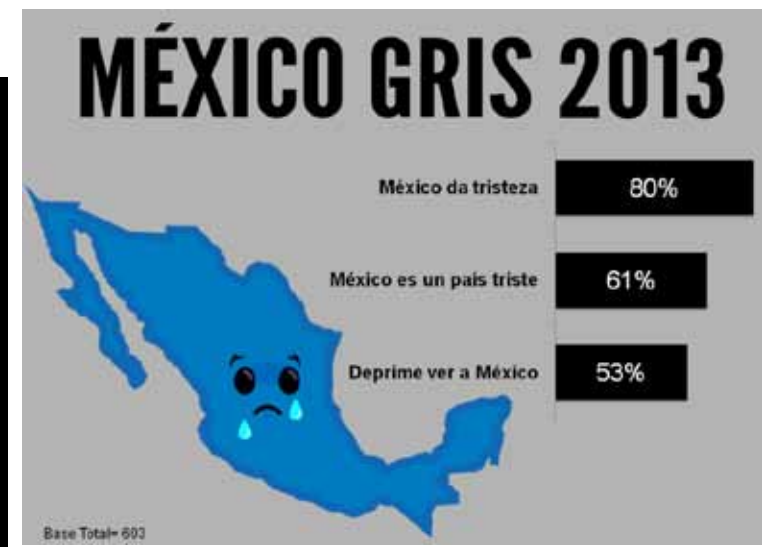
En el estudio de 2012, se obtuvieron tres visualizaciones de México (la gris, la negra y la colorida) y dos tipos de personificaciones (la dependiente y la abusiva).

La primera y más persistente visualización fue la de un **México Gris**: el panorama principalmente es urbano, lleno de basura; se ven transa, corrupción y robo, pero a nadie le importa, pues la gente piensa solamente en lo que ellos necesitan sin tomar en cuenta a los demás.

El contenido emocional es de tristeza y depresión.

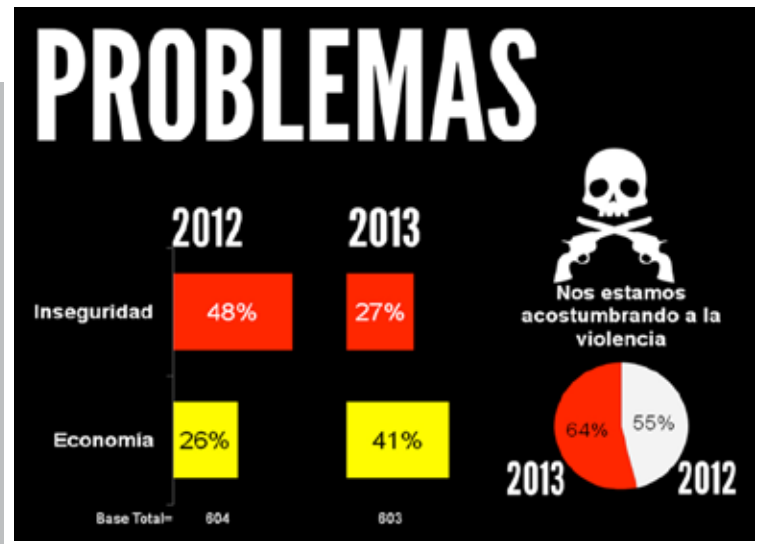
La segunda visualización es la que describe un **México Negro**; es un México donde convive lo rural con lo urbano, pero en ambos se identifican pobreza, marginación, carencia y abuso. Hay dos tipos de habitantes: unos, los débiles, que sufren su existencia; los otros, los poderosos, que se dedican a buscar cómo sacar más provecho de los demás.

El contenido emocional más persistente es el enojo, el coraje y la indignación. Se señala que la actitud de la gente que sufre es de conformismo; mientras que los poderosos son egoístas, abusivos y soberbios.



En 2013 nos encontramos con que las perspectivas de los tres ejercicios tienen tendencias mayoritarias claras: el México Gris, la personalidad abusiva y un futuro optimista.

El México Gris domina en la percepción de los mexicanos, sigue siendo un México lleno de problemas, y la gente no sabe qué hacer ni cómo reaccionar; además de la tristeza y la depresión, ahora existen miedo e incertidumbre sobre el futuro. La solidez económica que se vislumbraba como puntal del desarrollo económico ha dejado de ser el cimiento de la seguridad en el futuro de los mexicanos que entrevistamos.

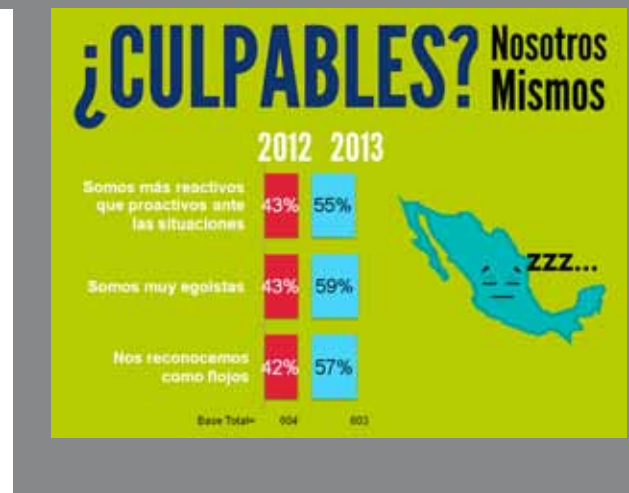


El 80% de la población entrevistada considera que México le da tristeza, el 61% que México es un país triste y el 53% que le deprime ver a México. Todas éstas, cifras superiores a las de 2012



Otro aspecto que advertimos como relevante es el hecho de que la inseguridad, percibida en 2012 como el problema más preocupante, ha sido superado por la economía (48% en 2012 vs. 27% en 2013 opinó que la seguridad es el principal problema, mientras que 26% en 2012 vs. 41% en 2013 opinó que lo es la economía). ¿Significaría esto que los problemas de inseguridad han sido superados? La respuesta es NO, pues el 64% de la población en 2013 considera que "nos estamos acostumbrando a la violencia", 9% más que en 2012.





Más bien, es evidente que una gran parte de los ciudadanos consideran que las perspectivas económicas han empeorado, pues los índices de confianza en la materia han caído: La percepción de que la situación económica actual es buena cayó del 27 al 19%, mientras que la percepción de que es regular subió del 57 al 64%. Por otra parte, el comparativo de la situación económica actual contra la de hace 12 meses redujo su percepción de "buena" del 31 al 23%, mientras que se incrementó la percepción de "mala" del 24 al 31%.

En esta circunstancia, identificamos que los mexicanos señalan con claridad a quienes consideran responsables de la situación actual, pues la personificación del México Abusivo, que el año pasado apenas se vislumbraba (22%), en éste aparece de manera significativa (33%) y desplaza a las otras personificaciones del México dependiente.

Bajo esta óptica, nos encontramos con que existe un incremento en la percepción de que los gobernantes de México son abusivos (80% hace un año vs. 86% éste), que la gente cuando llega al poder se vuelve mala (75-80%), que las acciones de corrupción se están incrementando (64-77%), que el sistema te obliga a ser corrupto (45-54%), que los servidores públicos no están haciendo bien su trabajo (58-67%), que el país estaba mejor hace 10 años que ahora (37-51%) y en general que el Gobierno es el causante de la situación actual del país (62-70%).

De igual forma, se considera que los mismos mexicanos somos quienes hemos hecho propicia esta situación, pues somos más reactivos que proactivos ante las situaciones (43-55%), somos muy egoístas (43-59%), nos reconocemos como flojos (42-57%), no cumplimos con las leyes (59-68%) y nos esforzamos poco (21-29%).

No obstante todas estas circunstancias, la perspectiva hacia el futuro sigue siendo optimista. En la dinámica de noticias del futuro, se pone especial énfasis en los logros de los estudiantes mexicanos en concursos internacionales, lo cual abre las perspectivas de la educación y de un futuro basado en ella. La inmensa mayoría de los participantes considera que los problemas más relevantes que atravesamos en la actualidad van a ser superados porque la población cobra conciencia y entiende que la unidad de todos los mexicanos es el factor de cambio que estábamos esperando (87-90%).

Existe un incremento en la perspectiva de que el país va a estar mejor en el año 2020 (29-35%) y se incrementa también la creencia de que es el gobierno el que debe generar las condiciones para mejorar el país (38-47%).

La población nos dice que la solución está en la participación de todos unidos, que es la UNIDAD la que aparece como factor nodal para mejorar la situación del país; en este sentido tenemos que seguir entendiendo y reforzando que

todos y cada uno de nosotros, desde nuestras trincheras particulares, somos parte de la solución:

- Los ciudadanos fomentando la educación en valores y la unión de la familia.
- Los gobernantes haciendo cada vez más transparente su gestión pública.
- Los medios de comunicación hablando directa y firmemente de que no hay que perder el ánimo porque todos los problemas se deben solucionar con la participación de todos.

Gregorio Carlos de Villa Portilla

Administrador de empresas, con gran tradición en la industria de la investigación de mercados. A la expectativa de retos grandes, como el de mejorar México. Es director general de GDV.

Jorge Gerardo Ortiz Arana

Apasionado por la sociología, creyente absoluto de que cada quien tiene lo que se merece. Subdirector cualitativo y encargado del área de opinión pública de GDV.

Ana Aragón

Diseñadora y comunicadora visual por título, nómada por decisión y amante del chocolate por cliché.

